

DO VINHO AO CAFÉ: aspectos sobre a política de diferenciação¹

Alexandre Macchione Saes²

1 - INTRODUÇÃO

Difícilmente, hoje em dia, são elaborados projetos econômico-sociais sem que propostas de desenvolvimento das pequenas e médias empresas estejam em pauta. Assim, alguns caminhos têm sido apontados para empresários e industriais, como projetos de desenvolvimento local, *clusters* industriais e estratégias de diferenciação da produção.

Este artigo discute o caso da diferenciação para dois tipos de produtos com características estruturais distintas: o café e o vinho. A estrutura do mercado de café historicamente o torna um produto *commodity* e, conseqüentemente, por muito tempo o mercado cafeeiro funcionou segundo a lógica da concorrência perfeita. Dessa maneira, a produção de café foi espaço essencialmente dos grandes produtores e das economias de escala. Num cenário completamente inverso, a produção de vinhos sempre exigiu a existência de certificações e qualificações, que podiam caracterizar cada forma específica da bebida, criando um mercado amplamente fragmentado e diversificado. Entretanto, atualmente se verificam mudanças substanciais nos mercados dos dois produtos: o café deixou de ser apenas um produto homogêneo, recebendo diversas qualidades pelos produtores como café orgânico, sombreado e de localidades especiais, ao passo que a produção vinícola teve de desenvolver novos padrões de produção para atender a demanda crescente de novos consumidores, como o grande mercado americano.

A estrutura de produção diferenciada foi sempre um importante espaço para pequenos produtores que ao invés de concorrer no mercado global por meio do preço puderam oferecer produtos para diferentes nichos de mercado. Contudo, a legitimidade de tais produções exige importantes medidas além da própria produção diversificada,

como um *marketing* eficiente e padrões de certificação de qualidade e origem, que podem encarecer a produção e dificultar o acesso aos pequenos produtores. O objetivo deste artigo é discutir os limites das estratégias de diferenciação como política tanto pública como privada de desenvolvimento, pois, por mais que essas sejam uma excelente janela de oportunidade para pequenos produtores, a diferenciação como diretriz para desenvolver pequenas empresas requer suportes políticos e governamentais. Para tanto, partindo de apontamentos do conceito de diferenciação da teoria econômica, analisar-se-á, por meio de dados secundários, a evolução mundial dos mercados de vinho e café.

2 - DIFERENCIAÇÃO CONTRA GLOBALIZAÇÃO

Ao se verificar a expansão das grandes empresas oligopolistas na década de 1950 (que hoje denomina-se também de multinacionais), Steindl (1952) desenvolveu algumas idéias proféticas que apontavam para a crise do capitalismo diante da concentração insustentável da produção mundial em empresas monopolistas. Para o autor, o conceito-chave de análise era o investimento, e como forma de proteção, as empresas líderes mantinham capacidade ociosa planejada, mantendo barreiras à entrada de outras empresas nos momentos de expansão do mercado, de novos investimentos. O mesmo autor não previu, porém, que enquanto as grandes empresas desenvolveram novos mecanismos de crescimento, gerando uma sobrevida ao capitalismo, as pequenas empresas também puderam descobrir brechas no mercado para permanecerem ativas sem necessariamente concorrer num amplo mercado.

O mais famoso e estudado caso do certo desempenho das pequenas empresas é dos distritos industriais italianos. No período pós-Segunda Guerra Mundial, a Itália expandiu seu parque industrial, com a urbanização e modernização do país. Mesmo com o fortalecimento das

¹Registrado no CCTC, IE-72/2205.

²Cientista Social, UNESP/Araraquara, Bolsista FAPESP (e-mail: xixosaes@hotmail.com).

grandes empresas, um interessante fenômeno foi observado em certas regiões, como Piemonte e Vêneto, que de uma produção local relativamente homogênea, criaram-se centros industriais representativos, formados essencialmente por pequenas e médias empresas. A crise econômica italiana na década de 1970 parece ter incentivado ainda mais o sistema de trabalho local, já que a participação de empregados italianos em pequenas empresas tornou-se preponderante (BECCATINI, 1994). O caso italiano configurou-se como referência para políticas de desenvolvimento local, de maneira a valorizar as peculiaridades e produções locais, na tentativa de fundar novos *clusters*.

Outras importantes contribuições da década de 1950 foram os textos publicados por Robinson (1979). Esta autora negava as teorias neoclássicas que consideravam a existência de equilíbrios e perfeições no mercado, isto é, alegava a inexistência de concorrência perfeita. Para a autora existem inúmeros “*veículos de competição*”, que podem ser resumidos em imitação e diferenciação de produtos, serviços vinculados à produção, publicidade, habilidade de venda, valorização da relação preço-qualidade e também a base do pensamento neoclássico, o menor preço. A produção dos distritos industriais italianos, novamente, é um exemplo interessante para descrever a teoria dessa autora. A produção das diferentes regiões italianas, entre roupas, móveis e couros, não alcançou os mercados nacionais e internacionais por oferecer produtos mais baratos, mas por oferecer produtos diversificados e de qualidade supostamente elevados.

Vinte anos antes de Robinson (1979), Chamberlin (1933) já procurava descrever os mecanismos utilizados pelas empresas em busca de lucros extraordinários, indo além da teoria da concorrência perfeita. No entender do autor, a concorrência entre empresas se dava num ambiente de concorrência monopolista, isto é, ao deter a exclusividade de produção, as empresas podiam vender seus produtos com uma maior margem de lucro, num período determinado pelo tempo que outras empresas conseguem assimilar as inovações. Para o autor existiam duas formas básicas para criar essa situação de lucro extraordinário: primeiro por inovações e diferenciação dos produtos de maneira a garantir monopólio de uma parcela do mercado (criando apenas substitutos imperfeitos no mercado), segundo por meio da regulamentação, criando barreiras legais à entrada.

Até meados do século XX, havia uma preocupação das empresas capitalistas de expandir ao máximo a escala de produção, na tentativa de alcançar os mais diversos consumidores. Surgiam as imensas empresas, com inúmeros trabalhadores e com a produção padronizada. Ao atingir diferentes mercados e classes sociais, percebeu-se que diante a diversidade de gostos e, principalmente, de rendas, a introdução de inovações e a diferenciação dos produtos podiam abrir novos mercados. Tal fenômeno era impulsionado essencialmente pela diversidade da demanda dos consumidores que criavam a aceitação à invenção de novos e diversificados produtos no mercado. Criava-se, então, espaço no mercado para pequenas empresas, que não podendo concorrer com as economias de escala, de produção vinculadas ao modelo fordista, podiam ao menos oferecer produtos diversificados, às vezes artesanais, ou individualizados, de melhor qualidade, enfim, como uma nova marca no mercado. Nas palavras de Robinson (1979, p. 204): “*A diferenciação do produto e a publicidade, que atingem o consumidor passando por cima do varejista, parecem influir na luta pela vantagem estratégica entre fabricantes e negociantes, da mesma maneira pela qual se constitui num elemento na competição entre os fabricantes*”.

Portanto, entre as estratégias mais comuns utilizadas pelas pequenas empresas para construir um nicho no mercado destaca-se a que busca criar especificidades na produção, de forma a garantir rendas monopolistas, sejam elas empresas grandes ou pequenas. Na agricultura, por exemplo, muitos produtores aproveitaram o crescimento da demanda por produtos naturais para aumentar a produção de orgânicos e de produções ecologicamente corretos. Para a existência dessa qualidade de produtos foi necessário desenvolver em conjunto com as inovações nas plantações, sistemas de certificação para legitimar os produtos no mercado, particularmente nos casos em que os atributos não são facilmente identificados pelos compradores³. A certificação do mercado é uma barreira à entrada para novos empresários, que precisam seguir uma série de medidas

³São chamados bens de crença aqueles que o comprador não consegue com facilidade avaliar o atributo por ele desejado, por exemplo, produtos orgânicos. São chamados bens de experiência, aqueles que o atributo só pode ser avaliado depois do seu consumo, por exemplo, um bem de qualidade superior (DOUGLAS, 1992).

e regras que garantem os atributos desejados do produto. Assim, por meio da estratégia da diferenciação os produtores puderam descobrir meios de desenvolver vantagens no mercado global, com a possibilidade de sustentar margens de lucro mais satisfatórias para o produtor frente às indústrias ou, ainda no limite, para os produtores rurais frente aos compradores.

A perspectiva da diferenciação foi muito importante para impulsionar produções locais e permitir que pequenos produtores pudessem sobreviver. Com a fragmentação dos mercados em nichos foi possível a inserção de pequenos produtores no oferecimento de artigos específicos que fugiam à lógica puramente mercadológica de concorrência frente ao preço. Contudo, é uma ilusão que pequenas produções possam sobreviver eternamente oferecendo produtos diferenciados, afinal a possibilidade de lucros extraordinários atrai novos produtores, reduzindo intensamente as margens de lucros. Por isso, é necessário apoio para que os pequenos produtores possam manter investimentos, no contínuo implemento de tecnologias e inovações, e garantias para que estes produtores tenham acesso às políticas públicas e certificações que devem ser isentas de posicionamentos econômicos, isto é, defesa do grande capital.

3 - MUNDIALIZAÇÃO DOS MERCADOS VINÍCOLAS

O consumo de vinhos sempre esteve extremamente difundido em diferentes países, inclusive com auxílio da expansão do cristianismo, que o considerava como bebida sagrada. Entretanto, foi especialmente na França que se desenvolveu a qualidade histórica do que seria considerado um bom vinho. As tradicionais vinícolas francesas remontam períodos medievais, numa cultura familiar de plantação e cuidado da produção em pequenas propriedades. As mais diversas regiões francesas possuem diferentes padrões climáticos, de fertilidade do solo, de tipo de uva, de manejo da produção, que conseqüentemente derivam em distintos resultados de vinhos, isso é, *vins de terroir*. Foram dessas peculiaridades regionais e da cultura familiar que surgiram os primeiros arquétipos da qualidade mundial.

Nos primeiros anos do século XX, era formado na França o Instituto Nacional das De-

nominações de Origem (INAO), cujo objetivo era regulamentar o mercado vinícola francês, para manter o padrão de qualidade e evitar fraudes de denominações das regiões produtoras. Em 1º de agosto de 1905, por intermédio do INAO, foi promulgada a primeira lei de controle, que previa punições para produtores fraudulentos. Para definir as regiões produtoras, entre 1908 e 1911, o poder administrativo, com forte influência de poderes políticos locais, delimitou as seguintes regiões produtoras: Champagne, Bordeaux, Cognac, Armagnac, Banyuls e Clairette de Dié (CHADDAD, 1996, p. 45).

A regulamentação continuou sofrendo mudanças, e em 6 de maio de 1919, criou-se o 1º estatuto sobre denominação de origem. Desse estatuto, entre 1920 e 1925, foram reconhecidas novas denominações para coibir a ação de “caronas” que se beneficiavam no mercado oferecendo produtos com denominações de melhores regiões. E ainda existia a preocupação de manter a qualidade do produto local, já que produtores chegavam a usar xaropes e outros ingredientes na elaboração dos vinhos como forma de mascarar as características. Assim, durante a década de 1920, a França enfim consolidou a lei que definia padrões de avaliação do vinho (*terroir*) por meio da análise da origem geográfica, da variedade da uva, da aptidão do território e das características culturais (CHADDAD, 1996, p. 45). Essa consolidação foi uma vitória dos produtores sobre os comerciantes, porque, por meio do *terroir* (e da *Appellations d'origine contrôlée-AOC*) os produtores podiam agregar valor em seus produtos. A padronização a partir do *terroir* garantia à França hegemonia na produção e distribuição dos vinhos de alta qualidade, já que, “... Nenhum vinho terá direito a uma denominação de origem regional ou local se ele não for produzido a partir de cepas e de áreas de produção consagradas pelo uso local, leal e constante. A área de produção é a superfície compreendendo as comunas ou partes de comunas próprias à produção de vinhos com denominação de origem” (VERDIER, 1992, p. 35).

Os vinhos franceses, dessa maneira, eram os mais desejados no mercado internacional, e na busca de adquirir certa fatia do mercado, outros países com uma cultura tradicional de produção de vinhos, como Itália, Portugal e até mesmo Argentina, desenvolveram mecanismos de avaliação dos vinhos vinculados à lógica fran-

cesa. Entretanto, a classificação francesa de qualidades vinícolas começaria a ser questionada nas décadas de 1970 e 1980. Enquanto o consumo de vinhos na França sofreria reduções, de 133 litros/habitante/ano na década de 1950 para 75 litros na década de 1990 (CHADDAD, 1996, p. 48), o mercado mundial estava se expandindo enormemente. A tabela 1 apresenta a evolução da comercialização de vinhos no mundo, em que importantes saltos quantitativos nas exportações, principalmente na década de 1960 e 1990, representam a ampliação de regiões consumidoras e também das produtoras.

TABELA 1 - Exportações Mundiais de Vinhos, (1963-2003) (em US\$1.000)

Ano	Valor exportado
1963	497.809
1973	2.072.512
1983	3.791.250
1993	7.862.326
2003	17.318.344

Fonte: FAO (2005).

Novos países consumidores se firmavam no mercado mundial, como EUA e países da América Latina, e ainda outros países na Europa e mesmo na Ásia e África: o vinho tornou-se uma bebida mundial. Diante do aumento do consumo de vinhos no mundo e a incapacidade de atendimento de toda a demanda pelos antigos produtores, novos países passaram a dominar fatias desse mercado mundial, como novas importantes regiões produtoras na Califórnia, Austrália, África do Sul, Espanha e China.

Para Robinson (1999), foi dessa expansão do consumo e produção que se gerou o conflito frente à regulamentação do mercado e dos padrões de qualidade, em que o “Velho Mundo” tentaria manter a padronização francesa de *vins de terroir*, enquanto o “Novo Mundo”, apresentando uma gama de inovações científicas, colocaria uma nova padronização conhecida por “vinhos tecnológicos”.

Evidentemente que, por mais questionados que os padrões franceses de avaliação de vinhos tenham sido, a França não perdeu sua preponderância no mercado mundial, continuando hoje como o principal país exportador de vinhos (Tabela 2).

TABELA 2 - Exportações de Vinhos, por País, 1983 e 2002 (valores em US\$1.000)

País	1983	2002
França	1.525.101	6.562.663
Itália	712.522	2.986.474
Espanha	285.973	1.598.451
Austrália	12.576	1.539.094
Chile	9.502	662.990
EUA	32.251	609.957
Portugal	178.988	602.619
Alemanha	342.948	539.640
África do Sul	9.254	419.132
Inglaterra	20.221	217.530
Argentina	6.169	168.342
Nova Zelândia	894	157.691
Holanda	9.773	128.499

Fonte: FAO (2005).

A manutenção da França como principal país exportador, contudo, esconde uma importante transformação no mundo da produção de vinhos. A antiga classificação da produção de vinhos, por meio do *terroir*, valorizava as produções locais, com as especificidades culturais e estruturas tradicionais das vinícolas, que possibilitava a expansão e manutenção das pequenas propriedades. Tanto que, as produções tradicionais francesas e mesmo as italianas têm diminuído relativamente frente a novos países produtores como é apresentado na figura 1. O crescimento mundial do consumo e a idéia da massificação dos critérios de avaliação da bebida, vinculados aos vinhos tecnológicos do Novo Mundo, formaram um novo mercado consumidor ideal para a produção em grandes propriedades, no limite, tratando o vinho em termos agregados como uma *commodity*.

Os vinhos tecnológicos ao dominar o mercado mundial passaram a implementar uma nova forma de padronização por meio da cepa dos vinhos, numa classificação de origem anglo-saxã, chamada de *big six*: Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Syrah, Chardonnay e Sauvignon blanc.

“O conceito de vinho de cepa corresponde à construção política de marcas fortes com uma variedade de cepas e seguindo uma lógica de produção agroalimentar, com base em métodos de abastecimento regulares que eliminem perfeitamente os riscos ligados a toda produção agrícola e com os produtores devendo configurar

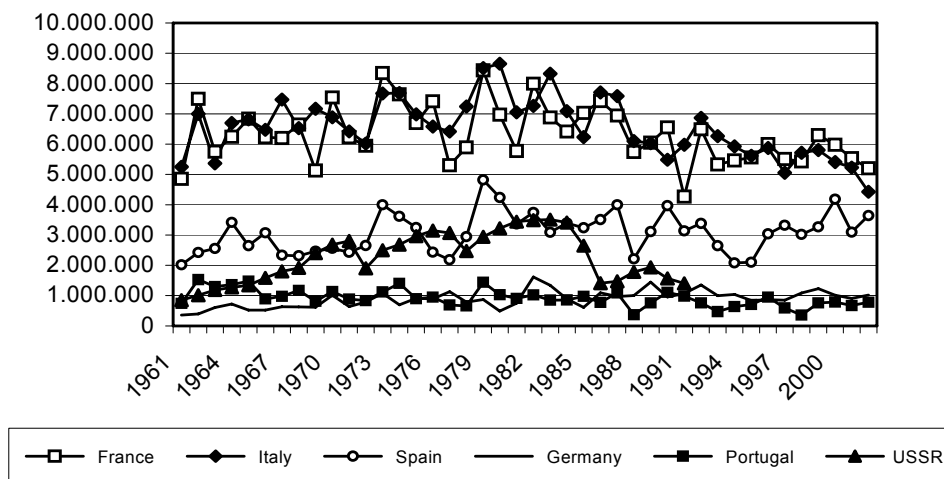


Figura 1 - Evolução da Produção de Vinhos no Velho Mundo, 1961 a 2000¹.

¹Dois importantes produtores de vinho do Velho Mundo eram a URSS e a Iugoslávia. Os dois países, na década de 1990, sofreram grandes transformações políticas, e a queda na produção da URSS é reflexo do fim e desmembramento da União Soviética (1991) e a perda de regiões produtoras como a Ucrânia. Algo semelhante aconteceu com a Iugoslávia, que de grande produtora nos anos 80s, hoje não aparece como país produtor, já que as regiões vinícolas como Bósnia, Macedônia, Servia e Croácia tornaram-se independentes.

Fonte: FAO (2005).

seu vinhedo em relação a objetivos de comercialização previamente estabelecidos. Esse conceito vai responder às expectativas de muitas casas de negócios, que sobrevivem às transformações da viticultura, e de grupos de produtores que haviam surgido com subvenções do Estado” (GARCIA-PARPET, 2004, p: 138).

A tendência nesse novo modelo de avaliação e comercialização de vinhos é a consolidação das grandes propriedades e de grandes comerciantes. Antigamente, na França, todo processo era controlado pelo pequeno produtor, que sabia exatamente como produzir a uva, o vinho e onde vender seu produto. Para se alcançar o título de um bom vinho, antes da propaganda para o mercado, o vinho deveria receber reconhecimento dos consumidores e dos meios produtores. Entretanto, principalmente nos anos 90s viu-se a presença cada vez maior de grandes casas comerciais como Rothschild e Sieur d'Arques que, se associando aos produtores, passaram a controlar toda uma gama de atividades e defendendo os vinhos numa estratégia de *marketing* agressivo.

“Nessa forma de contrato, o viticultor só se ocupa com a produção da uva, atendendo às normas do contratante, e a vinificação e a comercialização ficam a cargo deste último (as casas comerciais). A concepção do produto final lhe é alheia, tanto pela imposição de técnicas a adotar

(ou mesmo pela imposição de maneira como utilizar o tempo, em particular a obrigação de fazer a vindima à noite para atender a certas exigências) como pelo nome sob o qual o vinho será inserido no mercado e que exclui sua participação, ao contrário da cooperativa tradicional em que os produtores estão presentes como sócios” (GARCIA-PARPET, 2004, p. 140).

A figura 2 mostra a evolução das vinícolas do “Novo Mundo”. Assim como a Espanha, que apresentou excepcional crescimento ganhando mercado frente às produções francesa e italiana, no Novo Mundo as produções em regiões como EUA e Austrália se beneficiaram no mercado pela produção em grandes propriedades, com importantes redes de comercialização e divulgação do produto nos mercados consumidores. É importante ressaltar que ambas as produções possuem denominações vinculadas aos *big six*. Outro país que se destaca quanto ao atual crescimento mundial da produção é a China, em grande parte por causa de sua produção voltada para o imenso mercado interno.

Portanto, aparentemente, a produção de vinhos como um tipo de produção ideal para pequenos produtores, pela necessidade de cuidados específicos e aspectos da política de diferenciação perdeu espaço nos anos 90s para as grandes produções, reflexo do crescimento da demanda. Assim, a produção de vinhos hoje

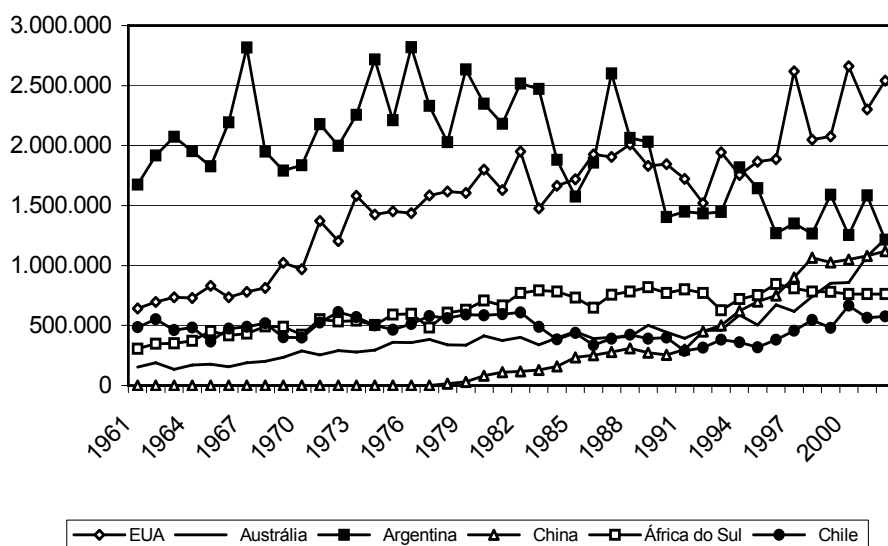


Figura 2 - Evolução da Produção de Vinhos no Novo Mundo, 1961 a 2000.
Fonte: FAO (2005).

em dia exige importantes redes comerciais, e que o produtor faça parte do *mainstream* consumidor, isto é, mais investimento em *marketing*, certificações e implementações de suportes tecnológicos do que propriamente um melhoramento na produção.

Essa foi uma importante mudança presente nas vinícolas franceses nas duas últimas décadas. Dois caminhos foram propostos para os donos tradicionais das principais regiões vinícolas da França: ou se associavam às casas comerciais, empresas internacionais e sindicatos locais, ou então estariam condenados ao esquecimento. *Vins de pays d'Oc* é um importante exemplo de sindicato vinícola que vem se consolidando, com 1.095 adegas particulares, mais dezenas de negociantes e cooperativas, que dependem de grandes operadoras regionais, nacionais e estrangeiras, como a BRL-Hardy, uma das maiores empresas australianas, com filiais nos países consumidores de vinhos de cepa (GARCIA-PARPET, 2004, p: 139). O capital americano também tornou-se muito presente nas produções do Velho Mundo, em momentos comprando as antigas propriedades de regiões francesas e italianas, ou em outros, por meio da associação para o controle do rótulo do vinho, isto é, poder sobre a comercialização.

Outra mudança nos meios de produção de vinhos foi a implementação de inovações tecnológicas. Michel Rolland, enólogo francês e importante consultor de vinícolas, é um dos res-

ponsáveis pela disseminação do processo de "microxigenação", criando assim, um "sabor internacional" do vinho. Com esse processo, o vinho assume um aspecto que demandaria um longo tempo para envelhecer e encorpar, fazendo com que vinhos de diferentes *terroir* pudessem manter características semelhantes. Michel Rolland é responsável por vinhos reconhecidos internacionalmente como o chileno Casa Lapostolle, os franceses Ângelus, Troplong Mondot, La Dominique e Gran Mayne e os californianos da Harlan State e Robert Mondavi. Por meio das técnicas de microxigenação do enólogo francês a diversidade existente entre as regiões vinícolas deixou de ser importante, para uma valorização das inovações tecnológicas. Dessa maneira, cada vez mais a antiga diferenciação perde espaço para vinhos controlados e padronizados pelo sabor do mercado consumidor internacional.

A desregulamentação das qualidades dos vinhos, patrocinada pelos padrões anglo-saxões, vem se consolidando e firmando mundialmente, principalmente porque atingiram legitimidade nos meios de comunicação e avaliação. Os novos mercados consumidores de vinho, como EUA, Austrália e Grã-Bretanha, preferem as novas denominações dos *big six*, reduzindo o mercado de vinhos de *Appellations d'origine contrôlée* (apelações de origem controlada). Existem diversas revistas e enólogos especializados em classificar as produções no mundo: o que era para ser uma atividade para estimular o aprimoramento das produ-

ções passou a responder pelo reconhecimento como algo político. Entre algumas importantes revistas de avaliação dos vinhos encontram-se a *Decanter* (Inglaterra), *Gambero Rosso* (Itália), *Revue des Vins de France* (França) e *Wine and Spirits* e *Wine Spector* (EUA), e entre os enólogos mais reconhecidos estão o inglês Jancis Robinson e o americano Robert Parker.

Na avaliação de Robert Parker os vinhos são pontuados numa escala entre 50 e 100 pontos, e vinhos com mais de 90 pontos são os vinhos excepcionais e aqueles com mais de 96 são vinhos extraordinários. No ano de 2001, apenas quatro vinhos tiveram mais de 98 pontos para Parker: *Clos Mogador*, *Artadi Grander*, *Aalto PJ* e *Mas Doix Vinyer Veller*. Garantir uma boa pontuação nas classificações de Parker ou das principais revistas especializadas é a forma de manter reconhecimento e boa margem de lucro-extraordinário sobre a safra. Entretanto, com o crescimento mundial da produção, fazer parte desse seleto grupo de vinhos “excepcionais” é cada vez mais difícil, já que demanda, além de qualidade no vinho, acesso aos avaliadores e aceitação destes.

Portanto, politicamente a possibilidade da diferenciação como sustento para os pequenos produtores está se tornando cada vez mais distante. Pequenos produtores tradicionais para sobreviver estão vendendo sua produção e seu conhecimento para grandes empresas de comercialização e a diferenciação, que garantia aspectos especiais para os vinhos, deve atualmente fazer parte de certos padrões mundiais controlados pelos mercados mais ricos, como o americano, e por revistas e enólogos que assumem uma posição política extremamente importante na avaliação dos vinhos. A produção artesanal está sendo esmagada pelas ricas empresas internacionais, que recuperam espaço na batalha contra os produtores franceses que haviam sido vitoriosos no início do século passado.

4 - DIFERENCIAÇÃO NA PRODUÇÃO CAFFEEIRA

Numa perspectiva completamente inversa ao vinho, até pouco tempo o café era tratado como uma *commodity*, isto é, um produto comercializado em grandes quantidades sem muita diferenciação. É verdade que ainda hoje a produ-

ção de café como produto homogêneo é amplamente preponderante, mas em diversas partes do mundo, produtores vêm procurando desenvolver produtos diversificados com base no café. Isso porque, considerando o fato que os preços do café são cíclicos e voláteis, o mercado torna os produtores extremamente vulneráveis às mais diversas adversidades, tais como: imprevisões climáticas e mudanças na economia e consumo. Por muito tempo buscou-se apoio de políticas governamentais que, por mais que pudessem auxiliar a produção no curto prazo, não se mostraram eficientes na resolução dos problemas no longo prazo. Nos últimos anos têm-se apostado em novas estratégias visando à construção de um mercado mais sólido com a criação de relações de compromissos entre os segmentos que compõe o agronegócio. No que se refere aos cafés especiais, fruto das políticas privadas de diferenciação, o mercado tem se mostrado ainda mais próspero, apresentando na última década um crescimento do consumo mundial significativo.

Tais estratégias objetivam a diferenciação do café que usualmente incluem algum atributo de qualidade e/ou modificações no processo de cultivo e comércio. A diferenciação tem garantido a fragmentação da *commodity*, o café, em produtos com especificidades e com nichos de mercado menos voláteis. Normalmente, essas estratégias são adotadas de forma independente (por um produtor) ou por meio de associações, que se aliam ou não a firmas processadoras. Quando as estratégias incluem as processadoras, é comum observar contratos com os produtores com o objetivo de garantir a sustentabilidade sócio-ambiental.⁴

O aumento da competitividade da pro-

⁴A diferenciação do café pode assumir várias formas e pode-se defini-lo a partir do conceito de cafés especiais: “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 a 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 equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com a 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” (SEBRAE-MG, 2001, p. 68-69).

dução de café diante da lógica de diferenciação requer esforços dos produtores em novas técnicas do cultivo. De modo geral, pode-se incrementar os meios produtivos, com a implementação de novas tecnologias, e garantindo maior produtividade e qualidade. Importante, também, é a organização de estruturas (como associações de produtores) para a comercialização do café, facilitando a circulação e diminuindo os custos de transação. E ainda, quanto à elaboração final do café, duas outras mudanças se fazem necessárias: o melhoramento da fase de beneficiamento e as alternativas para criar novas formas de consumo (LEWIN; GIOVANNUCCI; VARANGIS, 2004). E como resultado, pode-se considerar quatro categorias básicas de cafés especiais: cafés em que a origem da produção é um diferencial, cafés sombreados, orgânicos e cafés comercializados na prática do Comércio Justo (*Fair Trade*). O quadro 1 sintetiza as características dos cafés especiais:

QUADRO 1 - Categorias de Café Especial

Goumert, raro e origem	Cafés vendidos por preços "prêmio", pela percepção de sua alta qualidade e/ou pela origem de produção (país, região, propriedade). Alguns exemplos: Jamaica Blue Mountain, Havaí Kona Fancy, Haiti Bleu, Papua Nova Guiné Sagri A., Etiópia Yirgacheffe e Quênia A.A.
Sombreado	Café produzido sob o abrigo de floresta natural, provendo um <i>habitat</i> para pássaros (assim, também chamado de "amigo dos pássaros") insetos e outros animais.
Orgânico	Café produzido e processado sem uso de substâncias químicas (como pesticidas, herbicidas e fertilizantes).
<i>Fair trade</i> (Comércio justo/ solidário)	Café adquirido por meio de cooperativas que recebem o certificado <i>Fair Trade</i> . Os produtores recebem preços mais altos daqueles oferecidos pelos tradicionais canais de mercado (e intermediários) em decorrência da transparência e comprometimento dos segmentos da cadeia.

Fonte: SPECIALTY COFFEE (2001-2002).

Ao assumir as estratégias de diferenciação, o produtor (mesmo pequenos e médios) oferece produtos com maior valor agregado e

tem condições de apreciar seus resultados frente às empresas multinacionais dos países consumidores, que detêm ampla participação na comercialização. Nesse sentido, é necessária a existência de *match-makers*, isto é, uma associação entre produtores e empresas com conhecimento local, e empresários nacionais e estrangeiros para gerar as conexões com os mercados consumidores. Assim como no caso das vinícolas, é difícil supor que os pequenos produtores, independentemente, consigam avançar no mercado.

Vale observar que, ao mesmo tempo em que produtores e cooperativas desenvolvem mecanismos de valorização da produção, há um papel para as políticas públicas: prover infraestrutura e informação com a diminuição dos riscos e incertezas para os investidores, além de reduzir os custos em transporte e comunicação. Outra importante participação que as políticas públicas devem assumir é a coordenação e financiamento de pesquisas e novas tecnologias para o desenvolvimento da produção.

Os cafés de origem necessitam de meios de informação e propaganda eficientes. O café colombiano é um exemplo, já que com um forte investimento em *marketing* durante anos conseguiu assegurar uma parcela do mercado mundial, com prêmio de preço. Produções em regiões acima de 800 metros acrescentam características peculiares e especiais ao café, garantindo a qualidade *goumert* para tais produções. Na África, países como Quênia e Etiópia possuem cultivos em regiões elevadas que, por mais que encareçam a produção, determinam a condição de cafés especiais. Nos países africanos foi necessário um grande apoio de ONGs e agências internacionais na consolidação das marcas diferenciadas, numa política de valorização da região. Enquanto as ONGs adequavam os meios de produção, auxiliando a sociedade e criando sistemas de certificação, empresas estrangeiras financiaram os investimentos. Foi esse aparato institucional e os certificados internacionais, como forma de divulgar alta qualidade da produção africana no mercado mundial, que assegurou os investimentos nas produções e criou legitimidade para a distribuição deste produto no grande comércio.

Os cafés sombreados e orgânicos nasceram de uma demanda da sociedade por produtos de melhor qualidade e com respeito ao meio ambiente. Consumidores e pressões políticas em países desenvolvidos, como, por exemplo, o

Partido Verde Alemão, auxiliaram a expansão e a consolidação desse novo mercado. Ao exigirem maiores cuidados com a produção, possibilitaram novas perspectivas para pequenos e médios produtores.

Considerando a própria condição do cultivo desses cafés, seja na floresta ou por meio de recursos naturais e não químicos, a diferenciação permite a manutenção desses produtores no mercado que não conseguiam, inicialmente, competir com a escala da produção em latifúndios. A associação e a organização de produtores são vitais para a viabilidade dessas estratégias que permitem ganhos de escopo. Esse tipo de produção tem provocado impactos benéficos para o meio ambiente e, portanto, com perspectivas de grande valorização no longo prazo, dada a demanda crescente dos consumidores por esses produtos. Regiões em El Salvador, México e Colômbia associam a produção a parques nacionais e atividades de ecoturismo, gerando outras formas de rendas.

Se o meio ambiente teve seu papel valorizado nas últimas décadas, outro fator que vem assumindo importância é a distribuição da renda de maneira mais equitativa entre os membros da cadeia produtiva cafeeira. A primeira transação de Comércio Justo (*Fair trade*) foi feita em 1973, entre cooperativas de pequenos produtores de café guatemaltecos e os Países Baixos. Décadas depois, mais de 200 cooperativas, representando quase 700 mil produtores, mantêm a lógica do Comércio Justo estabelecido pelos padrões e certificação da FLO, *Fairtrade Labeling Organisations International* (OXFAM, 2002, p. 40). O Comércio Justo se baseia numa distribuição mais igualitária da renda entre produtores e comerciantes, por transações transparentes de comércio, viabilizando o acesso a produtores pequenos e pobres ao desenvolvimento sustentável. Segundo a Fair Trade Federation, os princípios deste movimento incluem: pagamento de salários justos aos trabalhadores, trabalho cooperativo, educação do consumidor, sustentabilidade ambiental, suporte técnico e financeiro e respeito à identidade cultural (DICUM e LUTTINGER, 1999). A redução de intermediários na cadeia de comercialização também foi aspecto importante na redução dos custos de transação e valorização das rendas dos produtores.

Entretanto, existem também posições críticas com relação à capacidade de o mercado

de *Fair Trade* melhorar a renda dos produtores. Zehner (2002), numa ótica estritamente econômica, argumenta que o *Fair Trade* é uma forma ineficiente de transferir subsídio. Alega que no curto prazo o produtor pode se beneficiar desse instrumento, mas é incapaz de alcançar no longo prazo objetivo de melhorar o padrão de vida dos produtores. O preço baixo de acordo com o autor não é a causa da pobreza dos produtores, é o sintoma. A pobreza decorre do poder desequilibrado na cadeia de suprimento, em função da ausência de mercado competitivo na intermediação com os países produtores. Contudo, o autor não considera a filosofia central desse sistema de comercialização que visa melhorar a situação dos pequenos agricultores e trabalhadores por meio de relações comerciais justas e não por instrumentos tradicionais de política econômica. Atualmente, o mercado de cafés especiais é uma realidade (Tabela 3).

TABELA 3 - Tamanho e Valor dos Mercados Mundiais de Café Sustentáveis em 2000

Item	Volume	
	1.000 sacas de 60kg	% do total do mercado de café
Total do mercado de café	111.545,5	100
Total de café sustentável	318,2	0,29
Café solúvel certificado	272,7	0,24
Total de café orgânico	160,6	0,14
Café orgânico certificado	125,0	0,11
Comércio justo certificado	220,5	0,20
Total sombreado	17,4	0,02
Sombreado certificado	9,1	0,0
Item	Valor no varejo	
	US\$ milhão	% do total do mercado de café
Total do mercado de café	49.257,00	100
Total de café sustentável	565,00	1,15
Café solúvel certificado	490,00	0,99
Total de café orgânico	286,00	0,58
Café orgânico certificado	223,00	0,45
Comércio justo certificado	393,00	0,80
Total sombreado	30,50	0,06
Sombreado certificado	16,20	0,0

Fonte: Ponte (2004, p. 42).

Como se observa, os chamados cafés sustentáveis ainda representam muito pouco do mercado global. Mas o valor que atingem no

mercado é marcadamente maior que os cafés vendidos como *commodity*. Em média, a proporção entre valor e volume no mercado aponta uma profunda valorização dos cafés sustentáveis, como visto na tabela 3. E ainda, outro fator importante quanto ao desenvolvimento de cafés sustentáveis, é que, quanto ao consumo do café do Comércio Justo, o mercado mundial cresceu em 2001 cerca de 12%, e nos Estados Unidos, maior consumidor mundial, o mercado teve crescimento de 36%, com aproximadamente 10 mil pontos de varejo espalhados pelo país (OXFAM, 2002, p. 42). Considerando o mercado de cafés especiais como um todo, isto é, incluindo os cafés de qualidade excepcional, estima-se que o mercado alcance 6 milhões de sacas, cerca de 15% do mercado global (ABIC, 2005).

Apesar de pequeno, o consumo desses cafés tem crescido de maneira significativa e o seu potencial é ainda muito maior. Em países da América Central, como Costa Rica e Colômbia, existem importantes exemplos de atitudes que impulsionam a diferenciação. As alianças entre produtores e companhias multinacionais no cultivo, distribuição e propaganda dos cafés especiais possibilita maior alcance para a produção. A existência do Centro de Inteligência sobre Mercados Sustentáveis (CIMS) na cidade de São José, Costa Rica, com auxílio do Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), uma das principais instituições acadêmicas da América Latina, proporciona maior credibilidade para os cafés cultivados na região. Outro aspecto importante para incentivar o crescimento da produção de cafés especiais foi a formação da *Cup of Excellence* (concurso do melhores cafés) conduzidas pelo Brasil e Guatemala em 2001 e Nicarágua em 2002, que conta com a participação dos principais produtores mundiais (LEWIN; GIOVANNUCCI; VARANGIS, 2004).

As transformações na economia cafeeira brasileira parecem apontar para um cenário mais promissor. O Brasil é o maior produtor mundial de café *commodity*, contudo o País vem investindo consideravelmente na qualidade e na diferenciação tanto para exportação como para consumo no mercado interno. Após anos investindo no crescimento do consumo nacional, o consumo *per capita* no Brasil cresceu de um nível modesto para o segundo maior consumidor mundial, apenas atrás dos Estados Unidos, e isso, consecutivamente incentivou a expansão de mar-

cas especiais para o mercado brasileiro, uma oportunidade interessante para os pequenos produtores. Para o contínuo desenvolvimento dos cafés especiais, é preciso que produtores e governo garantam uma promoção de *marketing* eficiente, uma sólida organização institucional e respeito ao meio ambiente e à sociedade.

Um interessante exemplo da presença de pequenos produtores na produção de cafés sustentáveis é a região de Baturité, no Estado do Ceará. Em meados da década de 1990, produtores de café da região da Serra do Baturité, numa área de Mata Atlântica, formaram uma cooperativa com objetivo de criar uma marca de café especial e atender as demandas do mercado internacional. A produção local de café era desenvolvida no meio da mata, isto é, na qualidade de café sombreado, e sem a utilização de agrotóxicos, cafés orgânicos, com o projeto chamado de Projeto Café Ecológico, fundado em 1995. O projeto articulou instituições públicas e não-governamentais, como a Superintendência Estadual do Meio Ambiente da Secretaria do Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente e a ONG formada em 1990, a Fundação CEPEMA, com a Associação dos Produtores Ecologistas do Maciço do Baturité (APEMB) (SAES; SOUZA; OTANI, 2001).

A produção era desenvolvida na Área de Proteção Ambiental do Baturité, e diante o cuidado com a preservação ambiental, instituições suecas se interessaram pelo projeto. Por meio da CEPEMA, a International Network Land of the Future (Estocolmo-Suécia) promoveu a capacitação e qualificação dos produtores para desenvolver a produção de cafés sustentáveis - sombreado e orgânico. Da associação dos produtores composta por 158 membros, em 1997, 110 destes já tinham certificados de produção de cafés orgânicos. As produções eram desenvolvidas principalmente em pequenas propriedades, já que 89% dos produtores não tinham mais que 50 hectares, e, ainda, 30% dos produtores cultivavam em área de até um hectare. Esse sistema agroflorestal adotado em Baturité, entretanto, era incompatível com os padrões já conhecidos de produção orgânica e de sombra, que estavam baseados na produção de outros países. Essa incompatibilidade tornava-se um gargalo para a certificação do café, de maneira que os produtores com apoio da CEPEMA buscaram elaborar seus próprios padrões, para não recorrer a outras certificações. Isso porque em busca de certifica-

ções, os produtores locais precisavam de financiamentos para pagar as instituições responsáveis. No caso, existiam duas certificadoras que avaliavam a qualidade dos cafés, o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural de Botucatu, Estado de São Paulo, e a Krav, empresa sueca (SAES; SOUZA; OTANI, 2001).

Em 1997 apenas 35% da produção de cafés de Baturité foi aprovado pelos certificadores, com a exportação para o mercado sueco de 6 toneladas. Dois anos depois, a produção de orgânicos alcançava 60% de aprovação para exportação, com 30 toneladas. As adequações dos produtores locais indicavam boas perspectivas futuras, mas, no entanto, as exportações dependiam da certificação que encarecia demasiadamente a produção, e já em 2000 não era mais possível exportar para a Suécia diante dos altos custos. *“Yet, another export opportunity, this time with the North-America Zenway was not possible either, given the difficulty in obtaining resources for the commercialization and, in particular, for the payment of the organic certification, which in 2000 amounted to US\$5,000”* (SAES; SOUZA; OTANI 2001, p. 26). Diante da dificuldade para pagar a certificação do café da região, e a falta de apoio de organizações internacionais ou governamentais, a cooperativa de produtores de Baturité deixou de atender o mercado internacional, e hoje depende do comércio interno, oferecendo “produtos da floresta”, com o café orgânico sem certificados pela marca Pico Alto (SAES; SOUZA; OTANI, 2003).

E, por fim, resta lembrar que a tendência de crescimento da demanda por produtos orgânicos impulsionou a produção dessa fatia de mercado (Figura 3).

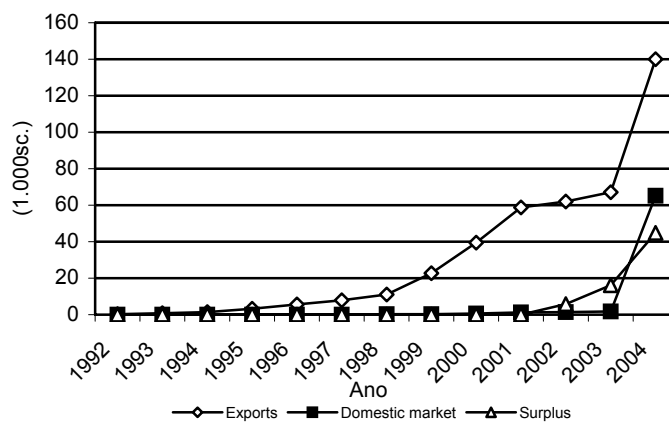


Figura 3 - Estimativas da Produção de Café Orgânico no Brasil, 1992 a 2004.
Fonte: ACOB (2004).

Anteriormente a produção se distribuía basicamente entre os pequenos produtores, contudo, o aumento da demanda possibilitou que novos empreendimentos fossem abertos, e cada vez mais novas propriedades e empresas caminhavam para esse novo negócio. Evidentemente que a boa rentabilidade da produção incentivou grandes investimentos nos cafés orgânicos, que vão passando de um negócio de pequenos produtores para médios e grandes produtores (SAES e NAKAZONE, 2002).

Assim, como os grandes produtores e empresas comerciais dispõem de mais recursos para investir nesse ramo, o acesso a certificações também é muito mais simples para empresários e produtores mais ricos. A falta de certificados financiados por organismos públicos, que poderiam criar acesso para os mais diversos produtores e a desigualdade das redes de produção e comércio novamente podem condenar os pequenos produtores que, mesmo com políticas de diferenciação encontram dificuldades de desenvolvimento no desigual mercado.

5 - CONCLUSÃO

A necessidade de expandir a produção em pequenas empresas, como política de governos para geração de empregos e desenvolvimento regional, criou a demanda por meios inovadores que dessem maior espaço para esse tipo de produção. Na teoria econômica, alguns pensadores como Chamberlin e Robinson, há muito tempo, já apostavam na existência de outros mecanismos para a concorrência capitalista além do simples sistema de preços. A diferenciação era

uma forma de pequenos produtores apontarem diversificações, por critérios técnicos ou subjetivos, nos resultados finais das produções e criarem monopólio em nichos de mercado, adquirindo lucros extraordinários. Ainda hoje essa noção de novos caminhos para pequenos produtores é recente, como mostra uma imensa literatura que trata de temas como *cluster* e desenvolvimento local.

As análises das evoluções das produções de vinho e café nos mercados mundiais apontam que existem meios de criação de espaços para os pequenos produtores nos mercados internacionais. Entretanto, a tendência das últimas décadas foi de ampliar a participação das grandes empresas e capitais internacionais em

ambas as produções, que politicamente detêm maior facilidade na aquisição de certificados, boas avaliações dos produtos e com maiores recursos consolidam suas marcas frente ao poder político do *marketing*. A existência de pequenos produtores e do desenvolvimento local dependem acima de tudo de políticas governamentais e de apoio de instituições internacionais interessadas no florescimento de novas áreas produtoras e de produtos diversificados. Portanto, muito mais que um debate puramente econômico, a diferenciação como forma para o desenvolvimento de pequenos produtores é uma questão política que deve ser enfrentada pelos governos e órgãos internacionais.

LITERATURA CITADA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ - ABIC. **Bebida fina**. Disponível em: <http://www.abic.com.br/nota_gourmet_271004.html>. Acesso em: jun. 2005.

ASSOCIAÇÃO DA CAFEICULTURA ORGÂNICA DO BRASIL - ACOB. (2004). Comunicação Pessoal por Cássio Franco, Presidente da Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil.

BECCATINI, G. O distrito marshalliano. In: BENKO, G.; LIPIETZ, A. **As regiões ganhadoras**: distritos e redes – os novos paradigmas da geografia econômica. Celta: Oeiras, 1994.

CHADDAD, F. R. **Denominações de origem controlada**: uma alternativa de adição de valor no agribusiness. 1996. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.

CHAMBERLIN, E. **The theory of monopolistic competition**. Cambridge: Harvard U.P., 1933.

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

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

FOOD AND AGRICULTURAL ORGANIZATION - FAO. Statistical Databases. Disponível em: <<http://www.fao.org>>. Acesso em: jul. 2005.

GARCIA-PARPET, M. F. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: vinho o modelo francês em questão. **Tempo Social-Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, 2004.

LEWIN, B.; GIOVANNUCCI, D.; VARANGIS, P. **Coffee markets**: new paradigms in global supply and demand. [S.l.]: Agriculture and Rural Development, March 2004. (Discussion Paper, 3).

OXFAM. **Pobreza em sua xícara**: o que está por trás da crise do café. Comércio com justiça. Oxfam Internacional, 2002.

PONTE, S. Estándares y sostenibilidad en el sector cafetero: una aproximación global a la cadena de valor. **Ensayos Economía Cafetera**, Colômbia, n. 20, 2004.

ROBINSON, J. **Contribuições à economia moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. **The Oxford companion of wine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

SAES, M. S. M.; NAKAZONE, D. **Estudos da competitividade de cadeias integradas**: impactos das zonas de livre comércio. São Paulo: FECAM/FIPE, out. 2002. Disponível em: <<http://www.pensa.org.br>>.

_____; SOUZA, M. C. M., OTANI, M. N. **Actions to promote sustainable development**: the case of Baturité, Shaded coffee, state of Ceará, Brazil. São Paulo: FAO, mar 2001. Disponível em: <www.rlc.fao.org/prior/desrural/alianças/casos.htm>.

_____; _____. Strategic alliances and sustainable coffee production: the shaded system of Baturite, State of Ceara, Brazil. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 6, n. 2, p. 1-10, 2003.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE-MG. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais**. Minas Gerais, jun. 2001.

SPECIALTY COFFEE. Hillside agricultural program. **Product Bulletin**, n. 3, 2001-2002.

STEINDL, J. **Maturity and stagnation of the american capitalism**. Oxford: Basil Blackwell, 1952.

VERDIER, D. **Vignes et vin de France**: agir pour l'Avenir. Paris: Journal Officiel, 1992.

ZEHNER, D. C. **Fair trade in coffee**. Columbia: Business School/Columbia University School of International, 2002. (MBA/MIA'02).

DO VINHO AO CAFÉ: aspectos sobre a política de diferenciação

RESUMO: O artigo discute a idéia de diferenciação como meio de desenvolvimento para pequenos produtores, com o objetivo de avaliar os limites para tal política, utilizando na análise dois produtos com características distintas: o café e o vinho. A estrutura de produção diferenciada é um espaço para que pequenos produtores ao invés de concorrer no mercado global por meio do preço possam oferecer produtos para nichos de mercado. Contudo, a legitimidade de tais produções exige medidas além da própria produção diversificada, como o marketing e padrões de certificação de qualidade e origem, que podem encarecer a produção e dificultar o acesso aos pequenos produtores.

Palavras-chave: diferenciação, café, vinho.

FROM WINE TO COFFEE: aspects of the differentiation policy

ABSTRACT: This paper discusses product differentiation as a means for the development of small producers. It aims to evaluate the limits of such policy by analyzing two products with distinct characteristics: coffee and wine. Rather than competing in the global market through price, small producers use the structure of differentiated production to offer their products to market niches. However, the substantiation of this type of production requires measures that go beyond diversification, such as advertising/marketing strategies and quality and origin certification standards, which could raise production costs and thwart small producers' access to this market niche.

Key-words: differentiation, coffee, wine.

Recebido em 10/09/2005. Liberado para publicação em 01/11/2005.