

Café orgânico a hora e a vez da qualidade

JACIRA COLLAÇO E
LUÍS ALEXANDRE LOUZADA

JORNALISTAS DA SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA

O TRADICIONAL “cafezinho” brasileiro, tão apreciado como o futebol, sempre mereceu atenção especial. Em um mercado altamente competitivo, não faltam esforços para agregar novos valores e diferencial ao café com a etiqueta “made in Brazil”. Com o objetivo de conferir mais qualidade ao produto, algumas empresas voltadas para o setor cafeeiro começam a investir pesado num segmento em fase de franca ascensão: os orgânicos. Um bom exemplo de iniciativa bem sucedida neste campo vem da **Fazenda Lambari**, em Poços de Caldas (MG) e da Fazenda Rancho Grande, em São Paulo, onde são produzidos os grãos da marca Astro Café. Em visita à área de produção em Minas Gerais, a revista **A LAVOURA** presenciou todo o trabalho desenvolvido pela companhia.

Atualmente, a empresa conta com dois produtos: o Astro Café Original e o Astro Café Orgânico. Em breve, haverá um terceiro item – o Astro Café Bourbon – uma variedade arábica rara no Brasil, pelo cultivo mais difícil e que exige altitudes superiores a 1.200m.

O Astro Café Orgânico é produzido exclusivamente com grãos 100% Arábica, colhidos no Sítio Novo Mundo, próximo à Fazenda Lambari, em plantação terraceada a 1.150m de altitude, nas encostas da Serra da Mantiqueira. O projeto foi acompanhado desde o início pelo Instituto Biodinâmico e a certificação completa foi obtida após três anos de análises e auditorias. Recentemente, o produto chegou ao mercado para atender à demanda de consumidores de produtos orgânicos de alta qualidade.

O diferencial anunciado na embalagem - “100% Arábica” - denominação incomum no café brasileiro, garante uma bebida aromática, de sabor intenso, doce e levemente ácida, graças à origem do grão, colhido de plantas da família Rubiaceae (gênero Coffea, espécie C.arabica). Por trás disso, há todo um trabalho que envolve desde condições climáticas (latitude, altitude, solo e clima), cuidados específicos na colheita, fase de secagem ao sol, armazenamento e preparo.



ASTRO CAFE

Florada do cafeeiro

A versão orgânica, com 48 mil quilos produzidos por ano, possui alta diferenciação devido à colheita seletiva – três por planta, garantindo a separação de grãos cereja, que vão ao terreiro com a casca vermelha. Quinze dias de secagem ao sol, sem despulpamento, é o período necessário para que o café adquira um sabor irresistível. Ainda neste processo, grãos da variedade Acaia são temperados com grãos da variedade Mundo Novo, que conferem um toque achocolatado ao produto final.

Produção

A maior parte dos grãos colhidos do Astro Café Original (75%) são provenientes da Fazenda Lambari, em Minas Gerais e 25% são da Fazenda Rancho Grande, em São Paulo. Tanto o Original como o Orgânico passam pelo mesmo itinerário de produção: os grãos são levados a terreiros, onde secam ao sol, sendo movimentados durante duas semanas, com a vantagem verificada em algumas regiões brasileiras, onde as colheitas ocorrem durante invernos amenos e secos. Em armazéns com tulas de peroba, o produto descansa durante 60 dias, antes do início do beneficiamento.

Em seguida, há o processo de torrefação, onde o controle



Embalagens do Astro Café Orgânico

de qualidade envolve torra lenta e resfriamento a ar, com silos ventilados para descanso do produto, antecedendo a etapa da embalagem. A utilização do moinho Melg, que substitui discos por roletes refrigerados de ar, faz com que o aquecimento produzido pela moagem não interfira no ponto de torra.

Já o empacotamento é realizado em embalagens com válvulas, num processo que utiliza o nitrogênio para impedir qualquer tipo de contaminação, mantendo o café moído imune à oxidação e evitando que ele perca seu frescor. Para finalizar, um jato final de nitrogênio, antes do lacre especial, preserva o aroma e o sabor do produto durante seis meses. A entrega a restaurante e pontos de venda é feita em veículos refrigerados.

Público

A Astro Café está na agricultura desde 1982. A conversão para a produção orgânica foi realizada há quatro anos, ao



Mesa de prova da Fazenda Rancho Grande

custo total de US\$ 10 mil. De acordo com Raymond Rebetez, diretor executivo da companhia, “o mercado ainda é restrito, mas já se percebe o interesse de restaurantes, supermercados e cafeterias em terem o produto para oferecer aos clientes.”

Rebetez explica que o público-alvo da Astro-

Sobre este assunto, Rebetez é decisivo: “Não temos nenhuma informação básica sobre o produto transgênico. O que via de regra observamos é que falta de modo geral informação sobre o que está dentro dos pacotes, o que se é consumido. Nosso trabalho é de dar ao máximo esta informação ao consumidor, descrevendo o produto, com características de origem, nomes das fazendas, etc. A discussão do transgênico não cabe no caso do café. Para cultura perene ainda não é a discussão.”



Terraços da fazenda Lambari/MG

Café são os consumidores ligados à gastronomia que, via de regra, apreciam e se interessam por bons vinhos, azeites selecionados, ou seja, o público que busca qualidade e prazer no comer bem. “Oferecemos as opções de orgânico e

não orgânico e em breve o Bourbon. Nosso consumidor é segmentado e busca em primeiro lugar a qualidade, depois é que entra a questão ser ou não orgânico”.

Transgênicos

A questão dos orgânicos, porém, sempre despertou debates em contraponto com o consumo de alimentos transgênicos.

Comercialização

No caso do café orgânico, o certo é que existem algumas dificuldades a serem superadas para que ele possa se consolidar no mercado. Uma delas é a da comercialização. Segundo o diretor executivo da Astro Café, “a distribuição na cadeia varejista é o principal canal. Mesmo assim ainda não é o ideal. Alguns supermercados já estão implantado córner com produtos orgânicos, mas o caminho ainda é longo. A própria rede Pão de Açúcar, que é um importante distribuidor do Astro Café Original, ainda não inseriu o Astro Café Orgânico em suas prateleiras.” Rebetez também acrescenta que a comercialização do produto em formato de sachê é a que agrega maior valor. “As

doses são individuais, com embalagens especiais, envasados um a um com nitrogênio.”

Em matéria de apoio ao orgânico, o diretor concorda que o governo vem incentivando empresas e produtores. “A iniciativa da Apex na BioFach é um grande motivador da apresentação de nossos produtos. Participamos da feira no mês de fevereiro passado e pudemos observar que o mercado orgânico, em especial na Alemanha, movimenta um valor anual de 3 bilhões de euros (equivalente a US\$ 4 bilhões). Nos EUA, o volume chega a US\$ 10 bilhões. Nossa participação só foi possível pelo incentivo da Apex.” – afirma.

Entraves

Orgânico ou não, o café brasileiro continua a competir no mercado internacional. No âmbito interno, dados do Sindicafé atestam que o consumo está em torno de 13 milhões de sacas por ano, portanto, se mantendo estável. Em relação ao exterior, no entanto, existem alguns entraves, conforme observa Rebetz: “Preservação do produto, restrições com embalagem e distribuição no exterior e também o domínio das grandes cadeias. A Nestlé e General Food controlam 35% do mercado total.”

Mesmo assim, otimismo e visão é que não faltam. Pelo menos em relação à Astro Café. “Nossa preocupação principal é a de oferecermos qualidade ao consumidor. A oferta é maior do que a demanda no Brasil. O Astro Café é o único que possui três certificações e isso pudemos constatar não só no Brasil como também no exterior. São elas: BSCA – Associação Brasileira de Cafés Especiais, que certifica a qualidade do café (café especial é o topo da cadeia de classificação); IBD – IFOAM, que certifica o orgânico; e Utz Kapeh, certificadora européia de responsabilidade social. Assim, constatamos que ser orgânico apenas não basta. A preocupação tem que ser com qualidade, responsabilidade ambiental e principalmente responsabilidade social. Este tripé faz com que nos orgulhemos de nosso produto”. □

Café: soluções enão problemas



ASTRO CAFE

Hafers: o setor agrícola chegou à maioria

O produtor de café Luiz Marcos Suplicy Hafers, presidente da Sociedade Rural Brasileira (SRB) por dois mandatos e, em novembro do ano passado, presidiu a solenidade de instalação da Academia Nacional de Agricultura. Ele concedeu uma entrevista à **A Lavoura** onde falou sobre sua experiência, traçou expectativas sobre o mercado cafeicultor no país e refletiu sobre a política agrícola brasileira.

A LAVOURA – O senhor foi presidente da SRB por alguns anos, mas sempre foi produtor. Como foi a experiência de ter assumido um cargo de influência?

Luiz Hafers – *Pude encarar uma diversidade de problemas e soluções, dos dois lados. Precisei me dedicar bastante, até mesmo em prejuízo dos meus próprios negócios, mas foi uma experiência bastante profícua.*

A LAVOURA – Existe a visão da agricultura como um setor precário e deficitário, quando se trata de mercado interno?

Luiz Hafers – *Sim, muitas pessoas tinham essa visão bem arraigada por mau conhecimento e preconceito, encarando os produtores rurais como caipiras, latifundiários e chorões. Eu nunca encarei o setor desta maneira. Só que, nos últimos 10 anos, a Sociedade pôde notar o grande desenvolvimento ocorrido na agricultura, que provou sua maioria, capacidade gerencial e produtividade. Esta última chegou a praticamente a dobrar neste período e atualmente representamos 40% do PIB nacional. Podemos até afirmar que a agricultura*

tenha aumentado sua auto-estima com todos estes fatores. Felizmente o panorama mudou e hoje contamos também com lideranças que falam de soluções e de não problemas.

A LAVOURA – Em termos de cadeia produtiva, quais são os gargalos do agronegócio brasileiro?

Luiz Hafers – *Digo que são cinco: primeiro, obter capital a juros decentes; as outras quatro também.*

A LAVOURA – O senhor vê perspectivas ou políticas que possam melhorar este quadro?

Luiz Hafers – *É possível melhorar, mas interna e externamente ainda existem muitos obstáculos a serem ultrapassados. Lá fora enfrentamos barreiras políticas hipócritas e desonestas, como subsídios e regras sanitárias irrealistas, tarifas de exportação excessivas, dentre outras, impostas pelo mercado europeu e norte-americano.*

Dentro de nosso país, nos deparamos com mais impostos. Aqui existe uma taxa punitiva, não pró-ativa, que estimule a produção. Um imposto deve ser indutor e não castrador de atividades, como acontece com o imposto de exportação do couro, por exemplo. Por outro lado, mais positivo, acho que houve um avanço na legislação trabalhista do campo e também melhoria na infraestrutura. Quanto à questão da reforma agrária, acredito que será resolvida em termos eficientes e não de conflito político. Contudo, gostaria de ver um aumento de recursos para a pesquisa agropecuária, que já tem um sucesso próprio, mas ainda se beneficia de investimentos passados. Não estou vendo renovação.

A LAVOURA – Quais são as diferenças entre o agricultor que exporta e o que abastece o mercado interno? Existe “migração” entre as atividades?

Luiz Hafers – Foi criado uma espécie de conflito entre a agricultura de exportação e a destinada ao mercado interno. Pessoalmente, não creio que seja conflito, pois não há uma competição entre as duas atividades. As duas são viáveis e desejáveis, assim como o caso da agricultura familiar e empresarial.

A LAVOURA – Falando um pouco mais especificamente de café, o senhor, como produtor, se direciona para qual mercado?

Luiz Hafers – Como havia comentado sobre o agronegócio em geral, para o café creio que isso também não existe conflito entre exportação e mercado interno. É um cacete que foi criado e muitos ainda acreditam. O Brasil é o maior exportador e maior consumidor de café do mundo, o país já se mostrou capaz nos dois lados.

A LAVOURA – E quanto ao marketing, ele tem que ser diferenciado?

Luiz Hafers – Aí já ocorre uma grande diferença. O mercado interno é mais cativo e lá fora, restritivo. Nós, produtores, temos que ter um cuidado especial com o mercado interno, pois este é o grande avaliador do produto.

A LAVOURA – Quais são as particularidades relacionadas ao valor agregado, na comercialização de grão x moído x torrado?

Luiz Hafers – Acho que aí ocorre também um falso conflito. Melhores preços para o produto com maior valor agregado serão conseguidos com um esforço progressivo. Mas não é por este motivo que a produção primária deva ser diminuída.

A LAVOURA – No Brasil, quais são os principais locais de comercialização?

Luiz Hafers – A venda do café em pó é a de maior volume, tendo saído de milhares de padarias e hoje se concentrando nos supermercados, aproveitando seu marketing próprio para aumentar o consumo.

A LAVOURA – Como o senhor avalia o mercado dos cafés especiais?

Luiz Hafers – É um mercado como o nome diz: especial. O consumo de café envolve hábito mas também satisfação. Temos que valorizar

este aspecto, por exemplo: uma mulher pode comprar uma bolsa para carregar coisas, mas ela terá satisfação se a bolsa for das grifes Gucci ou Dior. É claro que o preço para esta satisfação será mais alto. No caso do café, se for um produto de alta qualidade, mesmo consumido por hábito, mas gerando satisfação, conquistaremos o consumidor. É este o caminho do mercado, buscar cada vez mais qualidade e utilizando marketing diferenciado para mostrar o prazer no consumo de café.

A LAVOURA – Segundo o Sindicafé, em dados de 2003, o crescimento do consumo está em 25% ao ano; apesar deste número expressivo, o consumo interno sofreu alguma queda por instabilidade econômica?

Luiz Hafers – Pelo contrário, o consumo interno aumentou. A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) tem feito

campanhas bem elaboradas para aumentar o consumo interno e que se mostraram eficientes, daí os números. Mas aí também está incluído o aumento do consumo dos cafés especiais, que investiram na satisfação, como eu havia comentado.

A LAVOURA – Quais são os principais entraves ou dificuldades para o café brasileiro competir no

mercado internacional?

Luiz Hafers – O principal problema que enfrentamos é que, depois de sairmos da situação intervencionista do Instituto Brasileiro do Café, hoje enfrentamos políticas de curto e médio prazo. Quando são achadas boas soluções, elas são transitórias e não há tempo para aproveitá-las. Acho isto um erro, pois deveria haver políticas de maiores prazos.

A LAVOURA – Para fechar, o senhor acha que, sobre o novo governo, já houve tempo para vislumbrar o caminho da política agrícola no país?

Luiz Hafers – Vejo caminhos melhores, sem dúvida, já começando pela escolha do atual ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues. Ela sinalizou claramente a importância que foi dada ao ministério e seu direcionamento. Nós, produtores, esperávamos e desejávamos que uma pessoa como ele ocupasse o cargo. □

“Um imposto deve ser indutor e não castrador de atividades”

Apostilas de AGRONEGÓCIOS

Apicultura I

Aproveitamento dos Alimentos

Avicultura de Corte

Avicultura de Postura

Bovinocultura

Criação de Cães

Criação de Cabras

Criação de Camarões

Criação de Codornas

Criação de Coelho

Criação de Escargots

Fruticultura

Hidroponia

Horticultura

Jardinagem I

Jardinagem II

Minhocultura

Paisagismo

Plantas Medicinais - Utilização

Plantas Medicinais - Cultivo

Piscicultura

Ranicultura

Solos e Adubações

Suinocultura

Peça já a sua!



Informações:

(21) 2533-0088

ou pelo e-mail:

webmaster@sna.agr.br

Faça sua compra

pela internet:

www.sna.agr.br