

Mercado

Consumo interno e potencial do torrado e moído no mercado externo

Nathan Herszkowicz*

ANNA NETTO



Café torrado: expectativa é de que consumo interno cresça cerca de 3,5% ao ano

O agronegócio do café no Brasil apresenta importância econômica e social, ainda, destacada. Mesmo não sendo mais o motor da pauta de exportações ou um dos principais fatores da política econômica do país, como foi na década de 1950,

o café gera mais de seis milhões de postos de trabalho e é um dos nossos maiores empregadores de mão de obra. Além da importância social indiscutível, o café tem apresentado resultados econômicos apreciáveis, nos últimos anos. Em 2011,

as exportações em grão cru e de café solúvel totalizaram US\$ 8,7 bilhões, um recorde histórico; com 32% do *share* mundial das exportações, podemos dizer que, de cada xícara de café consumida diariamente, no mundo, 1/3 é de café brasileiro.

No mercado interno, as vendas do café industrializado, em 2011, atingiram cerca de R\$ 7 bilhões, confirmando o produto como um dos mais importantes da cadeia do varejo, em virtude de seu alto giro, bom valor agregado ao varejista e grande consumo. Segundo maior consumidor mundial do produto, atrás apenas dos Estados Unidos, que absorvem, em média, 23 milhões de sacas/ano, o Brasil apresenta taxas de crescimento da ordem de 4%, o que elevou nosso consumo anual para 20 milhões de sacas, nos 12 meses encerrados em agosto de 2012 (Figura 1). Em 1986, eram apenas 6,5 milhões de sacas. A expectativa é de que o consumo interno continue a crescer na base de 3,5% a 4% ao ano, o que significa um acréscimo de mais 800 mil sacas, a cada período, e indica que, em breve, disputaremos a posição de primeiro consumidor mundial.

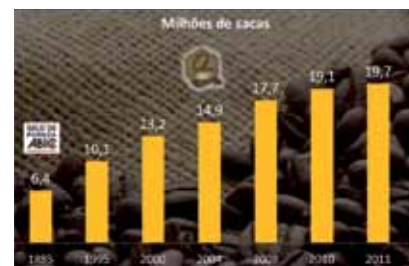
Este grande salto no mercado interno levou a Organização Internacional do Café (OIC) a desenvolver programas para o aumento do consumo, em países produtores, a exemplo dos modelos criados pela Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), que tiveram como base alguns parâmetros fundamentais, como: a melhoria contínua da qualidade; a oferta de produtos diferenciados; o crescimento do consumo fora do lar; a educação do consumidor para o consumo via cursos, treinamentos, difusão de informações e a divulgação dos benefícios do consumo de café para a saúde humana.

Particularmente importantes foram, também, os programas de qualidade e certificação da Abic: o Selo de Pureza, criado e lançado em 1989 e ativo até o momento; e o Programa de Qualidade do Café (PQC), que avalia a qualidade do produto e monitora sua consistência, ao longo do tempo, focado nas características sensoriais. O PQC, inédito em todo o mundo em suas características, criou as categorias de qualidade para o café torrado e moído Tradicional, Superior e *gourmet* que, desde seu lançamento, em 2004,

ajuda as indústrias a diferenciarem seus produtos e auxilia os consumidores a distinguirem os tipos de cafés, na hora da compra. Essas são algumas das razões que explicam os bons resultados colhidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF 2008-2009) que, após entrevistar 34.500 brasileiros, concluiu que o café é o alimento mais consumido, depois da água.

Cada brasileiro consome, em média, 78,5 litros de café por ano, e o maior consumo *per capita* ocorre, surpreendentemente, no Nordeste. A pesquisa mostra, também, um fato que a Abic já acompanhava, nos anos recentes: os jovens estão consumindo mais café. Isso é positivo, porque a faixa etária dos 15 aos 29 anos era, antes, a que menos consumia café, no Brasil e em todo o mundo. Esta mudança de comportamento pode estar relacionada às várias alternativas de preparo do café que existem, hoje, em inúmeras cafeterias espalhadas por todo o país, principalmente nos grandes centros. No Brasil, nos últimos cinco anos, observamos a chegada de grandes *players* mundiais, em busca de novos negócios neste mercado em crescimento e amadurecimento. As inovações repre-

FIGURA 1 | CRESCIMENTO DO CONSUMO DE CAFÉ; BRASIL, 1885 E 2011



Fonte: Associação Brasileira de Indústria de Café (Abic).

sentadas pela Starbucks, Nespresso, Dolce-Gusto (Nestlé), sistema Senseo, Lavazza e Illy Caffè – que está aqui há mais de 20 anos – são provas evidentes de que o consumidor brasileiro deseja novidades e produtos diferenciados.

Praticidade e conveniência, além da qualidade apreciável, justificam o sucesso que essas empresas vêm encontrando em seus negócios, no Brasil, segundo o estudo Brasil Food Trends 2020, pesquisa de tendências alimentares para o ano de 2020, resultado de uma parceria da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiest) com o Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) (Figura 2). O interessante e positivo é que essas empresas têm sido seguidas de perto por

FIGURA 2 | TENDÊNCIAS DO CONSUMO DE CAFÉ NO BRASIL



Fonte: Food Trends 2020 (Ital/Fiest).

FIGURA 3 | ESPAÇO PARA DEGUSTAÇÃO DE CAFÉ DO BRASIL (SIAL – THE ASIAN FOOD MARKETPLACE); SHANGHAI, CHINA, 2012



começam somente agora a experimentar e a gostar da novidade representada pelo café. Há, por fim, que se lembrar um fator fundamental: o sucesso nas exportações de café torrado e moído está condicionado a um investimento milionário e de longo prazo – cinco a dez anos – em *marketing* para divulgação e consolidação das marcas brasileiras no exterior (Figuras 3 e 4). Esse investimento não está à altura de ser bancado pelo setor privado brasileiro, pois a indústria de café não dispõe de recursos suficientes. Há de se criar um plano estratégico, com ampla participação de investidores e de organismos de fomento governamentais, capazes de trazer recursos amplos que deem suporte aos esforços promocionais e publicitários que convertam o produto brasileiro em sucesso permanente de vendas. ²³

Nathan Herszkowicz é diretor executivo da Associação Brasileira de Indústria de Café (Abic) (abic@abic.com.br).

iniciativas pontuais de inúmeros empreendedores brasileiros, que também montaram seus negócios de café. E se nossos produtos já têm qualidade, por outro lado os processos de produção e as embalagens modernas nos habilitam a frequentar prateleiras de qualquer país do mundo.

Também é verdade que nossas exportações de café torrado e moído têm sido muito pequenas. Em 2002, exportamos somente US\$ 4 milhões. Desde aquele período, o Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo (Sindicafé SP) primeiro, e depois a Abic, a partir de 2005, firmaram convênios com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) para a promoção de nossas exportações de café torrado e moído. Em 2008, nossas vendas haviam crescido para US\$ 38 milhões, um salto grande, mas com uma base comparativa pequena. Em 2012, a expectativa é de uma exportação de US\$ 28 milhões de café torrado e moído. A crise de 2008 afastou nossos principais clientes no mercado dos EUA, que consumiam 65% da exportação, e isso ainda não foi recuperado.

O potencial para exportação de café torrado e moído é enorme, embora não saibamos dimensioná-lo, ainda. Somente 19% da população mundial consome café e os países asiáticos emergentes, como a Coreia do Sul, a Tailândia, Indonésia, Índia e principalmente a China,

FIGURA 4 | PROMOÇÃO DO CAFÉ BRASILEIRO NO SALÃO INTERNACIONAL DA ALIMENTAÇÃO (SIAL – THE ASIAN FOOD MARKETPLACE); SHANGHAI, CHINA, 2012

