

(X) Graduação () Pós-graduação

GOURMETIZAÇÃO DO CAFÉ: competitividade às empresas brasileiras em uma cadeia global de valor

Flávio Santana dos Santos,
Faculdade de Tecnologia de Barueri – FATEC,
flavio.santos47@fatec.sp.gov.br

Vladimir da Silva Junior,
Faculdade de Tecnologia de Barueri – FATEC,
vladimir.silva01@fatec.sp.gov.br

Givan Aparecido Fortuoso da Silva,
Faculdade de Tecnologia de Barueri – FATEC,
givan.silva2@fatec.sp.gov.br

RESUMO

A gourmetização é um tema recorrente devido a importância que se dá à qualidade de determinados produtos e o consequente retorno pela oferta deste produto ao consumidor. A gourmetização do café é discussão frequente entre os integrantes, visando agregar valor aos cafés brasileiros, tornando-os mais competitivos em um mercado atualmente dominado por grandes empresas do setor cafeeiro. A fim de compreender o processo de agregação de valor ao café, na busca por maior integração das Cadeias Globais de Valor (CGVs), definiu-se como objetivo geral da presente pesquisa analisar se a gourmetização do café contribui para a inserção competitiva das empresas brasileiras nas cadeias globais de valor. Como objetivos específicos foram definidos: 1) caracterizar a gourmetização do café – tipos e tecnologias, junto à amostra da pesquisa; 2) analisar as vantagens e desvantagens proporcionadas pela gourmetização do café e; 3) levantar as vantagens e desafios que as empresas têm na sua decisão de exportar. A pesquisa se classifica como exploratória, fazendo uso do método qualitativo. A entrevista semiestruturada será a técnica utilizada para coleta de dados, sendo a amostra composta por empresas com a certificação da Alta Mogiana Specialty Coffee, AMSC.

Palavras-chave: Gourmetização; Café; Competitividade; Cadeia Global de Valor.

INTRODUÇÃO

O café brasileiro deu ao país o título de segundo maior consumidor do grão no mundo, destacando-se também, no mercado internacional como um dos países que mais produz e exporta café (FERREIRA; SANTOS, 2019), detendo este posto há mais de 150 anos. (SUPLICY, 2013, p. 125). Ao observar os aspectos que compõem essa pauta, os dados do Ministério da Economia – ME (BRASIL, 2021a) mostram a diferença entre as exportações de café torrado e não torrado em 2020: 51º colocação e 11º, respectivamente. Ainda que o Brasil seja um dos maiores exportadores de café, o panorama registra a escassa oferta de um produto

com maior valor agregado. De acordo com o Ministério da Economia – ME (BRASIL, 2021b), em 2020 a exportação de café torrado, extratos, essências e concentrados de café representou 0,5% de participação nas exportações da indústria de transformação, enquanto o café não torrado representou 11% da participação nas exportações do setor agropecuário

O presente estudo apresenta os aspectos deste café inserido em uma cadeia global de valor, quanto aos desafios no processo de gourmetização, que provocam as empresas do setor cafeeiro. Assim sendo, e considerando-se o exposto, tem-se como objetivo geral para a presente pesquisa analisar se gourmetização do café contribui para a inserção competitiva das empresas brasileiras nas cadeias globais de valor. E como objetivos específicos: 1) caracterizar a gourmetização do café – tipos e tecnologias, junto à amostra da pesquisa; 2) analisar as vantagens e desvantagens proporcionadas pela gourmetização do café e; 3) levantar as vantagens e desafios que as empresas têm na sua decisão de exportar.

Na sequência dessa introdução apresenta-se um referencial teórico elaborado com base nas variáveis da pesquisa e, por fim, a metodologia da pesquisa.

2REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SETOR CAFEIEIRO BRASILEIRO E A GOURMETIZAÇÃO DO CAFÉ

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café- ABIC (2020), o Brasil é o maior produtor há mais de 150 anos, sendo o maior exportador mundial de café e se posiciona em segundo lugar entre os países que mais consomem o produto. Considerando o estado de São Paulo, ao introduzir a cultura cafeeira nessa região, diversas mudanças, tanto geográficas como econômicas foram desencadeadas, impulsionando uma província da época a tornar-se uma metrópole global, segundo Anunziata (2013, p. 20). No estado, a região de Alta Mogiana, segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa (2015) e, também, Goes e Chinellato (2018), destaca-se na produção de cafés de qualidade, conhecida nacional e internacionalmente, em virtude de sua altitude, clima favorável e larga experiência na produção de cafés finos. Contribui com esta perspectiva de qualidade a criação das Indicações Geográficas (IG's), das quais a região de Alta Mogiana é pertencente, projetando uma imagem associada à qualidade, reputação e identidade do produto ou serviço, conferindo maior competitividade nos mercados nacional e internacional, conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2016, p, 18).

O mercado internacional encontra-se cada vez mais exigente, tanto no que diz respeito às questões ambientais quanto a um novo paladar do consumidor, A transição para novos ares, , no que se refere à degustação do consumidor, pode ser analisada pelo movimento de “três

ondas do café”, no qual Guimarães (2016, p. 11) aponta que esta ação acabou por “influenciar o mercado global de cafés especiais, possibilitando contribuições diferentes para a experiência de consumo”. A primeira onda está associada ao consumo em larga escala, pelo produto em *commodity* e qualidade inferior. Já a segunda, destaca-se pelo surgimento dos cafés especiais no mercado e o consumo doméstico dos produtos em cápsulas. A terceira é denominada de revolução devido às inúmeras mudanças, sendo uma delas a complexidade artesanal dada ao café, comparada com o vinho (BOAVENTURA *et al.*, 2018, p. 255).

A criação dos diferentes tipos de café decorre do processo de gourmetização, que é realizado por meio de combinações, que o deixam com um toque mais forte ou suave, amargo ou ácido, contribuindo para que resulte em um café com diferentes aromas e sabores diversificados. De acordo com a Norma de Qualidade Recomendável e Boas Práticas da ABIC, o café *gourmet* é aquele “constituído de cafés arábica ou blendados (mistura) com café robusta/conillon, que atendam aos requisitos característicos e de qualidade global da bebida”. (ABIC, 2018, p. 5). No caso da Alta Mogiana Specialty Coffee – AMSC (2019a; 2019b) são indicadas as condições para que o agricultor promova seus cafés no mercado nacional e internacional, estreitando os laços entre compradores e consumidores finais; e os selos de qualidade e origem, importantes para a valorização do café produzido, que indicam a rastreabilidade do produto, e baseiam-se em Indicações Geográficas (IG), ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. De acordo com o SEBRAE (2016, p. 20), as IG’s projetam uma imagem associada à qualidade, reputação e identidade do produto ou serviço, conferindo maior competitividade nos mercados nacional e internacional

2.2 O CAFÉ INSERIDO EM UMA CADEIA GLOBAL DE VALOR

Compreende-se por cadeia de valor como “uma divisão da empresa nas suas atividades mais importantes estrategicamente” (PAZUCH; BERGHAUSER, 2017). No sentido de uma Cadeia Global de Valor (CGV), essa tem como característica a dispersão de atividades da empresa, que agora possui cada etapa de desenvolvimento de seu produto localizada em países diferentes (ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT – OECD, 2020), sendo também definida, segundo Pinto, Fiani e Corrêa (2015, p. 7), por questões de governança e poder (de compra ou de produção) exercidas pelas empresas líderes, com capacidade de influenciar outras empresas que compõem a cadeia. No caso do café, considera-se que este situa-se em uma CGV, na qual as firmas são descritas como firmas líderes

compradoras, visto que, as empresas líderes são aquelas que controlam as vendas e as marcas, que são os eixos diretivos desse tipo de produção.

Compreendida a cadeia global de valor e os potenciais de diferenciação do café, tem-se em perspectiva que as empresas brasileiras exportam, em sua grande maioria, grãos não torrados, com foco em quantidade e não em valor agregado, e esta postura é reflexo do posicionamento do país dentro de uma cadeia global de valor (AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS – APEX BRASIL, 2020). Constata-se, portanto, que a agregação de valor ao café apresenta-se como uma alternativa interessante para proporcionar competitividade às empresas brasileiras, integradas a uma cadeia global de valor, pois “no caso dos grãos, a tendência internacional mais evidenciada é o aumento da produção e exportação de cafés especiais” (CONCEIÇÃO J.; ELLERY JUNIOR, R. G.; CONCEIÇÃO P., 2019, p. 38). Pensar na sofisticação dos processos produtivos desses grãos especiais para cafés *gourmets*, fará com que o setor cafeeiro paulista e, conseqüentemente o brasileiro, conquiste novos mercados, possibilitando maiores ganhos para os produtores, além de melhor agregação de valor na cadeia global de valor cafeeira. Visto que, além das vantagens de exportar um produto com maior valor agregado possibilitando maior lucro para a empresa, pode proporcionar a internacionalização da empresa e até mesmo uma melhor posição no mercado interno (FREITAS, 2011).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa classifica-se como exploratória devido ao pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 1998, p. 45), com abordagem qualitativa, que segundo Zanella (2009) compreende “a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem medir ou utilizar elementos estatísticos para análise de dados”. O tipo de amostragem utilizada será a tipicidade (VERGARA, 1998), assim foram estabelecidos três critérios para a definição da amostra da pesquisa: 1º) que a empresa participante tenha comercializado o café *gourmet* no mercado internacional, 2º) que a empresa se localize no estado de São Paulo, e 3º) que possua a certificação da Alta Mogiana Specialty Coffee (AMSC). A entrevista será semiestruturada, por ser um dos principais meios para realizar a coleta de dados (TRIVIÑOS, 1987). Será elaborado um roteiro a partir dos objetivos (geral e específicos) do presente estudo. A análise de conteúdo refere-se a técnica utilizada para a análise dos dados coletados – leitura detalhada do material transcrito, identificação de palavras e conjuntos de palavras e classificação em categorias, conforme Belei *et al.* (2006, p. 190).

REFERÊNCIAS

ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. **Norma de Qualidade Recomendável e Boas Práticas de Fabricação de Cafés Torrados em Grão e Cafés Torrados e Moídos: Controle de Alterações**. ABIC, 2018. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2021/06/Norma-PQC-26-06-2018-rev-30.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. **Tudo de café: o café brasileiro na atualidade**. Rio de Janeiro: ABIC, 2020. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/tudo-de-cafe/o-cafe-brasileiro-na-atualidade/>>. Acesso em: 19 out. 2020.

AMSC. Alta Mogiana Specialty Coffee. **Quem somos?** AMSC, 2019a. Disponível em: <<http://amsc.com.br/indicacao-de-procedencia/indicacao-de-procedencia/>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

AMSC. Alta Mogiana Specialty Coffee. **Indicação de procedência**. AMSC, 2019b. Disponível em: <<http://amsc.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

ANUNZIATA, A. H. F. **O patrimônio ferroviário e a cidade: a Companhia Mogiana de Estradas de Ferro e Campinas (1872-1971)**. 2013. Dissertação de Mestrado (Mestre em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. 2013. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/278948>. Acesso em: 12 set. 2020.

APEX. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **As cadeias globais de valores e os desafios para os países que desejam fazer parte de um modelo de fragmentação da produção**. APEXBrasil, 2020. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/as-cadeias-globais-de-valores-e-os-desafios-para-os-paises-que-desejam-fazer-parte-de-um-modelo-de-fragmentacao-da-producao/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

BOAVENTURA, P. S. M.; ABDALLA, C. C.; ARAÚJO, C. L.; ARAKELIAN, J. S. Cocriação de valor na cadeia do café, n. especial: o movimento da terceira onda do café. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, p. 254-266, maio/jun. 2018. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/cocriacao_de_valor_na_cadeia_do_cafe_especial_o_movimento_da_terceira_onda_do_cafe.pdf. Acesso em: 18 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Economia. COMEX STAT. **Café não torrado**. 2021a. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/31717>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. COMEX STAT. **Café torrado, extratos, essências e concentrados de café**. 2021b. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/31717>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

CONCEIÇÃO J., C. P. R. da; JUNIOR, R. G. de E.; CONCEIÇÃO P., H. Z. da. Cadeia agroindustrial do café no Brasil: agregação de valor e exportação. **Boletim de Economia e Política Internacional**, n. 24, p. 37-47, jan./abr. 2019. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9786/1/BEPI_n24_Cadeia.pdf. Acesso em: 22 ago. 2020.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Café com endereço e qualidade: Com a conquista do selo de origem, o produto brasileiro cresce no mercado nacional e internacional**. [S. l.], 2015. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/xxi-ciencia-para-a-vida/busca-de-noticias/-/noticia/8515144/cafe-com-endereco-e-qualidade>>. Acesso em: 27 maio 2021.

FERREIRA, Lucas Tadeu; SANTOS, Jamilsen Santos. Consumo mundial de café em 2019 atinge 168 milhões de sacas. **Consórcio Pesquisa Café**. 2019. Disponível em: <<http://www.consorcioquesacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/959-2019-11-29-17-49-40>>.

Acesso em: 4 nov. 2020.

FREITAS, Diogo. Exportação de Café Gourmet, bom para o exportador e ótimo para o Brasil. **Administradores.com**, 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/exportacao-de-cafe-gourmet-bom-para-o-exportador-e-otimo-para-o-brasil>>. Acesso em: 29 mai. 2021.

GOES, T. B.; CHINELATO, G. A. Viabilidade econômico-financeira da cultura do café arábica na região da Alta Mogiana. **Revista IPECEGE**, v. 4, n. 4, p. 32-39, e-ISSN: 2359-5078. DOI: 10.22167. 2018. Disponível em: <https://revista.ipecege.com/Revista/article/view/250/156>. Acesso em: 27 maio 2021.

GUIMARÃES, E. R. **Terceira onda do café: base conceitual e aplicações**. 2016. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios, Economia e Mercados) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2016. Disponível em: http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/8351/Dissertacao_Elisa%20Reis%20Guimaraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 02 jan. 2021.

OECD. Organisation for Economic Co-Operation and Development. **Global Value Chains (GVCs)**. 2020. Disponível em: <<https://www.oecd.org/industry/ind/global-value-chains.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

PAZUCH, C. M.; BERGHAUSER, N. A. C. A cadeia de valor (social) em uma cooperativa: um estudo de caso. **Revista Espácios**. v. 38, n. 9, p. 22, 2017. ISSN 0798 1015. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n09/a17v38n09p22.pdf>. Acesso em: 19 out. 2020.

PINTO, E. C.; FIANI, R.; CORRÊA, L. M. Dimensões da abordagem da cadeia global de valor: *Upgrading*, governança, políticas governamentais e propriedade intelectual. **IPEA**. 2015. Disponível em: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/129904/1/840791496.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SUPLICY, E. M. Brasil se consolida na tradição de grande produtor mundial de café. **Revista Visão Agrícola**, n. 12, p. 124-126. Disponível em: <https://www.esalq.usp.br/visaoagricola/sites/default/files/va12-custos-e-comercializacao03.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Indicações geográficas brasileiras**. Brasília: SEBRAE, 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f2dd6c8eac9acc07ac0f3fe6de5e173/\\$File/7524.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f2dd6c8eac9acc07ac0f3fe6de5e173/$File/7524.pdf)>. Acesso em: 29 maio 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas. 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 1998.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: CAPES. 2009.