

As “baronesas” da cafeicultura da Alta Mogiana

Jhonatas Simião

Em meados do século XIX, o Estado de São Paulo encontrou no café uma importante fonte de renda. As plantações ocupavam grandes áreas do interior. De Campinas a Rio Claro, São Carlos, passavam por Araraquara e Catanduva. No entanto, anos mais tarde, com a expansão do cinturão produtivo para os estados do Paraná e Minas Gerais, o grão perdeu força nos municípios paulistas para a cana-de-açúcar e a citricultura.

Porém, a Alta Mogiana, região ao nordeste de São Paulo e que faz divisa com o sul de Minas Gerais, contraria essa tendência observada na maior parte do estado. É o que mostra um mapeamento elaborado pela Embrapa com base em imagens de satélite de 1988 e 2015. No período, a área de café na região quase que dobrou, saindo de 56 mil para 111,2 mil hectares, enquanto que a de cana avançou de 60 mil para 224 mil hectares, mas isso sobre as áreas de pastagem.

Os grãos produzidos nessa região possuem características únicas e são reconhecidos pela qualidade, aroma marcante, corpo cremoso e sabor prolongado, com uma doçura de caramelo com notas de chocolate amargo. “O café [da região] é mais valorizado no mercado, possibilitando que o produtor tenha uma margem de lucro maior e reúna condições para permanecer na atividade e até expandir as áreas cultivadas”, pondera o pesquisador da Embrapa, Carlos Ronquim, autor do levantamento.

No entanto, em um mercado com crescimento vertiginoso e cada vez mais competitivo, não basta apenas qualidade, é preciso também apostar em excelentes estratégias de gerenciamento. É aí que entram as mulheres e as novas gerações de cafeicultores. “O mercado de cafés especiais está muito relacionado com as novas gerações. Os filhos dos produtores saem, estudam e voltam para as fazendas com conhecimentos aprimorados de gestão e novas técnicas que ajudam a melhorar o negócio. As mulheres também vêm nessa nova onda. É cada vez maior a presença do sexo feminino à frente de empresas

de café, elas trazem inovações”, explica Patrícia Milan, superintendente da AMSC (Alta Mogiana Specialty Coffees).

“De um modo geral, há pouquíssimas mulheres no meio rural. Quando comecei na empresa, as pessoas não queriam nem falar comigo quando eu chegava para apresentar a marca, mas com muita dedicação e mostrando resultados, conquistei meu espaço. Atualmente, coordeno toda a área comercial da Café Labareda”, explica Flávia Lancha.

A empreendedora gerencia a marca com o marido, Gabriel de Oliveira, e os dois filhos, um é formado em agronomia e o outro em administração de empresas. “Cada um da família é responsável por uma área, isso facilita muito a administração do negócio e traz inovações para a empresa”, diz Flávia.

A Café Labareda produz o grão há mais de três décadas e Flávia herdou a paixão pela atividade de seus bisavós. Mas a marca cresceu mesmo há 10 anos, quando passou a investir apenas em cafés especiais, justamente no período em que a gestão feminina ganhou força na empresa. Agora, diferente dos barões de café dos séculos passados, a preocupação social é fundamental.

“Acredito que as mulheres têm facilidade para administrar os negócios porque tem maior cuidado nos planejamentos e também no trato com as pessoas”, diz Flávia. A empresa tem mais de 600 hectares de lavouras nas cidades de Cristais Paulista (SP) e Ribeirão Corrente (SP), na Alta Mogiana. Cerca de 80% dos cafés produzidos são exportados. Os principais destinos são os Estados Unidos e países da Europa.

Em 2013, a região da Alta Mogiana foi reconhecida pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) como uma das regiões brasileiras mais tradicionais na produção de café e recebeu o registro de Indicação de Procedência, que atesta a origem e a qualidade dos cafés produzidos. Isso ajudou bastante os produtores locais na exportação.

Um estudo realizado pelo *Pertenson Institute for International Economics*, divulgado no início do ano, mostra que ter mulheres à frente de empresas pode estar diretamente relacionado a uma maior rentabilidade. A pesquisa utilizou como base 22 mil companhias em 91 países e chegou à conclusão de que as

empresas que aumentaram a presença de mulheres em até 30% em cargos de alta liderança tiveram, em média, um crescimento de 15% em sua rentabilidade financeira.

Coincidência ou não, desde que Liana Baggio Ometto, bisneta de Salvatore Baggio, o primeiro imigrante italiano da família a chegar ao Brasil e iniciar o cultivo dos grãos em 1886, assumiu a diretoria comercial da Baggio Café, a empresa só tem crescido. “Precisamos estar em constante movimento para sempre trazer o que há de melhor para a marca”, afirma Liana, que nasceu e cresceu em fazendas de café na região de Araras (SP).

Os cafés da Baggio também são produzidos na Alta Mogiana, mas Liana viaja o mundo para expandir a marca. “Queremos fortalecer a fama do café brasileiro em todos os continentes, já estamos trabalhando para enviar uma nova remessa para os Estados Unidos”, pondera. A marca já chegou em países como o Chile, Japão, China, Reino Unido, Rússia e Uruguai. Uma das apostas mais recentes da empresa são os cafés aromatizados. Um deles é de cachaça, o Happy Hour.

De acordo com a ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), o consumo de café especial cresce cerca de 15% ao ano e deve triplicar até 2019, quando o consumo interno total do país pode totalizar 24 milhões de sacas de 60 kg. O Brasil já é o segundo maior produtor de grãos desse tipo no mundo, perdendo apenas para a Colômbia. Pesquisas realizadas pela Associação na cidade de São Paulo, de janeiro a dezembro de 2014, mostram que os preços dos cafés tradicionais, nas prateleiras do varejo, subiram 9,7%, para R\$ 13,88 o kg, enquanto que os cafés especiais aumentaram 12,4%, em média, alcançando R\$ 48,00 o kg.

Graças a gestão feminina, tanto a Baggio Café quanto a Café Labareda, já conquistaram prêmios nacionais e internacionais de qualidade, o que favorece ainda mais a valorização de seus produtos. “O café especial pode ter preço de 30% a 40% mais alto que o commodity [cotado em cerca de R\$ 500 a saca de 60 kg]. Em alguns casos, como lotes premiados internacionalmente, o valor de venda pode ser até 200% maior que o tradicional”, afirma Patrícia Milan, da AMSC, que é uma associação sem fins lucrativos que tem o objetivo de agregar valor aos cafés produzidos por mais de 80 produtores na região da Alta Mogiana.

Segundo o último levantamento do IEA (Instituto de Economia Agrícola), ligado à Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, o VPA (Valor da Produção Agropecuária) do café da Alta Mogiana foi de aproximadamente R\$ 1 bilhão no ano passado, o que corresponde a mais da metade dos R\$ 1,8 bilhão do produto em todo o Estado de São Paulo.