

Estratégia de Diferenciação no Mercado Brasileiro de Café

Maria Sylvia Macchione Saes

Professora do Departamento de Administração da FEA-USP, membro do Pensa [ssaes@usp.br]

Fulvia Hesse Escudeiro

Economista FEA-USP [fulviahessel@yahoo.com.br]

Christian Luiz da Silva

Professor Associado, Coordenador do núcleo de pesquisa acadêmica e do Mestrado Acadêmico
FAE Business School – Curitiba [christias@fae.edu]

Recebido em 03 / Abril / 2006

Aprovado em 10 / Julho / 2006

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo verificar se as estratégias de diferenciação das empresas de torrefação e moagem por meio de novas tecnologias de produto têm sido percebidas pelos consumidores brasileiros. Para isso foi correlacionado o perfil da demanda com a evolução de consumo (preço e quantidade) dos diferentes tipos de cafés, adquiridos a partir de dados mensais de 2002 a 2004, classificados em grupos de produtos: café Gourmet, Tradicional moído, e moído Vácuo puro. Os principais resultados mostraram uma mudança comportamental, ainda que singela, no período analisado. Os cafés Gourmet e a Vácuo ganharam mercado em relação produto tradicional, uma vez que apresenta maior valor agregado. Considerando a pequena modificação da restrição orçamentária no período em análise na região estudada, concluiu-se que a mudança estratégica permitiu ampliar a participação do café na cesta de produto dos consumidores a partir do valor adicionado conquistado pela diferenciação nas características, principalmente, sensorial do produto.

PALAVRAS-CHAVE

Café; Diferenciação; Demanda; Estratégia.

ABSTRACT

This article aims to verify whether Brazilian consumers have perceived the differentiation strategies of roasting and grinding companies. For that purpose, the profile of the demand for different types of coffee was correlated with their consumption history (price and quantity). 2002 and 2004 monthly data series from Sao Paulo metropolitan region were classified into the following groups of coffee products: Gourmet, Ground Traditional and Vacuum Ground. The main results showed a behavioral change, albeit small, in the period studied. Compared against the

Traditional type, the Gourmet and Vacuum types have gained market share, once they present a higher added value. Considering that there was an almost imperceptible change in the budgetary restriction of the consumers in the period and region analyzed, it is concluded that the strategic change, i.e., added value through differentiation in the characteristics of the product, mainly the sensorial one, allowed for an increased participation of coffee in the basket of consumers goods.

KEY WORDS

Coffee; Differentiation; Demand; Strategy.

1. INTRODUÇÃO

Novas tecnologias de produto e de comercialização ao desenvolverem estratégias de diferenciação modificam a curva de demanda e permitem criar novos nichos de mercados com rentabilidades mais atrativas.

Ao introduzir ou ressaltar a presença de determinados atributos desejáveis pelos consumidores a firma obtém vantagem competitiva. Porter (1980, 1985) identifica e define três estratégias genéricas – liderança em custo, diferenciação e foco. A liderança em custo enfatiza a produção padronizada pelo menor custo possível por unidade visando o público com demanda sensível a preço. Diferenciação refere-se à produção visando atender uma demanda que é pouco sensível a preço. Foco significa atender os desejos de um grupo particular que ocupa uma parte pequena da demanda de toda a indústria. Tanto a opção por uma estratégia genérica de liderança em

custos como uma estratégia de diferenciação abrange toda a indústria enquanto uma estratégia de foco visa apenas uma parte do mercado.

Devido à política de controle de preços, que vigorou até 1992, as firmas torrefadoras de café no mercado interno brasileiro estavam impossibilitadas de adotar estratégias de diferenciação. Com isso os consumidores viam o café como um produto homogêneo (SAES, 1997). Com o fim da política de controle de preços as empresas desse setor foram incentivadas a investir em tecnologia de produto, possibilitando modificar as variáveis de concorrência no mercado.

O objetivo do artigo é, portanto, verificar se as estratégias de diferenciação das empresas de torrefação e moagem por meio de novas tecnologias de produto têm sido percebidas pelos consumidores brasileiros. Metodologicamente foi realizada uma análise das tendências do mercado de café apoiada em revisão bibliográfica e em estatística dos preços nos supermercados da grande São Paulo. Além disso, foram correlacionados o perfil da demanda com a evolução de consumo (preço e quantidade) dos diferentes tipos de cafés adquiridos a partir de dados mensais de 2002 a 2004, classificados em grupos de produtos: café gourmet, tradicional moído e moído vácuo puro. A análise em painel foi realizada em termos de preços (valores constantes de 2004) e de quantidade. Os dados foram obtidos de uma rede de supermercado da Grande São Paulo.

O artigo está dividido em três partes além dessa breve introdução. Na primeira é abordado o mercado brasileiro de café no final da política de regulamentação destacando as estratégias coletivas das empresas torrefadoras. Na segunda discute-se a dinâmica do mercado e as estratégias privadas. Na terceira são apresentados os resultados das análises das estratégias de diferenciação das empresas. Por fim, algumas considerações são tratadas nas conclusões.

2. A DESREGULAMENTAÇÃO DA INDÚSTRIA E ESTRATÉGIAS COLETIVAS

Para entender a estratégia recente de diferenciação da indústria brasileira de café torrado e moído é importante considerar que durante mais de 30 anos este setor viveu sob a tutela do Instituto Brasileiro do Café (IBC)¹. Tal entidade não só proporcionou durante longos períodos o fornecimento subsidiado de matéria-prima (café verde) para as empresas, quando havia excesso de oferta no mercado internacional, como regulava a entrada de firmas no segmento.²

O auge da intervenção no setor ocorreu entre 1959 e 1971 quando o governo promoveu a “Campanha para o Aumento do consumo Interno de Café”, visando diminuir a pressão do excesso de oferta no mercado externo. As torrefadoras recebiam do IBC o café verde a preço subsidiado e o repasse do subsídio era controlado por meio do tabelamento de preços no varejo. Com a política do governo em fornecer subsídio de acordo com a capacidade instalada da empresa, houve um grande incentivo para o aumento do número de firmas e para a ampliação da capacidade instalada daquelas que já operavam no mercado, explicando, portanto, a distorção das estruturas de custo e o baixo investimento tecnológico no setor (FARINA; SAES, 1998 A).

A regulamentação do segmento torrado e moído, diferentemente de uma política industrial para o setor, estava voltada para o desempenho do setor externo do sistema do café. Dentro de uma estratégia geral de valorização do café no mercado internacional, à firma processadora cabia um papel secundário: absorver parte do excedente não exportável.

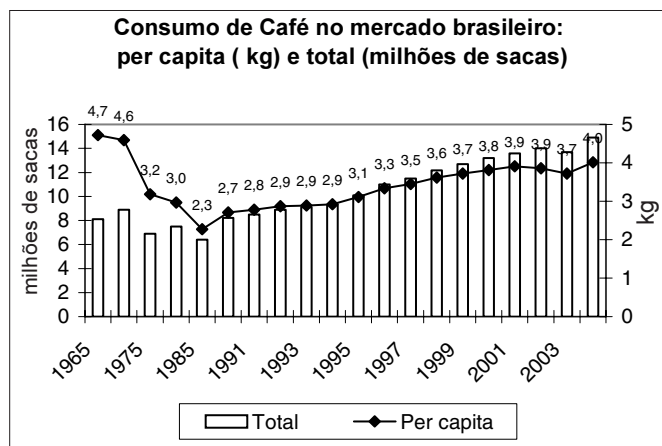
A intervenção no segmento torrefador distorceu as estruturas de custos das empresas, como também significou um baixo grau de investimento tecnológico para a média da indústria. O mercado protegido resultou no acúmulo de ineficiência e no despreparo tecnológico e gerencial do setor.

No plano macro econômico, a política de combate à inflação controlava os preços do café no varejo. O tabelamento de preços, por sua vez, ao fixar um preço único que os varejistas deveriam obedecer, além de descapitalizar as empresas, impediu a adoção de estratégias de segmentação e diferenciação, incentivando a concorrência por preço baixo.

Cabe observar que com o tabelamento de preços as empresas passaram a adotar, criativamente, uma competição por diferenciação às avessas. Dada a impossibilidade de vender o café torrado e moído por preço superior ao da regulamentação, a maioria das empresas transacionavam dois tipos de café: o tabelado e o de “combate”. Este último era conhecido por sofrer, no processo de fabricação, uma torra mais intensa de forma a disfarçar o uso de café verde de má qualidade. Numa estratégia suicida, uma parcela significativa das empresas passou a utilizar café verde de má qualidade e a misturar produtos mais baratos (milho, cevada etc.) na composição do café torrado e moído. Havia casos em que empresas chegavam a fazer a combinação denominada de “café *milhorado*”: 80% de milho e 20% de café.

A deterioração da qualidade do café vendido no mercado interno aliada à inexistência de ações mercadológicas de estímulo ao consumo significou a queda progressiva da demanda pelo produto no mercado nacional (como se pode observar no gráfico 1).

Gráfico 1 – Consumo de café no mercado brasileiro: consumo per capita (kg/habitante) e total (milhões de sacas de 60 kg)



Fonte: ABIC, 2005.

2.1. Fim da Regulamentação: Ações Coletivas Visando Aumento do Consumo

O decreto nº 99.240 em 7 de maio de 1990 extinguiu o IBC e, em 1992, sob a gestão do Ministro Marcílio Marques Moreira teve fim o tabelamento de preços. A desregulamentação do setor desencadeou uma forte concorrência de preços, o que significou a piora da qualidade do café, acelerando o processo de queda do consumo per capita deste produto (ZYLBERSZTAJN ET AL., 1993).

Em meados dos anos 80, o consumo de café, que chegou a ordem de 4,7 kg *per capita* na década de 60, estava por volta de 2,3 kg *per capita*, com uma forte tendência de queda. Pesquisa coordenada e realizada pela Vox Populi – Mercado e Opinião, sobre hábitos do consumidor brasileiro de café, concluída em janeiro de 1988, mostrava que 67% dos brasileiros consideravam que o café consumido no mercado interno era de má qualidade. Além disso, o consumidor afirmava: “café é tudo igual” e “todos são de má qualidade, o melhor é exportado”. O que não deixava de ser verdadeiro. O resultado de uma coleta e análise de amostras de café encomendada pela ABIC a título investigatório e realizada como piloto pela Ernest & Young, em 1988, mostrou que mais de 30% das marcas

de café analisadas burlavam a legislação, com impurezas acima do limite de tolerância ou com misturas de outras substâncias no café torrado e moído (SAES; FARINA, 1998 B).

Além da questão da adulteração do café, que é um crime³, há que se considerar que, com o fim do monopólio do IBC na distribuição do café verde, a grande parte das firmas passou a exercer a atividade de compra de matéria-prima na qual não se possuía experiência. Constituíam exceção as que tinham provedor profissional ou laboratório de análises. Grande parte das torrefadoras se baseava em testes e provas realizadas pelos comerciantes. Tal assimetria de informação propicia o oportunismo dos comerciantes melhor informados, que muitas vezes vendem café de qualidade inferior como se ele fosse superior.

O ciclo vicioso – queda do consumo, concorrência predatória e queda de qualidade – precisaria ser rompido. A adoção de estratégias individuais pelas firmas do setor poderia resultar em um melhor posicionamento dessas empresas no mercado, mas dificilmente reverteria a tendência geral de queda do consumo do café. Mudar a imagem negativa do café para o consumidor requeria ações coletivas, que dependem da adesão de um número grande de agentes para que tenha efeito.

A indústria encontrava-se estagnada e tecnologicamente superada. O excesso de capacidade estimado em 60% inibia investimentos, que, aliado a descapitalização do setor, resultava em um parque instalado com uma idade média de 7,6 anos (SAES, 1997).

Foi diante dessa realidade que a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) passou a defender ainda sob a égide do IBC a criação de um Programa de Autofiscalização. O programa firmava que as próprias empresas garantissem a pureza do café por meio da autofiscalização, estabelecendo as regras para a obtenção do direito ao uso do “Selo de Pureza ABIC”. Mesmo com a extinção do IBC, a ABIC decidiu continuar com esse trabalho, embora soubesse que, sem o poder de coerção do Estado, esta tarefa seria muito mais difícil.

O sucesso do programa em termos de adesão das empresas e reversão da queda do consumo é um fato (gráfico 1). Com o tempo, a adesão ao Programa passou a significar uma questão de sobrevivência para as empresas do setor, particularmente para as pequenas e micro empresas do segmento. Para o consumidor, o selo na embalagem das empresas que não são conhecidas, acabou sendo entendido como um aval da “qualidade” do produto e aquelas que não apresentam o selo passam a ser rejeitadas.

Ironicamente, um fato que deve ter contribuído com o sucesso do Selo é a imagem do café como um produto homogêneo que a regulamentação deixou para os consumidores. Para boa parte deles, o Selo, muito mais que pureza, representava a qualidade, o que imprimia um apelo ainda maior para o seu uso, acabando por capitanear um número maior de empresas ao Programa.

3. A DINÂMICA DO MERCADO BRASILEIRO DE CAFÉ E AS ESTRATÉGIAS PRIVADAS

A indústria de torrefação e moagem é formada por 1.168 empresas, sendo a maior parte delas sediadas na região Sudeste (61%) responsáveis por 60% do total de café industrializado. No Estado de São Paulo estão sediadas 26% do total da indústria (ABIC, 2005).

Desde o fim da regulamentação, tem se verificado uma intensificação da concorrência, ampliada pela ociosidade do setor. Há um alto índice de rotatividade com a entrada de novas empresas, saídas de outras e fusões e aquisições. O fato de o setor ter baixas barreiras à entrada em função da acessível tecnologia de produção e de custos baixos relativos baixos para ingressar no negócio acirra tal dinâmica (PROGRAMA CAFÉS DO BRASIL, 2006).

Um outro fator relevante que tem ocorrido no segmento é o ingresso de grandes empresas internacionais por meio de aquisições. A indústria era tipicamente nacional tem sofrido um processo de concentração e desnacionalização (VEGRO; VEIGA FILHO; AMARO, 2003).

O exemplo mais emblemático é o da aquisição da Companhia União e da empresa Café do Ponto,

as duas maiores firmas do setor, pela multinacional Sara Lee. De acordo com a ABIC (2005), as 10 maiores empresas detêm 42% do mercado, sendo que as 5 maiores ficam com 32% do total.

Além do aumento da concentração estas firmas acabam impingindo uma nova dinâmica no mercado. A tecnologia de embalagem a vácuo é uma dessas mudanças que viabilizou estratégias nacionais de concorrência, dado o aumento da vida útil do produto, de semanas para mais de um ano.

Mesmo assim, a indústria é formada por um grande número de micro empresas, estimado em 64% do total, que juntamente com as pequenas perfazem 83% do total da indústria. A maior parte delas possui administração familiar e se caracterizam pelo baixo nível tecnológico e gerencial, associado à falta de recursos e reduzidas margens de lucro (MORICOCHI et al, 2003).

A probabilidade de continuar operando em um ambiente de forte competição deveria ser maior para as empresas de médio e grande porte, de forma que, a entrada de novas pequenas firmas representariam uma ameaça direta para as próprias empresas de menor porte. Entretanto, parcela significativa das firmas de menor porte adota práticas ilegais, como o uso de matéria-prima de baixa qualidade e/ou adulteração e sonegação fiscal. Tal estratégia acirra a concorrência via preço ameaçando também as empresas de médio porte.

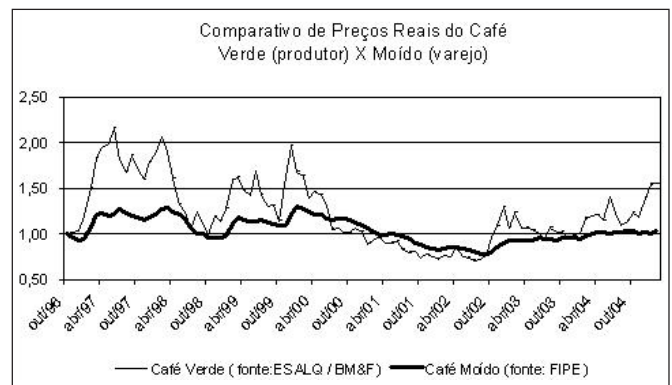
O gráfico 2 revela a forte concorrência na indústria torrefadora nos últimos anos. Embora os preços da matéria-prima tenham apresentado incremento significativo, em função da escassez do produto, a indústria não conseguiu repassar para o varejo o incremento dos preços no período de alta do café verde.

Tabela 1 – Relação da 10 maiores Indústrias de Café Associadas da ABIC – dezembro/2004

Classificação Atual	Unidade da Federação	Firmas
01	SP	Sara Lee Cafés do Brasil Ltda
02	RN	Santa Clara Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.
03	SP	Melitta do Brasil Indústria e Comércio Ltda.
04	PR	Café Damasco S/A.
05	SP	Cia Cacique de Café Solúvel
06	SP	Mitsui Alimentos Ltda.
07	MG	Café Bom Dia Ltda.
08	MG	Café Três Corações S/A
09	PB	São Braz S/A Indústria e Comércio de Alimentos

Fonte: ABIC, 2005.

Gráfico 2 – Evolução do índice de preços do café: varejo e matéria-prima



Fonte: Esalq / BMF e FIPE.

De um lado, essa conjuntura facilita o avanço das multinacionais no mercado, que devido ao seu porte podem se valer de economias de escala e escopo. De outro, propicia uma maior difusão de tecnologias de inovações (novos produtos, novas embalagens, novos processos de fabricação) e aumento de eficiência na indústria.

A expansão desse novo mercado, segundo o presidente do Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo, Nathan Herszkowicz, teve três fases. A primeira ocorreu a partir do início dos anos 1990 com a expansão de lojas de café, como a Café do Ponto e o Fran's Café, que iniciaram a disseminação do consumo de café expresso. De um volume de 10 mil sacas/ano em 1994 as vendas de café expresso passaram para 180 mil em 2000 (SAES; NAKAZONE, 2003).

A segunda fase teve início com a entrada da torrefadora italiana Illycaffè, no final dos anos 90, que impôs um alto padrão de qualidade e um novo padrão de concorrência no mercado brasileiro. A estratégia individual da empresa de atender a um mercado de qualidade acabou sendo imitada por outras empresas que aos poucos estão difundindo os cafés diferenciados (NEVES; SAES; REZENDE, 2002).

A última fase é muito recente, mas tem crescido rapidamente. Dos restaurantes de alto padrão e das cafeterias, os cafés diferenciados passaram também a entrar nas gôndolas de supermercados de classe A e B, das grandes capitais. As embalagens a vácuo e os cafés gourmet, orgânicos e aromatizados, desconhecidos do consumidor brasileiro até há pouco tempo, já podem ser adquiridos sem maiores dificuldades.

Observam-se novas marcas no mercado como Greenpeace Ituano, Native Orgânico, Bravo Café e Olivier Anquier que, ao lado das principais torrefadoras, como Sara Lee, Café Bom Dia, Melitta, Café 3 Corações e Cia. Cacique, também lançaram cafés especiais. Para a Melitta, as marcas especiais estão representando 30% do faturamento da empresa com café (CARDOSO, 2001). A meta, segundo o presidente do Sindicafé do Estado de São Paulo, Nathan Herszkowicz, é que em 2005 o brasileiro esteja consumindo 600 mil sacas de café gourmet, o dobro da marca atual (LUZ, 2001).

A indústria de torrefação está percebendo que uma das formas para fugir da guerra de preços é o investimento em qualidade, conforme se pode verificar pela pesquisa realizada pelo Programa Cafés do Brasil (2006) com 136 torrefadoras, em que a concordância atribuída às seguintes afirmações: “se houvesse qualidade diferenciada, seria possível praticar preços melhores” e “o consumidor paga um preço maior, se a qualidade do produto justificar o valor”.

4. ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO E OS CONSUMIDORES: ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para verificar se as estratégias de diferenciação das empresas de torrefação e moagem têm sido percebidas pelos consumidores brasileiros foram utilizados dados mensais de preços e quantidades de café negociado em uma importante rede de supermercado de São Paulo.

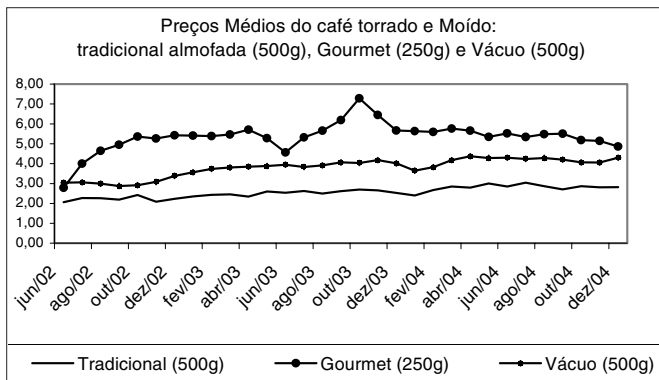
Vale observar que são muitas as possibilidades de diferenciação e segmentação do café que podem ir além da qualidade final da bebida. Os atributos relacionam-se a uma ampla gama de conceitos, que vão desde os tradicionais, como a bebida de qualidade superior até valores introduzidos mais recentemente como as características que promovam a preservação ambiental e a responsabilidade social da produção (DICUM; LUTTINGER, 1999).

Para análise foram selecionados três grupos distintos de tecnologia de produção de cafés: Tradicional, Vácuo e o Gourmet. O primeiro – café **Tradicional** – como o próprio nome denota, trata-se do habitualmente vendido no mercado brasileiro, na embalagem almofada com utilização de matéria-prima de qualidade média para inferior. O café a **Vácuo** se distingue principalmente pela tecnologia de embalagem a vácuo, que alarga a vida útil do produto e propicia que o mesmo possa ser vendido além da região de produção. Por ser uma tecnologia de custo superior em geral, mas não necessariamente, a firma utiliza matéria-prima de melhor qualidade. No que se refere ao café **Gourmet**, a necessidade de matéria-prima de melhor qualidade implica em máquinas de torrar e moer de qualidade superior. A torra é mais suave e os moinhos de rolo são os mais apropriados, pois agride menos os grãos possibilitando manter melhor o aroma dos que os de martelo ou pino. Os cafés Gourmet são produzidos com grãos 100% da espécie arábica, possuem sabor frutado e levemente adocicado.

A intenção inicial era dispor de dados de vendas de cafés orgânicos e de cafés de origens. Entretanto, devido à insipiência do consumo desses produtos, os dados disponíveis eram bastantes irregulares não houve a possibilidade de se fazer uma análise mais consistente com estes segmentos.⁴

Primeiramente, foram calculados os preços médios dos três tipos de cafés vendidos nos supermercados, de junho de 2002 a dezembro de 2004, de acordo com o gráfico 3⁵. Como se observa o preço do café Gourmet é quase três vezes superior ao do café tradicional. Note-se que, tanto o Tradicional como o a Vácuo são negociados em embalagem de 500 gramas, já o café Gourmet em 250g.⁶

Gráfico 3 – Preço Médio dos cafés nos supermercados: Tradicional (500g), Vácuo (500g) e Gourmet (250g)



Fonte: Rede de Supermercado de São Paulo (2005).

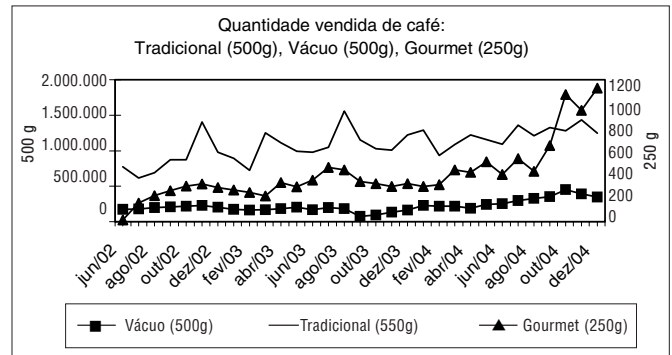
O café Gourmet apresenta uma maior instabilidade de preços que pode ser atribuída a menor quantidade negociada do bem. Mesmo assim, como se pode observar no gráfico 3, o café Gourmet é o que apresenta maior tendência de crescimento.

Nestes 30 meses, o café Gourmet cresceu 15% ao mês, enquanto o a Vácuo apresentou taxa de crescimento de 2,3% ao mês e o Tradicional de 1,6% ao mês.

O cálculo da elasticidade-preço do café Gourmet indicou que para cada incremento de 1% na renda haverá um incremento de cerca de 2% no consumo de café Gourmet, tratando-se, portanto, de um bem de luxo (Anexo 1). Vale observar que a elasticidade-renda estimada para média café no Brasil com dados da POF-IBGE (1995/96) encontrou o valor de 0,167 (SAES; NAKAZONE, 2003).

Já para verificar a fidelidade que existe entre o café Gourmet e o tradicional foi calculada a elasticidade cruzada, que mede a magnitude em que mudanças nos preços de um determinado bem afetam a procura por um outro bem qualquer. Sendo os dois

Gráfico 4 – Quantidade média dos cafés vendidos nos supermercados: Tradicional (500g), Vácuo (500g) e Gourmet (250g) – unidades.



Fonte: Rede de Supermercado de São Paulo (2005).

cafés bens substitutos o valor encontrado mostra que uma queda de 1% no preço do café tradicional, mantendo o preço do café Gourmet, vai implicar em queda de 0,29% no consumo do café Gourmet (Anexo 1).

A tabela 1 apresenta os preços médios, a tabela 2 as quantidades médias dos três tipos de cafés vendidos nos supermercados, em dezembro de 2004, de acordo com categorias de lojas: A, B e C. Foram consideradas lojas tipo A as de médio porte e que se encontram em bairros mais nobres do município de São Paulo. Foram agregados nas lojas B os grandes hipermercados e nas C as lojas médias e de pequeno porte, que se encontram em bairros periféricos.

Como se observa na tabela 1, o preço dos cafés decresce de acordo com as categorias dos supermercados (de A para C), com exceção do café Gourmet. Isso se explica pelo fato de que em dezembro de 2004 apenas 3 unidades desse café foram vendidas no supermercado de tipo C e 64 unidades no de tipo B. Já no de tipo A mais de 38 mil unidades foram vendidas.

Tabela 1 – Preços médios dos cafés vendidos nos supermercados: Tradicional (500g), Vácuo (500g) e Gourmet (250g)

Preço Médio – dez/2004	Tradicional		Gourmet		Vácuo	
	R\$	% em relação ao preço médio	R\$	% em relação ao preço médio	R\$	% em relação ao preço médio
A	3,47	0,233	4,91	0,011	4,57	0,064
B	3,16	0,121	1,66	-0,659	4,24	-0,012
C	2,96	0,050	5,89	0,211	3,94	-0,084
Preço médio tipo de café	2,81		4,86		4,30	

Fonte: Rede de Supermercado de São Paulo (2005).

Tabela 2 – Quantidade média vendida nos supermercados: Tradicional (500g), Vácuo (500g) e Gourmet (250g) – unidades.

Quantidade Vendida dez -2004	Tradicional (500g)	Gourmet (250g)		Vácuo (500g)		
		%	%	%	%	
A	108.907	15,7	38.322	99,0	79.607	24,6
B	277.032	39,9	64	0,17	159.798	49,3
C	308.895	44,5	3	0,01	84.767	26,1

Fonte: Rede de Supermercado de São Paulo (2005).

Conforme esperado os dados apresentados indicam que em todos os supermercados o café mais negociado é tradicional. Entretanto, nos dos supermercados localizados em bairros de classe de renda alta o café Gourmet foi responsável por 17% do total consumido, enquanto nos supermercados B de 0,01% e no C de 0,001%.

5. CONCLUSÕES

As possibilidades de diferenciação do café são enormes. Podem estar relacionadas aos aspectos da qualidade final bebida (atributos sensoriais), às preocupações de ordem ambiental e social, como também aos sistemas de produção orgânicos e de origem. Estas estratégias podem ser associadas entre si, por exemplo, um café orgânico, 100% arábica e de uma determinada região ou não.

Apesar disso, o mercado brasileiro ainda está muito além desse potencial. Os principais resultados mostraram uma mudança comportamental, ainda que singela, no período analisado. Os cafés Gourmet e a Vácuo ganharam mercado em relação produto tradicional, uma vez que apresentam maior valor agregado. Considerando a pequena modificação da restrição orçamentária no período em análise na região estudada, concluiu-se que a mudança tecnológica permitiu ampliar a participação do café na cesta de produto dos consumidores a partir do valor adicionado conquistado pela diferenciação nas características, principalmente, sensoriais do produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. 2005. Disponível em: <<http://www.abic.com.br>>. Acesso em: abr. 2005.
 CARDOSO, D. Ascensão dos cafés tipo gourmet. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 4 jun. 2001. Finanças & Mercado, p. B4.

DICUM, G.; LUTTINGER, N. **The coffee book: anatomy of an industry from crop to the last drop.** New York: The New York Press, 1999. 196 p.

LUZ, P. Café gourmet: fumegante, com aroma e grife. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 30-31 mar., 1 abr. 2001 p. 7.

MORICOCHI, L. et al. Perfil tecnológico da indústria de café torrado e moído. *Agric*, São Paulo, SP, v. 50, n. 1, p. 53-72, 2003.

NEVES, M. F.; SAES, M. S. M.; REZENDE, C. L. illycaffè e os desafios do crescimento no Brasil. In: SEMINÁRIOS PENSA DE AGRONEGÓCIOS: REDES E ESTRATÉGIAS COMPARTILHADAS, 3., 2002, Ribeirão Preto, SP.

PORTER, M. **Competitive advantage.** New York: The Free Press. 1985.

_____. **Competitive strategy.** New York: The Free Press. 1980.

PROGRAMA CAFÉS DO BRASIL. APEX. Disponível em: <<http://www.cafesdobrasil.com.br/>>. Acesso em: mar. 2006.

SAES, M.S.M. **A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café.** São Paulo: Annablume, 1997. 150 p.

_____; FARINA, E. M. M. ABIC: ações conjuntas e novos desafios frente à reestruturação de mercado. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS, 8., 1998 A, Águas de São Pedro.

_____; FARINA, E. M. M. Private interest associations, coordination and competitiveness: the case brazilian coffee agribusiness. IAMA (International Food and Agribusiness Management Association). In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS CONGRESS, 1998 B, Punta Del Leste, Uruguai.

_____; NAKAZONE, D. El estudio de competitividad de cadenas integradas en el Brasil. **Ensayos sobre Economía Cafetera**, Bogotá, n. 19, p. 11-68, 2003.

VEGRO, C. L. R.; VEIGA FILHO, A. A.; AMARO, A. A. Fusões e aquisições na indústria de alimentos e bebidas: os segmentos do café, sucroalcooleiro e sucos cítricos. In: ENCONTRO DE ECONOMISTAS DA LÍNGUA PORTUGUESA, 5., 2003, Recife.

ZYLBERSZTAJN, D. et al. **O sistema agroindustrial do café: um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade.** São Paulo: Ortiz, 1993.

Notas

¹ Autarquia criada em 1952 pela Lei nº 1.779 para gerir a política cafeeira (SAES, 1997).

² Somente com o fim da regulamentação o ingresso de empresa foi possível sem autorização do Estado. Vale observar também que até 1975 o Estado impedia o acesso de empresas internacionais (SAES, 1997).

³ A regulamentação do café brasileiro, contida na Resolução 12 de 1978 da Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos – CNNPA, que proíbe a adição de produtos

estranhos ao café, admitindo uma tolerância máxima de 1% de impurezas (cascas e paus) e na Resolução 2 de 1990 do IBC, que proíbe a industrialização e a comercialização de cafés de qualquer modo alterados ou adulterados, a legislação não se fazia valer e as fraudes e adulteração no café vendido ao varejo eram crescentes.

⁴ Vale observar que não foram analisados os cafés solúveis e cappuccino, já que pertencem a um outro segmento da indústria de café. A indústria de solúvel brasileira é praticamente voltada para o mercado internacional e tem como característica uma alta tecnologia de produção constituindo-se de um oligopólio. Algumas indústrias de café torrado e moído passaram a negociar o café solúvel ou o cappuccino adquirindo-os das firmas de solúvel.

⁵ Antes de junho de 2002, os dados de café Gourmet não eram constantes.

⁶ Optou-se por não multiplicar por dois o valor do café Gourmet, já que isso poderia estar distorcendo os preços do café Gourmet.

ANEXO 1

1.1. Elasticidade Preço café Gourmet

Dependent Variable: LOG(QUANT_GOURMET)

Method: Least Squares

Date: 04/11/05 Time: 15:23

Sample(adjusted): 2002:07 2004:12

Included observations: 30 after adjusting endpoints

Convergence achieved after 4 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(GOUR)	1.792629	0.037456	47.85899	0.0000
AR(1)	0.316192	0.120512	2.623738	0.0139
R-squared	0.148059	Mean dependent var		5.757302
Adjusted R-squared	0.117633	S.D. dependent var		0.476231
S.E. of regression	0.447345	Akaike info criterion		1.293367
Sum squared resid	5.603291	Schwarz criterion		1.386780
Log likelihood	-17.40051	Durbin-Watson stat		2.072518
Inverted AR Roots	.32			

1.2. Elasticidade Cruzada: café Gourmet e Tradicional

Dependent Variable: LOG (Q_GOURMET)

Method: Least Squares

Date: 05/16/05 Time: 17:48

Sample(adjusted): 2002:07 2004:12

Included observations: 30 after adjusting endpoints

Convergence achieved after 4 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(TRADICIONAL)	0.299726	0.009218	32.51699	0.0000
AR(1)	0.537814	0.109283	4.921310	0.0000
R-squared	0.014553	Mean dependent var		5.924327
Adjusted R-squared	-0.020642	S.D. dependent var		0.453214
S.E. of regression	0.457868	Akaike info criterion		1.339869
Sum squared resid	5.870009	Schwarz criterion		1.433282
Log likelihood	-18.09804	Durbin-Watson stat		1.789981
Inverted AR Roots	.54			