

4. Apresentação e Análise dos Dados

4.1 O Mercado de Café

4.1.1 O mercado de café no Brasil

O café foi introduzido no Brasil em 1727, no estado do Pará. Devido às condições climáticas favoráveis e a grande expansão em um curto espaço de tempo, a cafeicultura se tornou uma das principais atividades econômicas do país. Atualmente, o Brasil é o maior produtor e exportador e o segundo maior consumidor de café do mundo. O café é produzido em 14 estados da Federação, com destaque para Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Paraná e Rondônia. O país possui aproximadamente seis bilhões de cafeicultores, em cerca de 1.900 municípios, e emprega direta e indiretamente aproximadamente 8,4 milhões de trabalhadores.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), em 2011 o consumo per capita foi de 6,10 kg de café em grão cru ou 4,88 kg de café torrado, quase 82 litros para cada brasileiro por ano.

Os brasileiros estão consumindo mais xícaras de café por dia e diversificando as formas da bebida durante o dia, adicionando ao café filtrado consumido nos lares os cafés expressos, cappuccinos e outras combinações com leite.

Para 2012, a ABIC projetou um crescimento de 3,5% em volume, o que elevaria o consumo para 20,41 milhões de sacas. Pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), também indicou que o café é o alimento mais consumido diariamente por 78% da população acima de 10 anos.

O crescimento de 3,11% em 2011 foi menor do que o esperado pela ABIC em suas previsões iniciais. As razões desta redução podem estar relacionadas ao crescimento do consumo de produtos concorrentes no café da manhã como suco pronto, bebidas de soja, cereal matinal que cresceram de 13% para 20% no mesmo período. Essas categorias de maior valor agregado desafiam a indústria de café

para a inovação e para a retomada de índices de crescimento maiores, o que pode ocorrer com a oferta de cafés de melhor qualidade, diferenciados e certificados.

Até a década de 90, a economia cafeeira ficou estagnada, tornando o café brasileiro reconhecido apenas como commodity no exterior. Na última década, de acordo com Pereira et al. (2007), o nível tecnológico do sistema agroindustrial do café no Brasil melhorou, provavelmente em resposta às exigências dos consumidores no mercado mundial. Os maiores importadores do café brasileiro são Estados Unidos, Alemanha, Itália, Bélgica e Japão, importadores, sobretudo, do café verde¹.

Em busca de maior rentabilidade, produtores de café arábica se movimentaram em direção ao fornecimento de cafés de qualidade superior (Ormond et al., 1999) e, de acordo com a ABIC, o mercado de cafés especiais e gourmet é o que mais cresce no Brasil atualmente. O mercado de café possui uma taxa anual de crescimento em torno de 20%, enquanto o mercado de café como um todo cresce em média 5% por ano.

4.1.2 O mercado internacional de café

Segundo dados da Organização Internacional do Café (OIC), o consumo mundial do produto apresentou crescimento relevante nos últimos dez anos, alcançando, em 2011, a produção total de 137,9 milhões de sacas.

A organização estima que em 2010 o setor de café tenha empregado cerca de 26 milhões de pessoas em 52 países produtores, entre os quais três se destacam, Brasil, Vietnã e Colômbia, que juntos respondem por aproximadamente 55% da produção mundial. Este aumento está relacionado a fatores como, melhor qualidade do produto, provocando aumento do consumo, informação disponível a respeito dos benefícios do café para a saúde e estímulo ao consumo nos países produtores e nos mercados emergentes.

Conforme o relatório da OIC, a taxa média anual de crescimento em tradicionais mercados (como Estados Unidos, Europa e Japão), nos últimos 10 anos, foi de cerca de 1,6%, enquanto em países emergentes e exportadores, a taxa de aumento alcançou, respectivamente, 3,5% e 4,3%.

¹ Denomina-se *café verde* o café despulpado, seco e descansado, pronto para a torrefação. (N.A.)

Em termos absolutos, o maior aumento ocorreu no Brasil, que adicic 37 cerca de 6 milhões de sacas ao consumo desde 2001. Segundo a OIC, se o ritmo da demanda continuar firme, tudo indica que o Brasil deve superar os Estados Unidos nos próximos anos, tornando-se o maior consumidor mundial de café.

Os maiores índices de consumo per capita são observados na Escandinávia e na Suíça, com Alemanha e Canadá também no mesmo nível de 6 quilos por habitante ao ano. No resto da Europa, o consumo per capita tem sido estável, até com leve crescimento, como na Espanha e Itália.

Tabela 1: Consumo em mercados tradicionais (em milhares de sacas de 60 kg)

	2000	2011*	Variação		Taxa de crescimento anual (%)
			Volume	%	
Mercados tradicionais	63590	70852	7262	11,4	1,0
EUA	18746	22043	3297	17,6	1,5
Alemanha	8770	9460	690	7,9	0,7
Japão	6626	7015	389	5,9	0,5
França	5402	5958	556	10,3	0,9
Itália	5149	5678	529	10,3	0,9
Espanha	2991	3149	157	5,3	0,5
Reino Unido	2342	2926	583	24,9	2,0
Outros	13564	14623	1059	7,8	0,7

*Preliminar. Fonte: Organização Internacional do Café (OIC)

Entre os países exportadores, o Brasil tem, de longe, a mais elevada taxa de consumo per capita, com 6,1 kg por ano. A OIC observa, no entanto, que os níveis de consumo são relativamente significativos em países como Honduras, Costa Rica e Etiópia. "No entanto, há um enorme potencial para o crescimento,

particularmente em países com grandes populações, como Índia, Indonésia e México", informa a organização. Segundo a OIC, países exportadores já representam atualmente 31% do consumo mundial, em comparação com 25% em 2001.

Os principais competidores do Brasil na exportação do grão verde são a Colômbia, a Indonésia e, recentemente, o Vietnã, que hoje já é o segundo maior exportador de café do mundo, atrás apenas do Brasil.

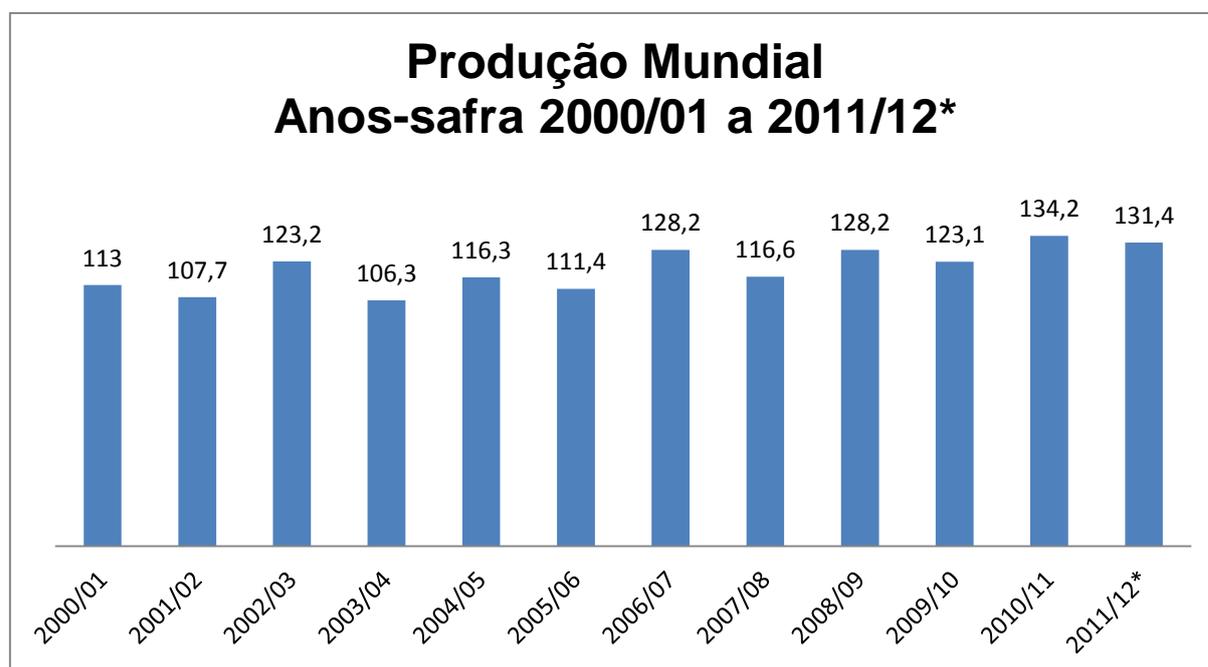
No mercado de commodities, em geral os cafés do tipo Arábica são mais caros do que os Robusta, também conhecido como Conilon, com diferenças de preço acima de 50%. O principal tipo de café cultivado no Brasil é o Arábica, que é o mesmo cultivado no restante da América Latina e na Etiópia. Já a África e a maioria dos países do leste asiático cultivam, na maior parte das lavouras cafeeiras, o café Conilon.

Em relação ao preço do produto, existe uma diferença entre o Arábica da Colômbia e o café do Brasil. O primeiro é mais valorizado no mercado, logo é percebido como um produto de qualidade superior. Essa diferença na qualidade percebida ocorre em função de fatores geográficos, como o clima e altitude ideal para o cultivo da planta; o método de colheita, onde são colhidos apenas os frutos maduros; e ao método de processamento dos frutos. Além desses fatores, os grandes investimentos do governo colombiano na consolidação da marca, no mercado internacional, também contribuíram para a valorização do preço do café, conforme relata Ferreira (2006). No Brasil, o método de colheita e processamento dos frutos sempre foi feito com grãos maduros e verdes, fatores que prejudicam a qualidade da bebida e contribuem para a desvalorização do produto.

Ainda assim, o café brasileiro tem sofrido crescente valorização no mercado internacional, valorização esta que ocorre em função da mudança de foco dos produtores, que passam a dar mais importância à qualidade, ao invés da quantidade. Conhecidos como cafés diferenciados ou cafés especiais, este tipo de café, de maior qualidade, tem um valor de venda que varia entre 30% e 40% de sobrepreço em relação ao café comum. Em alguns casos, pode ultrapassar a barreira dos 100%, segundo Ferreira (2006). No entanto, mesmo com baixa participação, menos que 30%, em relação ao volume total das exportações de café verde, o café Conilon tem alcançado ano a ano crescimento de produção,

principalmente por conta do Vietnã. Como consequência deste movimento, a indústria mundial tem aumentado a participação desse tipo de café nos seus *blends*, fazendo com que o produto final fique mais barato. Em contrapartida, a demanda pelo café Arábica de baixa qualidade diminuiu, aumentando o consumo do café Conilon, que chega para substituí-lo. Com o novo foco direcionado aos cafés especiais, produtores e exportadores brasileiros acabam se aproveitando deste novo momento, para explorar este mercado que se abre.

Quadro 2: Produção Mundial de Café – Anos-safra 2000 a 2012



*Estimativa. Fonte: Organização Internacional do Café (OIC)

4.1.3 O mercado de cafés especiais

Maior produtor e exportador de café no mundo, o Brasil tem despontado como um dos grandes fornecedores mundiais de cafés especiais, diferenciados por sua qualidade, sabor e agregação de valores socioambientais. Com produção de 15% do mercado mundial desse segmento de café, esse crescimento é resultado da grande variação de solo e de climas das plantações de café existentes no país.

O aumento da produção de cafés especiais no Brasil se dá também por causa da necessidade de exportar café com maior valor agregado. Isto significa

incorporar ao produto mais serviços e/ou insumos, de tal forma que os preços alcançados no mercado externo sejam superiores aos atualmente auferidos, pela exportação do café em grão.

De acordo com a *Brazilian Specialty Coffee Association* (BSCA), atualmente, o segmento de cafés especiais representa aproximadamente 12% do mercado internacional da bebida. Dentre os atributos que impactam na qualidade do café incluem-se um grande número de requisitos, que vão desde características físicas, como origens, variedades, cor e tamanho, até o respeito às questões socioambientais.

O valor de venda de alguns cafés diferenciados tem um sobrepreço que varia entre 30% e 40%, podendo, em alguns casos, ultrapassar 100% do valor em relação ao café cultivado de modo convencional.

De acordo com a *Speciality Coffee Association of Europe* (SCAE), café especial é definido como uma bebida de qualidade elaborada à base de café, a qual é percebida pelo consumidor por ter uma qualidade única, um sabor distinto e especial, e superior ao café convencional.

Segundo a *Speciality Coffee Association of America* (SCAA), café que pontua 80 pontos ou mais em uma escala de 100 pontos é classificado como especial.

São considerados cafés especiais os grãos de café de alta qualidade, cultivados em condições ideais e em climas perfeitamente adequados ao crescimento da planta do café, que apresentam sabores únicos e especiais, e que refletem, geralmente, as qualidades e características do solo e da região na qual foi produzido.

De acordo com a *Brazilian Specialty Coffee Association*, as principais categorias de cafés especiais são:

Café de origem certificada - Café que tem a origem certificada de acordo com as regiões de origem dos plantios, pois alguns dos atributos de qualidade do produto são inerentes à região da cultura cafeeira.

Café Gourmet - São os grãos de café Arábica, com peneira maior que 16 e de alta qualidade. É produto diferenciado, e quase isento de defeitos.

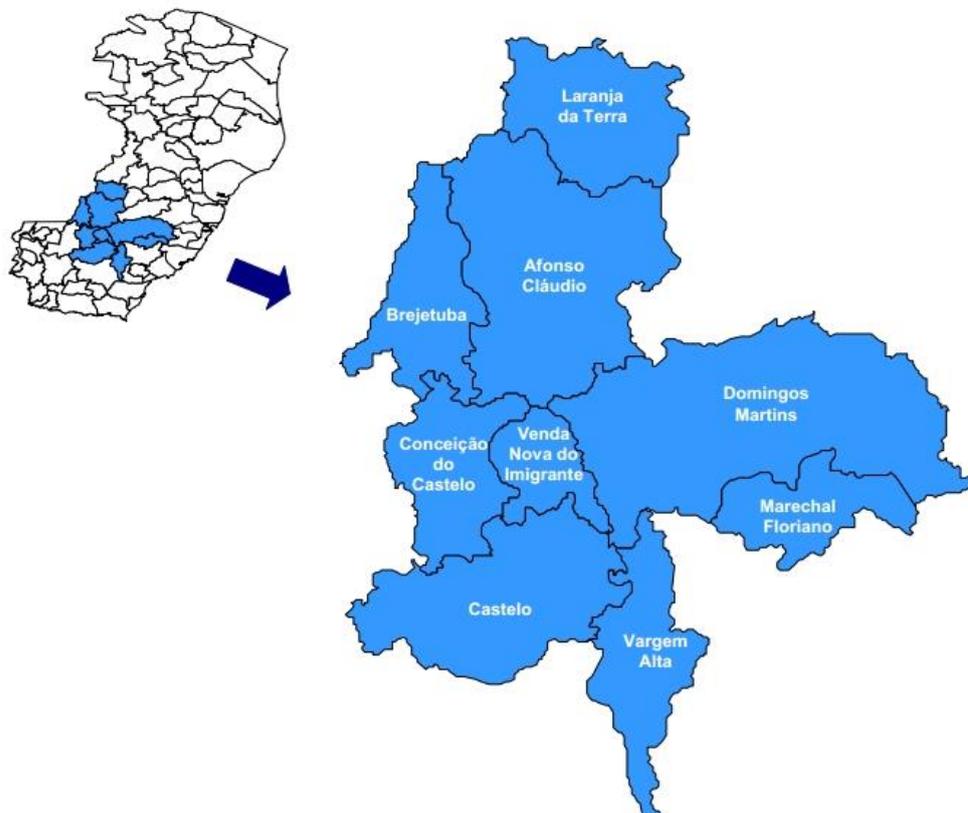
Café Orgânico - É produzido de acordo com as regras da agricultura orgânica. O café deve ser cultivado exclusivamente com fertilizantes orgânicos ou biofertilizantes e o controle de pragas e doenças deve ser feito biologicamente. Apesar de ter maior valor comercial, para ser considerado como pertencente à classe dos cafés especiais, o café orgânico deve possuir especificações qualitativas que agreguem valor e o fortaleçam no mercado. A certificação de café orgânico é concedida por uma agência certificadora credenciada, que monitora a produção e o processamento do café.

Café Biodinâmico - Além de orgânico, o café deve ser cultivado de acordo com o calendário astronômico e as fases da lua. As plantações de café são tratadas com homeopatas, cristais de rocha e dinamizações e os ciclos da natureza são considerados no desenvolvimento das plantas.

Café Fair Trade - É aquele consumido por pessoas que valorizam o café cultivado respeitando as condições socioambientais. Nesse caso, o consumidor paga mais pelo café produzido por pequenos agricultores ou sistemas de produção sombreados², onde a cultura é associada à floresta. É muito empregado na produção de cafés especiais, pois favorece a manutenção de espécies vegetais e animais nativos.

² Sombreamento é uma técnica na qual a lavoura fica parcialmente coberta por outros espécimes de plantas de modo a proteger a plantação da insolação direta. (N.A)

Figura 2: Mapa da Região das Montanhas Capixabas



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
 <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1248287555.pdf>

4.2.1 Breve Histórico da Cafeicultura na Região

4.2.1.1 A história do cultivo do café na região

A introdução da cafeicultura no território capixaba ocorreu em substituição à cultura da cana-de-açúcar, entre as décadas de 1840 e 1860. O crescimento da produção, entretanto, aconteceu nas últimas décadas do século XIX, através da formação de colônias de imigrantes europeus na região, sob a forma de cultivo de subsistência (Cano, 2002).

A partir da introdução do cultivo do café na região, os produtores locais foram se tornando cada vez mais suscetíveis às mais diversas políticas

governamentais, uma vez que o Estado Brasileiro se tornava mais e mais dependente da economia cafeeira. A consequência das políticas do governo que visavam modernizar e otimizar a produção levou ao depauperamento da cafeicultura capixaba, com o esgotamento do solo, a contaminação das lavouras por pragas e doenças, somados aos baixos preços do café no mercado internacional.

A “desregulamentação” do café, ou seja, a diminuição da intervenção do Estado na produção cafeeira só ocorreu quase um século após a chegada dos primeiros espécimes a Serra Capixaba, em 1990, com a extinção do Instituto Brasileiro do Café. (Frederico, 2013). A partir dali, mudanças políticas e tecnológicas viabilizaram o renascimento da cafeicultura na região que acabou por descobrir a vocação pelo cultivo do café Arábica de alta qualidade.

O uso do espaço geográfico pelo parque cafeeiro das montanhas capixabas é particularmente diferente do cultivo em outras partes do país. Apesar da modernização do cultivo em grandes propriedades, em estados como Minas Gerais e Bahia, a produção cafeeira da Serra Capixaba continua a se reproduzir em grande parte em pequenas propriedades agrícolas, com uso de mão de obra familiar (Frederico, 2013).

4.2.1.2 Uma nova vocação, um novo mercado

Atualmente, praticamente todos os municípios do Espírito Santo produzem café, o que faz com que essa atividade econômica represente mais de 40% do PIB agrícola do estado (Incaper, 2010) e coloque o Espírito Santo como segundo maior estado brasileiro produtor de café, atrás apenas de Minas Gerais (Frederico, 2013).

As espécies cultivadas no estado são, predominantemente, o Conilon (que é cultivado em regiões de temperatura mais elevada, com temperatura média de 26°C, e altitudes até 500m) e o Arábica (adaptado às regiões acima de 800m e com média de 20°C). Enquanto o café Conilon tem como destino da produção o mercado interno, cerca de 70% da produção de Arábica tem o mercado internacional como destino final (Frederico, 2013).

Condições geográficas específicas que favorecem a produção de cafés de qualidade superior, uma identidade cultural própria fortemente ligada às raízes europeias (italianas e alemãs), e a produção familiar, estimularam o “associativismo” na região das Montanhas Capixabas. Ao se associarem, os atores que pertencem à cadeia produtiva do café Arábica vêm se esforçando em agregar não apenas qualidade ao produto, mas também valores simbólicos que possam ter aceitação no mercado internacional. Certificações internacionais são os principais mecanismos de legitimação da qualidade e da adoção de práticas de cultivo justas e sustentáveis.

Tendo em vista que a qualidade do produto é influenciada por fatores como altitude, clima, fatores genéticos, época de colheita, forma de processamento, técnica de secagem, grau de torra, entre outros, os pequenos produtores da região serrana capixaba vêm buscando a filiação a cooperativas não somente a fim de ter acesso às melhores técnicas de cultivo e manejo, mas também a canais de distribuição no exterior.

4.2.1.3 A reestruturação do modelo de negócio

As mudanças de cenário exigem das empresas frequentes reavaliações acerca de seu posicionamento no mercado em que atuam. O contexto econômico atual provoca uma maior exposição das empresas brasileiras à concorrência internacional, forçando-as ao desenvolvimento de estratégias que as levem a obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Pequenas e médias empresas podem criar vantagem competitiva ao encontrarem novas formas de competir, visando à mitigação dos riscos a que estão expostas, como a capacidade de produção, a escassez de recursos financeiros e os altos custos de exportação. Fazer parte de um *cluster* industrial pode fortalecer as empresas incumbentes, uma vez que ao formarem um grupo, elas poderão enfrentar juntas as barreiras impostas pelo mercado internacional. De acordo com Porter, a participação em um *cluster* industrial pode acentuar as oportunidades de coordenação e aprimoramento mútuos, sem distorcer a competição ou diminuir a intensidade da rivalidade (Porter, 1999).

A instabilidade da economia cafeeira até meados da década de 1990 levou produtores brasileiros a tomarem iniciativas para melhorar a qualidade do produto, investindo em novas técnicas de cultivo e manejo. Esse movimento resultou na difusão da seleção de cafés de qualidade superior. Mas no primeiro momento não houve a correspondente valorização monetária em função da “comoditização” do produto. Produtores constituíram associações com a finalidade de conseguir maior aproximação com os importadores e buscar nichos de mercado para seu produto. Como a estratégia predominante da concorrência entre os importadores, igualmente utilizada no mercado de vinhos, não se direcionava mais para a melhor compra, mas para a melhor venda, os próprios importadores passaram a procurar fornecedores que pudessem garantir qualidade do produto e, principalmente entregas regulares, dispensando a necessidade de formação de estoques. Parte dos importadores substituiu a estratégia de compra com foco em redução de custos e passou a visar o consumidor final (disposto a pagar o prêmio pela diferenciação), que valoriza o produto não somente por sua qualidade superior, mas também pela denominação de origem e especificidades do processo produtivo (cuidados com o impacto ambiental, por exemplo). A segmentação do café verde fez surgir novos padrões de cafés, socioambientalmente mais sustentáveis e, ainda, aderentes às crescentes exigências dos torrefadores e *traders* internacionais em termos de vincularem suas marcas aos produtos que menos agriam ao meio ambiente (IEA, 2013).

4.3 Os dados de exportação

O café representou 6,9% de todas as exportações do agronegócio brasileiro de janeiro a março de 2013 de acordo com o Informe Estatístico do Café, publicado mensalmente pelo Departamento do Café da Secretaria de Produção e Agroenergia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Spae/Mapa).

O café verde foi responsável por 88,5% do valor exportado pelo setor, representando em 2012 o total de US\$ 5,72 bilhões. Desse montante, US\$1,66 bilhão foi decorrente das exportações de sacas de arábicas de categoria especial. No período ano-safra 2011/2012, o preço médio do produto foi de

US\$339,05/saca, US\$75,11 acima da cotação do produto convencional (Instituto de Economia Agrícola – IEA, 2013).

Tabela 2: Exportações dos Principais Países Produtores (milhares de sacas de 60 kg)

Países	*2012		2011		2010		2009	
	Exportação	Part. (%)	Exportação	Part. (%)	Exportação	Part. (%)	Exportação	Part. (%)
*Brasil	28.735	25,40	33.610	32,14	33.494	34,55	30.481	31,67
Vietnã	25.475	22,52	17.675	16,90	14.229	14,68	17.052	17,72
Indonésia	10.628	9,39	6.159	5,89	5.489	5,66	7.907	8,22
Colômbia	7.169	6,34	7.733	7,39	7.822	8,07	7.894	8,20
Honduras	5.508	4,87	3.947	3,77	3.349	3,45	3.084	3,20
Índia	5.288	4,67	5.840	5,58	4.631	4,78	3.007	3,12
Peru	4.310	3,81	4.697	4,49	3.817	3,94	3.074	3,19
Guatemala	3.750	3,31	3.697	3,54	3.468	3,58	3.493	3,63
México	3.540	3,13	2.895	2,77	2.498	2,58	2.838	2,95
Etiópia	3.203	2,83	2.675	2,56	3.324	3,43	1.851	1,92
Nicarágua	1.985	1,75	1.468	1,40	1.712	1,77	1.374	1,43
Costa do Marfim	1.784	1,58	772	0,74	1.912	1,97	1.807	1,88
El Salvador	1.044	0,92	1.826	1,75	1.082	1,12	1.309	1,36
Subtotal	102.419		92.994		86.827		85.171	
Outros países	10.725	9,48	11.583	11,08	10.108	10,43	11.063	11,50
TOTAL	113.144	100,00	104.577	100,00	96.935	100,00	96.234	100,00

Fonte: Informe Estatístico do Café / Março 2013

* Estimativas

Tabela 3: Exportações Brasileiras de Café entre Janeiro e Março de 2013

CAFÉS	Jan a Mar/13		
	VALOR	QUANT.	P.MÉDIO
	US\$ Mil	t	US\$/t
Verde	1.254.531	392.834	3.193,54
Solúvel	162.988	19.152	8.510,23
Torrado & moído	3.326	343	9.696,79
Outros extratos	8.293	1.229	6.747,76
Cascas, películas de café	-	-	-
TOTAL	1.429.138	413.558	-

Fonte: Informe Estatístico do Café / Março 2013

Conversão Verde em sacas de 60 kg: peso líquido /60

Conversão Solúvel em sacas de 60 kg: peso líquido*2,6/60

Conversão Torrado e Moído em sacas de 60 kg: peso líquido *1,19/60

Conversão Outros Estratos, Essenciais em sacas de 60 kg: peso líquido*2,6/60

Tabela 4: Exportações Brasileiras de Café Verde (Principais Países Importadores)

PAÍSES	Jan a Mar/13		
	VALOR	QUANT	P.MÉDIO
	US\$ MIL	t	US\$/t
Alemanha	241.141	76.621	3.147
Estados Unidos	238.521	75.503	3.159
Japão	157.096	44.293	3.547
Itália	128.745	39.341	3.273
Bélgica	93.155	27.340	3.407
Suécia	30.572	9.857	3.102
Espanha	29.568	9.602	3.079
França	28.309	9.292	3.046
Reino Unido	24.994	7.186	3.478
Finlândia	22.664	6.514	3.480
Canadá	22.136	6.648	3.330
Turquia	20.837	7.572	2.752
Rússia	17.032	5.558	3.064
Coreia do Sul	16.086	5.114	3.145
Eslovênia	15.928	5.970	2.668
Subtotal	1.086.783	336.410	3.231
Outros	167.748	56.424	2.973
TOTAL	1.254.531	392.834	3.194

Fonte: Informe Estatístico do Café / Março 2013

4.4 O modelo de exportação como inovação

A cadeia de comercialização convencional do café verde faz uso de vários intermediários entre o produtor e o consumidor final. O produtor acaba sendo o elo mais enfraquecido dessa cadeia e a grande parte da margem fica com os intermediários: o comprador local, o exportador, importador, distribuidor no exterior e o torrefador.

A internacionalização do polo de cafés especiais da região serrana do estado do Espírito Santo se deu graças à adoção do modelo de exportação direta por parte de alguns produtores de café e cooperativas, que isoladamente buscavam novas estratégias empresariais, visando o aumento da margem de lucro nas comercializações do café verde.

Uma das empresas pioneiras no desenvolvimento do *cluster* industrial de cafés especiais na região foi a Camocin Organic, fundada por Henrique Sloper de Araújo, que iniciou o plantio de café orgânico nas terras da família no ano de 1999. Ele escolheu o modelo de agrossilvicultura para construir seu novo negócio e firmar-se como um dos principais produtores de cafés especiais do Brasil.

A Camocin Organic procurou se posicionar na indústria de produtores de café como uma marca que comercializa cafés orgânicos especiais, produtos de alto valor agregado e não uma *commodity*. A proposta sempre foi, segundo seu fundador, ressaltar o cuidado e a atenção dispensada no desenvolvimento dos seus produtos de modo a atender à demanda do mercado gourmet internacional de café. O objetivo foi trazer para a cultura cafeeira características do cultivo de vinho orgânico que Henrique Sloper havia visto em suas viagens ao exterior. O trabalho de *benchmarking* já fora iniciado ainda na fase de elaboração do plano de negócios, em 1997, e ele percebia o forte crescimento do comércio de produtos orgânicos em países desenvolvidos como Estados Unidos, Alemanha e Japão. Cultivares como Bourbon Amarelo, Icatu, Icatu Precoce, Caturra, entre outras, foram plantadas nas terras da Camocin a fim de identificar as variedades que melhor se adaptariam à região e ao cultivo orgânico.

Muitos foram os percalços até que a Camocin Organic conseguisse finalmente produzir café verde suficiente para exportar para seu primeiro cliente: uma pequena torrefadora de cafés orgânicos localizada no Sul do estado da

Califórnia chamada *Groundwork Coffee*. Era o ano de 2004. Em 2007, a fazenda produziu 80 sacas (60 kg/saca) de café verde orgânico vendido ao preço de USD 400/saca.

Cabe aqui ressaltar que a quebra dos elos da cadeia de produção traz resistência não somente dos próprios intermediários, mas também dos compradores internacionais, que temem pela qualidade e entrega do produto.

Como toda empresa da indústria cafeeira brasileira, a Camocim Organic buscou uma *trading* para exportar suas primeiras safras. Percebendo que havia meios de eliminar elos na cadeia de valor do café que esmagavam as margens do produtor e encareciam o preço ao consumidor final, a Camocim Organic decidiu por exportar diretamente aos seus clientes já em 2007 e dessa forma iniciou-se o processo de prospecção direta de clientes no exterior, por meio da participação em feiras de produtos orgânicos e feiras de cafeicultura em diversos países, além da visita “porta-a-porta” a pequenos torrefadores de café nos Estados Unidos e Europa.

O grande diferencial da Camocim Organic foi acessar diretamente o mercado exterior, realizando suas vendas diretamente aos torrefadores dos países de destino, e ainda explorando a qualidade e o método de produção orgânico, fatores que possibilitaram a prática de preços de cinco a seis vezes o preço do café convencional. A Camocim viu seu faturamento crescer em média 30% a 40% ao ano entre 2007 e 2012 e tornou-se um modelo a ser seguido por outros produtores e cooperativas da região.

Empresas líderes como a Camocim tem uma posição dominante *intra-cluster*. Essas empresas geralmente possuem grande visão estratégica e desenvolvem competências que lhes permite obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. As empresas líderes detém ainda um forte poder sobre as empresas com quem trabalham (Carbonara, 2002), mas, geralmente, também corroboram para o aumento no volume de exportações das mesmas (Malmberg, Malmberg & Lundequist, 2000).

4.5 O modo de difusão da inovação e os agentes externos

Agentes externos (centros tecnológicos, universidades, centros de formação, centros de pesquisa locais, agentes de política de desenvolvimento econômico, associações comerciais e industriais) fornecem um conjunto de serviços às empresas de um *cluster* industrial. Estas instituições, de uma maneira geral, são organizações que estão envolvidas em atividades de Pesquisa e Desenvolvimento. Como tais instituições mantêm relações com o exterior, elas permitem que cheguem ao *cluster* industrial novas ideias e conceitos que são continuamente melhorados graças às características do próprio arranjo econômico: a proximidade geográfica e a facilidade de comunicação e relação. Tais instituições servem como interface entre as empresas e potenciais parceiros, que apresentam conhecimentos complementares e transferíveis, mas que de outra forma seria impossível a sua ligação. Esses atores desempenham um papel de intermediário na difusão de novos conhecimentos, permitindo que as empresas lhes tenham acesso e com um menor custo. É possível observar essa mesma dinâmica no polo produtor de cafés especiais da Serra Capixaba, no que se refere à atuação de agentes externos.

Na mesma época da fundação da Camocim Organic, em parceria com a prefeitura local e com uma incipiente associação de pequenos produtores, o Sr. Evair Vieira de Melo, filho de agricultores da região do Parque Estadual da Pedra Azul, ministrou uns dos primeiros cursos de capacitação de produtores de café do país, na cidade de Venda Nova do Imigrante – ES. Ele é, há cinco anos, presidente do Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper).

A despeito das recomendações do já extinto Instituto Brasileiro do Café, que ressaltavam a inadaptação do café arábica na região, Evair Vieira de Melo insistia que a qualidade inferior do café produzido na serra capixaba era resultado do processo de secagem e beneficiamento e não do “pé-de-café em si”. Quando os primeiros resultados de melhoria da qualidade do café começaram a aparecer, a informação foi sendo transmitida de maneira informal e não-sistemática, pelo “boca-a-boca” entre os pequenos produtores. A demanda por cursos e palestras

aumentou e a então pequena associação de cafeicultores de Venda Nova do Imigrante veio a se tornar a cooperativa PRONOVA.

Inicialmente formada por 14 cooperados, hoje a cooperativa conta com mais de 220 associados e tornou-se o principal agente de difusão de inovação, tanto em relação a novas técnicas de cultivo e manejo do café, torrefação, classificação e degustação, como na difusão de novas formas de gestão de negócios, por meio de treinamento e capacitação presenciais e pela publicação de boletins periódicos e cartilhas, além da promoção de concursos de qualidade. A cooperativa passou também a atuar como intermediária no processo de exportação da produção de seus cooperados, prospectando clientes em feiras de negócios nacionais e internacionais. Para atestar a qualidade do café exportado, a PRONOVA buscou a certificação da *FAIRTRADE International*, membro da *Fairtrade Labelling Organizations International* e da *Iseal Alliance*³.

Em 2012 foi iniciada a construção da nova sede da PRONOVA, em um terreno de trinta mil metros quadrados, onde a instituição pretende armazenar e rebeneficiar o café de seus cooperados. O investimento de mais de dois milhões de reais conta com 80% dos recursos financiados pelo Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo/ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Figuram entre as principais estratégias do Novo Plano de Desenvolvimento da Agricultura Capixaba da Secretaria de Estado e Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca do Governo Estadual (PEDEAG 2007-2025, 2008, pg. 43) as seguintes ações para com o cultivo de café arábica:

- a. *Elevar a produtividade e qualidade dos cafés das montanhas, certificando-os e ampliando a sua base genética, com produção e disponibilização de mudas adaptáveis às diferentes regiões, com foco na redução dos diferenciais de desempenho inter e intra regionais;*
- b. *Promover a capacitação técnica e prestação de serviços diferenciados de assistência técnica e extensão rural, com participação dos atores locais e instituições do setor, incorporando, também, a lógica da*

³ Organizações não governamentais que atestam a adoção de práticas comerciais sustentáveis e justas, baseadas na parceria entre produtores, comerciantes e consumidores.

recuperação, conservação do solo e uso dos recursos naturais na implantação e manejo da cultura, com boas práticas agrícolas;

- c. Estimular, apoiar e incentivar o associativismo e o cooperativismo, para alcançar ganhos em valor e escala no âmbito da cadeia produtiva especialmente nos segmentos de café torrado e moído, para os mercados interno e externo.*

Após virar prioridade para o desenvolvimento da agricultura no Estado, os produtores de cafés especiais da região passaram a contar com programas específicos de desenvolvimento e difusão de conhecimento, além de subsídios e linhas de crédito por parte de várias instituições de fomento, tais quais: (1) SEBRAE –Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, (2) SICOOB –Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil, (3) SESCOOP/ES – Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo, (4) CETCAF – Centro de Desenvolvimento Tecnológico do Café e o (5) Colegiado Estadual de Agricultura Orgânica, PRORENDA – ES.

A disponibilidade de crédito e as perspectivas de crescimento da demanda internacional por cafés especiais atraíram profissionais especializados e fizeram surgir várias empresas relacionadas à indústria cafeeira, como a Prove Café, uma corretora e consultora sediada na cidade de Venda Nova do Imigrante, fundada no início de 2012 pelos degustadores e *q-graders/scaa*⁴ Rafael Marques e Eduardo Melo.

Juntamente com a formação e consolidação do polo exportador de cafés especiais das Montanhas Capixabas, um arranjo institucional com foco no desenvolvimento de novas tecnologias e, sobretudo, no acesso do produtor às novas tecnologias foi se formando, onde cada ator opera com considerável esforço de cooperação e interatividade (Felipe et al., 2010).

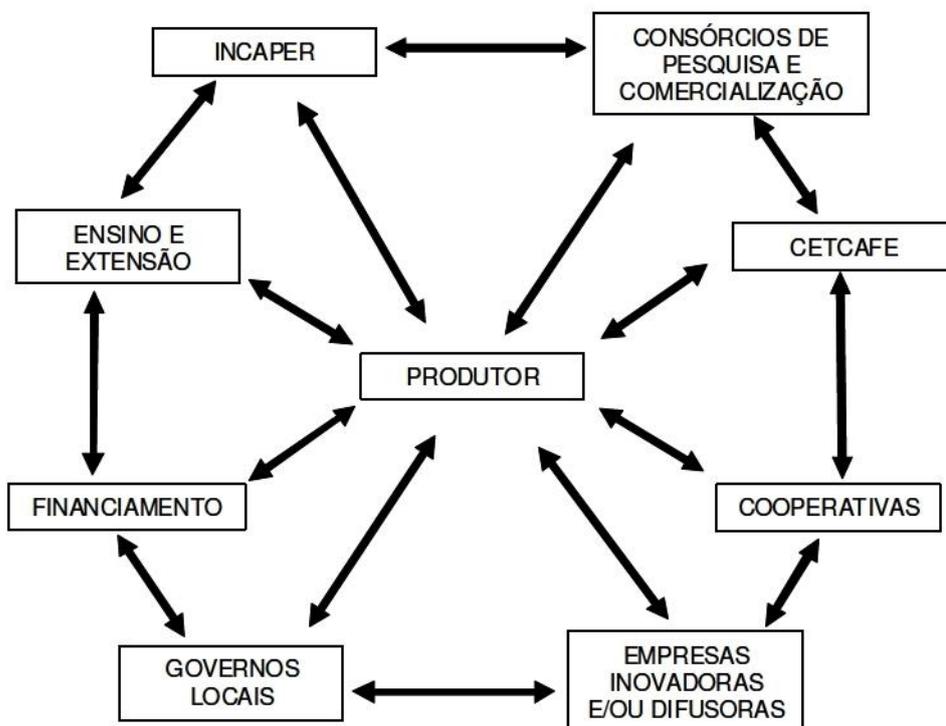
O dinamismo que o *cluster* adquiriu vem contribuindo não somente para o aperfeiçoamento técnico, melhoria da gestão agrícola e aumento da qualidade do

⁴ Programa de certificação de profissionais classificadores e degustadores de café no mundo através do Q Grader System. O Exame Q Grader foi desenvolvido pelo CQI (Coffee Quality Institute), com base na metodologia da SCAA (Specialty Coffee American Association) e confere ao degustador certificado a chancela e a credibilidade para avaliar cafés do mundo inteiro. O Brasil possui apenas 52 *profissionais Q Graders*.

café produzido pelos empreendedores rurais capixabas, mas fortaleceu também o APL de Agroturismo da Região Centro Serrana.

Fica explícito que a elaboração de políticas públicas e a formação de uma institucionalidade voltada para a difusão do conhecimento transformaram a região em um dos mais bem sucedidos *clusters* do estado, podendo ser considerado uma referência para o desenvolvimento de outras atividades econômicas.

Figura 3: Rede Institucional da Cafeicultura Capixaba – Principais Atores



Fonte: Felipe et al. (2010)