DIAGNÓSTICO DA PRODUÇÃO NO SEGMENTO DE CAFÉS ESPECIAIS PAULISTA[1]

Maria Célia M. de Souza[2]
Maria Sylvia M. Saes[3]
Malimiria Norico Otani[4]

1 - INTRODUÇÃO

A busca por qualidade em produtos agroindustriais, entre eles o café, tem se incrementado nos últimos anos, de modo a satisfazer novas preferências de consumidores dispostos a pagar mais por produtos que possuam algumas características desejadas. Esses atributos podem incluir parâmetros tangíveis ou intangíveis e favorecem a obtenção de um preço prêmio. Portanto, os produtos especiais representam um forte incentivo tanto para estimular a produção e agregar valor, como para incluir novos agentes no mercado de especialidades.

A distância entre produtores e consumidores e as dificuldades que enfrentam para identificar qualidade podem fomentar comportamentos oportunistas, o que requer o monitoramento, por meio de certificação, tanto da produção como do processamento, a fim de garantir a presença dos atributos desejados.

O segmento de cafés especiais tem mostrado grande crescimento nos últimos anos no mercado nacional e internacional. Os atributos de qualidade do café apresentam uma ampla gama de conceitos relacionados à bebida propriamente dita ou características antes não consideradas nas transações comerciais. Compreendem, assim, desde parâmetros referentes a características físicas, como origens, variedades, cor e tamanho, até preocupações de ordem ambiental e social, como os sistemas de produção e as condições da mão-de-obra sob as quais o café é produzido. O segmento de especiais também está se expandindo no Brasil, exigindo uma reorganização da produção ou dos mecanismos de inserção no mercado de modo a alcançar os atributos necessários para atender os distintos padrões de certificação. A busca pela qualidade, seja ela tangível ou intangível, contribui para a obtenção de maiores margens para todos os elos da cadeia produtiva, permitindo a inclusão de produtores antes excluídos do mercado de café *commodity*.

O objetivo deste estudo é realizar um breve diagnóstico da produção de cafés de qualidade visando atingir o segmento de especiais, tendo como foco o Estado de São Paulo. Para isso pretende-se discutir os parâmetros relacionados aos cafés especiais, identificar as regiões produtoras que mais se destacam pela qualidade da bebida, assim como a qualidade ambiental e social nesse segmento. Serão também avaliados os maiores incentivos, entraves e as principais iniciativas de apoio à produção de cafés especiais, os agentes envolvidos, além de políticas e fontes de recursos para promoção da diferenciação.

A análise será efetuada por meio de pesquisa bibliográfica e entrevistas com produtores, associações e certificadores de cafés especiais. Espera-se identificar os atores e principais ações para sua inserção no segmento de cafés especiais, além de recolher subsídios para incentivar a produção de cafés de qualidade superior, seja por atributos da bebida, seja por atributos ambientais e sociais.

Embora os produtores patronais, por possuírem maior capacidade financeira, mostrem-se mais aptos para se inserir nesse tipo de estratégia, os principais beneficiados são os produtores familiares, já que o mercado de café permite que além da escala de produção, a qualidade da bebida seja viável a qualquer tipo de produtor.

O estudo divide-se em seis partes, além desta introdução. Seguem-se alguns antecedentes da dimensão do mercado, com um

---

[1]Este trabalho faz parte da pesquisa NRP701, cadastrada no Sistema de Informações Gerenciais dos Agronegócios (SIGA).

[2]Engenheira Agrônoma, Mestre, Pesquisadora Científica Instituto de Economia Agrícola (e-mail: mcmsouza@uol.com. br).

[3]Economista, Doutora, Pesquisadora do Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (PENSA) e da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP) (e-mail: ssaes@fecap.br).

[4]Socióloga, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: maliotani@iea.sp.gov.br).

breve aporte teórico para compreensão do processo de diferenciação e identificação dos atributos envolvidos. O item 3 define e identifica os parâmetros que caracterizam os cafés especiais. O item 4 destaca as iniciativas para promoção de qualidade, tanto por parte do setor privado como público, e seus reflexos no Estado de São Paulo. O item 5 mostra as áreas de produção e da qualidade do café paulista sob o enfoque dos parâmetros sugeridos. O item 6 apresenta as considerações finais e o 7 a bibliografia consultada.

2 - ALGUNS ANTECEDENTES

O Brasil é o maior produtor mundial de café, com produção média nos últimos dez anos de 28 milhões de sacas anuais (OIC, 2002). Apesar do predomínio do enfoque quantitativo da produção e do sucesso já obtido por alguns cafeicultores, há ainda um grande potencial a ser explorado para a promoção da qualidade.

De acordo com PAIVA (2000), o consumo mundial da bebida cresce 1,5% ao ano, enquanto as vendas de cafés especiais crescem num ritmo mais acelerado, de mais de 8% ao ano. Os principais compradores são os Estados Unidos, Europa e Japão, que pagam pelo menos 30% de ágio por saca de café especial. O Brasil foi responsável pela oferta de apenas 300 mil sacas de especiais em 2000, mas a meta a ser alcançada até 2004 é de 1,1 milhão de sacas.

A falta de tradição do Brasil no segmento de cafés especiais é fruto de décadas de intervenção governamental cujo maior objetivo era o de incentivar o volume produzido ao invés de priorizar a qualidade. Na esfera institucional, há uma forte demanda por instrumentos de políticas de incentivo à melhoria da qualidade do café ofertado. As tentativas mais bem sucedidas até o momento, no entanto, parecem estar mais associadas a iniciativas de produtores individuais e de suas associações do que a de apoio de natureza institucional.

Uma questão relevante que se apresenta na identificação da qualidade pelos consumidores é a dificuldade que enfrentam para auferir a presença de determinados atributos na hora de adquirir o produto. O tamanho dos grãos, por exemplo, pode ser facilmente observado. Essa seria uma variável tangível, podendo ser considerada um bem de pesquisa[5]. O sabor e o aroma do café, por sua vez, podem ser apreciados ao se tomar a bebida, apresentando também aspectos tangíveis, apesar de envolver um certo grau de subjetividade. Podem ser considerados bens de experiência. Mas os chamados bens de crença, cujas características não são prontamente identificáveis, consideradas portanto intangíveis, como o sistema de produção do grão e o tipo de agricultor que produziu o café, carecem de mecanismos de redução de incerteza, que podem ser representados por instrumentos de certificação.

Assim, os atributos de qualidade social e ambiental do café são os mais difíceis de serem identificados. Eles não podem ser facilmente observados - como na qualidade visual - nem mesmo experimentados - como na avaliação sensorial. A exigência desses parâmetros pelos consumidores requer a certificação de agências independentes, seja de produtos orgânicos ou do mercado solidário. Garantindo o cumprimento de um conjunto de requisitos essas agências são responsáveis pelo monitoramento da atividade produtiva, por meio da emissão de um selo de conformidade.

O processo de certificação e o selo de qualidade emitido pela agência certificadora traduzem-se, portanto, como sinais redutores de incertezas, emitidos aos consumidores, sobre a presença de determinados atributos no produto. Quanto mais características de crença, ou seja, quanto maior a dificuldade para identificar a qualidade, maior é a necessidade de certificação como garantia da presença destes atributos.

3 - OS CAFÉS ESPECIAIS

A produção de cafés especiais representa uma alternativa concreta de agregação de valor à produção, pela inserção num segmento de mercado que se mostra crescente, que é o da valorização da qualidade. Entretanto, a segmentação dos especiais não ocorre somente pela qualidade da bebida, apresentando matizes diferenciados tanto no processamento industrial como no elo da produção agrícola, o que permite que pequenos cafeicultores também sejam in-

[5]DOUGLAS (1992) classifica bens e serviços em bens de pesquisa, de experiência e de crença, com base na dificuldade e no custo que o consumidor enfrenta para avaliar a qualidade de um produto na hora da compra. Os custos da informação para o consumidor aumentam no sentido dos bens de pesquisa para os de experiência, para os de crença, pela dificuldade de avaliação dos atributos.

cluídos nesse processo (SOUZA e SAES, 2000).

Os cafés especiais, portanto, envolvem uma ampla gama de conceitos, que vão desde as características tangíveis, que incluem atributos físicos e sensoriais, como tamanho dos grãos, origens, aroma e sabor da bebida, entre outros, até as características intangíveis como atributos ambientais e sociais da produção (SAES et al., 2001). Esses valores estão cada vez mais sendo incorporados às características superiores de qualidade da bebida.

Uma definição bastante ampla do conceito de cafés especiais buscou incorporar todos estes atributos: "*O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Tais cafés destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele relacionado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior eqüidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor*" (SAES et al., 2001, p. 68-69).

A Classificação Oficial Brasileira (COB) do café envolve os aspectos físicos (tamanho, cor dos grãos, número de defeitos e teor de umidade), as características da bebida (qualidade da bebida e resultado da torra) e características da origem (região, ano da colheita e porto de embarque). Nos últimos anos a classificação tornou-se mais simplificada considerando apenas tamanho do grão, tipo (número de defeitos) e qualidade da bebida (sabor e aroma), classificada pela prova de xícara por meio dos sentidos do paladar, olfato e tato.

Em 2001 o SINDICAFÉ lançou um documento que propôs três categorias[6] - os *gourmet*, os superiores e os tradicionais - além de outras duas - os funcionais e os inovadores. Chegou-se a considerar atributos ambientais, como os orgânicos, mas não os padrões sociais de produção (SINDICAFÉ, 2001; p. 5-6):

a) Cafés *gourmet* são os produtos excelentes, raros e exclusivos, sendo que todos seus atributos de qualidade são positivos. Suas características únicas e marcantes conferem-lhes valor agregado muito mais elevado.
b) Cafés superiores são aqueles cuja qualidade é reconhecidamente boa. Os consumidores que os valorizam mantêm a fidelidade à bebida, sobretudo pelo preço acessível. Seu valor agregado deve ser alto o suficiente para permitir o uso de matérias-primas superiores, ótimas embalagens e reinvestimento permanente.
c) Cafés tradicionais são produtos com qualidade intermediária, ligeiramente boa a boa, com a melhor relação custo-benefício pela qualidade. São os "cafés do dia-a-dia", representando atualmente a maior parcela do mercado. Seu valor agregado deve permitir um preço superior ao que vem sendo obtido.
d) Cafés funcionais oferecem algo mais além do prazer da bebida. Contribuem para o bem-estar dos consumidores proporcionando-lhes a satisfação de necessidades associadas à saúde, como os descafeinados, os vitaminados, os orgânicos e os enriquecidos, entre outros.
e) Cafés inovadores dizem respeito a produtos de uma nova geração tecnológica, como os cafés com leite, *cappuccinos*, *shakes*, cafés gelados enlatados, entre outros.

Neste trabalho propõe-se uma classificação mais ampla, que contempla também outros atributos além da qualidade da bebida. Desse modo, o primeiro segmento de cafés especiais, que se baseia em atributos físicos, são os cafés *gourmet* e os de origem certificada. Mais recentemente, novas tendências no segmento de cafés especiais, como os cafés orgânico e do comércio solidário (*fair-trade*) estão crescendo no mercado internacional, ampliando o espectro de diferenciação, ao incorporarem preocupações de ordem ambiental e social. Essas categorias de

[6]Esta definição baseou-se inicialmente no estudo do Programa de Educação do Mercado para o Café (PROGRAMA, 2000), que propunha a seguinte classificação: *Gourmet* (bebida estritamente mole/mole, 100% arábica, 0% de defeito - pretos, verdes e ardidos); Superior (bebida mole/dura, até 15% de robusta, com até 10% de pretos, verdes e ardidos); Tradicional (bebida dura/riada/rio, até 30% de robusta, 25% de pretos, verdes e ardidos); Popular/Combate (sem atributos de qualidade). O programa acabou enfrentando forte oposição entre os agentes do segmento torrefador, porque a maioria das empresas torrefadoras não ofertam cafés *gourmet*, trabalhando com matéria-prima de classificação inferior para compor o *blend*.

certificação de café serão brevemente descritas, a seguir[7]:

a) Café *gourmet* está relacionado a grãos de café arábica de alta qualidade. É um produto diferenciado, quase livre de defeitos. A produção de café *gourmet* tem sido incentivada pela Organização Internacional do Café (OIC).
b) Café de Origem Certificada relaciona-se às regiões de origem dos plantios, uma vez que alguns dos atributos de qualidade do produto são inerentes à região onde a planta é cultivada. O monitoramento da produção é necessário para a rotulagem.
c) Café orgânico é produzido sob as regras da agricultura orgânica. Isso significa que o café deve ser cultivado com fertilizantes orgânicos e o controle de pragas e doenças deve ser feito por meio de controle biológico. Para ser rotulado como orgânico, tanto a produção como o processamento precisam ser monitorados por uma agência certificadora credenciada.
d) Café *fair-trade* é o café preferido por consumidores de países desenvolvidos, preocupados com as condições sociais e ambientais sob as quais o café é cultivado. Esses consumidores estão dispostos a pagar mais pelo café produzido por pequenos agricultores e produção sombreada. Além da produção, o processamento também é monitorado, para garantir a presença dos atributos desejados.

Portanto, para ser considerado especial é necessário que o café tenha pelo menos um dos atributos citados no quadro 1. Além de maiores cuidados na produção agrícola, colheita e pós-colheita para promoção da qualidade da bebida, para que a diferenciação seja de fato bem sucedida deve também envolver estratégias de *marketing* para posicionamento diferenciado do produto no mercado.

Essas categorias não são mutuamente exclusivas, o que significa que a qualidade superior da bebida, presente nos cafés *gourmet*, pode - e deve - estar presente também nos cafés de origem, nos orgânicos e nos do comercio solidário. Os principais atributos de qualidade da bebida podem ser conferidos no Anexo 1.

Vale observar que as estratégias de diferenciação apresentados no quadro 1 resultam em uma realocação dos direitos de propriedade, já que possibilitam a obtenção de quase renda traduzida pelo adicional de preço. Assim, quanto mais intangível for a característica do bem que implica a necessidade de certificação e rastreabilidade maior deverá ser os ganhos do produtor. Por outro lado, quanto mais a qualidade estiver dissociada dos fatores intrínsecos, relacionados à identidade (origem, considerando cultivares; solo e práticas agrícolas e de beneficiamento) maior é o investimento exigido em imagem e propaganda, ou seja, na marca, e maiores deverão ser os ganhos para os torrefadores e varejistas. Isso pode ser observado na figura 1, que apresenta as diferentes estratégias de diferenciação do café em termos de ganhos para o produtor e para os torrefadores e/ou varejistas.

O consumidor ganha em qualidade, pela consistência das marcas e pelas características intrínsecas oferecidas pelo cafeicultores. Os torrefadores ganham nas marcas e nos *blends* e os cafeicultores ganham se os consumidores forem capazes de reconhecer e apreciar os vários sabores de diferentes cultivares, solos e processos de produção (FITTER; KAPLINSKY, 2001, p. 21).

As dificuldades para se identificar a qualidade, entretanto, são muitas. A ausência de definição de características mínimas de qualidade para o café torrado em grão e torrado e moído traz vários problemas na hora de sua comercialização. Nem sempre é possível contemplar as diferentes qualidades dos produtos existentes no mercado, o que favorece o aparecimento de produtos com padrões insatisfatórios.

A Resolução 37/01 da Secretaria de Agricultura e Abastecimento foi estabelecida como forma de contornar esses problemas, definindo normas técnicas para fixação de identidade e qualidade de café torrado em grão e torrado e moído (BRASIL, 2001). A resolução fixa a identidade e as características mínimas de qualidade quanto a aspectos físicos, químicos, sensoriais e de qualidade global da bebida. A medida, no entanto, não chega a mencionar os atributos de qualidade intangíveis, que também seriam importantes para sua diferenciação.

4 - A PROMOÇÃO DA QUALIDADE

O setor público sempre estimulou a produção de café no Brasil como uma *commodity*, priorizando as grandes quantidades. Os movi-

[7]Maiores detalhes sobre estas categorias podem ser encontrados em SOUZA; SAES; OTANI (2002).

QUADRO 1 - Principais Parâmetros de Diferenciação do Café

Parâmetros de diferenciação	Variáveis-chave de diferenciação	Característica do bem	Tipo de bem	Principal forma de sinalização
• Qualidade excepcional da bebida	Tipo 3, sem defeito, bebida mole, estritamente mole	Tangível	Experiência	Marca[1]
• Qualidade locacional da produção	Origem restrita (específica) ou regional associada com a qualidade da bebida	Intangível	Crença	Certificado de Origem
• Qualidade ambiental	Menor impacto ambiental, como os sistemas orgânicos de cultivo	Intangível	Crença	Certificado Orgânico
• Qualidade social	Mercado solidário; Responsabilidade social	Intangível	Crença	Certificado *Fair Trade*
• Processo de produção	Adição ou subtração de elementos	Tangível Intangível	Experiência (aromatizados, café com leite, chocolate, etc.); Crença (descafeinados)	Marca
• Qualidade dos serviços oferecidos	Serviços adicionais (venda por internet, disponibilidade de informação técnica ao consumidor)	Tangível	Pesquisa Experiência	Marca
• Qualidade do ponto de venda	Sofisticação do local de venda do produto	Tangível	Pesquisa; Experiência (cafeterias, cartas de café)	Ambiente do ponto de venda; qualidade superior da bebida
• Produtos complementares	Produtos adicionais (xícara, máquina de café)	Tangível	Pesquisa Experiência	Marca

[1]Relacionada a ações privadas.
Fonte: Adaptado pelas autoras de SAES et al. (2001, p. 70).

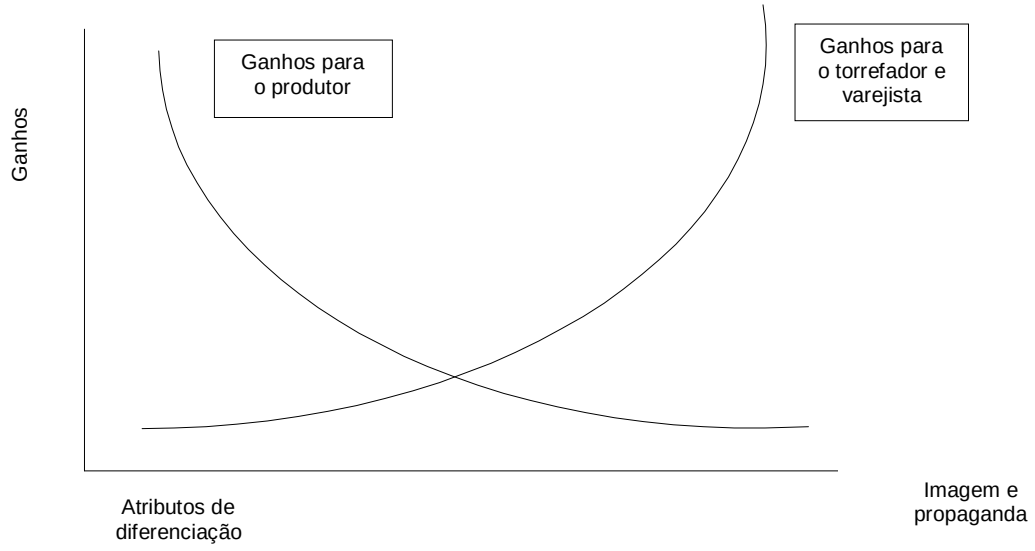

Figura 1 - Estratégia de Diferenciação.
Fonte: Adapatada pelas autoras de FITTER; KAPLINSKY (2001).

mentos para promover sua qualidade partiram do setor privado, com a introdução de concursos, que tiveram um efeito indutor e disseminador de novas práticas e estratégias como resultado da valorização observada no processo de diferenciação ou "descommoditização" do café.

A qualidade dos grãos, e conseqüentemente da bebida, depende de um complexo conjunto de fatores. Via de regra, todo fruto maduro (cereja) de café arábica que está no cafeeiro tem potencial para alcançar um excelente padrão de qualidade, com obtenção de bebida classificada como "mole para melhor". Entretanto, a depreciação dos grãos pode ocorrer durante a colheita, se forem colhidos ainda verdes ou na etapa pós-colheita, se não for seguido um rigoroso processo de secagem, pois pode ocorrer fermentação dos açúcares contidos na mucilagem que envolve o grão maduro.

Na figura 2, que indica a perda de qualidade da bebida ao longo da cadeia, pode-se observar que a maior redução de qualidade ocorre nos primeiros 10 dias após a colheita, ou seja, durante o processo de secagem.

Uma alternativa técnica que tem permitido a incorporação no rol dos especiais por qualidade da bebida de áreas antes consideradas como produtoras de café de baixa qualidade tem sido a adoção do preparo tipo "cereja descascado". Nesse processo o grão recém-colhido é descascado, com a retirada mecânica de parte da mucilagem que recobre os grãos antes de secá-los, o que reduz o tempo de secagem dos grãos diminuindo os riscos indesejados da fermentação, potencializando a qualidade final da bebida.

Ainda assim, para se obter um café de melhor qualidade é necessário que os produtores adotem de modo sistemático a separação entre os frutos cereja e os verdes e secos, cuja secagem deve ser feita separadamente, além da formação de lotes segregados. Mesmo nas propriedades especializadas em produção de cafés de qualidade superior, a expectativa é de que apenas 25% a 30% a no máximo 40% da safra possam ser vendidas como tal. O restante, ou por serem verdes ou secos, serão negociados como café *commodity*, aos preços vigentes no mercado, perdendo assim a possibilidade de obtenção de preços mais elevados.

Em 2002, no entanto, ocorreu uma excelente safra de café, no tocante à quantidade, mas que deixou a desejar no que se refere à qualidade. A alta porcentagem de grãos verdes, fermentados, imaturos e com problemas de secagem que estão sendo observados depreciam a qualidade final da bebida. Entre os fatores que podem ter interferido no rebaixamento da qualidade, atribuídos justamente ao excedente de produção, encontram-se a colheita e a secagem mal feitas, fenômenos climáticos, novas variedades, uso de produtos para acelerar a maturação, irrigação inadequada e falta de adubação (TEIXEIRA, 2002).

4.1 - A Ação da Iniciativa Privada

Os concursos sempre tiveram o mérito de estimular a produção de qualidade. Entretanto, até o início dos anos 90s, as iniciativas de cooperativas ou de associações de produtores apresentavam um caráter local, quando muito regional. Mas os concursos representam, acima de tudo, um excelente indicador de qualidade. Os concursos estão se proliferando em todo o Brasil e desempenham um papel importante não só para estimular práticas indutoras de qualidade, mas também para sinalizar ao mercado comprador a qualidade do café brasileiro.

4.1.1 - *illycaffè:* uma empresa italiana incentivando a produção de qualidade

A primeira iniciativa que ampliou a abrangência dos concursos ocorreu em 1991 com a instituição do "Prêmio Brasil de Qualidade do Café para Espresso", promovido pela torrefadora italiana *illycaffè.* A empresa, com sede em Trieste e reconhecida em mais de 55 países pela alta qualidade de seu café espresso[8], necessita de café arábica brasileiro, com secagem em terreiro, para compor cerca de 60% de seu *blend*, porcentagem que corresponde a 130 mil sacas anuais.

[8]Adotou-se o mesmo critério da empresa *illycaffè* na grafia espresso, já que a palavra expresso significa rapidez em português, que não é um conceito adequado, quando se fala em qualidade. O termo café espresso vem da palavra *espremere* que significa espremido em italiano.

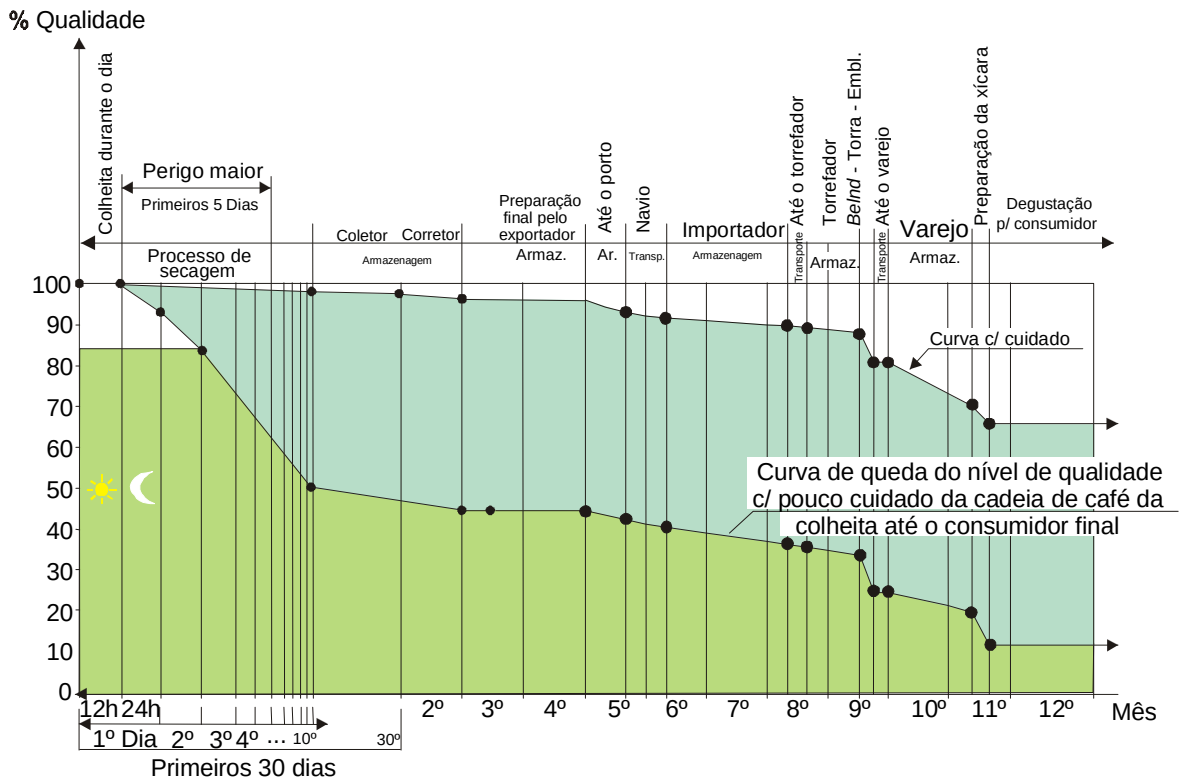

Figura 2 - Perda de Qualidade ao Longo da Cadeia.
Fonte: ILLYCAFFÈ (2002).

A idéia do concurso surgiu em função-da dificuldade da empresa em localizar no Brasil a matéria-prima com a qualidade necessária para compor o seu *blend*. No início dos anos 90s, a queda dos preços de café provocara perda de qualidade do produto nacional. O concurso da *illy* transmitiu estímulos suficientes para sensibilizar os cafeicultores no sentido de promover melhorias concretas nesse sentido. A torrefadora paga a seus fornecedores um preço entre 25% e 30% acima dos preços internacionais para cafés superiores. Vale ressaltar que a maioria dos vencedores desde a primeira edição do concurso eram da região do cerrado mineiro, o que estimulou ações coordenadas regionais (SAES e FARINA, 1999, p. 171-172).

O café paulista apareceu na lista dos contemplados da *illy* desde sua primeira edição, em 1991. Os vencedores situavam-se em regiões produtoras do estado onde predomina o sistema de secagem natural e já tinham tradição de produzir cafés de alta qualidade. Os ganhadores beneficiaram-se de iniciativas individuais para os cuidados na colheita e secagem dos grãos, além das condições edafo-climáticas locais bastante favoráveis para o cultivo do café.

A partir de 1999, regiões, que até então pouco se destacavam na produção de qualidade superior, passaram a integrar o rol dos contemplados, ao adotarem, além do sistema de secagem natural nos terreiros, o sistema de cereja descascado. A premiação veio coroar os esforços de um grupo de 20 cafeicultores dessa região, reunidos na Associação dos Produtores de Café Descascado de Piraju (PROCED), que se reuniram naquele ano para envidar esforços para produzir cafés de altíssima qualidade.

4.1.2 - BCSA: ações coletivas buscando melhor posicionamento no mercado

Em 1991 foi criada em Alfenas, no sul de Minas, a Brazil Specialty Coffee Association (BCSA) cujo principal objetivo é mostrar que além de maior produtor mundial, o Brasil também oferece cafés de altíssima qualidade. Com essa finalidade busca congregar todas as pessoas e enti-

dades atuantes no mercado de cafés especiais, difundir a utilização dos cafés especiais brasileiros nos mercados interno e externo, além de estimular o aprimoramento técnico e a eficiência.

A associação surgiu quando um grupo de produtores que participava de uma feira de cafés especiais em Orlando, naquele ano, constatou que o país não tinha nenhuma proposta de ação para difundir aos compradores internacionais informações sobre a qualidade dos cafés brasileiros, enquanto os concorrentes nacionais se empenhavam em mostrar seus cafés.

A BSCA foi formada com 15 membros, nos moldes da Specialty Coffee Association of America (SCAA). Seus sócios são pessoas físicas e jurídicas interessadas na produção, no desenvolvimento e na comercialização de cafés especiais, sejam produtores, torrefadores ou consumidores, entre outros. Os sócios são cafeicultores que passaram por um processo de certificação da propriedade. O número de associados ainda é pequeno devido aos altos custos da certificação. Entretanto, a associação está adotando uma nova estratégia, nos últimos dois anos, para ampliar seu quadro de associados.

A BCSA não comercializa café, mas mantém acordos comerciais com diversas empresas em vários países que trabalham com o seu certificado. Dessa forma a BCSA incentiva que seus associados comercializem sem intermediários, ou no caso de associados de pequeno porte, que utilizem a estrutura de outro sócio. A idéia é permitir ao comprador a garantia de qualidade do produto por meio de uma avaliação qualitativa de cada lote comercializado (bebida e tipo) e de rastreabilidade (fazenda e produtor).

Desde 2000, a BCSA realiza um concurso anual para cafés *gourmet*, o "Cup of Excellence/Best of Brazil", que premia os melhores grãos de café do ano. O concurso surgiu em decorrência do projeto Café *Gourmet* da OIC, que prevê o aumento da produção de cafés de alta qualidade e sustentável em cinco países: Brasil, Papua - Nova Guiné, Uganda, Burundi e Etiópia. O objetivo é identificar as regiões produtoras, disseminar técnicas para garantir a qualidade, estabelecer padrões de qualidade e desenvolver estratégias para comercialização[9]. Os primeiros lotes vencedores são ofertados em leilão *on line*, e nos dois anos os ágios obtidos sobre os cafés tradicionalmente negociados chegaram, em alguns casos, a mais de 500%. O vencedor de 2001 foi um produtor de café orgânico do Sul de Minas que recebeu um ágio de US$700 por saca. Vale ressaltar que o concurso não favoreceu diretamente seus associados, apesar de dois deles terem sido finalistas.

Entre os 18 cafeicultores premiados no Cup of Excellence em 2000, quatro eram de São Paulo, das regiões Mogiana e Piraju. Em 2001, o número de premiados paulistas neste concurso caiu para três, nessas mesmas regiões.

4.1.3 - SINDICAFÉ/câmara setorial do café: iniciativas para capturar o mercado interno

O Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo (SINDICAFÉ) iniciou um programa de reconquista do mercado interno de café. Entre estas ações está a criação do Centro de Preparação de Café, que tem como objetivo formar especialistas no preparo da bebida. Para a melhoria da qualidade do café produzido no estado lançou uma série de recomendações técnicas (SINDICAFÉ, 2001). Mais recentemente estão sendo implantados estudos com vistas à segmentação do mercado e consolidação entre os consumidores do café *gourmet*.

4.1.4 - Iniciativas para divulgação da qualidade

Um exemplo da dimensão que a qualidade da bebida pode assumir, com a participação de cafés paulistas, foi o lançamento em 2000 da Carta de Cafés, por iniciativa do Conselho das Associações de Cafeicultores do Cerrado (CACCER) e de um restaurante de São Paulo. A raridade e o prazer oferecido pela degustação da bebida foram os pilares desta promoção. A exemplo das cartas de vinho, a Carta de Cafés do restaurante DOM, do chef Alex Atala, foi resultado de uma tentativa de associar a bebida à alta gastronomia. Três padrões de café para degustação acompanharam o cardápio, sendo que dois deles provêm de São Paulo: São Sebastião da Grama, da região Mogiana, de aroma floral cítrico e sabor adocicado, servido com amaretto e Sarutaiá, e da

[9]No Brasil foram selecionadas dez fazendas para servirem de modelo: sete delas estão em Minas, das quais cinco estão no Sul e duas no Cerrado; duas se encontram em São Paulo e uma na Bahia. As áreas variam de 3 a 175 hectares.

região Sorocabana, de aroma herbáceo com nuances de alecrim e sabor que lembra o chá *Darjeeling*, servido com sequilhos. O terceiro padrão é o Paracatu, do cerrado mineiro, de aroma de nozes e sabor achocolatado, servido com *petit fours*. Iniciativas como essa demonstra o requinte que o ritual da bebida pode alcançar.

4.2 - A Ação do Estado de São Paulo

O Estado de São Paulo sempre teve atuação na cultura e na indústria do café, seja na pesquisa agrícola, seja na extensão rural. Nos últimos anos os produtores vêm sendo estimulados a promover melhorias na qualidade do produto. Isso vem sendo conseguido a partir de treinamentos específicos e promoção de concursos de qualidade de âmbito regional, estadual e internacional (PINO et al., 1999, p. 129).

Em 1994 a Secretaria de Agricultura e Abastecimento, dentro de uma estratégia mais ampla de implementar ações dentro do conceito de cadeias produtivas, instituiu a Câmara Setorial do Café, com representantes do setor público e privado de diversos segmentos representativos do setor: pesquisadores, produtores, *traders* e torrefadores.

Uma das primeiras iniciativas da Câmara Setorial no sentido de melhoria da qualidade do café de São Paulo foi o lançamento, em 1999, do Programa de Qualidade da Secretaria de Agricultura, cuja execução foi delegada à Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI). O Programa consta de uma série de folhetos demonstrativos de práticas relacionadas à promoção de qualidade, sobretudo na etapa de colheita e pós-colheita, quando os cuidados com a secagem do produto são fundamentais para promover sua qualidade final. Além da distribuição de folhetos, o Programa prevê uma série de dias de campo em várias regiões do Estado, com a presença de cafeicultores, pesquisadores e extensionistas (TOLEDO, 2002). Para se ter uma idéia da aceitação do Programa pelos cafeicultores paulistas, relatórios da CATI indicaram que em 2000, 2001 e 2002, 1.180, 1.088 e 1.210 produtores, respectivamente, participaram de eventos constituídos de palestras e dias de campo. Há uma redução do número de eventos no período, de 79 realizados em 2000 para 57 em 2002, porém o número médio de participantes por evento aumenta de 15 para cerca de 20 (RELATÓRIO, 2001 e TOLEDO 2002).

Apesar da falta de parâmetros para se medir o diferencial de qualidade que pode ser atribuído ao programa, algumas mudanças já podem ser sentidas nas regiões produtoras. Trata-se, na verdade, de uma estratégia que só poderá ser mais bem observada no longo prazo. Técnicos das regiões consideradas como produtoras de cafés de baixa qualidade começam a perceber uma maior sensibilização dos cafeicultores que, atraídos pela possibilidade de obtenção de melhores preços, já promovem algumas mudanças no manejo da cultura e no pós-colheita, desde que isso não incorra em investimentos significativos.

Em outras regiões, no entanto, havia uma postura diferente. Na região de Garça, por exemplo, pretendia-se incentivar melhorias na qualidade média do café, sem a preocupação específica de estimular a produção de especiais, uma vez que a produção é pequena e atingiria poucos associados. Para os produtores da região de Franca, por sua localização privilegiada para a cafeicultura - altitude e clima seco na colheita -, a preocupação com o programa não era tão grande, uma vez que as condições edafo-climáticas locais já favorecem a produção de qualidade.

Entretanto, é possível perceber uma mudança de postura das lideranças produtoras, com cooperativas de diferentes regiões promovendo a Campanha de Qualidade do Café, e concursos de qualidade regionais. Exemplo disso é o da Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Garça (GARCAFÉ) que aderiu ao programa com uma programação de 17 manhãs de campo, cuja principal recomendação é a busca de qualidade. São mostradas a importância de se evitarem erros como a não esparramação do café logo que ele chega do campo em camadas muito altas. A secagem no secador com cargas homogêneas também deve ser observada. O objetivo é conscientizar o cafeicultor de que ele pode produzir um café de qualidade (GARCAFÉ, 2002, p. 15).

A Cooperativa de Cafeicultores e Pecuaristas de Franca (COCAPEC), por sua vez, que participa desde 1999 da campanha, instituiu em 2000, o concurso de qualidade do café na região, com o intuito de valorizar o produto de boa qualidade. Em 2002, representantes da Universidade *illy* do Café estiveram presentes no evento abordando a importância do café natural de qualidade (COCAPEC, 2002).

Outra mudança que pode ser observada na postura de lideranças das principais regiões produtoras de São Paulo, como as do PROCED de Piraju e da COCAPEC de Franca, é a participação nos principais encontros internacionais realizados pelo setor, como a Feira de Cafés Especiais realizada anualmente nos Estados Unidos.

Mais recentemente, a Câmara Setorial do Café de São Paulo, em ação conjunta com a Secretaria de Agricultura e Abastecimento, lançou o Concurso de Qualidade do Estado de São Paulo, denominado "Prêmio Aldir Alves Teixeira". A iniciativa faz parte da Campanha de Qualidade 2002 e busca contemplar lotes premiados nos concursos regionais promovidos pelas cooperativas e associações paulistas oferecendo-lhes preços melhores em diversas categorias, através de parcerias com os compradores. As regiões que irão participar do concurso são Garça, Franca, Marília, Espírito Santo do Pinhal, Piraju e Parapuã, que estão procurando se ajustar às normas estabelecidas. Cada região poderá inscrever até cinco lotes de café arábica preparados por via seca, ou café natural, e até cinco lotes preparados por via úmida (CÂMARA, 2002, p. 16).

5 - AS ÁREAS DE PRODUÇÃO EM SÃO PAULO

A cafeicultura no Estado de São Paulo ocupava uma área em 1995 de 220,3 milhões de hectares, com 380,2 milhões de pés. Aproximadamente a metade da área plantada concentrava-se em 34 municípios, com quase 8.000 Unidades de Produção Agropecuária (UPAs). Cerca de 80% da área plantada estava em UPAs entre 10 e 500ha, com tamanho médio de 66,6ha (PINO et al., 1999, p. 127).

No ano agrícola 1999/2000, segundo levantamento especial realizado para a cultura do café no Estado, haviam 51.701 produtores e seus familiares trabalhando permanentemente nas propriedades. A produção do café especial, por demandar cuidados maiores e constantes no seu preparo, é adequada às unidades de produção de menor área, que predominam no Estado, devido à disponibilidade de mão-de-obra assegurada dentro da propriedade (VEIGA et al., 2001).

Como pode ser observado na figura 3, a produção de café em São Paulo concentra-se em quatro regiões do Estado: Franca, Espírito Santo do Pinhal, Marília e Piraju (VEGRO; MARTIN; MORICOCHI, 2000). Os vencedores paulistas, tanto do prêmio *illy* como do Cup of Excellence, encontram-se assinalados na figura 4, como forma de tentar associar a obtenção de qualidade às tradicionais áreas de cultivo no Estado.

A diferenciação por atributos sensoriais no estado sugerida pelo programa paulista obedece primeiramente a critérios de qualidade associados à origem dos cultivos. A denominação de origem pode ser considerada informal, uma vez que as regiões produtivas paulistas não são delimitadas por lei, o que lhes garantiria uma denominação formal de origem, como ocorre em Minas Gerais desde 1996. O Decreto n. 38.559/96, do governo mineiro, instituiu regras para emissão de certificado de origem - o Certicafé - para os cafés daquele estado, delimitando quatro regiões produtoras: Sul de Minas, Cerrado, Jequitinhonha e Montanhas de Minas.

Segundo o Decreto, a região dos Cerrados de Minas, por exemplo, *"compreende as áreas geográficas delimitadas pelos paralelos 16º 37' a 20º 13' latitude e 45º 20' a 49º 48' de longitude, abrangendo as regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e parte do Alto São Francisco e do Noroeste. Caracteriza-se por áreas de altiplano, com altitude de 820 a 1.100mm, com clima ameno, sujeitas a geadas de baixa intensidade e com possibilidade de produção de bebida fina, de corpo mais acentuado"* (SAES e JAYO, 1997).

A denominação de origem informal de São Paulo tradicionalmente atribui qualidade superior da bebida às regiões de Franca e Espírito Santo do Pinhal. E isso não ocorre por acaso, mas sim em decorrência da proximidade geográfica com a região formalmente delimitada do Sul de Minas, cujas características agroecológicas, como solos, clima, altitude, temperatura e pluviosidade, entre outras, favorecem bastante a obtenção de cafés excelentes. Outras regiões do estado, conhecidas como produtoras de cafés inferiores, têm se destacado na produção de qualidade, sobretudo pelas mudanças observadas no pós-colheita, com a adoção do processo de cereja descascado.

O recente lançamento do selo de qualidade de São Paulo, no entanto, precisa ser observado com reservas, para não incorrer nos problemas de monitoramento que os selos de ori-

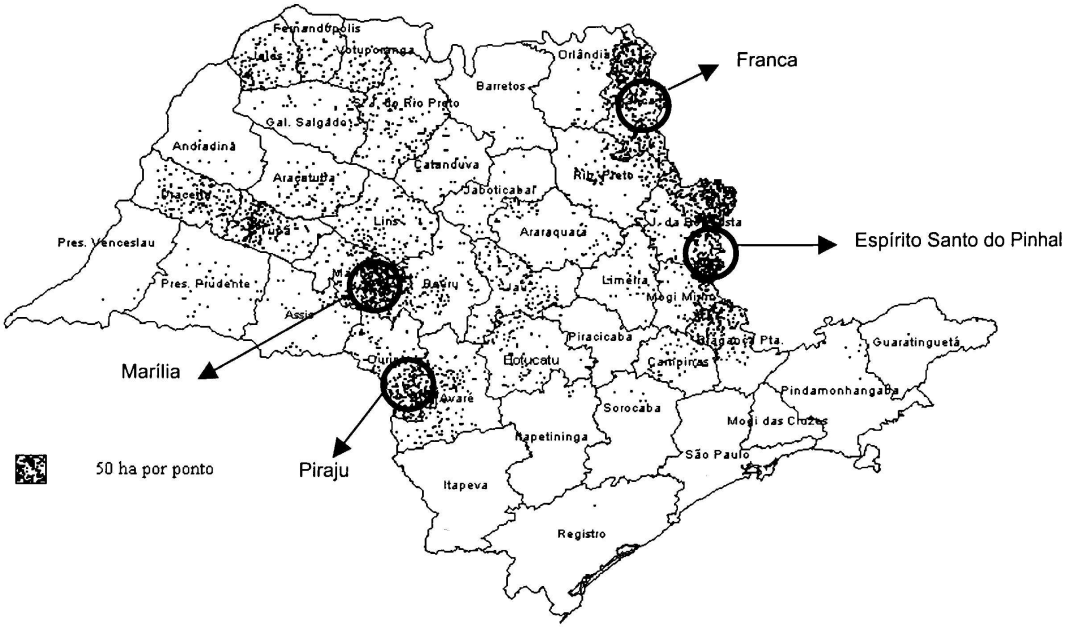

Figura 3 - Principais Regiões Produtoras de Café, Estado de São Paulo.
Fonte: VEGRO; MARTIN; MOCICOCHI (2000, p. 10).

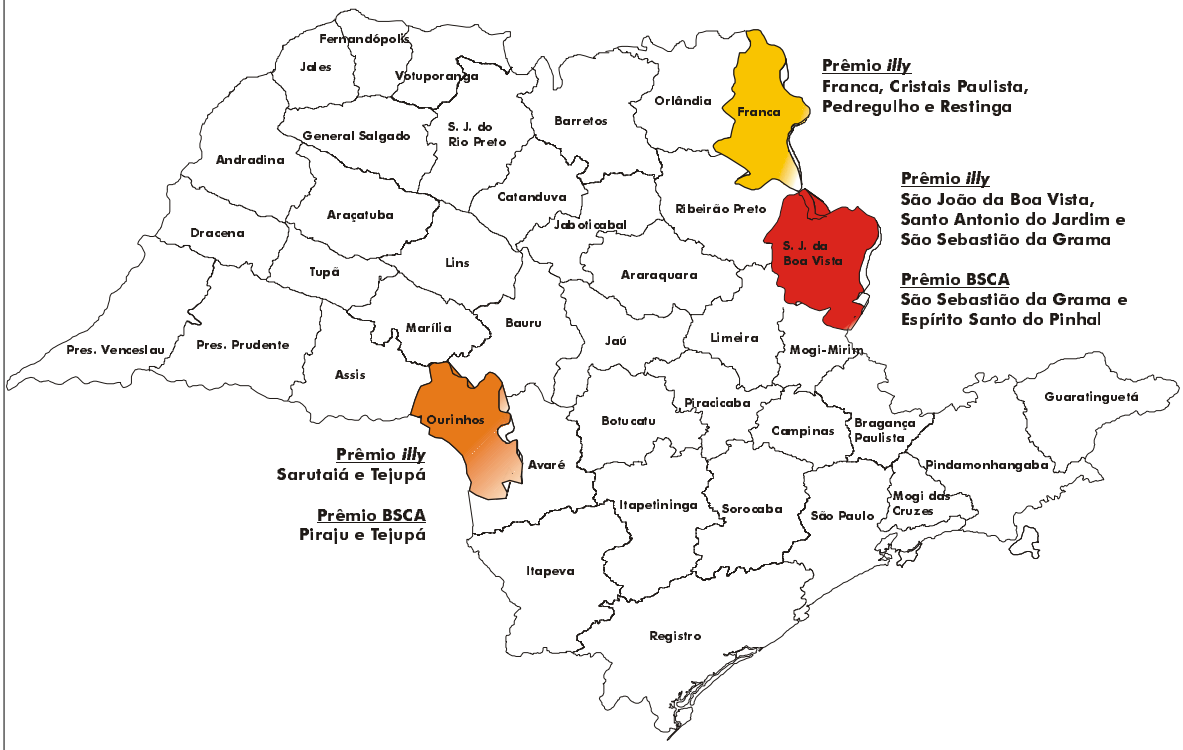

Figura 4 - Municípios com Produtores de Café Premiados, por Escritório de Desenvolvimento Rural (EDR), Estado de São Paulo.
Fonte: *illy* e BSCA.

gem mineiros enfrentam. Se monitorar as regiões delimitadas já é uma tarefa difícil, monitorar a produção de todo o estado pode representar um desafio maior ainda, correndo-se um sério risco de perda de reputação, que representa um fator muito importante para garantir a credibilidade do selo.

Os café orgânicos, por sua vez, já estão sendo cultivados em São Paulo, apesar de Minas Gerais deter o maior volume produzido nesse sistema. Entre as informações de duas certificadoras de produtos orgânicos, no Estado de São Paulo a Associação de Agricultura Orgânica (AAO) conta com 11 projetos de certificação para produção orgânica de café, dispersos por diversas regiões, entre elas algumas tradicionais regiões paulistas de bebida de qualidade. Já o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD) certifica 16 projetos de café orgânico em São Paulo, entre produtores, indústrias de café solúvel, torrefadores e atacadistas. Os projetos certificados pelas duas agências certificadoras no Estado encontram-se assinalados na figura 5.

Ao contrário do que acontece em outros Estados, como Minas Gerais, Espírito Santo e Ceará, não se conseguiu obter registros em São Paulo de cafés que já tenham sido comercializados sob os princípios do mercado solidário. Uma importante iniciativa recente nesse sentido consta do lançamento da OXFAM, uma organização inglesa dedicada a promover campanhas mundiais para alterar as regras do comércio internacional a favor da redução da pobreza em favor de um comércio mais justo.

A OXFAM lançou em São Paulo em setembro de 2002, numa ação conjunta com a CUT e a CONTAG, a campanha mundial que vem promovendo: "O que tem no seu café?" Essa campanha visa promover a redução das desigualdades observadas ao longo da cadeia produtiva do café ao motivar os consumidores a uma reflexão sobre a pobreza e miséria dos produtores diante dos altos lucros das grandes empresas que operam nessa indústria. Espera-se, assim, que consumidores mais conscientes possam fortalecer o movimento para promover a inclusão de pequenos cafeicultores no mercado, ao darem preferência ao consumo da bebida por eles produzida.

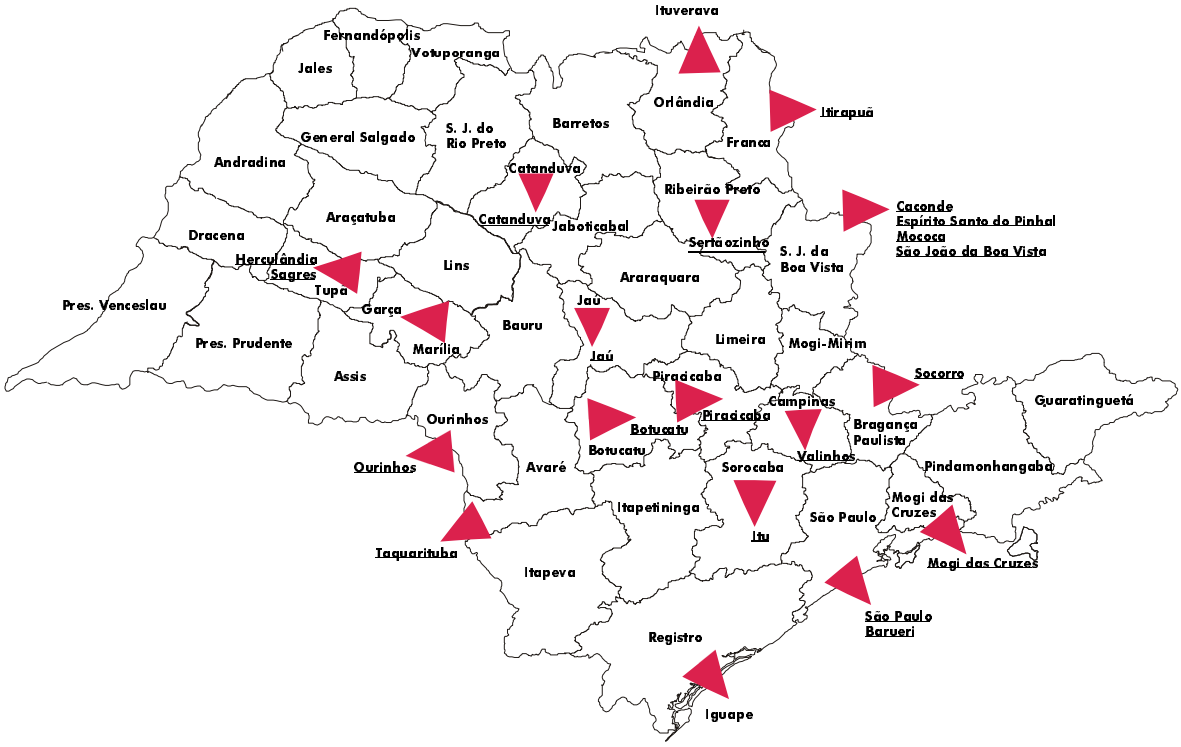

Figura 5 - Municípios com Produtores Certificados de Café Orgânico, por EDR, Estado de São Paulo.
Fonte: AAO e IBD.

Essas iniciativas fazem parte da estratégia mundial da OXFAM, que prevê uma série de ações coordenadas para buscar reduzir as desigualdades comerciais observadas em diversos produtos, entre eles o café.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de cafés de qualidade é um grande desafio a ser enfrentado pelos produtores paulistas, como estratégia de concorrência para diferenciação do produto. Esse desafio torna-se ainda maior quando se observa que novos padrões de qualidade - os ambientais e sociais - tomam corpo no cenário mundial, a partir de novas regras comerciais como os preceitos do consumo responsável. Quanto maior o grau de consciência dos consumidores, maior será o nível de exigências quanto à presença de atributos intangíveis nos produtos. A incorporação desses novos valores tem grande importância ao antecipar ações dos importadores que visem criar barreiras não-tarifárias, tais como, parâmetros de sustentabilidade, além do fato de permitir a obtenção de renda mais elevada para os cafeicultores.

As ações promovidas para estimular a produção de cafés com qualidade superior da bebida, tanto pela iniciativa privada quanto pública, estão tendo reflexos positivos, ainda que lentos, e demonstram caráter coletivo. Fica evidente a característica de longo prazo dessas medidas, assim como as dificuldades para se obter mudanças imediatas e melhorias consistentes nestes padrões de qualidade.

Entretanto, as ações relacionadas à promoção de atributos intangíveis, como os de qualidade ambiental e social, são ainda muito incipientes e dependem, basicamente, de iniciativas individuais dos cafeicultores. Com exceção da campanha recém-lançada para estimular o comércio solidário, não se observam ações coletivas nesse sentido.

A manutenção da qualidade da bebida, contudo, requer o empenho e cuidados constantes, como mostra o exemplo da safra de 2002. Diante da volumosa safra obtida, a falta de atenção dos cafeicultores provocou uma queda no padrão de qualidade que vinha sendo observado em anos anteriores.

A mudança do enfoque do café *commodity* para o de café especial requer o rompimento da mentalidade que prevalece no setor, desde sua implantação no país nos tempos coloniais como cultura de alto valor de mercado. O enfoque sobre quantidade perde espaço para a promoção da qualidade. A introdução de preocupações com a preservação ambiental e a responsabilidade social possibilita que produtores até então excluídos desses mercados diferenciados, como os pequenos, possam se beneficiar de maior eqüidade, uma vez que o prêmio obtido pelos produtos especiais permite uma melhor distribuição dos ganhos entre os agentes produtivos. São, portanto, estratégias que promovem o bem-estar social, o emprego e a melhor distribuição de renda, a partir de novos parâmetros de qualidade.

LITERATURA CITADA

BRASIL. Resolução SAA-37, de 9 de novembro de 2001. Define norma técnica para fixação de identidade e qualidade de café torrado em grão e café torrado e moído. **Diário Oficial do Estado**, São Paulo, v. 111, n. 213, p. 12, 10 nov. 2001.

CÂMARA setorial faz balanço das atividades. **Informativo Garcafé**, Garça, v. 7, n. 76, p. 16, maio 2002.

COCAPEC participa da feira de cafés especiais nos Estados Unidos e Campanha de Qualidade 2002. **COCAPEC em Revista**, Franca, v. 2, n. 10, p. 5, 13, maio/jun. 2002.

DOUGLAS, E. J. **Mangerial economics**: analysis and strategy. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall International Editions, 1992. 655 p.

FITTER, R.; KAPLINSKY, R. **Who gains when commodities are de-commodified?**. [S.l.]: University of Sussex, Sept. 2001. 25 p. Mimeo.

GARCAFÉ enfoca qualidade em manhãs de campo. **Informativo Garcafé**, Garça, v. 7, n. 76, p. 15, maio 2002.

ILLYCAFFÈ. Seminário Universidade Illy do Café. Palestra realizada na FEA/USP, em 7 mar. 2002.

MANUAL DE QUALIDADE – Sul de Minas. [s.n.t].

OIC - Organização Internacional do Café. Disponível em <http://www.ico.org>. Acesso em: 05 ago. 2002.

PAIVA, P. B. Oferta de café especial pode dobrar. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 31 jan. 2000.

PENDERGRAST, M. **Uncommon grounds**: the history of coffee and how it transformed our world. New York: Basic Books, 1999. 522 p.

PINO, F. A. et al. A cultura do café no estado de São Paulo, 1995-96. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 46, t. 2, p. 107-167, 1999.

PROGRAMA DE EDUCAÇÃO DO MERCADO PARA O CAFÉ - PEM. ENCAFÉ, 9., 2000. Florianópolis, nov. 2000. p. 1-5.

RELATÓRIO 2001: Programa de Qualidade do Café 2000. Campinas: CATI out. 2001. 2 p. Mimeo.

SAES, M. S. M.; FARINA, E. M. M. Q. **O agribusiness do café no Brasil**. São Paulo: IPEA/PENSA/USP/Editora Milkbizz, set. 1999.

_____; JAYO, M. "Caccer: coordenando ações para a valorização do café do Cerrado". In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS, 7., 1997. São Paulo. São Paulo: PENSA-FIA-USP, set. 1997.

_____ et al. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais**. São Paulo: SEBRAE;MG/PENSA, jun. 2001. 174 p. (Relatório Final PENSA/FIA/FEA/USP). Mimeo.

SINDICAFÉ. **As qualidades do café na indústria**: recomendações técnicas para a segmentação do mercado através da diferenciação das qualidades do café torrado e moído em São Paulo. São Paulo, 4 jul. 2001. 17 p. Mimeo.

SOUZA, M. C. M. S.; SAES, M. S. M. A qualidade no segmento de cafés especiais. **Informações Fipe**, São Paulo, n. 236, maio 2000.

_____; _____; OTANI, M. N. Pequenos agricultores familiares e sua inserção no mercado de cafés especiais: uma abordagem preliminar. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 32, n. 11, p. 16-26, nov. 2002.

TEIXEIRA, A. A. Cuidados redobrados. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 4 set. 2002. Suplemento Agrícola, Caderno G, p. 2.

TOLEDO, J. Entrevista realizada com o Coordenador do Programa de Qualidade do Café da Secretaria de Agricultura e Abastecimento de São Paulo, realizada em Campinas em 1 de outubro de 2002.

VEGRO, C. L. R.; MARTIN, N. B.; MORICOCHI, L. Sistemas de produção e competitividade da cafeicultura paulista. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 30, n. 6, p. 7-44, jun. 2000.

VEIGA, J. E. R. et al. Relações de trabalho na cafeicultura paulista. _____, São Paulo, v. 31, n. 5, p. 61-90, maio 2001.

DIAGNÓSTICO DA PRODUÇÃO NO SEGMENTO DE CAFÉS ESPECIAIS PAULISTA

RESUMO: *O segmento de cafés especiais tem mostrado grande crescimento nos últimos anos. A sua expansão, seja no Brasil, seja no mercado internacional, tem se caracterizado por padrões distintos de diferenciação por qualidade. O objetivo do estudo é realizar um diagnóstico da organização da produção paulista de cafés especiais, indicando as principais regiões produtoras. A abordagem teórica deste estudo envolve uma discussão sobre os parâmetros que definem esse segmento, considerando, além das características relacionadas à qualidade física dos grãos e sensorial da bebida, a qualidade ambiental e social da produção. Por fim, são avaliadas as iniciativas públicas e privadas de apoio à produção de especiais, os agentes envolvidos e as políticas e ações articuladas para promover a diferenciação do café paulista.*

Palavras-chave: *cafés especiais, atributos de qualidade, São Paulo.*

A DIAGNOSIS OF THE PRODUCTION IN THE SÃO PAULO STATE SPECIALTY COFFEE SEGMENT

ABSTRACT*: The Brazilian specialty coffee segment has seen a large increase in the last years. Its expansion both in the domestic and in the international markets has been characterized by distinct hallmarks of quality differentiation. This study has a twofold aim of diagnosing the organization of the Paulista production of specialty coffee and pointing out its main producing regions. Our theoretical approach encompasses a discussion of the parameters that define this segment, considering, apart from the characteristics related with the bean physical qualities and the beverage sensorial qualities, the environmental and social qualities of the production. Finally, private and public initiatives of support for the specialty coffee production, the actors therein, as well as the policies and joint actions to promote the differentiation of the Paulista coffee are assessed.*

Key-words*: specialty coffee, quality hallmarks, São Paulo.*

Recebido em 02/12/2002. Liberado para publicação em 20/03/2003.

DIAGNÓSTICO DA PRODUÇÃO NO SEGMENTO DE CAFÉS ESPECIAIS PAULISTA

Anexo 1

As Medidas de Qualidade da Bebida do Café

A qualidade do café pode assumir várias características, com diferentes formas de identificação. A primeira delas, e mais facilmente identificável - pela simples observação -, refere-se a atributos físicos como cor e tamanho do grão. Os principais defeitos visuais do café são: grão preto, ardido, verde, preto verde, chocho ou mal-granado, brocado, quebrado, coco, casca, marinheiro, concha, pedras, paus e torrões.

As características de qualidade da bebida do café podem ser avaliadas na degustação por especialistas, também conhecida como prova de xícara. A primeira delas, a fragrância, refere-se à percepção olfativa do pó de café torrado e moído, cuja intensidade revela o frescor da amostra.

As propriedades sensoriais são intensificadas, quando se consideram as características de qualidade da bebida propriamente dita. Além da fragrância, os concursos de cafés especiais consideram como parâmetros para avaliar a qualidade: aroma, acidez, amargor, sabor, sabor residual, corpo, defeitos e qualidade global.

A percepção olfativa é dada pelo aroma, que varia conforme a torração: a) clara: odor de nozes, amêndoas, castanhas frescas e cereal, malte ou ainda pão torrado; b) média clara: odor de caramelo; c) média: odor de chocolate; e d) escura: odor de resina, remédio, especiarias, queimado e cinzas. Quanto mais aromático, melhor a qualidade do café. Os padrões considerados são: floral, fruity, winy, nutty, caramelly, chocolaty, vanilla-like, spicy, herbal, smoky e turpeny.

A acidez é percebida nos lados posteriores da língua, pela presença de ácidos como o clorogênico, cítrico, málico e tartárico. É característica de variedades de Arábicas cultivadas em regiões de altitude, podendo ser natural e desejável (ácido) ou natural e indesejável (azedo). A acidez representa a adstringência, ou seja, a sensação de secura na boca deixada após sua ingestão, que adiciona prazer à bebida.

O amargor é percebido no fundo da língua e refere-se à presença de substâncias como a cafeína, trigonelina, ácidos cafeico e químico e outros compostos fenólicos que conferem o gosto amargo à bebida. Depende tanto do grau de torração quanto do método de preparo da bebida. Quanto mais escuro e mais demorado o processo de extração, mais amargo é o café.

O sabor é o gosto que invade a boca e prolonga sua memória gustativa. O sabor característico desejável é formado por uma combinação das sensações de gosto doce, salgado, amargo e ácido com os aromas de chocolate ou caramelo ou cereal torrado. É considerado indesejável quando apresentar sabores estranhos como terra, herbáceo, especiaria e queimado.

O sabor residual é a sensação percebida após a ingestão da bebida. É desejável quando deixa um sabor que lembra ao chocolate e indesejável quando lembra cigarro queimado, resina, químico, madeira ou outro sabor estranho.

O corpo é uma medida mais subjetiva e diz respeito à sensação de "peso" da bebida na boca, como ela preenche a língua e a garganta. Refere-se a uma sensação tátil de oleosidade e viscosidade na boca. Quando é encorpado significa que a bebida é forte e concentrada, o que produz uma sensação agradável na boca.

O café de excelente qualidade é isento de defeitos, como odor e sabor de terra, mofo, batata crua, rançoso, borracha, tabaco queimado, madeira, azedo (vinagre) e fermentado, que lhe são conferidos por grãos defeituosos, como ardido, preto, verde e por impurezas como terra, areia, paus e cascas.

Finalmente, a qualidade global diz respeito à percepção conjunta dos aromas da bebida e de seu grau de intensidade, dos sabores característicos do café, de um amargor típico, desde que não resulte da torra excessiva do grão, da inexistência ou presença não preponderante do gosto de grãos defeituosos como verdes, escuros, pretos e ardidos, da inexistência de gosto característico de grãos fermentados, podres, ou preto-verdes. A qualidade global, portanto, depende do equilíbrio e harmonia da bebida, que traduz uma sensação agradável durante e após a degustação.

As características sensoriais para avaliação da qualidade passam, portanto, por componentes subjetivos e são auferidas na prova de xícara por profissionais especializados. A determinação da qualidade sensorial da bebida envolve quatro tipos: a) bebida mole, de gosto doce suave; b) bebida dura, de sabor adstringente e gosto áspero; c) bebida riada, com leve sabor de iodofórmio ou ácido fênico; e d) bebida rio, com sabor forte e desagradável, lembrando iodofórmio ou ácido fênico (MANUAL, s.d.; PENDERGRAST, 1999; SINDICAFÉ, 2001, p. 7-8).