

## Qualiagro

## Certificação e Café 4C

O CÓDIGO Comum para a Comunidade Cafeeira é uma iniciativa alemã conhecida pela sigla 4C. O projeto visa a ampliar a oferta de café verde produzido com critérios de sustentabilidade. É uma visão de mercado formulada pelos grandes *traders* e industriais importadores e comerciantes do grão no mundo.

Idealizado em 2003, o projeto 4C recebeu investimentos da ordem de 3,5 milhões de euros de organizações como Nestlé, Kraft, Sara Lee, Tchibo, Neumann Group, entre outros. Segundo dados da Associação, 54% da produção global de café, bem como as maiores empresas do mundo de comercialização, torrefação e fabricantes de café solúvel estão representadas pela sigla 4C.

A Associação 4C é uma organização voluntária e de adesão por contribuição anual proporcional ao tamanho da atividade e setor (produtores, compradores intermediários e industriais). A maior parte dos custos, cerca de 70%, será pago pelas indústrias. Um produtor de até 100 sacas de café pagaria três euros. Para produtores de até 1000 sacas o valor sobe para 30 euros, e, gradativamente, produtores de 10 mil sacas pagariam 300 euros.

O Brasil tem iniciativas rumo à cafeicultura sustentável nas principais regiões produtoras. Cerca de 1,8 milhões de sacas de café produzidas em três mil propriedades são certificadas. O projeto 4C não exige um processo convencional de certificação, para atender a segmentos específicos de mercado.

A Produção Integrada de Café (PIC), iniciativa do Consórcio Brasileiro de

Pesquisa e Desenvolvimento em Café.-CBP&D/Café/MAPA, também construída sob princípios sustentáveis, prevê, além do código de normas, uma certificação nacional aos seguidores do programa.

Depois de quatro anos de elaboração e organização, o café produzido com princípios 4C começou ser comercializado no mercado internacional em outubro. Segundo dados da Associação 4C, atualmente 3,5% da oferta global de café são produzidas de acordo com os critérios estabelecidos pelo código, o que equivale a 4,4 milhões de sacas.

Nos principais países produtores, como Brasil, Vietnã, Uganda, Guatemala, México, Costa Rica, Quênia e Colômbia, os cafeicultores estão sendo verificados de acordo com o código. Com apenas 11 meses após a fundação, o número de membros da Associação 4C cresceu mais de 70%, representando produtores, instituições, empresas e organizações cafeeiras.

O código dispõe de um sistema prático de análise por meio de sinalização de cores (vermelho inaceitável, amarelo em desenvolvimento e verde ideal). Existe a previsão de 50 cursos de treinamento a parceiros e produtores de café em 12 países, além de serviços de verificação em pelo menos 15 países, com aumento gradativo de novos parceiros públicos e privados, ampliando a rede de apoio 4C.

O primeiro presidente eleito da Associação 4C, o brasileiro Joaquim Leite, destaca que: “Agora, o 4C apresenta o que foi comprometido fazer quando o código começou a ser projetado há mais de qua-

tro anos – lançar um sistema de sustentabilidade que trouxesse benefícios reais para o setor em geral e para os produtores de café, especificamente. O 4C é o primeiro passo para mais sustentabilidade na cadeia de café inteira”.

O investimento necessário para adaptação ao 4C não significa necessariamente prêmio no preço da saca comercializada. É um compromisso das indústrias de comprar, e da rede varejista de comercializar, de forma gradativa e ao longo do tempo, volumes crescentes de cafés com padrão 4C. A meta é atingir 25% e 50% do mercado mundial em 2011 e 2015 respectivamente.

As ações de sustentabilidade passam a ser um requisito para comercialização de café. Não é possível ignorar esse tipo de demanda. Como a maioria dos princípios já é praticado pela cafeicultura, a adesão ao 4C pode criar um diferencial positivo para o café brasileiro. Os produtores que ficarem de fora comercializarão o grão em mercados marginais.

Existe a preocupação de que o 4C se configure em barreira não-tarifária e discrimine determinados países produtores, com acordos preferenciais no âmbito da associação.

O Brasil deve perseguir a estratégia de investir na exportação de café industrializado, com agregação de valor real ao produto. Paralelamente, os contratos ao longo da cadeia produtiva propiciam uma distribuição mais adequada de renda. O produtor recebe a maior parcela, enquanto os países importadores se beneficiam com a agregação de valor ao produto. ■