

Em 10 anos, a sustentabilidade será o grande diferencial das indústrias

Crescimento do mercado, no entanto, depende da maior conscientização dos consumidores sobre o que são os cafés socialmente corretos

O mercado de cafés sustentáveis – cujo conceito se baseia no processo produtivo que cumpra, obrigatoriamente, todos os requisitos de sustentabilidade econômica, social e ambiental – deve seguir o mesmo caminho percorrido pelos cafés gourmets: um segmento que começou muito pequeno, ainda nos anos 1990, e que hoje cresce na ordem de 15% ao ano ou mais, enquanto o setor de cafés tradicionais evolui em média de 1,5% a 2% ao ano. O crescimento do nicho de gourmet ocorreu pela maior qualidade oferecida. Já a maior demanda dos cafés sustentáveis ocorrerá em função da maior conscientização da população sobre o que são esses cafés socialmente corretos e sobre a necessidade de se preservar condições de vida saudáveis para as futuras gerações. Diante desses consumidores mais exigentes e rigorosos, e em vista do mercado cada vez mais competitivo, a sustentabilidade será o grande diferencial das indústrias de café nos próximos dez anos.

Essa foi uma das conclusões a que chegaram os quatro executivos que participaram do painel “Sustentabilidade e as Indústrias de Café”, que encerrou a programação da parte da manhã da sexta-feira (21), do Encafé. Em formato de entrevista e coordenado por Nathan Herszkowicz, o painel contou com a participação de Francisco Campiche, gerente Técnico e de Qualidade da Nespresso para a América Latina; Ricardo Carvalheira, presidente da Starbucks do Brasil; Sydney Marques de Paiva, presidente da indústria Café Bom Dia e Almir José da Silva Filho, diretor-executivo da indústria Café Toko.



As quatro empresas foram escolhidas e convidadas para participar do painel justamente por terem atuações e programas diferenciados no mercado. A Nespresso, que comercializa seu inovador sistema de café em cápsulas, possui o programa AAA de Qualidade Sustentável, lançado em 2003 e implementado junto aos produtores no Brasil desde 2006. A Starbucks, rede de cafeterias americana com lojas espalhadas por diversos países, possui desde 2001 o programa C.A.F.E. Practices (Coffee and Farmer Equity Practices), que engloba agricultores, trabalhadores e comunidade.

Já a indústria Café Bom Dia participa, desde 2003, do programa 'Parceria de Fornecimento Responsável', juntamente com a United States Agency for International Development (USAID), Transfair USA, Sam's Club e Wal-Mart. O programa abrange pequenos agricultores brasileiros que produzem café Fair Trade. A mais nova experiência é a da Café Toko, que em 2007 aderiu ao PCS – Programa Cafés Sustentáveis do Brasil, desenvolvido pela ABIC e que tem como objetivo certificar a sustentabilidade e a qualidade do café da fazenda à indústria.



Os participantes do painel "Sustentabilidade e a Indústria de Café": Francisco Campiche, da Nespresso; Sydney Marques de Paiva, Café Bom Dia; Annette Pensel, da Associação 4C; Almir José da Silva Filho, da Café Toko e Ricardo Carvalheira, da Starbucks do Brasil;

Do conceito à prática

O conceito de sustentabilidade começa a ganhar força, mas ainda não foi internalizado pelos consumidores brasileiros de café. Essa sentença, pouco otimista para o curto prazo, foi ouvida diversas vezes ao longo do 16º Encafé. Na palestra que abriu os trabalhos do primeiro dia, a pesquisa sobre Tendências do Consumo apresentada pela socióloga Ivani Rossi, da InterScience, já apontava esse indicativo. "Há um desconhecimento do consumidor da bebida sobre o que seja um café sustentável", anunciou, explicando em seguida que essa impressão acaba por atingir o preço. Um consumidor que não tenha internalizado esse conceito, não pagará a mais pela bebida. Não existe, assim, a agregação de valor esperada.

Na pesquisa apresentada por Ana Cláudia Fioratti, da LatinPanel, sobre os Hábitos de Consumo, os dados gerais a respeito do brasileiro como

um todo, sem se referir especificamente ao tomador de café, indicam um aumento da penetração das marcas que praticam ações de cunho social da ordem de 11 pontos percentuais nos últimos três anos, chegando a 46% em 2008. Essas ações, contudo, não se restringem à sustentabilidade.

Neste painel específico sobre o tema, Sydney Paiva, da Café Bom Dia, resumiu a questão: "A sustentabilidade ainda não chegou à cabeça dos brasileiros". Francisco Campiche, da Nespresso, apresentou dados de pesquisa interna da empresa que indicam que os consumidores brasileiros da classe AA também ainda não questionam o item sustentabilidade. "Eles estão preocupados com a origem da bebida", diz.

Quem acompanha o mercado de café sabe que desde que se começou a falar em melhoria da qualidade, o consumidor recebeu vários inputs – seja por meio de campanhas publicitárias, seja por folhetos e degustação nos pontos-de-vendas, informes nas embalagens – sobre a diferenciação de sabor no que se referia ao local de produção. Pelo visto, a campanha educativa e elucidativa deu certo. Nesse estágio de consumo, conforme apontou Ivani Rossi, é importante que se façam investimentos que informem a esse mesmo consumidor sobre a importância de produtos fabricados dentro de padrões de equilíbrio com o meio ambiente, o que ainda é uma novidade para sua cabeça.

Mas enquanto o consumidor não apreende a idéia, diversas empresas já aderiram ao conceito, tanto para se antecipar ao atendimento do mercado interno, quanto para atender demandas externas de compradores que já fazem exigências em adquirir produtos socialmente corretos. As quatro empresas participantes do painel são exemplos disso.

Sydney Marques de Paiva informou que a meta da Café Bom Dia é trabalhar com 4.500 produtores de café fair trade até 2013



A Café Bom Dia, de Varginha (MG), tem um trabalho voltado à certificação do café sustentável junto a produtores de pequeno porte há muitos anos, com um programa que integra cafeicultores fair trade, a indústria e o varejo. "Nossa meta é trabalhar com 4.500 cafeicultores

até 2013”, informou Paiva. Conhecedor da demanda por sustentáveis no exterior, o executivo acredita no investimento que a empresa vem fazendo. Lá fora, a Bom Dia tem praticamente todo o seu café comercializado dentro das premissas da sustentabilidade, item que, segundo Paiva, é valorizado significativamente pela ponta final da cadeia: o consumidor.



Para Campiche, a Nespresso atua de forma pró-ativa ao informar seus conceitos de sustentabilidade antes mesmo de o consumidor brasileiro pedir

Para Campiche, a Nespresso está sendo pró-ativa nesse sentido. “Antes de o consumidor brasileiro pedir, nós já estamos dando essa informação”, disse, referindo-se aos conceitos de sustentabilidade iniciado em 2003 com o Programa Triple AA, que une qualidade e sustentabilidade. No Brasil, começou a desenvolvê-lo em 2006 junto com os produtores vinculados à Cooxupé.



“Os consumidores reagem positivamente quando a empresa busca conservação ambiental e qualidade”, disse Ricardo Carvalho

Na torrefadora Café Toko, o presidente Almir Filho contou que está trabalhando o PCS – Programa Cafés Sustentáveis do Brasil desde 2007, mas que as ações não param por aí. Sempre existiu uma preocupação da empresa em desenvolver o conceito de sustentabilidade entre os próprios funcionários. Daí a adoção de práticas como, por exemplo, a reciclagem e coleta seletiva de lixo.

Recentemente, a Café Toko apoiou a Gincana da Sustentabilidade realizada pela Associação dos Servidores do Tribunal de Contas do Estado de Rio de Janeiro. O programa consistiu em uma disputa solidária onde todos os setores inscritos participaram juntos em prol do meio ambiente, coletando materiais que podem ser reciclados e posteriormente transformados para novamente voltar ao uso. O departamento vencedor recebeu como prêmio o Café Astória Real e o Café Toko, produtos certificados PCS, para consumo em seus setores. Para a empresa, a iniciativa foi muito importante, pois se compartilhou os mesmos ideais.



Antes mesmo de aderir ao PCS, disse Almir Filho, já havia na empresa a preocupação em desenvolver o conceito de sustentabilidade entre os próprios funcionários. “Daí a adoção de práticas como, por exemplo, a reciclagem e coleta seletiva de lixo”.

O presidente da Starbucks do Brasil, Ricardo Carvalho, fez questão de ressaltar que a rede de cafeterias tem 65% do café comprado dentro dos critérios de sustentabilidade. O objetivo é elevar esse percentual para 80 até 2013. Segundo o executivo, os clientes reagem a esse tipo de produto por meio da lealdade. “Os consumidores reagem positivamente quando a empresa busca conservação ambiental e qualidade”, concluiu.

“Sustentabilidade não é coisa de um dia” Annette Pensel

Com palestra integrada ao painel sobre “Indústria de Café e Sustentabilidade”, Annette Pensel, gerente de Descentralização e apoio da Associação 4C – Código Comum para a Comunidade Cafeeira, fez uma apresentação sobre a evolução desse programa internacional, iniciado em 2006. A entidade trabalha para o desenvolvimento da sustentabilidade no setor convencional de café e é resultado da união entre produtores e indústrias do mundo todo. “Essa comunidade internacional se uniu para melhorar continuamente os aspectos sociais, ambientais e econômicos de todas as pessoas que vivem do café”, explicou.

Entre os objetivos estão excluir as piores práticas e estimular a introdução de melhoras contínuas; contribuir para gerar valor agregado ao café verde e incrementar a participação ativa de todas as partes. O 4C foca aproximadamente os 90% da produção que não têm acesso aos mercados de cafés certificados e especiais. Os produtores representam, no 4C, 50% da produção mundial, enquanto que os membros compradores representam 65% do mercado mundial. De acordo com Annette, em novembro de 2008 ano a entidade contabilizava aproximadamente 6 milhões de sacas de café verificadas sob os critérios 4C.

Este ano, o 4C, que tem sede em Bonn, na Alemanha, está abrindo escritórios regionais, para descentralizar os serviços de apoio e ficar mais próximo dos produtores. Já está presente na Uganda (África) e na Nicarágua (América Central), e também no Brasil, onde deverá montar o escritório em Campinas ou em São Paulo.



O objetivo do 4C, definiu Annette Pensel, é melhorar continuamente os aspectos sociais, ambientais e econômicos de todas as pessoas que vivem do café

Produção e Consumo

“A sustentabilidade não é coisa de um dia”, destacou Annette. É um processo permanente. Na sua avaliação, o produtor brasileiro está mais avançado nessas práticas do que a grande maioria dos latinos e africanos. Entretanto, quando a comparação se dá entre consumidores, analisando brasileiros em relação a norte-americanos e europeus, “a desinformação e pouco valor dado ao assunto é inegável”, disse.

Mas nesse caso, pode-se até pensar em dar um ligeiro desconto. O contexto geral explica essa diferença, disse Annette. Aqui no Brasil, as questões ambientais, que vão desde a coleta seletiva do lixo até o desmatamento, passando por poluição e etc., ainda são assuntos encarados com pouca seriedade pelo poder público, por parte do empresariado e também da população. Equilíbrio do meio ambiente, abarcando natureza e os que nela habitam, ainda é uma idéia nova. “O espaço, portanto, para a ampliação dessa fatia da população que acredita nesses itens como valor é grande e com chances de crescer significativamente proporcionalmente a sua conscientização”, finalizou.