

## **LIÇÕES DA CRISE**

### **APRESENTAÇÃO DO EMBAIXADOR RUBENS BARBOSA À 2ª CONFERÊNCIA MUNDIAL DE CAFÉ DA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ SALVADOR, BAHIA, 23 DE SETEMBRO DE 2005**

Minha atuação mais intensa na área de café coincidiu exatamente com o período de recuperação do mercado internacional. Fui Presidente da Associação dos Países Produtores de Café (APPC) de 1995 a 1999. Nesse período, o preço composto da OIC foi de US\$1,14, bem acima dos US\$0,54 do período 2000 a 2004 e dos 0,79 dos últimos 12 meses em 2005.

Naquela época, muito me empenhei para promover uma ampla reforma da OIC, que estava em meio a uma crise de identidade depois do fim do Acordo Internacional do Café em 1992. Fui um dos que ajudou a introduzir várias mudanças na Organização, inclusive a criação de um fórum internacional nos moldes do que é hoje a Conferência Mundial do Café, que em sua segunda realização ocorre agora na histórica cidade de Salvador da Bahia, primeira capital do Brasil.

Aos poucos, retorno profissionalmente às lides cafeeiras e tenho grande prazer em reencontrar amigos de Londres e retomar contato com os desafios que os novos tempos colocam para os produtores e para a indústria.

Agradeço, assim, aos organizadores pelo convite que me foi feito para participar desta Conferência e, sem mais delongas, vou tratar rapidamente do tema deste painel: as lições que surgem da crise dos últimos cinco anos e os novos caminhos e desafios para o setor cafeeiro.

#### **O cenário dos últimos anos**

No despertar do presente milênio, o setor internacional de café experimentou uma depressão que perdurou por 5 anos, iniciando-se em 2000 e somente se recuperando na segunda metade de 2004: durante esses 5 anos o indicador de preços OIC estava em uma média de 54,3 centavos de dólar dos EUA por libra-peso, comparando-se com 113,8 centavos nos 5 anos anteriores (1995 a 1999).

No pior momento da crise, nos anos de 2001-02, a média de preços OIC alcançou 46,7 centavos por libra-peso, equivalente a US\$61 por saca ex-dock, e o total de rendimento obtido pelos países exportadores era, em média, de US\$ 5,5 bilhões, uma grande diferença de quando o café era conhecido como “a segunda mais importante commodity em valor, depois do petróleo”, posição mantida até o final dos anos 70.

#### **A situação atual em perspectiva**

Mais recentemente, se olharmos as estimativas da Cecafé para o período de 12 meses finalizado em junho de 2005, a média de preços OIC era perto de 80 centavos de dólar por libra-peso, enquanto que o valor do comércio internacional de café tem-se recuperado,

alcançando um nível superior a US\$ 9 bilhões, quase 50% acima da média em 2000 a 2004, e permitindo ao Brasil prever ganhos com exportação acima de US\$ 2,5 bilhões em 2005, contra uma média de US\$ 1,6 bilhão no período 2000 a 2004.

Se colocarmos essa recuperação em perspectiva, independentemente de sua importância, teremos que considerar que o total de renda de US\$ 9,4 bilhões dos países produtores, gerado pelas exportações de café, está ainda abaixo (20%) do valor de US\$ 11,6 bilhões, alcançado em 1995 a 1999, e ainda se encontra abaixo do valor das exportações brasileiras de soja.

### **Importância do setor cafeeiro**

Com esses dados, deveríamos concluir que o setor tem perdido relevância, tendo se tornado uma pequena fração tanto do comércio internacional quanto das exportações brasileiras?

O primeiro erro seria o de subestimar a enorme importância econômica e social do café em dezenas de países da América Latina, África e Ásia. Só no Brasil, mais de 1 milhão de trabalhos são gerados pela indústria cafeeira.

O segundo erro seria o de subestimar as consequências econômicas upstream do café, que podem ser separadas em dois estágios: a venda de produtos industriais para negócios e famílias (torrado e solúvel); e a venda de copos de café, por tais negócios (Horeca, máquinas para vender café) aos consumidores.

De acordo com recentes estimativas da Cecafé, o valor de vendas de varejo de café industrial (torrado e solúvel) apresenta uma ordem de magnitude de US\$ 35 bilhões, enquanto o valor de varejo de café vendido em copos (de 20% a 30% do consumo de café mundial fora das famílias) pode ser, conservadoramente, estimado acima de US\$ 120 bilhões. Enquanto o primeiro estágio consiste nas vendas efetuadas por produtores de torrado e solúvel, área na qual a concentração tem crescido muito nos últimos 20 anos, o segundo estágio corresponde a uma aglomeração de pequenos negócios (ex. cafés), que gera emprego em países desenvolvidos na maioria da OCDE.

### **Que lições podem ser tiradas da crise dos últimos anos?**

#### **1) Os preços dos produtos industrializados de café têm mais estabilidade do que a matéria-prima**

A literatura econômica registra de maneira incontestável que os termos de troca favorecem os produtos industrializados na comparação com os insumos e produtos primários.

Um dos maiores desafios dos países em desenvolvimento é aumentar na composição de sua pauta de exportação o quantum de produtos com maior valor agregado.

Esse é um problema para o Brasil e para os países em desenvolvimento em geral.

Mais recentemente, com o crescimento do preço dos produtos primários, das commodities, verificou-se também o aumento do preço dos produtos industriais.

No caso do café a situação não é diferente.

É interessante examinar o novo indicador IPEV, recém-divulgado pelo Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé), que mostra a relação entre a participação internacional do café verde e o varejo do café industrializado.

O IPEV reflete a participação dos países exportadores de café no faturamento das vendas de café industrializado no varejo dos países industrializados.

Até o final dos anos 80, a especialização de um país produtor de café na exportação da matéria-prima correspondia a uma divisão internacional de trabalho compensadora, pois a participação do preço do café verde no preço final do varejo se situava em torno de 50%.

A partir dos anos 90, essa participação caiu dramaticamente para cerca de 20%, reduzindo-se a 16% em 2001.

O IPEV vem melhorando, tendo subido a 23% em 2004 e próximo a 28% nos 12 meses terminando em junho de 2005.

No período de 12 meses encerrado em junho de 2005, o valor do comércio internacional de café foi aproximadamente US\$ 9,4 bilhões, contra US\$ 7,4 bilhões em 2004, em consequência da elevação de quase 30% nos preços médios Arábica/Robusta, refletidos na variação de 62 para 79 centavos/libra-peso no preço composto da OIC entre os períodos de 12 meses encerrados em dezembro de 2004 e junho de 2005.

O valor das exportações mundiais de café mostram uma vigorosa recuperação em relação à média de US\$6,3 bilhões observada no período 2000 a 2004, permanecendo entretanto abaixo da média de US\$11,8 bilhões no quinquênio anterior (1995 a 1999).

Utilizando-se como parâmetro os preços de varejo no mercado americano, pode-se estimar o faturamento dos cafés industrializados no varejo de café nos países importadores em US\$34 bilhões para o ano de 2005, contra US\$32 bilhões no ano de 2004.

Evidentemente, não se deve abandonar o esforço de exportar mais matéria-prima, mas as oscilações e a volatilidade dos preços afetam não só o produtor, mas também os exportadores e as indústrias, que sentem a queda da qualidade do produto nos períodos de preços baixos.

Os dados mencionados demonstram, porém, a conveniência de os países produtores incrementarem ações no sentido de aumentar a participação das exportações de cafés industrializados nas modalidades solúvel (onde o Brasil já tem há anos uma presença marcante) e no torrado e moído (que representa 85% do consumo mundial). Os primeiros esforços estão sendo realizados nesse sentido. Se o Brasil exporta 3 milhões de sacas de solúvel, exportar 1 milhão de torrado e moído deveria ser uma meta alcançável.

Essa talvez seja uma primeira lição da crise. A estabilidade do faturamento da indústria em oposição à queda da receita dos produtores aconselha um esforço de industrialização para a obtenção de maior valor agregado no produto.

Aconselha também uma maior transparência nas estatísticas e nas informações no tocante à produção e aos estoques, fatores que podem aumentar a volatilidade dos preços com as consequências negativas apontadas.

## **2) A importância da participação do produtor no preço FOB**

A questão da participação do produtor no valor FOB das exportações brasileiras de café Arábica tornou-se um fator relevante.

Segundo o índice IPEP da Cecafé, cerca de 90% do preço FOB, nos últimos anos, têm ido provavelmente para o produtor, provavelmente a proporção mais alta entre todos os países produtores de café.

O Brasil depois do término do Acordo Internacional do Café no início da década dos 90 tomou medidas drásticas que deram significativos resultados: reduziu o parque cafeeiro, introduziu o zoneamento, reduziu impostos, aumentou a produtividade. O produtor nacional teve um papel importante, já que o setor estava desregulamentado com a extinção do IBC.

A maximização da participação do produtor no preço de exportação foi a maneira encontrada de atenuar o efeito da crise e nos tempos de bonança de aumentar a renda do produtor, que foi acompanhada de investimento para a melhoria da qualidade.

A desregulamentação, a atitude orientada para o livre-mercado, surtiu efeito com a maior eficiência, produtividade e melhoria da logística.

## **3) Necessidade de aumentar o consumo nos países consumidores e produtores**

Como se sabe, o consumo de café tem crescido a uma taxa constante entre 1 e 1,5%. Esse crescimento é sensivelmente inferior ao do conjunto de produtos alimentícios, que cresce a 4% ao ano, segundo dados da FAO.

A mudança de hábitos de alimentação e a crescente participação de outras bebidas têm sido responsáveis, em larga medida, pela estagnação do consumo.

Seria importante fixar uma meta para o crescimento do consumo. Talvez passar de 1 a 1,5% para 2 a 2,5% não seja uma meta irrealista, se os países se engajarem de fato.

Paralelamente às iniciativas que poderiam ser tomadas para aumentar o consumo nos países consumidores, esforço adicional deveria ser empreendido nos países produtores, a exemplo do que está fazendo o Brasil, hoje o segundo mercado consumidor.

Finalmente, um esforço continuado para aumentar o consumo de café em mercados não-tradicionais. Mercados novos como a China, a Rússia e a Coreia deveriam merecer um foco especial. A OIC em 1998 iniciou um trabalho nesse sentido na China e na Rússia, que deve ser continuado.

## **4) A necessidade de um esforço conjunto entre os países produtores e a indústria para promover a propaganda genérica do café**

Desde o fim dos anos noventa, ficou claro que, para propiciar o aumento no consumo e assim aumentar o preço do produto nos mercados consumidores, se deveria incorporar um esforço conjunto dos países produtores e da indústria dos países consumidores para uma forte propaganda genérica do café.

Essa propaganda genérica não deve ser vista como de responsabilidade apenas dos países consumidores. No melhor interesse de todos, também a indústria, que gasta 5% de seu faturamento em publicidade de suas marcas, deveria participar.

O esforço conjunto para alcançar uma meta de aumento do consumo seria importante do ponto de vista social, visto que ajudaria a melhorar o bem-estar dos produtores, em grande parte pequenos lavradores.

#### **5) Preço baixo não aumenta a demanda e pode ser causado por crescimento desordenado da oferta**

A drástica redução dos preços do café no período 2000 a 2004, quando em 2001 chegou a 46 centavos de dólar, não teve efeito sobre a demanda, que não aumentou a sua taxa de crescimento.

Com uma massa trabalhadora vinculada à produção de café estimada pela OIC em cerca de 25 milhões de famílias e em muitos países o produto representando mais de 50% de sua receita de exportação, o aumento de consumo favorecendo um gradual aumento nos preços internacionais será um fator positivo para o crescimento da economia e para o aumento da renda per capita desses países.

O estímulo por entidades nacionais e internacionais para aumentar de forma desordenada o crescimento da oferta, sem um correspondente aumento no consumo, deve ser monitorado e evitado.

#### **6) Redução de barreiras para a indústria de solúvel**

Dada a importância do esforço de acrescentar valor agregado à matéria-prima, a exemplo do que ocorre em outros setores, o café industrializado também sofre restrições protecionistas por parte de alguns países desenvolvidos.

A discriminação sofrida pelo solúvel brasileiro no contexto do SGP na Europa nos anos 90 mereceu uma resposta da indústria, respaldada pelo Governo brasileiro. Na iminência de perder a disputa nos mecanismos de solução de controvérsia em Genebra, a União Européia propôs um acordo que eliminou a discriminação e restabeleceu a competitividade do produto brasileiro.

Dez anos depois, em meio à ampliação dos membros da UE e em seguida a decisão da OMC em painel iniciado pela Índia questionando as regras vigentes do SGP, os países europeus decidiram modificar as regras do SGP.

Em junho passado, entrou em vigor a nova regulamentação de Bruxelas e novamente o solúvel brasileiro aparece discriminado.

As modificações introduzidas poderão trazer prejuízos às exportações de solúvel do Brasil.

Estamos examinando com toda atenção essas mudanças para ver se os novos critérios são compatíveis ou prejudiciais aos interesses do Brasil.

Essa avaliação deve levar em conta, entre outros pontos, a possibilidade de discriminação contra produtos brasileiros e uma comparação com a redução de tarifas concedidas pela UE a concorrentes comerciais diretos do Brasil, que, segundo a visão da indústria de solúvel brasileira, foram beneficiados pela isenção tarifária.

Essa discriminação contra a eficiência e a competitividade tem criado condições para perdas concretas e potenciais para a indústria e, se comprovada a incompatibilidade com as regras da OMC, poderá merecer uma reação do setor e do Governo brasileiro.

Como primeiro passo, será natural um pedido de consultas informais a Bruxelas para esclarecer alguns aspectos da nova regulamentação e sua compatibilidade com as regras de livre-comércio da OMC.

O caso do solúvel com a UE assemelha-se em muitos pontos com a questão da banana. Depois de eliminar as tarifas em seguida à decisão da OMC, a UE faz uma discriminação entre os países da ACP e os demais produtores latino-americanos.