



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
CAMPUS DE PRESIDENTE PRUDENTE



Paisagem e Território: uma análise a partir da produção dos cafés especiais no *Eje Cafetero* Colombiano e no Norte Pioneiro Paranaense

Luisa Fernanda Durán Montes



Presidente Prudente/SP
2021





UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
CAMPUS DE PRESIDENTE PRUDENTE

Paisagem e Território: uma análise a partir da produção dos cafés especiais no *Eje Cafetero* Colombiano e no Norte Pioneiro Paranaense

Luisa Fernanda Durán Montes

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Presidente Prudente, para obtenção do título de Doutora em Geografia.

Linha de Pesquisa: Análise e gestão ambiental.

Agência de financiamento: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Orientador: Prof. Dr. Messias Modesto dos Passos

Co-orientador: Prof. Dr. Humberto Tetsuya Yamaki

Presidente Prudente/SP
2021

M779p Montes, Luisa Fernanda Durán
Paisagem e território : uma análise a partir da produção dos cafés especiais no Eje Cafetero Colombiano e no Norte Pioneiro Paranense / Luisa Fernanda Durán Montes. -- Presidente Prudente, 2022
216 p. : il., fotos, mapas

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente
Orientador: Messias Modesto Dos Passos
Coorientador: Humberto Tetsuya Yamaki

1. Geografia. 2. Geografia agrícola. 3. Fragmentação da paisagem. 4. Café. 5. Cafeicultores. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Presidente Prudente

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA TESE: PAISAGEM E TERRITÓRIO: UMA ANÁLISE A PARTIR DA PRODUÇÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS NO EJE CAFETERO COLOMBIANO E NO NORTE PIONEIRO PARANAENSE

AUTORA: LUISA FERNANDA DURÁN MONTES

ORIENTADOR: MESSIAS MODESTO DOS PASSOS

COORIENTADOR: HUMBERTO TETSUYA YAMAKI

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Doutora em GEOGRAFIA, área: Produção do Espaço Geográfico pela Comissão Examinadora:

Prof. Dr. MESSIAS MODESTO DOS PASSOS (Participação Virtual)
Campus de Pres Prudente-Fct / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente

Prof. Dr. ANTONIO NIVALDO HESPAHOL (Participação Virtual)
FCT / UNESP/Presidente Prudente(SP)

Prof. Dr. SAMUEL FREDERICO (Participação Virtual)
IGCE / UNESP/Rio Claro (SP)

Prof. Dr. REGINALDO JOSÉ DE SOUZA (Participação Virtual)
Campus Erechim / Universidade Federal da Fronteira Sul

Profa. Dra. ALEJANDRA GONZÁLEZ ACEVEDO (Participação Virtual)
Departamento de Ciências Ambientales / Universidad Tecnológica de Pereira – UTP, Colômbia

Presidente Prudente, 30 de novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à vida pela oportunidade de ter a experiência de sair do meu país e viajar para o Brasil, onde tive a oportunidade de conhecer outras culturas e lugares, fazer novas amizades e estudar desde outras perspectivas. Foram mais de sete anos de continua formação pessoal e acadêmica, que me fizeram crescer bastante e permitiram enxergar a vida de outra maneira. Por isso, não posso deixar de agradecer às minhas raízes que deram as bases e a curiosidade necessária para andar novos caminhos e chegar até aqui. Assim, que devo agradecer a muitas pessoas que de forma direta e indireta me ajudaram e motivaram nesta empreitada. Embora não consigo mencionar todas elas, quero expressar minha gratidão por tudo. Aos professores que participaram da minha formação, especialmente, meus orientadores, pela paciência, apoio, confiança e liberdade com o meu trabalho. Nesse sentido, também agradeço aos professores que participaram da banca de qualificação, os quais fizeram grandes contribuições. Este trabalho não seria possível sem a participação, tanto no Brasil quanto na Colômbia, das diferentes organizações de produtores de café (ACENPP, CONCENPP, AMUCAFÉ, ASOCAFÉ TATAMÁ, ASPROCAFÉ INGRUMÁ, ASICAFÉ, ANZEAS, APECAFEQ, ENTREVERDES, FINCA EL OCASO, LA UNION COFFEE FARM) que abriram suas porteiras e me permitiram conhecer suas histórias, projetos e experiências, ademais de instituições como o IDR-PR (EMATER, IAPAR), SEBRAE, Federación Nacional de Cafeteros (Comités Municipales e Departamentales) e Cooperativas de Caficultores.

À minha família pelo carinho, apoio e ensinamentos.

Ao meu parceiro pela cumplicidade e pela trilha que temos percorrido juntos.

Aos meus amigos pelo convívio.

Finalmente, agradeço à Universidade Estadual Paulista (UNESP) pela oportunidade, à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) pelas bolsas de estudo concedidas durante o doutorado, a primeira, com vigência no país (processo 2017/03517-5). E, a segunda, a Bolsa de Estágio de Pesquisa no Exterior (BEPE) concedida pelo período de seis meses (processo 2019/16828-4). Permitindo o aprofundamento nas temáticas da tese e uma dedicação exclusiva na pesquisa.

*À minha tia Martha (em memória),
pelo exemplo, força, legado e doçura;*

*À Abril (em memória),
pelos ensinamentos e pelo amor mais puro que jamais senti.*

*Antes que a tarde amanheça
e a noite vire dia
põe poesia no café
e café na poesia*
Paulo Leminski

O que o café te faz lembrar?
Museu do Café, Santos - SP

RESUMO

A presente pesquisa foi realizada no *Eje Cafetero* – Colômbia e Norte Pioneiro do Paraná – Brasil. Estas regiões foram objetos de processos de colonização, e nos dias atuais são paisagens e territórios que procuram outras estratégias para manter a atividade cafeeira, sendo uma alternativa a participação no mercado dos cafés especiais. Atualmente, as duas regiões conservam, em menor proporção, o plantio, a colheita e a exportação de café que no passado representou o setor mais relevante da economia de cada país, regiões que ainda têm uma importância cafeeira, principalmente pela incorporação de novos valores na produção e atendendo uma demanda mais especializada. O objetivo principal desta pesquisa é compreender as transformações da paisagem e os processos de territorialização do Norte Pioneiro Paranaense/Brasil e o *Eje Cafetero*/Colômbia a partir da dinâmica da produção e comercialização dos cafés especiais no mercado e sua relação interescalar para sua análise como alternativa de algumas organizações de pequenos cafeicultores frente a produção de café *commodity*. Este estudo é alicerçado no método analítico-dialético, assim a reflexão será desenvolvida por meio de dois conceitos centrais (Paisagem e Território) que se inter-relacionam no processo de escalonamento/relação interescalar, desvelando as principais relações de poder, as tensões contraditórias entre diferentes atores, processos e escalas de atuação presentes na dinâmica desenvolvida entre a produção, comercialização e consumo dos cafés especiais.

Palavras-chaves: paisagem, território; produção de café; cafés especiais; *Eje Cafetero*; Norte Pioneiro Paranaense; políticas públicas.

RESUMEN

Esta investigación se llevó a cabo en el Eje Cafetero - Colombia y en el Norte Pioneiro do Paraná - Brasil. Estas regiones fueron objeto de procesos de colonización, y hoy son paisajes y territorios que buscan otras estrategias para mantener la producción de café, siendo una alternativa la participación en el mercado de cafés especiales. En la actualidad, ambas regiones conservan, en menor medida, la siembra, cosecha y exportación de café que en el pasado representaba el sector más relevante de la economía de cada país, regiones que siguen teniendo importancia para el café, principalmente por la incorporación de nuevos valores en la producción y la satisfacción de una demanda más especializada. El objetivo principal de esta investigación es comprender las transformaciones del paisaje y los procesos de territorialización del Norte Pioneiro Paraná/Brasil y del Eje Cafetero/Colombia a partir de las dinámicas de producción y comercialización de cafés especiales en el mercado y su relación interesalar para su análisis como alternativa para algunas organizaciones de pequeños caficultores frente a la producción de café *commodity*. Este estudio se basa en el método analítico-dialéctico, por lo que la reflexión se desarrollará a través de dos conceptos centrales (Paisaje y Territorio) que se interrelacionan en el proceso de relación escala/inter-escala, revelando las principales relaciones de poder, las tensiones contradictorias entre diferentes actores, procesos y escalas de acción presentes en la dinámica desarrollada entre la producción, comercialización y consumo de cafés especiales.

Palabras clave: paisaje, territorio; producción de café; cafés especiales; Eje Cafetero; Norte Pioneiro Paranaense; políticas públicas.

Lista de Figuras

Figura 1. Esquema teórico-metodológico	20
Figura 2. Índice de preços para todas as commodities (combustíveis e não combustíveis)	26
Figura 3. Café, Outros Arábicas Suaves, Organização Internacional do Café Preço à vista em Nova York, centavos de dólar por libra	26
Figura 4. Diminuição de 30% do preço do café	27
Figura 5. Principais produtores de café em milhares de sacos de 60 kg	28
Figura 6. Zonas da cafeicultura e temporada de safra de café por região na Colômbia	46
Figura 7. Localização dos ecótopos cafeeiros no Eje Cafetero	49
Figura 8. Pisos térmicos no <i>Eje Cafetero</i>	50
Figura 9. Geologia (Localização de falhas, dobras e vulcões) no <i>Eje Cafetero</i>	54
Figura 10. Distribuição das áreas cultivadas com café de acordo com a sua altitude na Colômbia, 2018	57
Figura 11. Etapas do beneficiamento úmido do café	61
Figura 12. Marca registrada Café de Colombia	64
Figura 13. Esquema da institucionalidade cafeeira na Colômbia	72
Figura 14. Croqui sobre o modelo de territorialização no <i>Eje Cafetero</i>	82
Figura 15. Informação estatística cafeeira entre 2008 e 2018	84
Figura 16. Selos e certificados no departamento de Caldas	86
Figura 17. Exportação de café especial do departamento de Caldas	87
Figura 18. Porcentagem dos estoques acumulados de café em relação ao consumo mundial	92
Figura 19. Evolução da cultura de café	94
Figura 20. Estados produtores de café (arábica e conilon) do Brasil	97
Figura 21. Croqui do modelo de territorialização do Norte Pioneiro do Paraná	109
Figura 22. População rural e a concentração da produção cafeeira do Paraná	110
Figura 23. Mapa das regiões cafeeiras do Brasil	116
Figura 24. Os preços do café permanecem abaixo da média de 10 anos	142
Figura 25. Produção de café e exportações (1990/91-2018/19)	142
Figura 26. Países não-produtores têm aumentado significativamente as exportações de café (todas as formas de café em valor atual)	143
Figura 27. Evolução da importação de café do Japão	151
Figura 28. Volume de importação de cafés especiais e porcentagem do total de café (toneladas, %)	156
Figura 29. Gráfico de distribuição do café comum no Japão	157
Figura 30. Estrutura multicamadas do mercado de café comum japonês	158
Figura 31. Países com certificação de café de Comércio Justo	170
Figura 32. Colagem Publicidade	189
Figura 33. Colagem fachadas	191
Figura 34. Colagem espaços	193
Figura 35. Colagem Balcão	195
Figura 36. Colagem Baristas-Balcão	196
Figura 37. Colagem Embalagens A	197
Figura 38. Colagem Embalagens B	198
Figura 39. Colagem Embalagens C	199
Figura 40. Colagem Embalagens D	200

Lista de Fotos

Foto 1. Propriedades rurais entre as montanhas no município de Santuario.....	76
Foto 2. Propriedade rural ao lado da estrada (Santuario).....	77
Foto 3. Visão panorâmica das lavouras de café no município de Santuario (Risaralda)	77
Foto 4. Lavouras de café na estrada do bairro rural (Santuario).....	79
Foto 5. Lavouras de café no bairro rural Matão no município de Tomazina (NPP)	105
Foto 6. Instalação de secagem e maquinário despulpador numa propriedade em Joaquim Távora	119
Foto 7. FICAFE 2018 e ganhadores do concurso em Jacarezinho	120
Foto 8. Edição Especial Café das Moças do Coffee Shop Café do Moço	124
Foto 9. Ganhadoras do Concurso Café Qualidade Paraná 2015	124
Foto 10. Café Paulista in Ginza, Tokyo	160
Foto 11. Marca de Café: Mi Cafeto	162
Foto 12. Loja de comércio justo na cidade de Nagoya.....	173
Foto 13. Barista Fujii in Hotel Kiro na cidade de Hiroshima	180
Foto 14. Café de l'Ambre in Ginza, Tokyo	181

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Porcentagem de produção mundial de café entre 1843-1930	31
Gráfico 2. Porcentagem de produção cafeeira do Brasil e da Colômbia entre 1843-1930	31
Gráfico 3. O café como porcentagem das exportações nacionais entre 1900-1930	34
Gráfico 4. Exportações de café como porcentagem do PIB	34
Gráfico 5. Porcentagem do consumo mundial de café fornecido por vários países da América Latina	35
Gráfico 6. Consumo nos países importadores.....	152
Gráfico 7. Os três maiores países consumidores de café (Estados Unidos, Alemanha e Japão).....	152
Gráfico 8. Quantidade importada de grãos de café verde	153
Gráfico 9. Preço do café em grão verde para Colômbia e Brasil	154

Lista de Mapas

Mapa 1. Hipsometria do Eje Cafetero	51
Mapa 2. Usos do solo no Eje Cafetero	53
Mapa 3. Localização do Eje Cafetero e os municípios	73
Mapa 4. Municípios produtores de café no Eje Cafetero	83
Mapa 5. Localização do Norte Pioneiro do Paraná.....	98
Mapa 6. Classes de Hipsometria no Norte Pioneiro do Paraná.....	99
Mapa 7. Municípios produtores de café e presença das organizações AMUCAFÉ – ACENPP/COENPP	115
Mapa 8. Exportações de café especial da AMUCAFÉ.....	126

Lista de Quadros

Quadro 1. Nível de confiança na marca Fairtrade.....	172
Quadro 2. Depósito anual de produtos do Comércio Justo (por pessoa) com relação aos valores em ienes	172
Quadro 3. Número de cafeterias no Japão.....	177
Quadro 4. Cafeterias de cadeia	178
Quadro 5. Cadeia de cafeterias em 2014.....	178
Quadro 6. Quantidade de vendas da empresa Wataru por tipo.....	183

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
Procedimentos metodológicos	17
PARTE I. TRANSFORMAÇÕES DA PAISAGEM E PROCESSOS DE TERRITORIALIZAÇÃO: EJE CAFETERO COLOMBIANO E NORTE PIONEIRO PARANAENSE	23
CAPÍTULO 1. CAFÉ: UMA <i>COMMODITY</i> QUE DETERMINOU OS RUMOS DA COLÔMBIA E DO BRASIL	24
1.1 Contextualização histórica e os sistemas cafeeiros colombiano e brasileiro	29
CAPÍTULO 2. COLÔMBIA: UM TERRITÓRIO QUE SE ESPECIALIZOU NA PRODUÇÃO DE CAFÉ	45
2.1 Generalidades da cafeicultura colombiana	45
2.2 A consolidação da produção cafeeira no país e na região do <i>Eje Cafetero</i>	61
2.3 A relevância do <i>Eje Cafetero</i>	73
2.4 Organizações de pequenos produtores e a produção de café especial	82
CAPÍTULO 3. BRASIL: LÍDER MUNDIAL NA PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO DE CAFÉ	91
3.1 A consolidação da cultura cafeeira no Brasil	91
3.2 Norte Pioneiro do Paraná: um estado com forte ligação à cafeicultura	98
3.3 Cenário cafeeiro no Norte Pioneiro do estado do Paraná	113
PARTE II. COMERCIALIZAÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS E SUA RELAÇÃO INTERESCALAR	128
CAPÍTULO 4. CADEIA DE VALOR DO CAFÉ E OS CAFÉS ESPECIAIS	129
4.1 Da escala geográfica à análise do reescalonamento	131
4.2 Agregação e captura de valor através dos cafés especiais	138
4.3 O café no Japão: caso empírico	146
4.3.1 Cenário inicial: o café como ponte de relação	147
4.3.2 Contextualização japonesa: primórdios do consumo de café	149
4.3.3 Mercado de café no Japão	150
4.3.4 Relações comerciais: Brasil - Japão e Colômbia - Japão	159
4.4 Panorama dos cafés especiais, certificados/selos (Fair Trade e Rain Forest Alliance) e Indicações Geográficas	162
4.4.1 Certificação Fair Trade: Realmente é valorizada pelos consumidores?	167
4.4.2 Contextualização sobre as cafeterias e os cafés especiais	176
4.4.3 Cafeterias e <i>Coffee Shops</i> : o terceiro lugar	186
CONCLUSÕES	201
REFERÊNCIAS	207

INTRODUÇÃO

Historicamente o Brasil e a Colômbia¹ têm se caracterizado por ser importantes produtores de café inseridos na cadeia global de valor, sendo afetados pelas oscilações de preço desta *commodity* agrícola e, também o oligopólio exercido pelas *tradings* e empresas de torrefação, fatores que geram alterações na paisagem, assim como na formulação, aplicação e efetividade das políticas públicas de ordenamento territorial. Porém, a tradição da cafeicultura conjugada com uma nova demanda internacional, permitiu o desenvolvimento recente do mercado dos chamados cafés especiais, apresentando-se uma oportunidade para as organizações de pequenos cafeicultores que simbolizam de alguma maneira, uma relação mais aprofundada entre qualidade, mercado justo e custos ambiental, novas exigências dos certificados, selos e indicações geográficas. Assim, o afastamento do mercado de café *commodity* não implica a necessária perda de controle das grandes empresas, que podem participar deste novo segmento do mercado; pelo contrário, o que parece ser uma alternativa para as organizações de pequenos cafeicultores, cria da mesma forma, novas contradições e dependências com o consumo internacional, que alteram as expressões das práticas locais e redirecionam as transformações na paisagem, o ordenamento do território e a intervenção que o Estado exerce através da formulação e implementação de políticas públicas, assim como as respostas que os atores locais e nacionais exercem frente a estas.

Esta pesquisa visou abordar e aprofundar questões como a cadeia global de valor do café, o circuito mundial da cafeicultura, a vulnerabilidade da produção cafeeira, pois estes aspectos influenciam nas transformações da paisagem e nas políticas públicas. Este aprofundamento tem sido feito, principalmente, através de um recorte espacial maior, pretende-se pesquisar o *Eje Cafetero* conformado por 3 departamentos, além de estarmos propondo fazer uma comparação com uma região no Brasil (Norte Pioneiro Paranaense). Aliás, propõe-se focar a pesquisa em dois períodos (1930-1975 e 1990-2020) para conseguir um melhor entendimento da evolução histórica das transformações da paisagem, das particularidades da cafeicultura (diferentes técnicas de produção, manifestações culturais, atividades econômicas secundárias como produção de outras

¹ É importante ressaltar que este estudo comparativo tem o intuito de mostrar como as diferenças históricas têm uma influência direta sobre o tipo de identidade e expressões culturais desenvolvidas a partir da produção cafeeira, no caso do *Eje Cafetero*, temos uma tradição de mais de 150 anos, com uma declaração de Paisagem Cultural por parte da UNESCO, esta relação aparentemente mais viva, afasta-se do Norte Pioneiro que apresenta mudanças muito mais rápidas e evidentes, principalmente, por meio de sua relação com outros produtos agrícolas.

culturas, turismo etc.) do *Eje Cafetero* e do Norte Pioneiro. Outro aspecto para salientar, é o novo alvo do estudo dos cafés especiais produzidos por pequenos produtores organizados em cooperativas e associações.

Assim, a comparação entre a região colombiana e a região brasileira é muito pertinente, sobretudo, porque os dois países apresentam uma estreita história cafeeira e uma relação que tem influenciado parcerias entre instituições cafeeiras como a *Federación Nacional de Cafeteros* e o Instituto Agronômico do Paraná, pois o modelo da cafeicultura colombiana é reconhecido mundialmente e, na atualidade a Colômbia está no pico da exportação do café gourmet. Cabe salientar, que a dinâmica da produção e comercialização de cafés especiais, torna a agricultura diferenciada, não sendo mais um único argumento a quantidade de hectares destinada a este, e sim as transformações tanto sociais e ambientais como respostas às novas exigências, tanto econômicas, assim como as evidentes melhoras nas condições laborais e repartição da riqueza, pois não é de esquecer que o associativismo também se estabelece como um valor ressaltado e valorizado por uma demanda muito mais exigente.

É necessário destacar que a cafeicultura como polo agrícola de desenvolvimento econômico adotado em diferentes países tropicais tem deixado importantes transformações na paisagem. Assim, estas transformações não devem ser medidas somente pelas mudanças físicas, senão que é necessário acrescentar, também, as mudanças culturais das sociedades que se assentaram nesses lugares e estabeleceram a produção cafeeira como cultura predominante por um longo período. Em vista disso, a análise vai se focar em duas regiões (estudos de caso) com o intuito de aproximar os referentes teóricos num processo de retroalimentação que contribua com as análises propostas.

Em quatro capítulos, integra-se a tese, começando pelos fatos históricos que consolidaram a produção mundial de café em diversos momentos. Mas, tendo como pano de fundo Latino-américa, especialmente, o Brasil e a Colômbia para compreender a importância desta cultura que se tornou por diferentes anos na matriz econômica destes dois países. O primeiro como um grande produtor e exportador, e o segundo como um importante produtor de qualidade, além de consolidar relações comerciais de longa data com os países chamados de consumidores. No segundo e terceiro capítulo, buscou-se fazer uma discussão histórica e teórica dos dois recortes da pesquisa, iniciando com o contexto nacional de cada lugar até chegar ao Norte Pioneiro Paranaense e ao *Eje Cafetero*, para entender de que forma a produção cafeeira transformou as paisagens das duas regiões de pesquisa e, ao mesmo tempo, determinou os

processos de territorialização dos dois territórios a partir da criação de instituições ao redor desta *commodity*, formação de cidades e povoados, assim como o desenvolvimento de aspectos técnicos e culturais que estão presentes nas formas do saber-fazer da cafeicultura, que têm influenciado as organizações de pequenos cafeicultores estudadas na pesquisa.

No capítulo quatro, foi realizada uma discussão sobre as cadeias globais de café para conhecer de maneira mais aprofundada como a produção de café tem que se adequar às novas estruturas do mercado internacional, quer dizer, como a produção de café consegue se diferenciar quando entra no nicho dos cafés especiais, onde o que mais sobressai é a qualidade e não o volume. Também, é um cenário considerado como uma oportunidade para os pequenos produtores diante à crise dos preços, fazendo com que o cafeicultor deva se inserir numa lógica financeira e comercial que muda a sua forma de produzir e determina a sua produção, sendo que, a maioria das vezes os ganhos e a visibilidade não são os esperados, e o esforço é maior. Ademais, apresentam-se os principais resultados do Estágio de Pesquisa no Exterior – BEPE no Japão. No qual foi feita uma caracterização histórica do café neste país e como foram se consolidando as relações comerciais com o Brasil e a Colômbia. Do mesmo modo, é importante entender como funciona o mercado e o consumo do café especial, dos cafés com selos, certificados e indicações geográficas e o movimento *Fair Trade*. Por fim, foi feito um exercício a partir dos trabalhos de campo para abordar o consumo de cafés especiais dentro de uma análise que priorize a vida cotidiana e os atributos realmente visíveis no consumo dos cafés especiais nas cafeterias e nos *Coffee Shops* do Japão.

Procedimentos metodológicos

Este estudo é alicerçado no método analítico-dialético, assim a reflexão foi desenvolvida por meio de dois conceitos centrais (Paisagem e Território) que se inter-relacionam no processo de escalonamento/relação interescalar, desvelando as principais relações de poder, as tensões contraditórias entre diferentes atores, processos e escalas de atuação presentes na dinâmica desenvolvida entre a produção, comercialização e consumo dos cafés especiais.

Desta maneira, estas são algumas perguntas que têm orientado a pesquisa: 1) é o mercado dos cafés especiais uma verdadeira alternativa para os pequenos produtores? 2) pode o mercado emergente dos cafés especiais gerar uma melhor distribuição na cadeia global de valor que beneficie diretamente aos cafeicultores? 3) quais são os principais elementos que têm sido mais determinantes na formação e continuidade da paisagem cafeeira, as próprias identidades ou a pressão do mercado internacional? 4) quais são os limites da visibilidade e transparência do produtor, suas práticas e as relações de produção, para o consumidor de cafés especiais?

O objetivo se constitui na compreensão das transformações da paisagem e os processos de territorialização do Norte Pioneiro Paranaense/Brasil e o *Eje Cafetero*/Colômbia a partir da dinâmica da produção e comercialização dos cafés especiais no mercado e sua relação interescalar, para sua análise como alternativa de algumas organizações de pequenos cafeicultores frente a produção de café *commodity*. E, os objetivos específicos são: 1) Caracterizar os aspectos naturais, sociais, econômicos e culturais que intervêm na configuração das paisagens para a identificação do papel dos diferentes agentes e atores no processo decorrente das políticas públicas; 2) Explicar os processos de colonização entre os anos 1930 e 1975 e os fatores que influenciaram na sua territorialização e a formação das identidades a partir da cafeicultura.; 3) Descrever os modelos de apropriação da terra e suas expressões no período estudado (1930 e 1975) e os processos mais relevantes que têm permanecido nos últimos dez anos (entre 2010 a 2020) com a consolidação dos cafés especiais.; 4) Analisar o funcionamento da cadeia de produção-comercialização local e global dos cafés especiais e, a influência das grandes empresas que controlam o café *commodity* e o papel exercido pelas organizações de pequenos cafeicultores.

Para o adequado desenvolvimento da pesquisa têm sido fundamentais os trabalhos de campo em 2018, 2019 e 2021 tanto no *Eje Cafetero* (Colômbia) quanto no Norte Pioneiro do Paraná (Brasil), com o intuito de estabelecer um primeiro contato com algumas organizações de

produtores de café especial e funcionários que trabalham em instituições relacionadas com a temática.

Os trabalhos de campo na região do *Eje Cafetero* e no Norte Pioneiro do Paraná foram realizados a partir da exploração e do aprofundamento do objeto de estudo. Deste modo, foram realizadas 23 entrevistas com um roteiro previamente elaborado junto às pessoas relacionadas com os setores produtivo e institucional. Os roteiros estiveram focados, principalmente, na procura de fatos recentes sobre a gestão e as questões da política cafeeira; além da identificação das estratégias utilizadas pelas organizações públicas e particulares; as relações de poder/conflitos e principais redes formadas entre as instituições; também foram coletados dados mais qualitativos como a quantidade produzida nas organizações escolhidas durante a última colheita, área utilizada, técnicas, tecnologias e número de trabalhadores.

Para complementar o trabalho iniciado anteriormente, foi aplicado um questionário previamente definido, enfatizado sobre detalhes como os selos de certificação obtidos, a percepção do turismo na região, as variedades de café produzidas, número de trabalhadores ou associados, o processo da venda e os procedimentos para verificar a qualidade do grão (degustação), nesta vez foram questionados 16 atores-chaves da cultura cafeeira, produtores e camponeses. Ademais, foram selecionadas as organizações mais influentes nas cidades de maior representação no *Eje Cafetero* (Riosucio, Anserma, Chinchiná, Quinchía, Santuario, Pereira e Salento), servindo estes como meio de verificação das dinâmicas sociais, culturais, políticas e econômicas que influenciam e impactam a região e o país.

O procedimento consistiu primeiramente, na identificação dos casos de estudo a partir das organizações e cooperativas registradas na base de dados oficiais de instituições públicas como *Comité Departamental de Cafeteros* (nos municípios de Pereira e Manizales), também que tenham tido uma atuação relevante nos departamentos de Risaralda, Caldas e Quindío. As selecionadas foram: Asociación Anzeas, Asprocafé Ingrumá, Asicafé Lomapieta, Cooperativa de Cafeicultores de Manizales, Entreverdes, Apecafeq, Asotatamá, Finca El Ocaso e La Union Coffee Farm.

As organizações, produtores e funcionários a serem entrevistados e questionados foram escolhidos a partir de alguns contatos de processos acadêmicos anteriores, e outros foram indicados por pessoas que estão envolvidas no setor cafeeiro do *Eje Cafetero*. Os casos de estudo foram determinados com base na identificação dos atores que participam direta ou indiretamente na produção cafeeira, o que permitiu fazer uma análise do contexto geral da região.

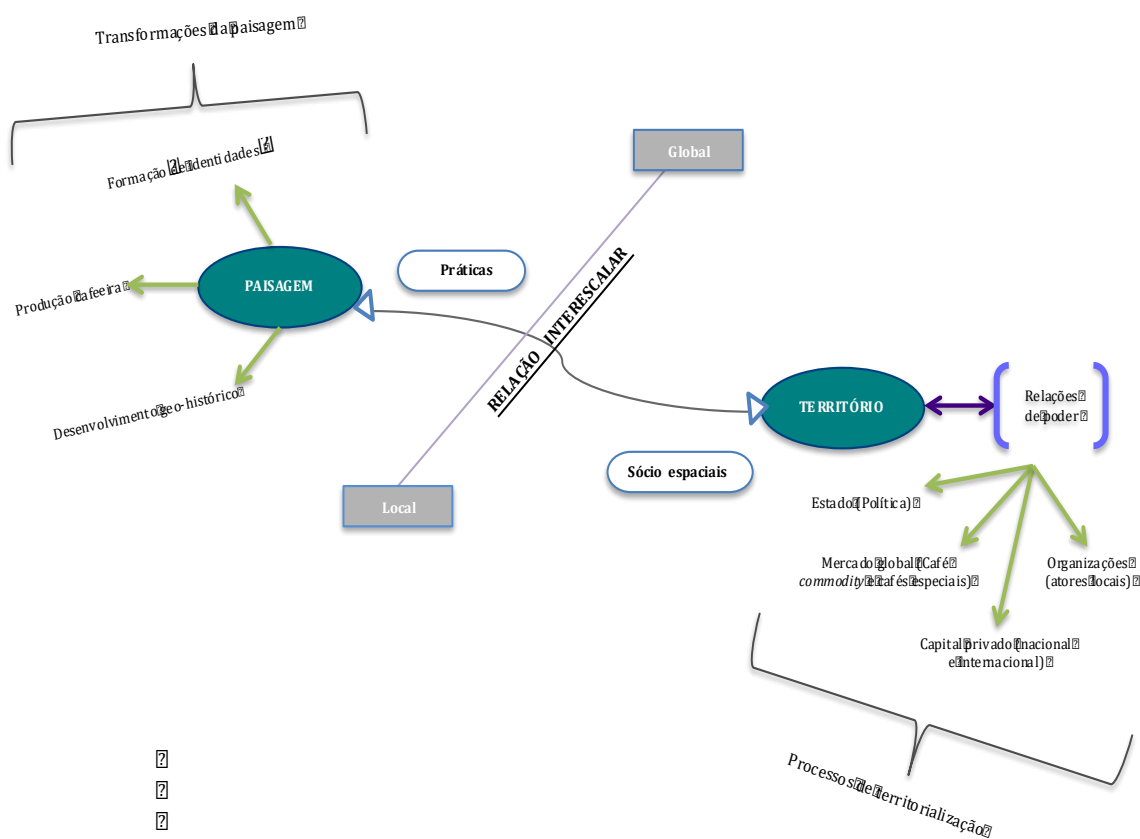
No Norte Pioneiro do Paraná o contato foi a partir do projeto de Café Especial do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o que permitiu entrevistar alguns membros da ACENPP (Associação de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná) e a COCENPP (Cooperativa de Cafés Certificados e Especiais do Norte Pioneiro do Paraná), assim como o criador do projeto na instituição citada e dois engenheiros agrônomos que fazem parte do projeto. Também, foi possível entrevistar algumas integrantes da AMUCAFÉ (Associação das Mulheres do Café do Norte Pioneiro do Paraná) e funcionárias da EMATER (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), além de uma visita técnica no IAPAR (Instituto Agrônomo do Paraná). Os municípios visitados foram: Jacarezinho, Congonhinhas, Matão e Lavrinhas (bairros rurais de Tomazina), Joaquim Távora, Londrina e Pinhalão.

A pesquisa é alicerçada no método analítico-dialético, confrontando a problemática através da sua natureza contraditória, as alternativas que destes surgem e a sua superação, mesmo a partir do surgimento de outras novas contradições. A reflexão será desenvolvida por meio de dois conceitos centrais (Paisagem e Território) que se inter-relacionam no processo de escalonamento/relação interescalar (conceito transversal), quer dizer, na diferenciação e interdependência entre escalas, no próprio processo de escalonamento. Torna-se importante salientar que, tanto o território quanto a paisagem serão abordados como processo (movimento), quer dizer, como prática social. Se a lógica é o estudo das condições da verdade, do desvelamento da verdade e, portanto, do pensamento verdadeiro, e se só o falseável e relativo se torna verdadeiro, então a dialetização da realidade se erige na história do movimento, e o motor do movimento, como expõe Lefebvre ([1946] 1970, p. 26), “Não é a razão, senão a prática social”. Por isto que, é no movimento que a natureza histórica do homem se funda, o pensamento dialético, dá às transições o poder de mudança na práxis, não oculta nem ordena as incertezas, só lhe dá coerência à história, ao espiral dos momentos que se superam: “[...] o pensamento precisará da abstração para preparar-se na obrigatoriedade do caminho por percorrer, mas no movimento se apreende de novo o conteúdo. O conteúdo se estabelece como historicidade, e a historicidade é por natureza práxis social” (LEFEBVRE ([1946] 1970, p. 15).”

A abordagem, buscou compreender os diferentes processos através das contradições: entre atores, entre formas e conteúdos, objetos e fluxos, entre conceitos e realidades, sempre levando em conta que diferentes respostas históricas levarão necessariamente a novas contradições (negações e contraposições, confrontos e tensões). Deste modo, acredita-se que é basilar entender estes processos de transformação a partir da abordagem de escala,

principalmente, num processo de escalonamento e reescalonamento, como explica Brenner (2013), com a noção de *Rescaling*, superando assim a percepção segmentada e isolada da escala, pensando toda escala em si como um processo que antecede um escalonamento que definiria um arranjo específico, mas por natureza, inerente da multiescalaridade, diferenciação, hierarquia, relações de poder e reestruturação no âmbito das relações sócio-espaciais (Figura 1).

Figura 1. Esquema teórico-metodológico



Fonte: DURÁN, 2017

Com o intuito de desenvolver adequadamente a pesquisa, não foi trabalhada uma escala espaço-temporal única, pois é necessário levar em conta o processo histórico da colonização e transformação das paisagens, porém, foi necessário estudar a configuração do estado atual das paisagens considerando os últimos dez anos (2010 até 2020) que representaram mudanças para a produção e exportação do café no mercado internacional, abrindo passo à consolidação dos

cafés especiais. Salienta-se que com a temporalidade escolhida foi tentada uma aproximação dialética entre os níveis local e global das paisagens cafeeiras e, desta forma, priorizar a identificação das transformações mais significativas.

De acordo com o anteriormente exposto, fez-se necessário resgatar os registros de memórias dos territórios e das paisagens, sobretudo, a história das sociedades que (re) constroem e/ou transformam seu próprio ambiente. Assim mesmo, identificar as estratégias sociais e seus modos de representação para desenvolver um estudo em espaços rurais que levem em conta o funcionamento dos elementos naturais relacionados à sociedade-solo-produção. De forma geral, o processo da pesquisa envolveu as seguintes etapas conforme aos objetivos:

Objetivo específico 1

Etapa 1. Diagnóstico geo-histórico: buscou-se desenvolver a ferramenta metodológica GTP (Geossistema-Território-Paisagem) como uma primeira fase de reconhecimento da relação entre elementos naturais/biofísicos e a sua intervenção humana, o território numa primeira abordagem de processualidade e organização socioeconômica e política do espaço, e a paisagem como uma expressão cultural (i)material decorrente das representações simbólicas espaço-temporais (PASSOS, 2016). Assim, a Geo-fotografia permitiu deduzir as significações da imagem, sua visão e conhecimento da realidade, demonstrando onde e como a estrutura socioeconômica, atuou e atua sobre a estrutura geocológica para construir a paisagem atual (VIEGAS; PASSOS, 2015).

Etapa 2. Caracterização dos atores e agentes: Também foi necessário realizar visitas técnicas à instituições e empresas cafeeiras, além de trabalho de campo na procura de um primeiro contato com as organizações de pequenos cafeicultores. Esta etapa esteve acompanhada de entrevistas semi-estruturadas e questionários.

Objetivo específico 2

Etapa 3. Análise histórico: nesta etapa foi muito importante fazer revisão bibliográfica e documental, além de coleta de dados de fonte secundária como *sites* e publicações de organizações/instituições. Assim mesmo, foi complementada a reconstrução histórica por meio das entrevistas nas visitas em campo.

Objetivo específico 3

Etapa 4. Seleção de critérios: a partir das informações e das análises feitas nas etapas anteriores foram selecionadas variáveis para delimitar os elementos que compõem os modelos de apropriação da terra.

Etapa 5. Caracterização de modelos: para esta etapa foi necessária a identificação de padrões e tendências, principais relações de poder e expressões culturais, por isso, é importante a utilização de recursos para representação gráfica (croquis), que permitiram ilustrar os aspectos mencionados e exemplificaram as características das expressões culturais: as diferenças e semelhanças da produção cafeeira (as características principais das propriedades, construção das moradias, técnicas nos cultivos e formas de produção: o saber-fazer etc). Esta etapa contou com a revisão bibliográfica e documental e a aplicação de entrevistas aos produtores.

Objetivo específico 4

Etapa 6. Análise do funcionamento do mercado interescalar (atuais contradições entre as exigências de uma demanda especializada e as condições locais e nacionais): nesta fase se apresenta, a partir dos resultados elaborados nas outras etapas, uma análise discursiva (textual) e modelos de análise espacial e gráfica, como mapas de fluxos das diferentes relações de comercialização das organizações escolhidas, assim como as diferenças mais destacáveis nas formas de comercialização entre a Colômbia e o Brasil.

Etapa 7. Papel das organizações na contradição produção-consumo: condições e grau de organização (capacidade de resposta, resiliência e inovação): nesta etapa fizemos a caracterização do consumo, ressaltando as contradições entre as especificidades da demanda e as condições da produção (selos e certificados), para isto foi importante realizar trabalho de campo com as organizações escolhidas, visitas técnicas nas instituições e empresas comercializadoras de café a partir da realização do Estágio de Pesquisa no Exterior – BEPE no Japão.

**PARTE I. TRANSFORMAÇÕES DA PAISAGEM E PROCESSOS DE
TERRITORIALIZAÇÃO: EJE CAFETERO COLOMBIANO E NORTE PIONEIRO
PARANAENSE**



Autor: Jaime Alba Sepulveda

Obra: Se nos va

Ano: 2019

“Pensaréis tal vez, señores –decía Karl Marx en 1848–, que la producción de café y azúcar es el destino natural de las Indias Occidentales. Hace dos siglos, la naturaleza, que apenas tiene que ver con el comercio, no había plantado allí ni el árbol del café ni la caña de azúcar. La división internacional del trabajo no se fue estructurando por mano y gracia del Espíritu Santo, sino por obra de los hombres, o, más precisamente, a causa del desarrollo mundial del capitalismo” (GALEANO, 2018, p. 90).

CAPÍTULO 1. CAFÉ: UMA *COMMODITY* QUE DETERMINOU OS RUMOS DA COLÔMBIA E DO BRASIL

Nesta primeira parte, apresenta-se desde uma perspectiva histórica e de uma forma sucinta as características do contexto cafeeiro mundial, as relações do café com alguns países tropicais, concentrando-se no Brasil e na Colômbia. Ademais, como estes países foram influenciados pelo grão e definindo suas economias em volta da produção cafeeira até tornar-se em importantes produtores. O Brasil tem se caracterizado por ser o principal exportador de café do mundo por muitos anos por meio da sua produção em quantidades expressivas e preço baixo, enquanto a Colômbia se especializou em produzir café de qualidade superior e em menor quantidade, obtendo um prêmio no preço.

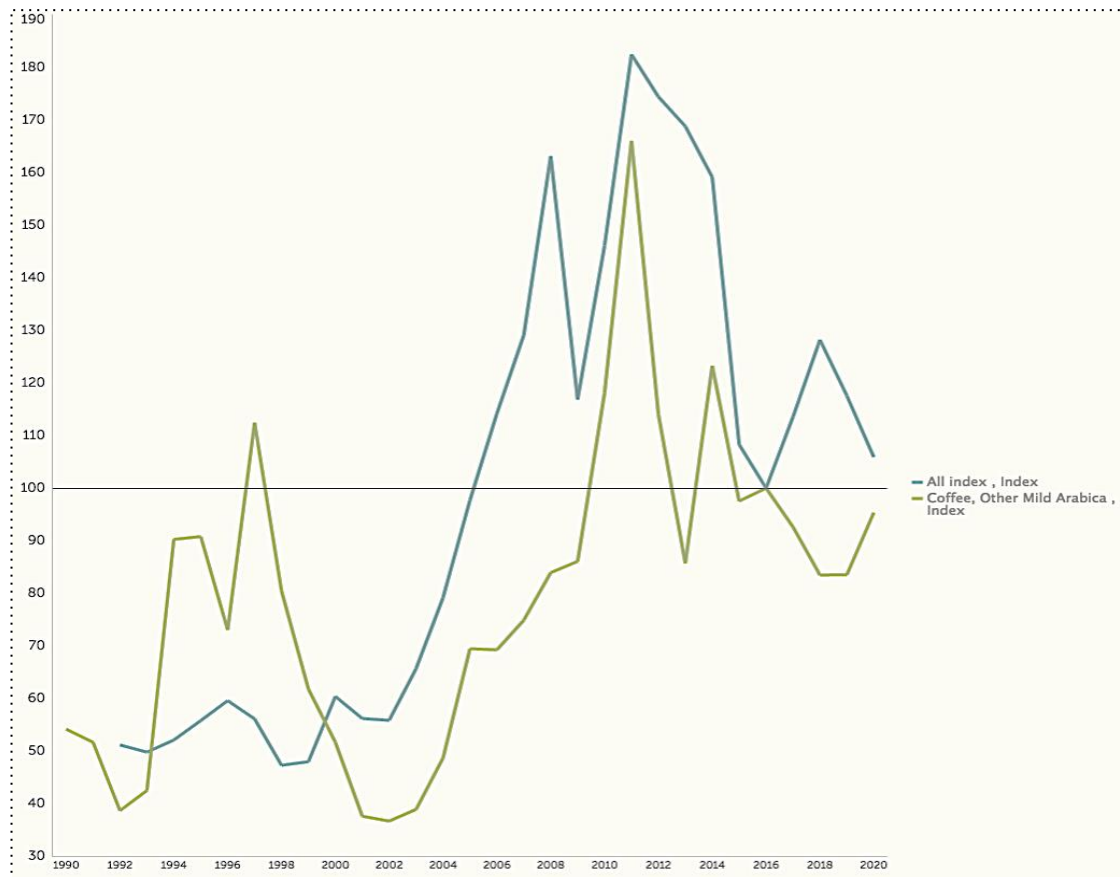
Antes de analisar, desde uma perspectiva histórica, econômica, política, social e ambiental, a produção cafeeira na Colômbia e no Brasil, respectivamente, o *Eje Cafetero* e o Norte Pioneiro Paranaense, faz-se necessário considerar que o café tem sido uma mercadoria importante durante séculos para vários países tropicais. Porém, sua introdução esteve conjugada à colonização, à escravidão e ao surgimento de uma elite local, ademais da transformação e degradação de ecossistemas através do desmatamento e destruição de mata nativa para a plantação dos pés de café e que, combinado com o uso intensivo do solo, tem provocado processos erosivos, mudanças climáticas e hidrológicas locais, além da diminuição da cobertura vegetal, ocasionando o extermínio de flora e fauna.

O café, como produto agrícola, não só tem transformado paisagens, senão sociedades. Este cultivo tem sido rastreado e comercializado desde o século XV e, no século XVII, foi introduzido pelos árabes na Europa, tornando-se muito popular, onde foi consumido pelos políticos, comerciantes e artistas. Assim, a demanda foi crescendo e os locais de produção foram se deslocando para as colônias dos países europeus de acordo com as mudanças do centro das potências e outros fatores como o aparecimento das pragas (ferrugem) nos países produtores (GUHL, 2005). O café continua sendo um produto de exportação e, em 2018, 70,98 milhões de sacas de café arábica foram exportadas globalmente (ICO, 2018). Assim, aproximadamente, 70% do café produzido no mundo é exportado, gerando expressivas quantidades de divisas (OIC, 2019) e, em 2019, o café foi produzido em mais de 50 países e cultivado em 11 milhões de hectares (FAO, 2021). No mundo, são bebidas mais de três mil milhões de xícaras ao dia, tanto em cafeterias quanto nos lares. Também representa a segunda *commodity* com mais valor depois

do petróleo (**Figura 2**) e, nas exportações, os países produtores recebem por volta de USD 20 mil milhões no ano. Porém, os ingressos totais anuais do setor cafeeiro ultrapassam USD 220 mil milhões, o que representa mais de 11 vezes o valor das exportações dos países produtores, sendo que uma parte significativa do valor desta *commodity* é gerada nos países importadores de café. Os produtores de café, em sua maioria, são agricultores pequenos e milhões deles aumentaram, aproximadamente, 50% sua produção nos últimos 20 anos, totalizando mais de 25 milhões de produtores com suas famílias em mais de 12 milhões de propriedades que dependem do café como atividade de geração de renda, e uma quarta parte destes são geridos por mulheres. O consumo mundial tem aumentado e consolida-se, anualmente, numa taxa de 2,2%. Sem embargo, os ganhos dentro da cadeia de valor, considerando as variáveis como risco, ingresso, acesso a recursos, vulnerabilidade aos preços e às mudanças climáticas, se suportam sobre o elo mais fraco da cadeia: os produtores que, frequentemente, têm dificuldade para cobrir os custos de produção devido ao incremento no valor dos insumos e a logística marcada pela oscilação dos preços com tendência de baixa em diversos anos como destacado na **Figura 3**, o qual foi impulsionado com o fim do Acordo Internacional do Café em 1989². O preço baixo em alguns períodos não permitiu cobrir os custos mínimos de produção, significando grandes perdas para os produtores. Notadamente, no ano de 2016, o preço baixou, mostrando um declínio de 30% no preço de café por baixo da média dos últimos dez anos (**Figura 4**). A falta de preços estáveis não permite gerar condições mínimas para os cafeicultores, especialmente, os pequenos que possuem menos de 2 hectares e contam, basicamente, com mão de obra familiar (OIC, 2019).

² Após o rompimento, o café enfrentou uma longa crise de preços determinado pelos preços baixos devido ao acúmulo de estoques pelos países consumidores, pois diversos países começaram a colocação no mercado internacional dos estoques já acumulados dos anos anteriores (REVISTA CAFEICULTURA, 2006).

Figura 2. Índice de preços para todas as commodities (combustíveis e não combustíveis)



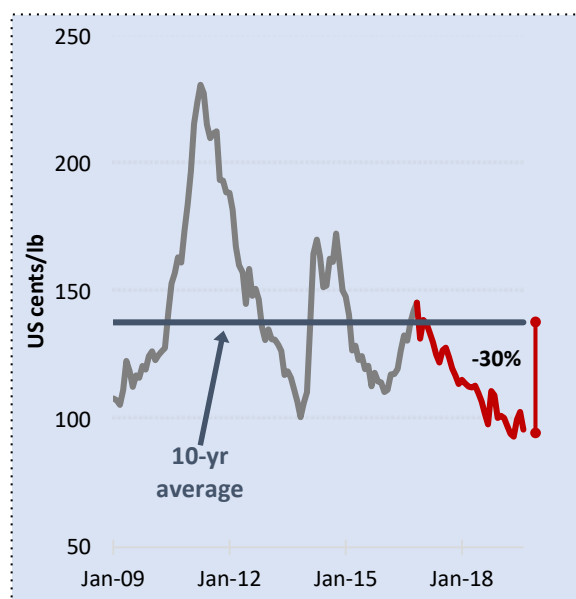
Fonte: IMF, 2021

Figura 3. Café, Outros Arábicas Suaves, Organização Internacional do Café Preço à vista em Nova York, centavos de dólar por libra



Fonte: IMF, 2021

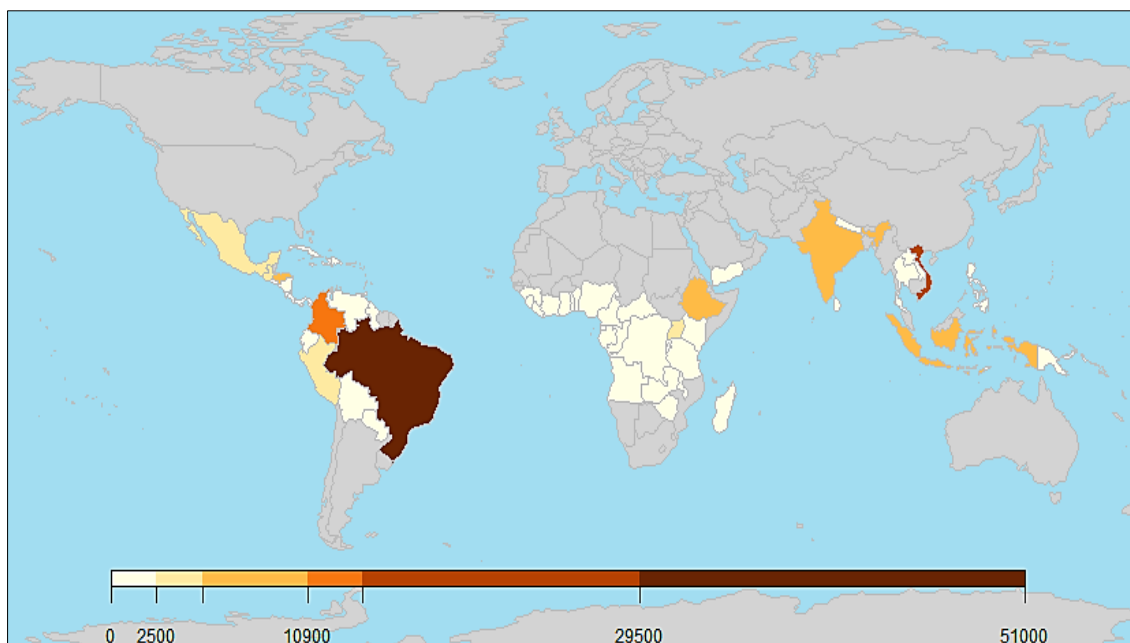
Figura 4. Diminuição de 30% do preço do café



Fonte: OIC, 2019

Nas últimas duas décadas, a demanda mundial de café aumentou 65%, levando em consideração o crescimento do consumo nos países produtores e algumas economias emergentes. Além disso, o incremento da demanda nos mercados tradicionais foi acentuado pela difusão de café de alto valor como o especial, com selos e certificados e outros produtos com novos sabores. Apesar do anterior, é importante mencionar que as safras de 2017/2018 e 2018/2019 de produção de café no mundo ultrapassaram o seu consumo. O excesso da oferta foi calculado em torno de 8 milhões de sacas de 60 kg, quer dizer, 5% da produção global, o que leva ao baixo nível dos preços atuais (ICO, 2018; 2019). Da safra de café de 2018/2019, o Brasil produziu 65.131 milhões de sacas de 60 quilos e a Colômbia 13.866 milhões (**Figura 5**), e os maiores consumidores são a União Europeia, com uma demanda de 41.262 milhões de sacas de 60 quilos por ano, seguida pelos Estados Unidos com 27.310 milhões e o Japão com 7.551 milhões (ICO, 2019).

Figura 5. Principais produtores de café em milhares de sacos de 60 kg



Fonte: QueCafe.info, 2018

O comércio mundial de café se distingue por dois mercados, sendo o primeiro de *commodities*, que compreende o café produzido em grandes volumes e de qualidade padrão, o qual é diretamente afetado pelas oscilações do preço. O segundo é o café de especialidade, que pode ser categorizado como *premium*, recebe preços mais altos por parte do mercado e as exportações são em menores volumes e de maior qualidade. Em conformidade com as estatísticas da Organização Internacional do Café – ICO – mais de 90% do volume do café é comercializado em grão verde, quer dizer, o café se exporta como uma mercadoria crua (ICO, 2019a), embora o processamento do café seja realizado nos países do Norte, especialmente aqueles que têm maior nível de industrialização e alta renda. Assim, se tornam agentes relevantes dentro do comércio internacional. Desta forma, estes países reexportam café verde, descafeinado, torrado e solúvel em grande escala (SAMPER, 2017), sendo, o cenário, difícil para que os países produtores possam ter entrada neste segmento do mercado, pois há empecilhos nos quesitos tarifários. Tem sido estabelecida uma forte concorrência de marcas e tecnologia no mercado de café torrado, o que tem limitado que os países produtores possam obter benefícios pela agregação de valor (ICO, 2020d).

1.1 Contextualização histórica e os sistemas cafeeiros colombiano e brasileiro

A América Latina conseguiu uma integração na economia mundial com a exportação de matérias-primas no final do século XIX e começo do século XX. De modo geral, salienta-se que a Era do Império (1875-1914), aproximadamente, um quarto do mundo foi repartido entre seis nações e outros territórios foram colônias informais, pois estavam sob o controle de algum país da Europa ou dos Estados Unidos e a maior parte do comércio internacional era dirigido por eles, chegando a controlar mais de 90% desse comércio e sendo responsáveis por 95% do investimento estrangeiro. Ademais, comandavam os portos, já que eram donos de boa parte da frota marinha mercante, especialmente, os britânicos. Assim, o que fomentou o *boom* das exportações no final do século XIX foi a demanda da Europa e de Norteamérica durante o segundo período da Revolução Industrial por matérias-primas como borracha, petróleo, henequen³ e nitratos, ademais de bens de consumo como café, açúcar e carne bovina. Por conseguinte, a demanda estrangeira por matérias-primas e bens de consumo causaram modificações nos parâmetros relacionados com a terra e a mão de obra, tornando-se mercadorias reféns do mercado. E, em 1913, as exportações estavam centralizadas em poucos países latino-americanos. Por exemplo, a Argentina e o Brasil supriam mais da metade de todas as exportações, e em companhia do Chile, Cuba e o México, abasteciam 80% das vendas da América Latina. Desta maneira, o *boom* das exportações reestruturou os mercados de trabalho e os camponeses tiveram que se adaptar a estas mudanças, já que a conformação de trabalhadores rurais representou perdas culturais como as estruturas comunitárias e incrementou a pobreza, além do despojo de terras indígenas que, em certas regiões, esteve ligada à construção de ferrovias que, também, serviram para a importação de alimentos e grãos, afetando a produção local. Claro, é necessário acrescentar que, depois da colônia (final do século XIX), a exploração de recursos naturais ficou nas mãos de empresários estrangeiros que contaram com o apoio de elites locais e controlavam o ramo das exportações (TOPIK; WENDELL, 1998).

Em meados do século XIX, o Brasil começou a dominar a economia mundial devido ao café e ao afastamento da produção e exportação de açúcar. Outro país que foi pioneiro na exportação de café foi a Costa Rica, mas os demais produtores como Colômbia, Guatemala, El Salvador,

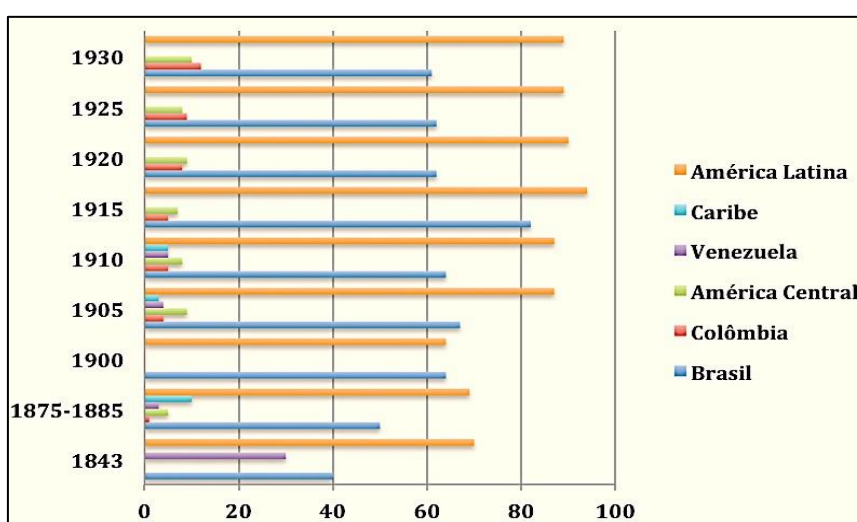
³ Henequen é um agave, uma espécie de planta nativa do sul do México e Guatemala. As folhas de Agave produzem uma fibra também chamada de henequen, que é adequada para cordas e cordéis. Também é usado para fazer uma bebida alcoólica mexicana tradicional.

Nicarágua e México foram relevantes no mercado internacional no século XX. A participação da América Latina na produção de café mundial passou de 61%, em 1880, para 91%, de 1913 até 1930, sendo o principal produto de exportação de vários países e, para esse último ano, forneceu em torno de um quinto de todas as exportações. Porém, a maioria dos países produtores constituíam os mais pobres da América Latina que, também, foram os que mais demoraram para se urbanizar e construir mercados internos. Salienta-se que os requisitos determinantes da produção de café consistiam em terras férteis, precipitação abundante e mão de obra empobrecida. Durante meados do século XIX, o Brasil produziu mais da metade do café do mundo, representou 80% do total e começou a ser o maior produtor mundial. O café chegou ao Brasil pelos portugueses e os interesses da coroa portuguesa que, juntamente com as condições já estabelecidas no país, continuaram com o uso de mão de obra escravizada. O desmedido desmatamento teve repercussões na mudança do clima com a diminuição de chuvas locais e na paisagem, com algumas pragas que foram danificando os cafezais, como as formigas saúvas. Assim, na segunda metade do século XX, a produção cafeeira no Vale do Paraíba teve uma decadência, principalmente pelas condições ecológicas e sociopolíticas como a abolição da escravidão em 1888 e, no começo do século XX, a produção cafeeira foi orientada para o oeste paulista (RUÍZ, FREITAS, SILVA, OLIVEIRA e SADA, 2018).

Em síntese, a produção cafeeira no Brasil esteve circunscrita na sua história pela agregação de novas áreas, apropriando-se de áreas de florestas ou, simplesmente, banindo outras atividades menos rentáveis. Assim, desde a sua fase inicial, o fim do século XVIII e a década de 1870, o Vale do Paraíba (parte fluminense e paulista) foi a principal área produtora de café que colocou o Brasil como o maior produtor mundial em meados do século XIX, porém as técnicas na lavoura implementadas na região tiveram como consequências a destruição dos solos, fazendo com que os produtores buscassem novas áreas e os lugares que já não eram aptos para a atividade cafeeira sofreram um declínio econômico e muitos não puderam se recuperar (OROZCO, 2018). O estado de São Paulo, que na época era o maior produtor mundial de café, não empregou os libertados senão que quase um milhão de imigrantes, entre estes, italianos, portugueses, espanhóis e japoneses, que chegaram para trabalhar nas plantações até 1914. Durante a escravidão, os fazendeiros investiam a partir dos escravos, que representavam mais da metade do investimento em uma plantação. Portanto, a inversão em ferramentas, máquinas, armazéns ou irrigação foi pouca. De forma geral, em 1865, a principal produção de café centrou-se na América Latina (**Gráfico 1**), especialmente, no Brasil que se tornou o principal produtor do mundo e, junto

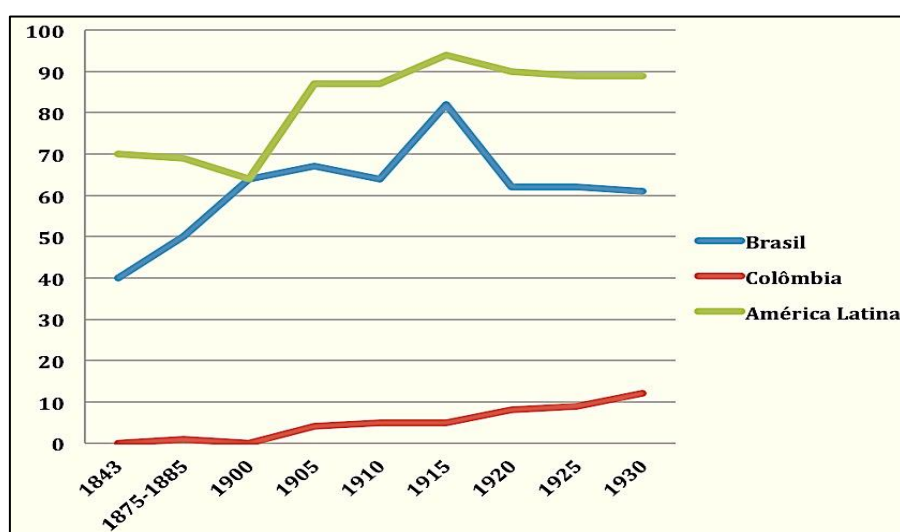
com a Costa Rica e a Venezuela, foram muito importantes para o mercado mundial no século XIX (PALACIOS, 2009; GUHL, 2005). Na Colômbia, o café foi tardio em comparação aos outros países, mas isso não impediu que o grão virasse um produto relevante e a primeira exportação foi registrada em 1835, desde então a Colômbia tem sido a principal fonte mundial de cafés suaves lavados (SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS e CENICAFÉ, 2019). E, em meados do século XX, o Brasil e a Colômbia foram os primeiros produtores do mundo (**Gráfico 2**) (PARSONS, 1968; GUHL, 2005).

Gráfico 1. Porcentagem de produção mundial de café entre 1843-1930



Fonte: Topik; Wendell, 1998. **Elaboração:** Durán, 2021

Gráfico 2. Porcentagem de produção cafeeira do Brasil e da Colômbia entre 1843-1930



Fonte: Topik; Wendell, 1998. **Elaboração:** Durán, 2021

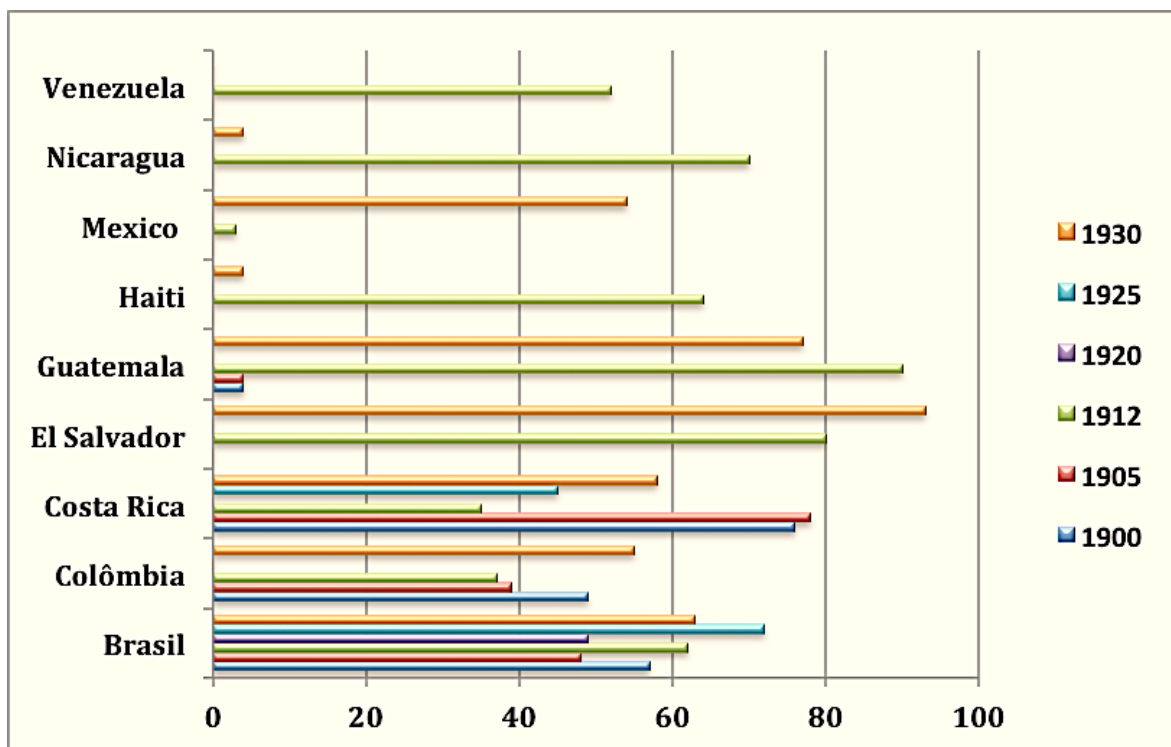
Um exercício de estimativa demonstrou que, em 1887, 80% do custo de instalação de uma plantação de café consistia, basicamente, na compra da terra que podia significar 20% e 60% estava na substituição de florestas nativas por plantas de café. O café é um produto que demora entre 4 e 6 anos para alcançar a maturidade, o que permitiu a sua valorização como investimento custoso e inflexível. Assim, no Brasil, o custo de manutenção dos pés de café (capina, poda, etc.) era em torno de dois terços do valor de mão de obra, já que tanto o plantio, a manutenção e a colheita eram feitas a mão. Por conseguinte, uma estratégia que os fazendeiros usavam para reduzir custos por causa dos baixos preços no mercado era o aumento da produção, por meio da expansão da fronteira agrícola em busca de terras férteis que, também, podiam ser de usufruto para os trabalhadores como forma de pagamento em vez de dinheiro. A hegemonia brasileira se deu, principalmente, pelas condições edafoclimáticas, colinas férteis e onduladas, proximidade aos portos e mão de obra sempre disponível, primeiro através do comércio instituído de escravos e depois pelas grandes populações que migraram como foi dito anteriormente (TOPIK; WENDELL, 1998).

No Brasil, o estado de São Paulo tinha uma autonomia local para os empréstimos e uma política econômica descentralizada por parte do Estado, pois São Paulo forneceu mais de dois terços das exportações e em alguns anos quase a metade da produção mundial. Os fazendeiros paulistas exerciam muito poder político, tanto estadual quanto nacional, pela sua boa organização, já que o nível de concentração da terra era tão alto que 8% das propriedades produziam 55% das receitas de café, e alguns dos proprietários contavam com várias fazendas ao mesmo tempo em que mais de 90% da população rural estava sem terra. No século XXI, o café foi para outras regiões do país, levando novas técnicas de produção que permitiam maior proteção do solo e aumentava a produtividade por hectare. Desta forma, regiões como a Alta Mogiana, Oeste Paulista e Norte do Paraná foram ocupadas. Após várias crises econômicas, especialmente, a Grande Depressão em 1929 e diferentes mudanças na situação do mercado cafeeiro mundial, entre estas a concorrência na produção e o crescimento do consumo, sem embargo, o Brasil, na década de 1970, vivenciou outra expansão para vários estados e, em 1975, a grande geada que acabou com milhares de cafezais no norte do Paraná junto com as políticas governamentais de eliminação do café por conta dos baixos preços, influenciando para que outras regiões aderirem ao cultivo de café. Atualmente, os estados com maior quantidade de produtores são: Minas Gerais, Espírito Santo, Rondônia, Bahia, Paraná e São Paulo (IBGE, 2016), embora, no Paraná, o café esteve ligado ao modelo de agronegócio capitalista a partir de uma empresa inglesa de desenvolvimento

agrário que definiu uma infraestrutura e atraiu agricultores, porém esse modelo não gerou muita indústria no Paraná, pois este estado ficou subordinado a São Paulo (TOPIK; WENDELL, 1998; OROZCO, 2018).

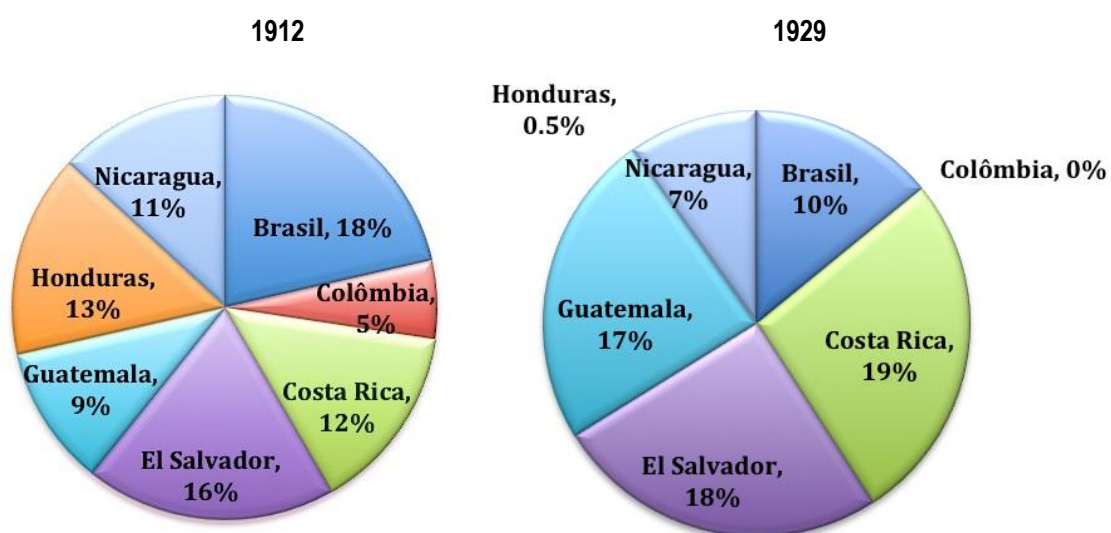
Na Colômbia, o café permitiu a industrialização no departamento de Antioquia, já que os importantes volumes de exportação do grão permitiram a expansão do mercado interno e enriqueceram alguns dos comerciantes colombianos. Entre 1848 e 1875, as exportações de matérias-primas como café e ouro beneficiaram diretamente aos comerciantes pela proibição dos impostos às exportações que representavam o principal ingresso fiscal do país (MACHADO, 2017). Na indústria não era suficiente a acumulação de capital e estes comerciantes foram importantes para o desenvolvimento das fábricas, mas esta condição não permitiu a industrialização das regiões cafeeiras. O café se transformou numa monocultura de exportação e levou a uma dependência para muitos países no final de século XIX e início do século XX (**Gráfico 3**), e também participou ativamente do PIB (**Gráfico 4**). É relevante frisar que, em 1898, o cultivo de café representou 49% das exportações na Colômbia, em 1910 o cultivo simbolizou 3%, no México, e em 1929, o cultivo significou 71% das exportações no Brasil, 61% na Colômbia, 77% na Guatemala, 77% no Haiti, 54% na Nicarágua, 67% na Costa Rica, 54% no México e 93% em El Salvador. Contudo, essa importante produção na América Latina começou a diminuir na década seguinte. Por exemplo, em 1930 o café correspondia 63% no Brasil, 55% na Colômbia, 58% na Costa Rica, e em 1935, em países como Haiti e Nicarágua, equivalia somente a 4% (TOPIK; WENDELL, 1998).

Gráfico 3. O café como porcentagem das exportações nacionais entre 1900-1930



Fonte: Topik; Wendell, 1998. **Elaboração:** Durán, 2021.

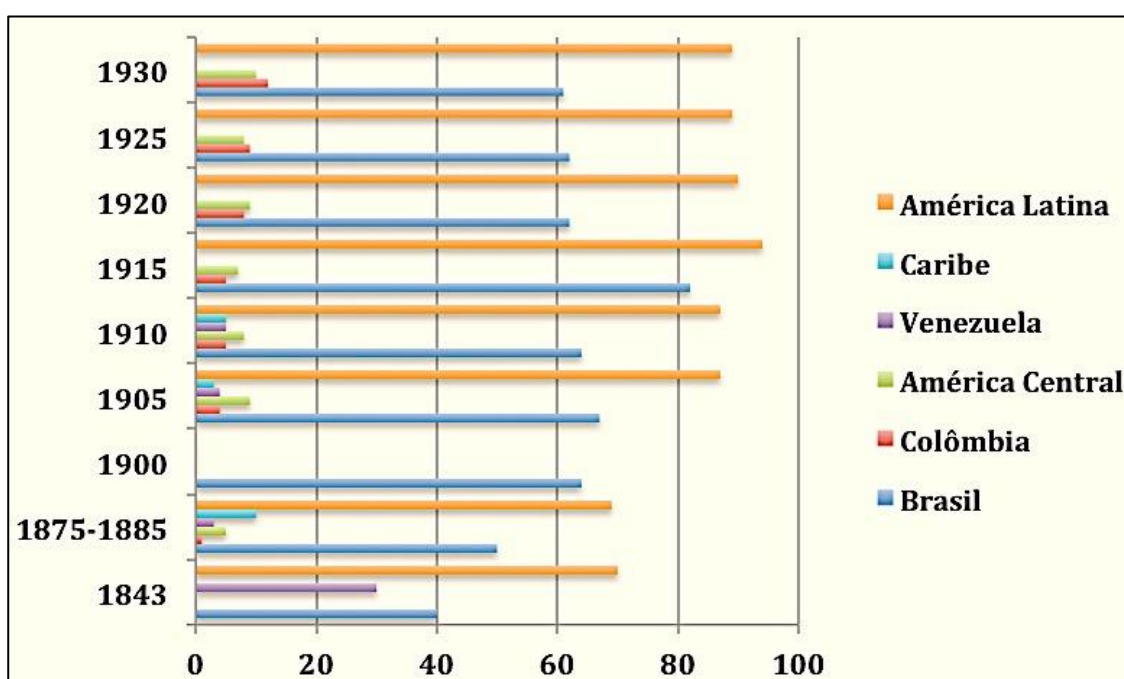
Gráfico 4. Exportações de café como porcentagem do PIB



Fonte: Topik; Wendell, 1998. **Elaboração:** Durán, 2021.

Destarte, o café tornou-se uma mercadoria que era produzida por países pobres para o usufruto dos ricos, o consumo estava aumentando em média 2% ao ano (**Gráfico 5**), já que era importante nos espaços de sociabilidade como as cafeterias, e alguns torrefadores de café nos Estados Unidos ajudaram a financiar suportes de preços levando em conta a oferta e uma aparente estabilidade do preço. Desta forma, entre 1850 e 1930, uma grande proporção, aproximadamente 95%, foi produzido na América Latina, já que o café significava uma parte considerável das exportações e do PIB para os países produtores (TOPIK; WENDELL, 1998).

Gráfico 5. Porcentagem do consumo mundial de café fornecido por vários países da América Latina



Fonte: Topik; Wendell, 1998. **Elaboração:** Durán, 2021.

O destino dos cafés brasileiros e colombianos foram os Estados Unidos, os cafés da Costa Rica supriram o mercado na Grã-Bretanha e o guatemalteco na Alemanha. Como foi exposto anteriormente, o consumo se centrava nos países ricos, além do varejo, o atacado, a torrefação, a moagem e a embalagem/publicidade eram feitas nos Estados Unidos e Europa pela tecnologia que nesses lugares se tinha. Por conseguinte, na década de 1920 o preço final de venda do café aumentava entre 40% a 50% se o café era vendido através de uma xícara numa cafeteria, mas se o café era vendido num mercado com embalagem de lata, o custo acrescentado de mão de obra e o envoltório consistia entre 75% a 90% do valor final que se agregava nos países consumidores.

Igualmente, o café verde vendido por atacado e colocado em Nova York, acorde com os custos de transporte do navio, seguros e lucros dos exportadores ficavam nos países consumidores e, até mesmo, no Brasil as empresas estrangeiras exportaram 60 a 70% do café. Assim, um quarto do preço do café, dois terços do valor de uma lata de café e 90% de uma xícara de café foram parar nas mãos dos mesmos países consumidores. O custo de cultivar café na fazenda era menos de 10% do preço do mercado, deixando realmente pouco para os apanhadores do grão e o consumidor que podia pagar 25 centavos de dólar pelo quilo do café, enquanto o cafeicultor só recebia um centavo de dólar (TOPIK; WENDELL, 1998). Em 1962, o preço do café da Colômbia era repartido da seguinte maneira: 40% para os atravessadores, exportadores e importadores; 10% para os impostos do governo; 10% para os transportadores; 5% para a propaganda do Escritório Pan-Americano do Café (Washington); 30% para os donos dos plantios e, finalmente, 5% para os trabalhadores nas propriedades (ARRUBLA, 1969) Na Colômbia, os sítios tem se caracterizado por ser cada vez menores, entre 1955 e 1960 surgiram cem mil plantios novos com extensão mínima de 1 *ha*, sendo 96% minifúndios, assim três quartas partes do café exportado é produzido por pequenos cafeicultores (BANCO CAFETERO, 1962). Desta forma, os ingressos para os produtores que trabalhavam em propriedades de 1 *ha* ou menores foram em média 130 dólares ao ano, o que representava um baixo rendimento (PANORAMA ECONÓMICO LATINOAMERICANO, 1963).

O café não tem atuado simplesmente como fonte de renda, pois este produto agrícola também representou uma cultura social, no qual a vida humana foi organizada. Por exemplo, as cidades ou povoados foram construídos por causa da proximidade das lavouras, ademais o tempo foi definido pela colheita e o *status* se dava pela posse de terra, escravos e pés de café. Desta forma, a produção cafeeira formou e separou famílias, rearranjou papéis de gênero, mesclou grupos indígenas e criou nacionalismos (TOPIK; WENDELL, 1998). Acorde com o *boom* cafeeiro, é relevante especificar que a produção de café não só teve um impacto direto nas transformações das paisagens, senão nas formas e tradições da agricultura de produtos de subsistência tanto dos pequenos produtores (famílias camponesas) quanto dos fazendeiros dedicados a uma produção de grande escala, quer dizer, nos dois modelos a produção cafeeira local e regional foi destinada para abastecer o mercado internacional. Em relação às transformações da paisagem, a evolução da produção cafeeira trouxe para a Colômbia uma expansão nas zonas de colonização onde se estabelecia o café como monocultura em menor escala (PARSONS, 1968; GUHL, 2005). A produção de café em 2007 abrangeu mais de 5,92 milhões de hectares na América Latina e o

Caribe, 1,87 milhões de hectares na África, 2,26 milhões de hectares na Ásia e 65.000 hectares na Oceania (FAO, 2007). No caso sul-americano, a produção de café transformou os ecossistemas da cordilheira na porção norte, onde há em torno de 2,7 milhões de hectares cultivadas com café (RICE, 1996). Nos dias de hoje, as principais zonas com cultivos comerciais de café estão situadas no Brasil (1.800 mil *ha*), Indonésia (1.254 mil *ha*), Colômbia (798 mil *ha*) e Vietnã (605 mil *ha*), e em 2017 esses mesmos países colheram 4,5 milhões de um total de 10,9 milhões de hectares de café ao nível mundial (FAOSTAT, 2020).

A história do Brasil está atrelada à formação de uma colônia agrícola exportadora que, no começo, foi centrada nos cultivos de cana-de-açúcar, contando com a concentração na posse de terra pelas condições do relevo e mão de obra escravizada importada. No momento no qual a cafeicultura emergiu como produto de comercialização e exportação, os arranjos para esta lavoura já estavam estabelecidos como parte da herança das fazendas que plantavam cana, pois no Sudeste muitos fazendeiros fizeram a mudança de cana-de-açúcar para o café. Pelo contrário, na Colômbia e na América Central, as propriedades eram menores do que no Brasil, especialmente, pelas encostas íngremes e pelos problemas de transporte, escassez de capital e mão de obra, além de reivindicação de terras. No caso da Colômbia, que tem sido um significativo concorrente do Brasil, em 1900 só contava com menos de quatrocentos quilômetros de linhas ferroviárias que representava um sexto da ferrovia que São Paulo tinha no mesmo período, também a maioria dos plantios de café não tinham acesso aos rios. Outro fato para destacar é que, na década de 1940, em torno de 80% do café colombiano se deslocava em grande parte do caminho de mula e o transporte da propriedade até o porto custava oito vezes a mais do que a taxa transatlântica de exportação. Os altos custos financeiros e os baixos níveis de crédito se deviam à entrada tardia no mercado do café e à situação de pobreza no país. Por consequência, uma forma que os cafeicultores colombianos e centro-americanos acharam para competir com o Brasil era focar na produção de café de melhor qualidade para obter um maior preço pelo grão, porém mantendo os custos baixos na mão de obra. Assim, estes cafés suaves e finos chegavam a receber até um quinto a mais do preço que o café brasileiro (TOPIK; WENDELL, 1998).

No tocante às fazendas de café, na Colômbia, menos da metade da propriedade foi plantada com café e, em São Paulo, os cultivadores de café plantavam milho, grãos, mandioca e outros cultivos que eram destinados tanto para o consumo dentro da propriedade quanto para o mercado local. Foi considerado pela Secretaria de Agricultura de São Paulo que, entre 1904 e 1905 (o ápice do *boom* das exportações), somente 12% do estado estava sob o cultivo de café e

as lavouras tinham outras culturas plantadas. Outra característica das fazendas era a moradia dos trabalhadores dentro da propriedade por falta de vilarejos rurais nas áreas de produção. Assim, os primeiros investimentos de capital consistiam na moradia, áreas de secagem e o maquinário para descascar e lavar e, especificamente, no Brasil constituía 12% do custo da fazenda, pois o café brasileiro era cultivado com um foco propriamente industrial, quer dizer, a quantidade e a produtividade eram mais importantes do que a qualidade. Deste modo, o método seco tem sido o mais implementado no Brasil para transformar a cereja do café, já que precisava de menos maquinário do que o método molhado, e permitia que todos os frutos de um ramo fossem colhidos ao mesmo tempo, sem importar seu estágio de maturação para serem processadas de maneira simples: as cerejas eram secas ao sol, em seguida as cascas externas e a película interna eram tiradas simultaneamente com máquinas para descascar, um trabalho intensivo que diminuiu os custos tanto do maquinário quanto da mão de obra. No entanto, quando a ferrovia chegou primeiro ao Vale do Paraíba, em 1860, e depois de décadas a outros lugares onde o transporte era de mula pelas tarifas altas do frete, por exemplo, com a ferrovia, em 1907, o valor do transporte era estimado entre 25% e 30% dos gastos de produção, mas antes da ferrovia o valor podia ser mais do dobro. Por último, é importante salientar que, apesar do método brasileiro diminuir a qualidade do grão e, conjuntamente, produzir quantidades expressivas e baratas de café incentivando a demanda no estrangeiro, o café já não era visto como uma bebida de luxo, senão como um item indispensável para a classe trabalhadora da América do Norte e da Europa (TOPIK; WENDELL, 1998).

Os sistemas de produção de café no mundo diferem desde um manejo mais tradicional, no qual o café é cultivado embaixo das árvores e é denominado como sombreado e, a outra forma, é o monocultivo como sistema intensivo sem nenhum tipo de sombra. Deste modo, a produção de café tem ocorrido em sítios cada vez menores com qualquer dos sistemas citados de acordo com as políticas de cada país, sendo que 70% do café mundial é produzido em propriedades menores de 10 *ha* (OXFAM, 2002), no Brasil uma quantidade considerável das propriedades tem uma extensão maior de 10 *ha*, porém 75% das propriedades cafeeiras são menores de 10 *ha* (WRIGLEY, 1988; GUHL, 2005).

O sistema de produção sombreado tem sido uma alternativa para os pequenos cafeicultores, já que ajuda na geração de renda e permite a conservação da biodiversidade, auxiliando na diminuição da erosão do solo, reduzindo o impacto das geadas, controlando a faixa de temperaturas, contendo a insolação e o vento, regulando a disponibilidade hídrica e

favorecendo a ciclagem de nutrientes. Geralmente, são usadas variedades tradicionais de maior porte que requerem níveis baixos de insumos químicos, prolongando o ciclo de vida das plantas de café por mais de 10 anos. Algumas das desvantagens deste sistema tradicional podem ser, principalmente, produtividade menor por hectare, o ambiente gerado pelas árvores de sombreado possibilita a propagação de pragas como a ferrugem e doenças humanas (PARSONS, 1968; GUHL, 2005).

O sistema intensivo ou café a pleno sol despontou na década dos anos 70 na América Latina, sobretudo, na Colômbia e na Costa Rica. O motivo da implementação deste sistema de produção foi a chegada da ferrugem em algumas zonas como o Brasil e a América Central. O risco desta praga é que podia dizimar as lavouras de café como ocorreu em Ceilão (atualmente Sri Lanka) em 1870. Assim, as características deste sistema foram, principalmente, a diminuição ou supressão da sombra, a substituição de variedades tradicionais por umas de porte baixo, que podem ser cultivadas em densidades maiores com aumento de uso de agroquímicos para atingir níveis altos de produtividade e fazer um controle de pragas e doenças, o ciclo de vida da lavoura é menor já que o cafezal deve ser renovado com frequência. Portanto, a paisagem não é tão estável como no sistema tradicional e, além disso, a produção pode ser em maior quantidade em menor superfície, deixando áreas para outros cultivos e, como desvantagens, estão relacionadas o aumento da erosão e do escoamento superficial. As safras dependem em grande medida do uso de fertilizantes, fazendo com que os cafeicultores fiquem presos às oscilações de preços dos insumos agrícolas e do café, podendo ser mais adequado para o mediano e grande produtor. No caso brasileiro, a produção é, mormente, a pleno sol, enquanto na Colômbia a fragmentação das propriedades tem estado acompanhada da intensificação da produção cafeeira e, em 1996, foi calculado que mais de 70% das lavouras cafeeiras estavam no sistema intensivo (GUHL, 2005).

A respeito das empresas multinacionais na cafeicultura, elas tiveram um rol destacado pela pouca existência de investimento estrangeiro direto e aproveitavam as condições de cada nação com este cultivo, pois o café era considerado para alguns um cultivo agrícola pequeno e, para o Brasil, se tratava inicialmente de um cultivo em grandes propriedades e gerido pelos empresários locais. A maioria dos produtores individuais não se integravam no comércio fora das suas áreas de cultivo, portanto as empresas multinacionais atuavam como manipuladores, quer dizer, comerciantes para levar a *commodity* fora do país. De forma geral, os produtores se queixavam dos intermediários nacionais e estrangeiros e da diferença do preço do café na propriedade e o preço pago pelo consumidor, assim o vínculo entre produtores e consumidores

tem tido a intervenção por parte de empresas multinacionais. No Brasil, o capital estrangeiro financiou e construiu ferrovias e em 1880, dois terços do sistema ferroviário atravessava lugares de produção cafeeira. Do mesmo modo, foi desenvolvido um sistema bancário com a participação de bancos estrangeiros unidos ao café, que depois proporcionou créditos para outras atividades agrícolas (TOPIK; WENDELL, 1998).

Em referência ao comércio do café, os produtores inicialmente o vendiam entre a mesma população e, por outro lado, os comerciantes norte-americanos e europeus comercializavam o café nos próprios mercados domésticos. Porém, depois de vários anos, um pequeno grupo de comerciantes comandava as exportações enquanto outras empresas importavam, torravam e comercializavam o café nos países consumidores. A consolidação das indústrias de torrefação de café foi longa pelos empecilhos tecnológicos para conter o sabor dos grãos do café torrado quando não existia a embalagem a vácuo, bem como as escolhas culturais das misturas (*blends*) que não permitiram a homogeneização e convergência do produto. Ressalta-se a consolidação em 1920 de empresas como Arbuckles com Café Yuban, General Foods e A&P que não tinham o controle nacional da indústria e tampouco estavam integradas em grande escala internacional. Do outro lado, os produtores continuaram sendo os proprietários da terra, dos pés de café e das máquinas de beneficiamento. Estes eram camponeses e as propriedades foram diminuindo de tamanho com o passar do tempo mesmo no Brasil, onde o latifúndio tem predominado. Com a consolidação do consumo de café, grandes empresas estrangeiras manejaram o transporte, as exportações e a torrefação, além da embalagem e a comercialização. Por isso, a cafeicultura tem sido configurada para que o financiamento industrial capitalista seja do Norte, assim como o transporte, o processamento e a comercialização, mas a produção é camponesa e é do Sul Global. Portanto, as partes mais lucrativas do negócio ficaram para as empresas norte-americanas e europeias e estima-se que mais de dois terços dos lucros foram obtidos por estas empresas. Desta forma, a maioria dos cafeicultores e trabalhadores rurais recebiam baixa remuneração que não permitiam o aumento do consumo de bens e sustentavam-se dos cultivos de subsistência nas suas terras, onde predominava o trabalho familiar não remunerado. Embora os lucros que tenham ficado nos países produtores, foram concentrados nas cidades através de investimentos feitos pelos atravessadores, grandes cafeicultores e processadores, o qual incrementou a diferença entre o campo e a cidade, sendo o primeiro como lugar de pobreza e o segundo representando o luxo por seu estilo e padrão de vida. Alguns dos lucros foram para melhoras urbanas como eletricidade, iluminação, bondes, bancos e fábricas de tecidos, calçados e alimentos. O café significou o

caminho para a industrialização em 1930 para cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. No entanto, os políticos relacionados com a cafeicultura favoreceram a concentração de renda, mas apoiaram as concepções nacionalistas contra os estrangeiros, especialmente, comerciantes, por exemplo, o programa de valorização do café brasileiro e a Federación Nacional de Cafeteros de Colômbia, já que não atenderam às políticas de liberalismo econômico e confirmaram o poder do Estado no mercado internacional, modificando os termos de troca (TOPIK; WENDELL, 1998). No caso colombiano a Federación tem representado os interesses de grandes proprietários e, ao mesmo tempo, tem monopolizado a comercialização do grão (GALEANO, 2018).

O café foi a primeira *commodity* que um país menos desenvolvido como o Brasil conseguiu ter o domínio sobre o mercado mundial. Assim, as tentativas para controlar o mercado (compradores e vendedores), também influenciaram as tendências de longo prazo, a campanha de valorização brasileira nos anos 20 tirou o café do mercado, causando o aumento dos preços para os produtores por um curto período de tempo, porém esta estratégia motivou a concorrência para incrementar os cultivos de café na Colômbia e na América Central, pois nestes países não havia esse tipo de limitações às exportações e, assim, em 1929, o mercado de café ficou saturado (TOPIK; WENDELL, 1998).

Por fim, a produção de café a partir das suas condições históricas aprofundaram o subdesenvolvimento dos países produtores, pois reforçou a escravidão, restringiu o mercado interno, atrasou o desenvolvimento dos mercados de capitais e bancos, acumulou a riqueza, desvalorizou o trabalho manual por meio de salários baixos ou nenhum, baixos níveis educacionais e tecnologia ineficiente, foi conformado um estado oligárquico liberal que cedeu a soberania nacional, assim os países produtores dominaram o comércio, as finanças e estabeleceram o preço mundial do café (FRANK, 1969; SANTOS, 1974; TOPIK; WENDELL, 1998).

O café brasileiro foi submetido a um controle artificial e determinado por bastante tempo através de um programa de apoio aos preços do café em 1906 e foi conhecido como valorização, seguido pela formação do Instituto de Defesa Permanente do Café em 1920 e depois com o Departamento Nacional de Café em 1933. Assim, os governos federal e estadual financiaram a maior parte do comércio mundial de café e permaneceram com a maior parte dos estoques expostos. Portanto, o Brasil estava encarregado por grande parte das finanças, armazenagem, transporte e venda do café, comandando um dos maiores mercados de *commodities* do mundo. Em 1940 foi estabelecido o primeiro monopólio internacional de *commodities* com o Acordo

Interamericano do Café e, em 1962, os demais produtores do mundo foram inseridos no Acordo Internacional do Café que permaneceu até 1989 (ROWE, 1932; TOPIK e WENDELL, 1998).

A partir do período colonial até 1990, o café no Brasil dispôs de proteção do governo através do Instituto Brasileiro do Café (IBC) – instituído em 1952 e extinto em 1990. Assim, os subsídios deste sistema eram direcionados para a produção e a comercialização, ademais da compra de excedentes e o estabelecimento de políticas de preços mínimos. O preço mínimo podia operar como preço máximo para o produtor. Quando o preço era estipulado pelo governo sem levar em conta a qualidade do café, esta atividade gerou uma relação de dependência para os produtores com o Estado e foi criando um expressivo mercado doméstico de produção dirigido pelo preço médio. Deste modo, a garantia de preço continuou com a importância na quantidade produzida e não incentivava a qualidade dos grãos, por isso os produtores não priorizavam o investimento das lavouras, já que não seria compensado na venda da produção por ser negociado como um grande lote. Em consequência, essa falta de investimento do produtor na produção escassa ou pouca remuneração por parte do mercado, fez com que não o efetuasse pela argumentação de que o produtor não fazia os melhoramentos necessários para aumentar a qualidade. Porém, nos momentos de falta do produto o preço aumentava, fazendo com que o produtor investisse para aumentar a produção e, no tempo de preços baixos, o produtor descuidava os cafezais afetando a qualidade do grão (MATIELLO, 2015). Essa garantia de compra provocou que a estrutura produtiva da cafeicultura brasileira não correspondesse com a demanda mundial que buscava o aumento da qualidade. Esta situação ocasionou que muitos produtores tiveram que erradicar seus plantios de café ou, no pior dos cenários, quebraram (OROZCO, 2018). A classificação oficial do café, antes de 1990, fundamenta-se em dois grupos, os quais abrangiam cafés de melhor qualidade e os cafés com gosto de “rio zona”, quer dizer, café de gosto ruim e de escassa retribuição no mercado que, anos atrás, era produzido no Rio de Janeiro, embora esta classificação tenha sido insatisfatória para englobar a diversidade dos cafés de alta qualidade como os gourmet e os especiais. Assim, não existia um processo de certificação da origem do café e do cafeicultor, ocasionando alterações na qualidade do grão. Portanto, esse tipo de política prejudicou a imagem do café brasileiro no mercado externo e o tornou num produto que não era prioridade para a composição das misturas (*blend*) dos maiores consumidores mundiais, mas era utilizado como complemento e obtinha menor retribuição pelo café (FARINA, 1997).

A iniciativa privada tentou resolver os problemas da cafeicultura relacionados à queda do preço e da qualidade do produto, reforçando as funções das cooperativas, associações de

produtores e empresas de exportação e torrefação na busca de alternativas para o incremento da competitividade e o melhoramento dos padrões de qualidade, possibilitando a entrada em novos mercados crescentes e a continuidade do segmento tradicional. As transições econômicas acontecidas durante o decênio de 1990, no Brasil, diminuíram a proteção que os produtores de café recebiam dos órgãos estatais. Porém, foram dadas novas possibilidades de complementar as brechas do mercado com um café de qualidade superior e melhor pagamento ao produtor, o que incentivou o investimento nos elos da cadeia produtiva do café desde o cafeicultor até a comercialização do produto e, assim, foi sendo estabelecida uma economia nacional com forte intervenção do setor privado pela sua suposta eficiência para a modernização da agricultura nesse novo contexto neoliberal. Embora, as reformas das instituições dessa época responderam a certas estratégias do Banco Mundial para América Latina, baseadas nos fundamentos do Consenso de Washington sobre a desregulamentação das atividades econômicas do setor agrícola, especificando diferentes modos de participação dos agentes privados para reestruturar os setores da produção através dos mercados e, conseqüentemente, estabelecer determinados tipos de crescimento econômico (MATTEI, 2014).

Com o começo do neoliberalismo nos anos 1990, foram implementadas políticas encaminhas para o desregulamento da economia por parte do Estado e permitiu-se a entrada da iniciativa privada em âmbitos que eram de predominância e de ação pública. Este novo cenário facilitou que grandes empresas se tornassem oligopólios na venda de café processado e em oligopsônios na compra dos grãos de café verde, ademais da forte presença das especulações financeiras nas flutuações dos preços do café nas bolsas de valores – de Nova York para o café arábica e de Londres para o café canéfora – (TALBOT, 2004; FREDERICO, 2013). Os países latino-americanos enfrentaram grandes mudanças econômicas e um dos mais afetados foi o setor agrícola, especialmente a cafeicultura. Assim, o agronegócio do café foi passando por mudanças que influíram na cadeia produtiva toda. Por exemplo, os pequenos produtores foram inseridos no comércio e ganharam visibilidade por meio das cooperativas e associações, o que ajudou a criar e dinamizar um segmento do consumo de café de melhor qualidade, que não tem como prioridade o preço e valoriza tanto os atributos materiais quanto os simbólicos como prova e pontuação de xícara, certificação de origem, modos de produção orgânica etc. É importante destacar que, nas últimas três décadas, o tamanho da propriedade não tem sido uma variável fundamental na produção, já que a busca pela qualidade tem ganhado mais relevância dentro das exigências do crescente mercado, tanto externo quanto interno. Em vista disso, as novas condições do mercado

e da produção possibilitam melhorar a imagem da qualidade do café brasileiro e, ao mesmo tempo, viabiliza a integração de novas áreas produtivas e outras esquecidas ou menos relevantes, como é o caso do Norte Pioneiro Paranaense, já que é uma região que teve parte da sua história atrelada à produção cafeeira (OROZCO, 2018). Por outro lado, o *Eje Cafetero* colombiano tem se beneficiado destas novas condições no mercado para se consolidar através dos certificados, selos e aumento da qualidade, o que tem permitido maior visibilidade nacional e internacional, além do engajamento das organizações de pequenos produtores.

CAPÍTULO 2. COLÔMBIA: UM TERRITÓRIO QUE SE ESPECIALIZOU NA PRODUÇÃO DE CAFÉ

Neste capítulo é abordada a consolidação do café na Colômbia, começando pela caracterização da cafeicultura de forma geral até chegar às especificações da região de estudo, pois o *Eje Cafetero* tem representado um núcleo histórico, cultural e econômico importante ao redor da produção cafeeira. Também, como os produtores, através das organizações escolhidas nesta pesquisa, têm lidado com os diferentes momentos da cafeicultura e quais opções têm encontrado para se inserir nas mudanças do mercado como um ato de resistência na busca de diferenciação na produção de uma *commodity* que é exportada e negociada em escala mundial. Desta forma, procura-se, ao longo do texto, fazer uma periodização de acordo com o contexto colombiano que, somada a diversos fatos nacionais e internacionais, permite realizar uma leitura mais adequada do território.

2.1 Generalidades da cafeicultura colombiana

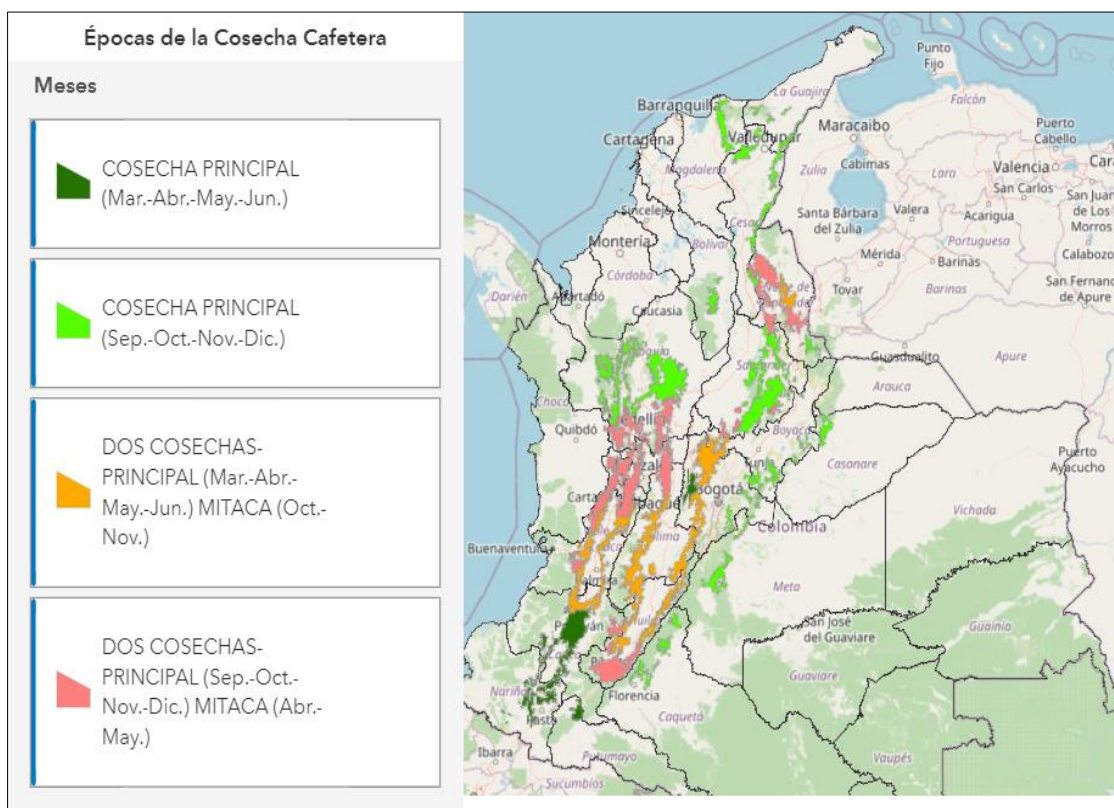
A cafeicultura colombiana é caracterizada pelas pequenas propriedades com lavouras de diferentes idades e densidade de semeadura. As florestas e o bambu acompanham as plantações, ademais de proteger as fontes de água que dão à paisagem um aspecto de colcha de retalhos. Segundo os dados do *Sistema de Información Cafetera (SICA)*, a produção anual de café custa em torno de 2000 milhões de dólares. No ano de 2018, estavam registradas 541.000 famílias produtoras que geriam 2 milhões de plantios de café, totalizando 904.000 hectares em 590 municípios, empregando diretamente 530.000 pessoas, enquanto 2,5 milhões de pessoas dependem desta cultura. Entre 2015 e 2018, foram produzidas, anualmente, 14 milhões de sacas de café verde de 60 quilos para consumo nacional e internacional. Desta forma, 96% dos produtores produzem o grão em áreas menores de 5 hectares⁴, ocupando com as lavouras de café 74% da área semeada. Por conseguinte, trata-se de uma economia familiar responsável em grande medida pela mão de obra, a colheita e o beneficiamento do cultivo (*FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS*, 2015; *SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO*, *FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS* e *CENICAFÉ*, 2019).

As lavouras estão distribuídas ao longo das encostas dos três ramos da Cordilheira dos

⁴ O tamanho da maioria das propriedades dos pequenos produtores que fazem parte das organizações escolhidas nesta pesquisa oscila entre 0.5 ha a 2 ha.

Andes (**Figura 6**), desde o equador geográfico até 12° de latitude norte e entre 72° e 78° de longitude oeste. A faixa altitudinal varia de 1.000 a 2.000 m acima do nível do mar, com uma zona ótima entre 1.300 e 1.700 m acima do nível do mar, uma zona marginal baixa entre 1.000 e 1.300 m acima do nível do mar e, por último, uma zona marginal alta entre 1.700 e 2.000 m acima do nível do mar (JARAMILLO, 2005; CALAMBAS, 2009; OCAMPO, CASTAÑEDA e VÉLEZ, 2017). Os três ramos dos Andes, localizados na Colômbia, têm sido enquadrados como uma região geologicamente ativa, com inúmeros processos tectônicos e climáticos, dos quais herdou suas formas de relevo. Por conseguinte, as cadeias montanhosas são dominadas por extensas encostas com declives íngremes e picos predominantemente acentuados, característicos de um ambiente erosivo. Esta condição limita o desenvolvimento do solo, já que os processos que ajudam a esculpir a paisagem são tão diversos e dinâmicos (erosão, transporte e sedimentação), que não permitem a formação eficiente do solo (*SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS e CENICAFÉ, 2019*).

Figura 6. Zonas da cafeicultura e temporada de safra de café por região na Colômbia



Fonte: FNC, 2020. Disponível em: <<https://federaciondefcafeteros.org/wp/cosecha-cafetera/>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Na zona centro-oeste andina da Colômbia, as plantações de café estão localizadas nos departamentos⁵ de Quindío, Risaralda e Caldas (**Figura 6**)⁶, que através da sua diversidade, tanto climática quanto geomorfológica, é possível caracterizar diversos ecótopos cafeeiros ⁷, determinados estes pela sua produtividade. As áreas de cultivo de café destes departamentos estão distribuídas ao longo das encostas leste e oeste da Cordilheira Central e da encosta leste da Cordilheira Ocidental, de 1.300 a 1.900 metros acima do nível do mar. A cordilheira Central é caracterizada por uma grande diversidade de unidades geológicas (ígneas vulcânicas, ígneas intrusivas, metamórficas, sedimentares continentais, sedimentares marinhos), enquanto a cordilheira Ocidental apresenta uma diversidade geológica moderada (ígneas, sedimentares marinhos, sedimentares continentais). As áreas de cultivo de café de Risaralda, Caldas e Quindío, também, estão localizadas nas encostas oeste e leste da Cordilheira Central e nas encostas leste da Cordilheira Ocidental. Na encosta oeste da Cordilheira Central, as principais culturas de café estão distribuídas em duas zonas, sendo que a primeira abrange municípios dos departamentos de Caldas e Risaralda (Aguadas, Pácora, Salamina, Aranzazu, Manizales, Villamaría, Pereira, Santa Rosa de Cabal, Chinchiná, Marsella e Belalcázar). As rochas cretáceas sedimentares e vulcânicas predominam nesta área. Algumas culturas são encontradas, em menor grau, em depósitos quaternários vulcânicos e vulcano-sedimentares, gerados pelo complexo vulcânico Ruiz-Tolima (*SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS e CENICAFÉ, 2019*).

A segunda região, localizada numa faixa ao sul do departamento de Risaralda e do departamento do Quindío (Armenia, Filandia, Montenegro, Quimbaya e Circasia, entre outros), apresenta materiais vulcânicos quaternários recentes gerados pelo complexo vulcânico Ruiz-Tolima, que ainda está ativo. Esta área está próxima a importantes atrações de interesse geológico e turístico, como o *Parque Natural Nacional de Los Nevados* e os picos centrais, que foram declarados Patrimônio Mundial e Reserva da Biosfera Mundial pela UNESCO, em 1979. Somente

⁵ A Colômbia é uma república unitária, de acordo com a Constituição Nacional de 1991. Não obstante, o país tem uma descentralização administrativa como parte das políticas de desenvolvimento levadas a cabo pelo governo nacional, através da qual grande parte da administração do Estado é dividida entre as entidades administrativas-territoriais de nível inferior. Essas entidades, do mais para o menos importante, são os departamentos, municípios e territórios indígenas que conformam diferentes níveis de organização territorial da República (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2000).

⁶ A região do *Eje Cafetero* apresenta duas safras, uma principal desde setembro até dezembro e outra secundária entre os meses de abril e maio. Esta última é conhecida como *Mitaca*, que se caracteriza por uma produção menor.

⁷ Conforme Gómez, Caballero e Baldión (1991), pode se definir um ecótopo como uma área agroecológica que, devido a suas características climáticas e geológicas, especialmente, solo e relevo, obtém um comportamento biológico às plantações de café.

os departamentos de Caldas e Risaralda têm plantações nas encostas orientais da Cordilheira Ocidental. Nesta área, a geologia é dominada por rochas ígneas (vulcânicas e intrusivas) e sedimentares de origem marinha, que se estendem até o Valle do Cauca. Municípios como Marmato, Supía, Riosucio e Filadelfia têm culturas associadas a rochas sedimentares e rochas vulcânicas e intrusivas, que são de grande interesse para a mineração (ouro e carvão) na região. Esta atividade tem afetado a produção cafeeira, pois em alguns municípios como Quinchía e Riosucio⁸, a mão de obra para a colheita de café tem diminuído, passando para as empresas de mineração⁹, especialmente os jovens, além de trazer outros problemas como poluição hídrica¹⁰. Municípios como Pueblo Rico, Guática, Mistrató, Anserma, La Celia e Viterbo têm suas plantações de café associadas a rochas vulcânicas cretáceas e sedimentares. Estes municípios estão muito próximos ao *Parque Natural Nacional de Tatamá*. (SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS e CENICAFÉ, 2019).

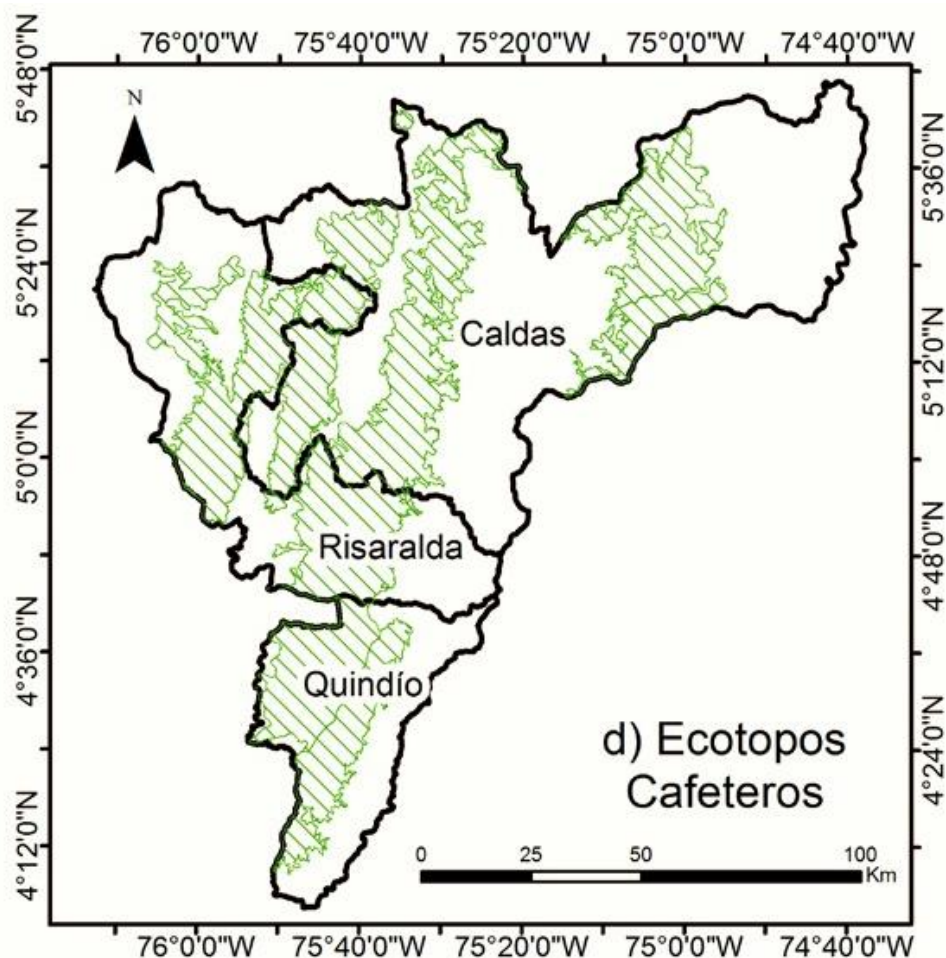
Por outro lado, estas mesmas áreas já contam com a classificação de Ecótopos Cafeeiros (Figura 7) elaborada pelo Cenicafé (2015) que, de acordo com as suas condições edafoclimáticas tais como precipitação, temperatura, umidade relativa, radiação, brilho solar, velocidade e direção do vento, além da altitude e latitude, influenciam no desenvolvimento da planta e na produção cafeeira (HAVLIN, BEATON, TISDALE e NELSON, 1999; ARCILA, FARFÁN, MORENO, SALAZAR e HINCAPIÉ, 2007). Portanto, a produtividade do cafezal depende, mormente, da variedade, da forma do cultivo interagir com o ambiente e das práticas de manejo, pois o café se encontra adaptado às características e padrões dos trópicos, aliás é muito sensível às mudanças climáticas e precisa de um microclima determinado (GÓMEZ, CABALLERO e BALDIÓN, 1991; ARCILA, FARFÁN, MORENO, SALAZAR e HINCAPIÉ, 2007).

⁸ Concentram uma importante população indígena na região.

⁹ Algumas privadas de capital estrangeiro como AngloGold Ashanti e outras artesanais de escala local.

¹⁰ Entrevista concedida em março de 2018.

Figura 7. Localização dos ecótopos cafeeiros no Eje Cafetero



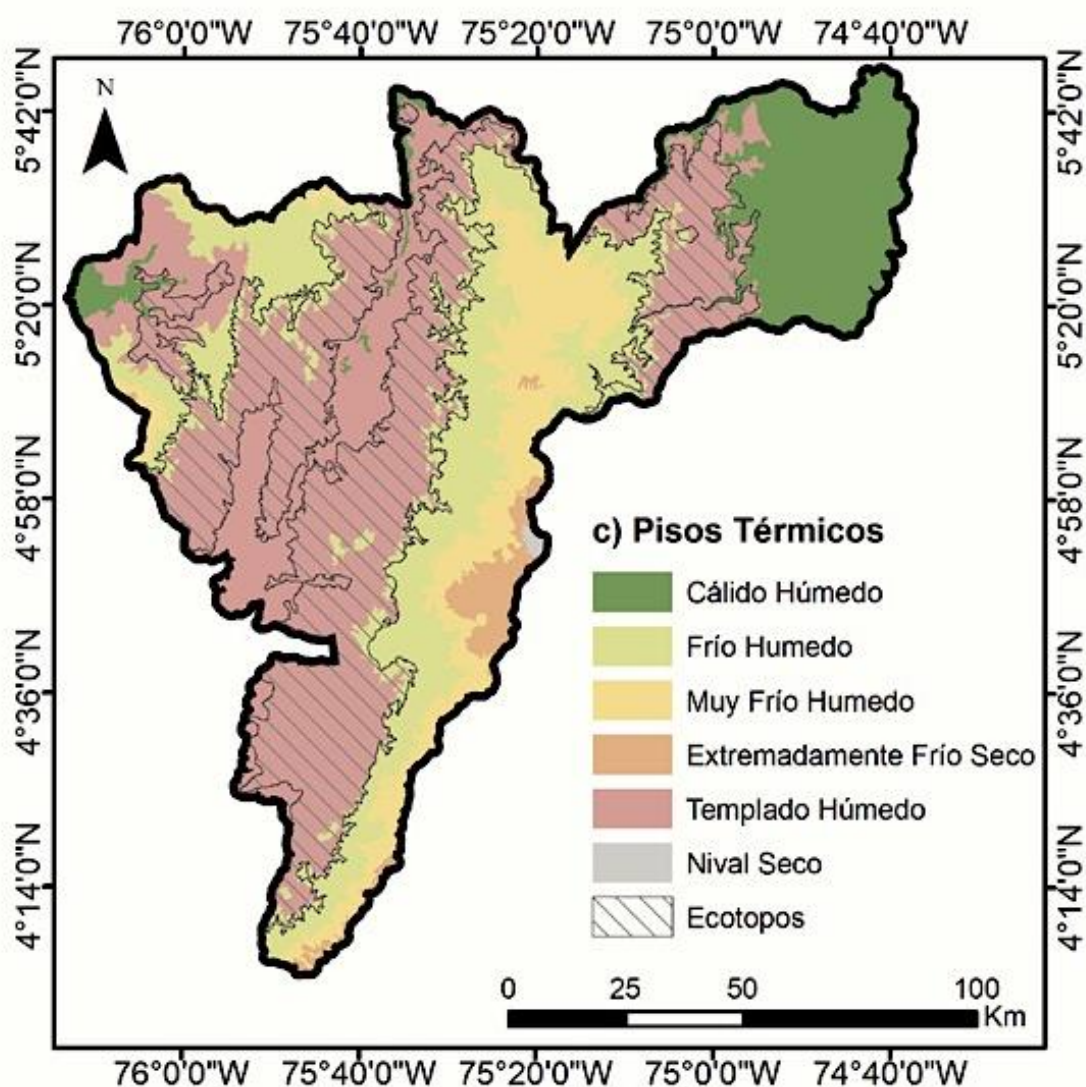
Fonte: OCAMPO, CASTAÑEDA, VÉLEZ, 2017

Com o exposto anteriormente, os fatores climáticos ideais que influenciam no cultivo de café são intervalos de precipitação entre 1.800 e 2.800 mm por ano, temperaturas entre 18 e 23 °C, brilho solar superior a seis horas de luz por dia e aproximadamente 2000 horas de luz por ano, de 8 a 13 horas de iluminação são requeridas para a florescência e umidade relativa entre 70 e 85% (OCAMPO, 2017). No *Eje Cafetero*, a umidade varia entre 74 e 85%, com uma média de 78.86%. Nos ecótopos cafeeiros, a faixa da umidade relativa se encontra entre 75.3% e 81.5%, com uma média de 78.2% (OCAMPO, CASTAÑEDA, VÉLEZ, 2017).

A localização do *Eje Cafetero* permite que esta região conte com características específicas por ser uma área montanhosa, com todos os pisos térmicos (**Figura 8**) e abriga uma grande diversidade de ecossistemas, tais como florestas: subandinas, andinas, altas andinas, páramos e nevadas. No **Mapa 1**, apresenta-se a variação altitudinal do *Eje Cafetero*, que varia

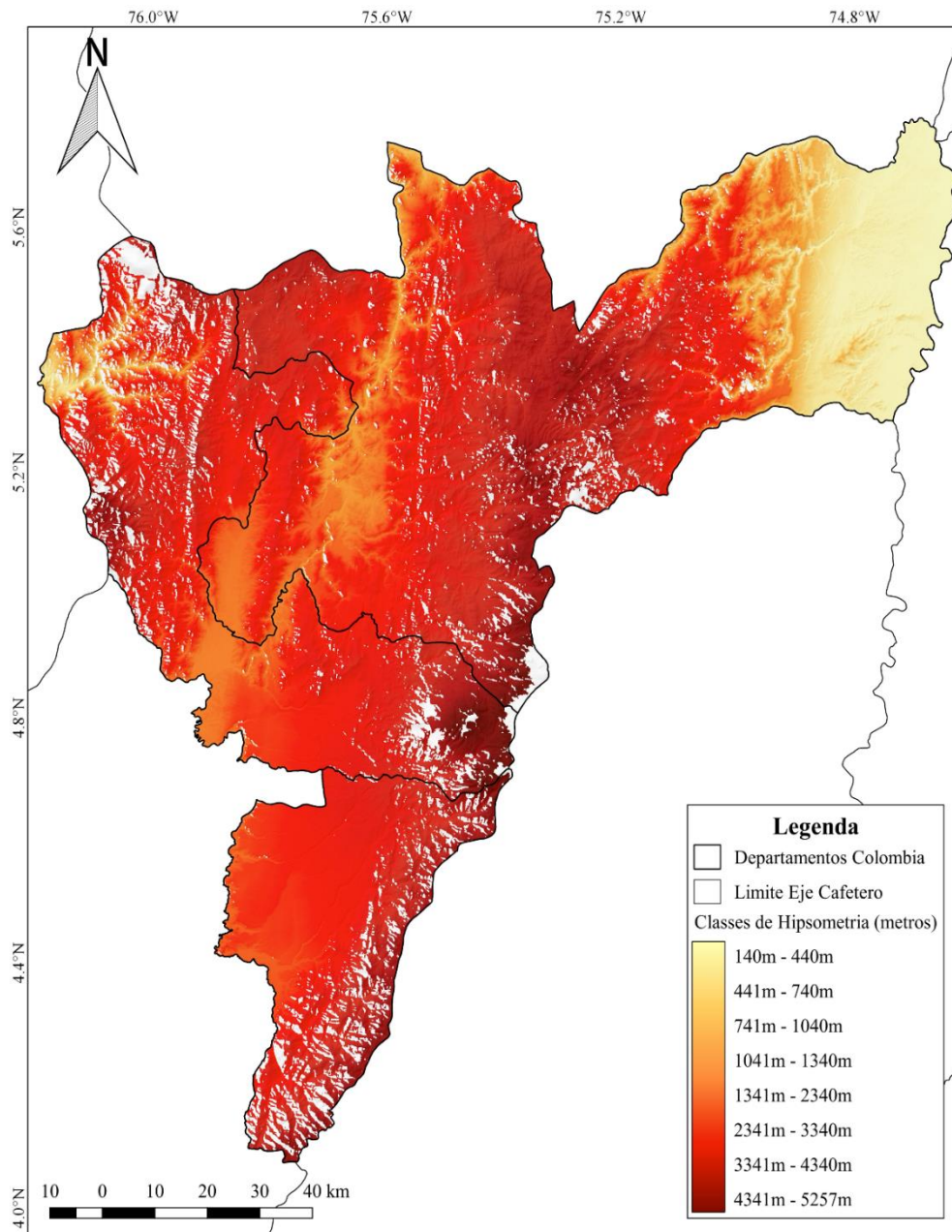
desde 140 metros até 5.257 metros. Nos departamentos de Caldas e Risaralda o relevo é muito mais pronunciado e as maiores altitudes se encontram no *Parque Nacional Natural Los Nevados* nas bacias hidrográficas Chinchiná e Otún e, no Quindío, a altura predominante está entre 1000 metros e 2000 metros. Nos ecótipos cafeeiros, as variações da altitude podem ser encontradas entre 456 metros em Risaralda e 2.665 metros em Caldas, porém a variação de altitude da lavoura de café para esta zona está entre 800 metros e 2.200 metros (OCAMPO, CASTAÑEDA, VÉLEZ, 2017).

Figura 8. Pisos térmicos no Eje Cafetero



Fonte: OCAMPO, CASTAÑEDA, VÉLEZ, 2017

Mapa 1. Hipsometria do Eje Cafetero



Sistema de Coordenadas Geográficas: Sirgas 2000
 Banco de Dados: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015); IGAC/SIGOT - Instituto Geográfico Agustín Codazzi (2009). Modelo Digital de Elevação - SRTM, USGS - Serviço Geológico (2014).
 Elaboração: Luisa Durán e Mariana Lopes Nishizima, Junho de 2021.

Instituição:



Programa:



SIG/QGIS:



Apoio:



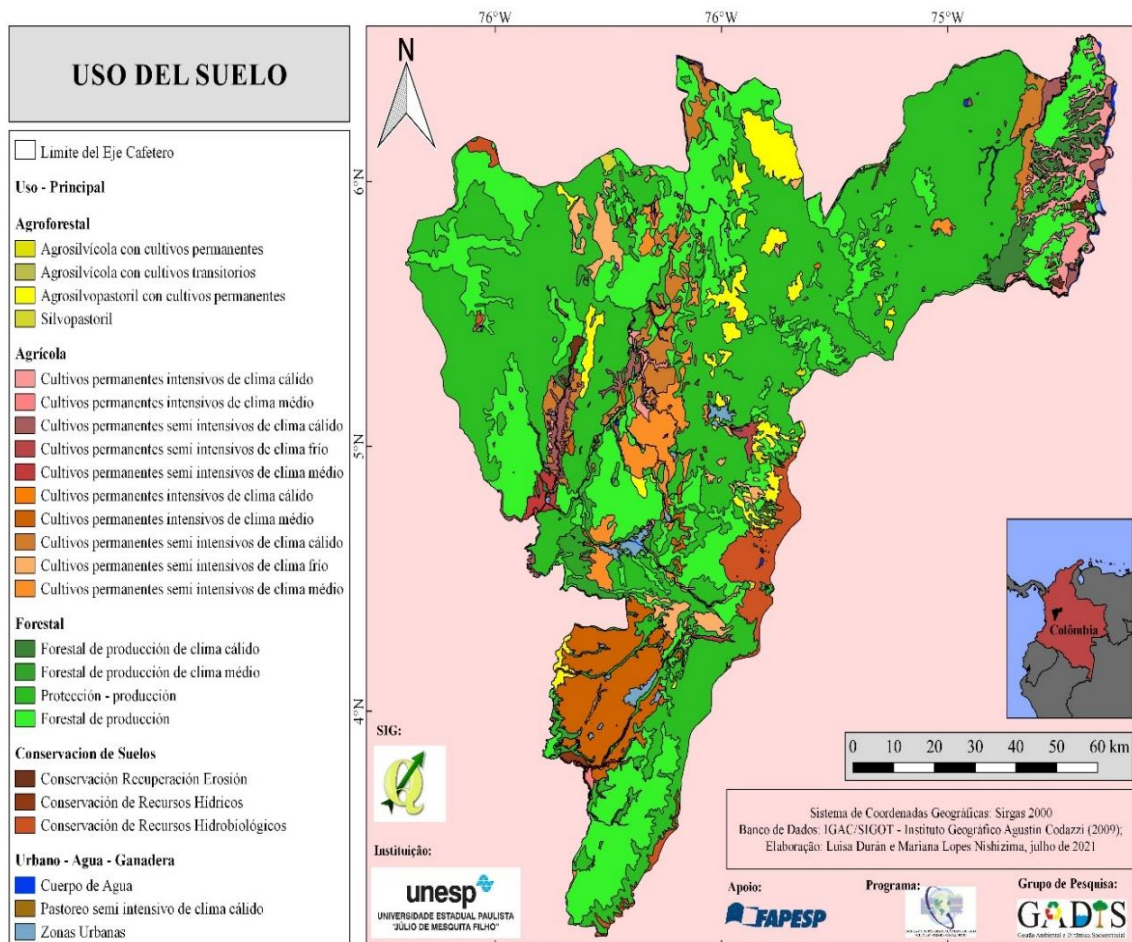
Grupo de Pesquisa:



Na região há presença considerável de andisol, pois, sua formação requer a presença de materiais piroclásticos vulcânicos, ou seja, cinzas produzidas em uma erupção vulcânica. Na área da pesquisa, o andisol está localizado nas partes médias e baixas dos flancos oriental e ocidental da Cordilheira Central, e no flanco oriental da Cordilheira Ocidental. Entre as principais características destes solos estão sua boa estrutura pedogenética, o que lhes permite ter boa aeração e mobilidade da água em seu interior. Os solos não são muito densos e são de cor escura com um alto teor de matéria orgânica. São caracterizados por uma estabilidade estrutural muito boa, espessura considerável, alto teor de matéria orgânica, deficiência de fósforo, média a baixa fertilidade e tendência ácida (*SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS e CENICAFÉ, 2019*).

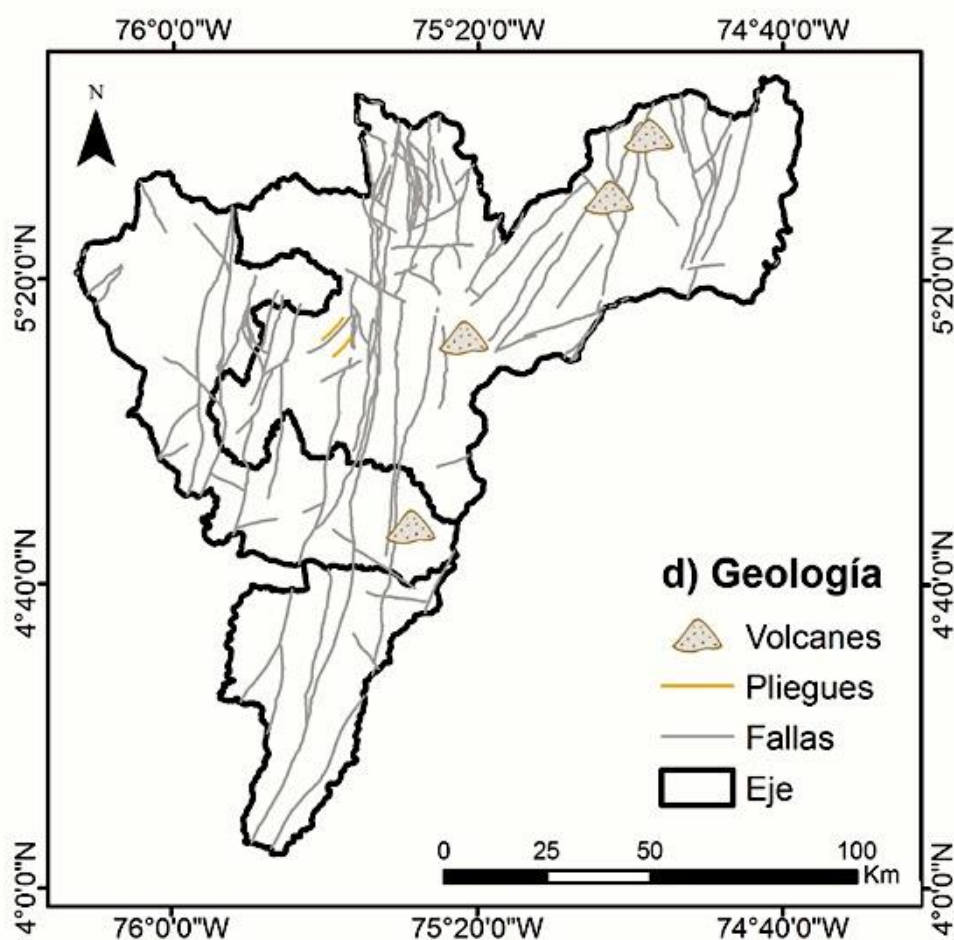
Uma das problemáticas dos ecótopos é que estes não estão bem delimitados, já que podem estar presentes em áreas de proteção, distritos de conservação de solos, reservas naturais da sociedade civil, reservas florestais protetoras nacionais, reserva florestal protetora regional e parques naturais regionais. No *Eje Cafetero* a maior proporção está em pastagens com 281.637 *ha*, segue as florestas naturais com 247.285 *ha* e os cultivos permanentes e semipermanentes com 211.900 *há* (**Mapa 2**). Sem embargo, o conflito de uso do solo é devido ao uso excessivo e à subutilização, e mais da metade dos ecótopos apresenta índices moderados e severos de erosão (*OCAMPO, CASTAÑEDA, VÉLEZ, 2017*).

Mapa 2. Usos do solo no Eje Cafetero



O *Eje Cafetero* apresenta uma grande variedade de unidades geológicas de diferentes idades e origens que mostram o embasamento da Cordilheira Central e sua história vulcânica recente (**Figura 9**). Na região do ecótopo do café existem diferentes falhas geológicas, como Samaná, Rio Dulce, Santa Rosa, Palestina, Aranzazu, Honda, Apía, Quebrada Nueva, Armênia, Silvia-Pijao, Montenegro, Mistrató, Amurrapá, Cauca-Almaguer e San Jerônimo; nesta área há também o vulcão *El Escondido*, ao leste de Caldas. Também, a região do *Eje Cafetero* está conformada por doze bacias hidrográficas, sendo que umas correm direto para o rio Magdalena entre os rios Guarinó, La Miel, Tapias e outras direto para o rio Cauca, rio Pescador - RUT - Chanco - Catarina e Cañaveral, rio Arma, rio Chinchiná, rio Frío, rio Guarinó, rio La Miel, rio La Vieja, rio Otún, rio Risaralda, rio San Juan (OCAMPO, CASTAÑEDA, VÉLEZ, 2017).

Figura 9. Geologia (Localização de falhas, dobras e vulcões) no *Eje Cafetero*



Fonte: OCAMPO, CASTAÑEDA, VÉLEZ, 2017

O *Eje Cafetero* conta com uma grande diversidade de clima pela faixa altitudinal, assim os ecótipos cafeeiros estão localizados, especialmente, na zona temperada-úmida (800-1800 metros acima do nível do mar) e a distribuição por área consiste em quente-úmido 1%, frio-úmido 15% e temperado-úmido 84%. A temperatura dos ecótipos tem uma mínima de 15.9°C, média de 20.17°C e máxima de 26.2°C. Os regimes de precipitação são determinados pelo movimento da zona de convergência intertropical e por fatores como a orografia (OCAMPO e VÉLEZ, 2015; POVEDA, 2004). Com referência ao ciclo anual, a precipitação do *Eje Cafetero* tem um comportamento bimodal com dois períodos mais chuvosos, entre os meses de abril-maio e outubro-novembro (IDEAM, 2014; OCAMPO, CASTAÑEDA, VÉLEZ, 2017).

No capítulo 1 foram mencionadas as variedades usadas inicialmente no Brasil e na

Colômbia. Historicamente, a planta de café foi introduzida no continente americano no início do século XVI. Um oficial naval francês conseguiu adquirir e preservar uma planta de café na sua viagem de retorno às Américas. Assim, a planta foi cultivada nas ilhas caribenhas e se espalhou pelo continente. Durante este tempo não houve uma marcada diversidade genética, e o resultado foi a presença de plantas muito semelhantes entre si em todas as plantações, dando origem a variedade conhecida como Típica. Uma segunda fonte de sementes de café arábica veio da ilha da Reunião ou Bourbon. Esta variedade, denominada como Bourbon, foi amplamente plantada no Brasil e passaria a ser apelidada como "ouro verde". A variedade Bourbon difere da variedade Típica por ser mais produtiva, com tamanho de grão menor, mas com potencial de qualidade de bebida semelhante. Estas variedades fundadoras são caracterizadas por serem de alto porte, já que podem atingir alturas de três metros quando têm 24 meses de idade e produzem sua primeira safra significativa (*SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS* e CENICAFÉ, 2019).

Uma mudança importante ocorreu na cultura colombiana quando foi introduzida a variedade Caturra, resultante de uma mutação natural da variedade Bourbon nos plantios brasileiros. A variedade Caturra apresenta distâncias mais curtas entre ramos e entre nós nos ramos, fazendo com que as plantas sejam menores e compactas (1,5 metros) aos 24 meses de idade, tempo final de seu desenvolvimento. Esta variedade facilitou a revolução verde na cafeicultura colombiana, já que consistiu em uma combinação de arbustos baixos com densidades de plantio mais altas (até 10.000 pés de café por hectare), controle de luminosidade e a aplicação de fertilizantes sintéticos no solo, permitindo plantar um maior número de pés por hectare que resulta em um incremento significativo da produtividade e, também, possibilitou a colheita dos frutos à mão. Contudo, as lavouras de café mudaram novamente com a chegada da ferrugem do café¹¹, que estragou os pés fazendo com que estes perdessem um grande número de folhas, pois o grão não podia obter os nutrientes sintetizados para seu desenvolvimento produtivo e saudável. Por isso, foi necessário a adoção de variedades resistentes à doença desenvolvidas pelo instituto Cenicafé, (*Centro Nacional de Investigaciones del Café*) tais como a variedade Colômbia em 1982, a variedade geral Castillo e a variedade regional Castillo em 2005 e, recentemente, a variedade Cenicafé 1, em 2016. O uso dessas variedades tem sido a ferramenta para obter uma resistência

¹¹ Doença causada pelo fungo *Hemileia vastatrix*, provocando queda precoce das folhas e seca dos ramos, afetando a produção de frutos e, em tempos de altas epidemias, devastando as plantações de café.

durável à ferrugem do café. Em 2018, 50,5% dos 904.000 hectares de café no país correspondiam a plantações da variedade Castillo general e variedades regionais, 26,5% eram da variedade Colômbia, e os outros 19% correspondiam à variedade Caturra, acompanhada de pouquíssimos hectares cultivados com as variedades Típica e Bourbon (SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS e CENICAFÉ, 2019). Ressalta-se que o aumento da produção a partir das variedades modificadas geneticamente que precisam de fertilizantes e pesticidas com o intuito de atingir altos rendimentos tem afetado, fortemente, a fertilidade do solo, diminuído a biodiversidade e incrementado a poluição após várias décadas da sua implementação (GONZÁLEZ, CADENA e SANABRIA, 2020). Nas entrevistas pode se evidenciar que os cafeicultores têm seguido as diretrizes da *Federación Nacional de Cafeteros* sobre as variedades de café recomendadas e, portanto, têm se perdido as variedades tradicionais e, em alguns casos, têm se danificado a biodiversidade e prejudicado a fertilidade do solo das propriedades.

As lavouras de café estão localizadas em locais com faixas de temperatura ideais para os cafés arábicas (mínimo de 14°C e máximo de 28 °C) ao longo das encostas das montanhas, cuja altitude varia entre 1.100 m e 2.200 m (**Figura 10**), o que torna necessário o manejo adequado do solo. Os solos da Colômbia são muito ricos e diversos, mas também são muito sensíveis aos efeitos erosivos da água e do vento, especialmente na região andina. A preservação do solo envolve práticas de cultivo como o plantio em curvas de nível, o plantio em triângulos, o uso de árvores e outras barreiras para evitar deslizamentos rochosos, bem como o manejo integrado de outras espécies não arbóreas (plantas silvestres) (SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS e CENICAFÉ, 2019). Porém, para a produção de café a precipitação satisfatória deve estar entre 1200 e 1800 mm anual, e a temperatura média entre 18 e 22°C, pois acima ou abaixo desses limites, o crescimento e a produção de café são alterados, ocorrendo desordens florais. Em climas mais frios, onde a temperatura é inferior a 18°C, as variedades de café apresentam uma taxa de crescimento e produção mais baixa e, em climas mais quentes, onde a temperatura está acima de 21°C, as plantas se esgotam e sua vida produtiva é mais curta; além disso, o ataque da ferrugem é mais agressivo em variedades sensíveis a tal praga, como Bourbon, Típica, Maragogipe e Caturra. No *Eje Cafetero*, há dois períodos de baixa e dois períodos de alta frequência de dias chuvosos, quer dizer, um comportamento bimodal. O primeiro período com a menor frequência de dias de chuva ocorre entre janeiro e fevereiro, e o segundo, muito menos pronunciado que o anterior, ocorre no trimestre de julho-agosto-setembro.

Assim, a maior parte do *Eje Cafetero* apresenta áreas com acumulações trimestrais de chuvas mais favoráveis durante a maior parte do ano. Também, a elevação, caracterizada pelo piso térmico, desempenha um papel muito importante no comportamento da temperatura, dada a orografia da região, pois altas altitudes (temperaturas do ar mais baixas) permitem uma melhor expressão da qualidade da bebida. As temperaturas médias mais baixas estão entre 12 e 16°C, e nas altas montanhas, são registrados valores inferiores a 8°C. Por outro lado, no *Eje Cafetero* são registradas temperaturas máximas médias entre 16 e 20°C (IDEAM, 2017; (SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS e CENICAFÉ, 2019)).

Figura 10. Distribuição das áreas cultivadas com café de acordo com a sua altitude na Colômbia, 2018



Fonte: Federación Nacional de Cafeteros, 2019.

A Colômbia tem utilizado o conceito de manejo integrado de pragas e doenças, aplicando fungicidas e pesticidas sintetizados quimicamente com o apoio de outras ferramentas complementares como as práticas culturais através do sombreamento e manejo das ervas daninhas, fertilização e colheita seletiva manual. Outro tipo de ferramenta é a biológica usando insetos parasitoides, fungos e micorrizas e, a última ferramenta, está relacionada com o uso das variedades resistentes a doenças, em particular à ferrugem do café. Esta gestão é importante nos sistemas de produção onde o cafeicultor vive com sua família em áreas próximas às culturas de café, já que é comum encontrar culturas de segurança alimentar (banana, milho, grãos, árvores frutíferas), bem como gado, que estão diretamente expostos aos produtos químicos aplicados. Por outro lado, a dependência exclusiva de pesticidas para controlar pragas e doenças fitossanitárias traz consigo vários problemas associados, pois não só aumenta os custos de produção, mas

também o risco de que estes organismos desenvolvam resistência e também a possibilidade de que os grãos de café possam perder qualidade por estarem impregnados com traços dessas moléculas, excedendo os níveis permitidos pelos mercados internacionais, afetando as vendas para o produtor (*SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS e CENICAFÉ, 2019*).

As montanhas e a distribuição das chuvas são a fonte da diversidade no abastecimento ambiental, gerando não apenas amplas faixas de temperatura, de acordo com a altitude, mas também condições que determinam os padrões locais de iluminação, umidade e pluviosidade, bem como a composição e estrutura do solo que variam em distâncias relativamente curtas. O movimento latitudinal da Zona de Convergência Intertropical sobre a Colômbia é um dos mais estreitos do mundo, portanto o país não experimenta períodos de seca muito marcados, como os que ocorrem no Brasil ou na América Central. Este fato afeta a floração dos cafezais que, na presença de chuvas contínuas, está dispersa em vários eventos ao longo do ano, reduzindo a ocorrência de colheitas e obriga a fazer uma colheita seletiva de cerejas de café maduras, já que frutos em diferentes estágios de desenvolvimento podem ser encontrados no mesmo ramo que teve numerosos eventos de floração e a ausência de longos períodos secos favorece a dispersão e, também, torna o cafeeiro vulnerável à ferrugem. Este fator é determinado pela ocorrência contínua de chuvas nas áreas de cafeicultura, especialmente, na região central (localização do *Eje Cafetero*), o que estimula tanto o crescimento vegetativo (novos nós e novas folhas) quanto o crescimento reprodutivo (novos botões de flores e frutos em diferentes estágios de desenvolvimento). A falta de floração e maturação sincronizada das árvores significa que o mesmo lote tem que ser colhido várias vezes à mão, durante as quais os apanhadores identificam visualmente as cerejas no estágio certo de maturação, uma tarefa de trabalho intensivo que representa 40-50% dos custos de produção de café. Esta necessidade de colheita seletiva, associada à localização das plantações de café em encostas mais íngremes que 30% e à ocorrência de chuva durante os meses de amadurecimento do grão, complica o movimento das máquinas em terrenos muito úmidos, tornando muito difícil implementar métodos de colheita mecanizados ou semimecanizados (*SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS e CENICAFÉ, 2019*).

Entre os fatores que influenciam a qualidade da bebida, a partir de seu local de origem nas propriedades produtoras de café, está o processo de beneficiamento, que consiste em transformar a cereja em grãos secos de café em pergaminho. Este processo deve manter a

qualidade exigida pelos padrões de comercialização e evitar perdas do produto. Existem dois processos básicos de beneficiamento de café no mundo: o processamento seco, que é muito comum em locais onde a colheita coincide com períodos de baixa umidade relativa e sem chuvas por vários dias. Neste caso, há uma mistura de grãos maduros, excessivamente maduros e secos (incluindo uma porcentagem de grãos verdes). Após a colheita, o café é classificado para remover grãos defeituosos e impurezas, depois passa pelo processo de secagem. Esta etapa de secagem é realizada utilizando secagem solar, na qual o café é colocado em uma fina camada sobre os pátios ou terreiro e submetido a movimentos constantes para manter a temperatura e obter um processo homogêneo até que a casca desidratada ou a polpa seja aderida aos grãos de café. Este processo é amplamente utilizado no Brasil, dando origem aos cafés conhecidos como cafés naturais, e é o mais antigo dos métodos de beneficiamento. Por outro lado, o beneficiamento úmido, característico do café lavado colombiano (**Figura 11**), começa com a remoção mecânica da casca em um despulpador, que deixa o grão de café nu, mas coberto com uma camada gelatinosa chamada mucilagem. Tradicionalmente, esta mucilagem é removida por uma fermentação aeróbica realizada à noite por populações de bactérias e leveduras, para as quais os grãos de café são imersos em um tanque de água. No passado, os cafeicultores usaram métodos tradicionais para determinar o ponto de conclusão do processo de fermentação e lavagem; embora os testes sejam fáceis de realizar, são medições subjetivas do ponto de lavagem. A falta de controles objetivos nesta fase tem um impacto direto sobre a qualidade do café, pois um atraso no tempo de fermentação após o final do processo tem um efeito direto sobre o aparecimento de defeitos na taça (vinagres e fermentos). Até os anos 90, a fermentação e posterior lavagem era feita em canais que consumiam 40 litros de água ou mais por quilograma de café processado. Entretanto, como os regulamentos ambientais se tornaram mais rigorosos no uso da água e algumas certificações/selos exigem menos impacto ambiental, foram desenvolvidas tecnologias que não requerem fermentação e a fermentação sem adição de água para consumir menos de 10 litros por quilo de café cereja, porém nem todos os produtores contam com tais tecnologias e terminam consumindo bastante água e, ao mesmo tempo, poluindo o ecossistema. Uma vez lavado, o café contém 53% de água, o que o torna um substrato adequado para a proliferação de microorganismos, particularmente fungos, que podem afetar sua qualidade e inocuidade. Por este motivo, é necessário proceder imediatamente para reduzir o teor de umidade do grão entre 10 e 12%; já que o café com um teor de umidade superior a 12,5% pode causar uma perda de qualidade

do grão ao aquecer a massa e gerar surtos de fungos e insetos. A maneira mais fácil de secar¹² o grão é usando a radiação solar e a energia natural do ar ambiente, que pode levar entre quinze e vinte dias, dependendo das condições climáticas. Estas fontes de calor podem ser aproveitadas de forma mais eficiente através do uso de secadores, que reduzem o tempo em um terço. Quando volumes ou condições climáticas dificultam a secagem solar, é utilizada a secagem mecânica, ou, eventualmente, métodos de secagem que combinam energia solar e procedimentos mecânicos para reduzir ainda mais o tempo e os custos. Na Colômbia, após o processamento do café, o produtor vende tradicionalmente o "café em pergaminho seco" ¹³ para cooperativas ou compradores privados, que removem tanto o pergaminho (a casca) quanto a película prateada (um total de 20% do peso seco) por debulha para deixar o "café verde"¹⁴ em grão para exportação. Existem duas maneiras de avaliar a qualidade física do café¹⁵: pela porcentagem de grãos sólidos ou pelo fator de rendimento¹⁶ da debulha. O preço do café obtido na comercialização depende da qualidade do café que é levado até o ponto de compra (*SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS e CENICAFÉ, 2019*).

¹² Na Colômbia, o processo de secagem é realizado de duas formas: secagem ao sol e secagem mecânica, utilizando principalmente silos de camada estática. A secagem natural ou ao sol consiste em colocar os grãos úmidos em superfícies que lhes permitam interagir diretamente com a energia proveniente do sol e do ar. As estruturas mais utilizadas para este tipo de secagem são pátios, carros secadores e secadores parabólicos (estufa).

¹³ Semente de café protegida pelo pergaminho, que resulta após o beneficiamento.

¹⁴ Também chamado "café ouro", "semente" ou "amêndoa" e é obtido após a remoção do pergaminho durante o processo de debulha. Forma comum em que é exportado e é utilizado para fazer café torrado, café solúvel e extratos.

¹⁵ A análise física e sensorial do café permite a determinação das principais características da qualidade do café, que incluem preto, vinagre, solto, achatado e excelente grão, entre outras, e características sensoriais tais como aroma, corpo e acidez. A qualidade física do café é estabelecida pelo exame visual, a partir do qual é feita uma avaliação dos defeitos do café verde, bem como uma avaliação de sua aparência geral.

¹⁶ Consiste na quantidade de café em pergaminho seco necessária para obter um saco de 70 kg de café excelso (o café colombiano é dividido em três categorias de acordo com a sua qualidade, sendo o grau mais alto Supremo, seguido do Extra, e do Excelso, que é uma mistura inferior dos dois primeiros.). Atualmente, o fator de rendimento médio no país é de 92,8 quilos de café em pergaminho seco para obter 70 quilos de café excelso. O restante corresponde a cisco e defeitos.

Figura 11. Etapas do beneficiamento úmido do café



Fonte: CENICAFÉ, 2019

2.2 A consolidação da produção cafeeira no país e na região do *Eje Cafetero*

O desenvolvimento socioeconômico da Colômbia tem sido atrelado à cafeicultura. A história deste produto para a economia colombiana data do século XVIII, quando os jesuítas levaram sementes de café para Nova Granada. As primeiras plantações foram localizadas nas montanhas do leste (Santander e Norte de Santander) e a primeira produção comercial ocorreu ali, produzindo 2.560 sacas de café em 1835. Entre o final do século XIX e o início do século XX, os departamentos de Cundinamarca e Santander se tornaram produtores mais importantes do grão. Em 1900, Santander produzia 60% do café do país. A expansão das áreas de cultivo de café até os picos centrais (Antioquia e El Viejo Caldas (atualmente Risaralda, Caldas e Quindío), no

final do século XVIII e início do século XIX, permitiu que as exportações de café se consolidassem em meados do século XIX. A importância econômica da indústria do café cresceu significativamente na Colômbia nos últimos trinta anos do século XIX. Durante esse período, as exportações aumentaram de 60.000 para 600.000 sacas de café por ano. Com a chegada do século XX, as expectativas econômicas dos cafeicultores estavam no seu auge, a expansão das propriedades de café continuou e a economia cresceu a tal ponto que os cafeicultores contraíram empréstimos internacionais. Depois ocorreu a Guerra dos Mil Dias (1899-1902). Este conflito afetou os cafeicultores, que não puderam cultivar e manter suas fazendas em boas condições. No final da guerra, as grandes fazendas foram substituídas por propriedades de café que eram administradas por pequenos produtores, que estavam localizados principalmente em Antioquia e em El Viejo Caldas. Entre 1910 e 1930, a região de El Viejo Caldas tornou-se o principal produtor. No final dos anos 60, 75% do café colombiano era produzido nos departamentos de Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío e norte del Valle. O núcleo dos municípios da zona cafeeira central (sul de Antioquia, El Viejo Caldas e norte del Valle) sob o sistema de produção "café e pastagem" permaneceu inalterado, encaixando-se no que seria aguardado da principal área cafeeira do país. Em 1927, foi conformada a *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia* (FNC), que representava os interesses dos grandes proprietários e facilitou os processos relacionados com a logística e a comercialização da produção dos pequenos agricultores. A *Federación* também promoveu a pesquisa científica sobre a indústria do café, para a qual criou, em 1938, o *Centro Nacional de Investigaciones de Café* (Cenicafé) (GUHL, 2006; SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, *FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS* e CENICAFÉ, 2019).

A *Federación Nacional de Caficultores* administra o *Fondo Nacional del Café*, um recurso público construído com base na contribuição de seis centavos de dólar dos Estados Unidos por libra de café verde exportado. Estes recursos são utilizados para exercer a garantia de compra, um mecanismo projetado para fornecer um preço e um pagamento imediato em dinheiro ao produtor. Este mecanismo permite ao cafeicultor a comercialização de seu café em diferentes pontos de compra (aproximadamente 500) em todo o país, e com duas atualizações diárias de preço, baseadas no preço do produto na Bolsa de Nova York. O *Fondo* também financia pesquisas científicas, realizadas pelo Cenicafé, que fornece informações ao *Servicio de Extensión Rural* (uma equipe especializada que tem como função instruir e apoiar aos cafeicultores na tomada de decisões a respeito de seus sistemas de produção). Porém, de acordo com as entrevistas, a maioria dos cafeicultores se queixaram deste serviço, pois não chega até o pequeno cafeicultor, e

o serviço dado pelo extensionista está focado na mudança de variedades para aumentar a produtividade do parque cafeeiro da propriedade e não na produção dos cafés especiais, tema que é demandado pelas organizações de produtores. Portanto, as políticas da *Federación Nacional de Cafeteros* estão mais relacionadas com a renovação dos plantios, as árvores são fornecidas a um preço muito baixo e as soluções aos problemas com o plantio de café são meramente químicas, não oferecendo outras opções como a orgânica. Assim, o cafeicultor não recebe os conselhos necessários ou o acompanhamento sobre a forma que poderia gerir sua propriedade, quer dizer, o produtor não é instruído a tomar suas próprias decisões de acordo com suas convicções. Aliás, as visitas dos extensionistas são poucas, pois há muitos cafeicultores para poucos extensionistas, eles se concentram mais nas grandes fazendas onde a produção é muito maior e as necessidades estão bem definidas. Também, existe uma grande lacuna entre a pesquisa, os avanços feitos pelo Cenicafé e as informações que chegam até o cafeicultor, uma vez que os extensionistas devem estudar essas informações e transmiti-las ao cafeicultor¹⁷. Finalmente, o *Fondo* também financia a promoção do café colombiano no exterior, uma atividade liderada pela figura de Juan Valdez, a partir da empresa Procafecol. A questão da marca Juan Valdez e as cafeterias (tanto no país quanto no exterior) é que seu financiamento não só é feito pelo dito *Fondo* (com dinheiro do imposto pago pelos produtores), senão pelo capital privado como o Banco Mundial (através do seu braço financeiro: Corporação Financeira Internacional), empresas nacionais e com uma participação de 20% de alguns cafeicultores como associados (GARCÍA, 2008; *SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS* e CENICAFÉ, 2019). Desta forma, os produtores das diferentes organizações que foram entrevistados não se identificam com essa figura icônica, reconhecem que é importante no exterior, pois dá visibilidade ao país. Porém, eles não se beneficiam diretamente dos ganhos da marca.

A Colômbia não só é reconhecida pelo seu sistema de cultivo em pequenas propriedades, senão por produzir um café de alta qualidade e ter criado uma marca própria (denominação de origem nacional) que garante essa qualidade, fato que será retomado no Capítulo 4. Por isso, as exportações recebem um valor a mais pelo fato de possuir uma marca registrada em nível nacional – *Café de Colombia* – (Figura 12).

¹⁷ Entrevista concedida em março de 2021.

Figura 12. Marca registrada Café de Colombia



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/10/juan-valdez-cafe.html>

Na região do *Eje Cafetero*, o café chegou a partir de um processo interno de deslocamento populacional, conhecido como *Colonización Antioqueña* durante o século XIX, o qual consistia no deslocamento de camponeses até o sul do país, na procura de terras sem proprietário, estabelecendo roças no meio de áreas de florestas de galeria. Com o intuito de criar um habitat que permitisse o assentamento na zona, foi necessário o desmatamento de uma porção das florestas e, para a construção de moradias, construíram-se casas e cultivaram-se culturas e hortas de subsistência. Neste sistema de pequenos produtores, ressalta-se que eles não tinham interesse de produzir o grão de café, pois não significava nenhuma garantia, não era para seu consumo e nem conseguiam vendê-lo, especialmente, pelo fato de morar em locais afastados (PARSONS, 1997).

No ano de 1850 começa a presença de empresários do café na região, que chegaram por causa das guerras civis do país. Estes empresários foram caracterizados por possuir lavouras em grandes fazendas e contar com uma quantidade importante de peões. Desta forma e a partir da acumulação de capital, além da significativa mão de obra disponível, se produz um aumento da produção cafeeira, bem como o posicionamento do grão como produto basilar de exportação (ROBLEDO, 2008). Destaca-se que a mão de obra dessa época estava dirigida às fazendas cafeeiras, e estas apresentavam dois tipos de contratação, uma individual temporária e outra com parceria familiar permanente, sendo esta última conhecida por ser um “núcleo sócio laboral amarrado à pequena e média propriedade” (RAMÍREZ, 2008, p. 179, tradução nossa). Este tipo de contratação familiar permitiu a organização e o estabelecimento dos camponeses em pequenos terrenos, e assim ter uma dedicação exclusiva nas culturas de café.

Segundo Palacios (2009), no ano de 1932, 98% dos produtores cafeeiros eram pequenos que forneciam 70% da produção total no mercado, embora as diferentes mudanças nas políticas internas e externas, que estavam ligadas às rupturas dos diferentes acordos, expõem que para o ano de 1970 os pequenos produtores representavam 71,3% e sua participação tinha diminuído a 29,5% na produção total. Adicionalmente, entre os anos de 1930 e 1970 surgiu uma “[...] transição gradual da propriedade diversificada à propriedade especializada e o cultivador está agora muito mais integrado e dependente mais dos fatores do mercado que dos ciclos naturais das safras conforme o clima e outros fatores naturais” (PALACIOS, 2009, p. 470, tradução nossa).

A transformação da paisagem cafeeira, que se deu na Cordilheira dos Andes, apresenta duas etapas, a primeira está relacionada à formação e alicerçamento da economia cafeeira (1850-1970). Como foi observado por Palacios (1980), este período tem duas fases de expansão, principalmente associadas à crescente demanda do mercado internacional. A primeira fase ocorreu entre 1870 e 1910, durante a qual as exportações de café quintuplicaram e a principal restrição para aumentá-las foi a má infraestrutura de transporte. A segunda fase de expansão começou por volta de 1920, no final da Primeira Guerra Mundial, e terminou com o início do processo de intensificação por volta de 1970. Este aumento na área plantada com café foi devido à crescente demanda por café na América do Norte como foi mencionado no Capítulo 1. A produção na Colômbia era caracterizada por pequenos e médios proprietários de terras que colonizavam novas terras no que hoje é chamado de *Eje Cafetero*. O sistema de produção durante este período permaneceu inalterado, com exceção da introdução da despulpadora mecânica, que permitiu aos agricultores processar cerejas de café e agregar algum valor ao produto na fazenda (PALACIOS, 1980). A segunda corresponde à intensificação da produção do grão (1970-atualidade). O segundo período cobre o período de 1970 até hoje. Caracteriza-se por uma mudança em direção a um sistema intensivo de produção de café, e uma diminuição da área plantada com café, mantendo a quantidade produzida. Nestas fases a paisagem é transformada pelas particularidades dos sistemas produtivos implementados, desta forma, a primeira estava acompanhada por um sistema tradicional, ou seja, de cultivos de café sombreados ou também conhecidos como *cafetal com sombrío*, enquanto na segunda fase o sistema produtivo está demarcado como cultivos de café a pleno sol ou *cafetal tecnificado* (GUHL, 2006). Assim, uma das mais importantes políticas da *Federación Nacional de Cafeteros*, desde o final da década de 70, ainda continua sendo o carro chefe dessa instituição, recomendada para todas as áreas cafeeiras do país é a implementação do sistema de produção intensivo.

É necessário acrescentar que, nos dois sistemas produtivos expostos, as culturas de café têm estado rodeadas de outras culturas alimentares para o consumo familiar, como milho, mandioca, feijão, legumes, frutas, pastagens e áreas de bambu ou florestas de galeria, conformando culturas consorciadas. Destarte, a maior parte da paisagem cafeeira exibe uma mistura de culturas que é chamada de “*colcha de retazos*”¹⁸, e só é possível encontrar grandes extensões de café nos locais que mostram um processo de intensificação na produção (GUHL, 2006).

No contexto geral, o café representou, no auge de produção e do bom preço internacional, aproximadamente, 30% do PIB do *Eje Cafetero* e também concentrou 50% da produção nacional do grão, tendo como benefícios importantes investimentos que permitiram atingir altos índices de qualidade de vida e desenvolver infraestruturas de serviços. Assim, nos últimos 25 anos do século XX, a *Federación Nacional de Cafeteros* construiu 2000 quilômetros de estradas, 1.000 escolas nos pequenos povoados e zonas rurais chamadas de *veredas* e levou eletricidade a 95% do território através das verbas do *Fondo Nacional del Café*. Entre 1944 e 2015, foram construídas e melhoradas mais de 7 milhões de obras de infraestrutura, incluindo moradias, serviços públicos, estradas, escolas, hospitais, clínicas, centros esportivos, plantas de beneficiamento e barracões de secagem, etc. (TORO, 2005; *FEDERACIÓN DE CAFETEROS*, 2021).

Os cafeicultores enfrentam uma crise que começou com a ruptura do Pacto Internacional do Café, as políticas mal orientadas dos governos nacionais e o uso inadequado dos recursos do *Fondo Nacional del Café*, fatores que, quando somados, levaram a condições verdadeiramente dramáticas de empobrecimento. Para as áreas de Caldas, Risaralda e Quindío, entre 1994 e 2000, o Produto Interno Bruto por habitante caiu 13%, enquanto que, para a nação como um todo, a queda foi de 2%. O número de colombianos abaixo da linha de pobreza desde 1990 (momento no qual é aplicado o modelo neoliberal) aumentou 10%, mas na região cafeeira central representou 18% (GARCÍA, 2008).

Conforme o relatório do Ministério de Agricultura da Colômbia de 2006, o café registrou taxas negativas de participação tanto no mercado mundial quanto no PIB nacional, que representava 17,6% no setor da agricultura e 2,8% no nível nacional no ano de 1990, e para o ano de 2004 o PIB do setor agropecuário passou a representar 12% (mantendo-se até o ano de 2006) e o nacional 1,7%. Portanto, salienta-se que, apesar das dificuldades que tem vivenciado a

¹⁸ Colcha de retalhos.

cafeicultura no país, esta cultura ainda é produzida na maioria das áreas rurais. Também, é importante ressaltar que, desde o processo da colheita até a comercialização, precisa-se de uma importante quantidade de mão de obra. Na atualidade, o café representa o maior produto de exportação agrícola (aproximadamente 12,6 milhões de sacas de café verde), o cultivo de café significa 15% do Produto Interno Bruto (PIB) agrícola do país e constitui mais de 2,5 milhões de empregos diretos e indiretos. A produção cafeeira reflete cerca de 63% do total das exportações do *Eje Cafetero* (MINISTERIO DE AGRICULTURA, 2020; LA PATRIA, 2020).

Nos departamentos de Antioquia, Caldas, Quindío e Risaralda se adotaram o modelo de *intensificación* (tecnificado¹⁹) a partir da década de 1970 (FNC 1970, 1983 apud GUHL, 2006). E, “[...] transformaram-se mais de 340.000 hectares, correspondentes a mais da terceira parte da área semeada de café em 1970. “Simultaneamente, a área semeada de café diminui, e a terra disponível se usa para outros cultivos” (GUHL, 2006, p. 199, tradução nossa). Por outro lado, na década seguinte (1980), não só atuavam a ferrugem do café senão que apareceu a broca²⁰, portanto, este sistema produtivo foi disperso por todo o país.

Depois desta crise econômica no campo, as mudanças tanto sociais quanto na paisagem, foram inevitáveis, pois uma boa parte dos cafeicultores trocou o cultivo do grão por outras culturas alimentares como frutas e legumes ou estabeleceram pastagens para gado. Com ajuda da *Federación Nacional de Cafeteros*, a partir de 1998 até o ano 2000, começou um processo de renovação – 196.000 hectares – dos cafezais que, aproximadamente, demora cinco anos e, nesse período, não há produção. Assim, deu-se tempo para que o mercado internacional se restabelecesse, pois os camponeses acreditavam, e ainda acreditam, neste setor da economia rural, sobretudo, pela sua importância histórica como um produto com um comprador nacional garantido: a *Federación Nacional de Cafeteros*, por meio de um preço determinado. De acordo com os dados de García (2003) e que são citados por Guhl (2006), o registro nas bases de dados

¹⁹ “O sistema tecnificado ou intensivo, na Colômbia, tem as seguintes características: “Cafetos sembrados con muy poca sombra o sin ella; densidades de siembra altas (hasta 10.000 cafetos/ha); variedades de porte bajo; requiere una gran cantidad de abonos e insumos químicos; necesita condiciones agroecológicas más estrictas; Cafetal con ciclo productivo corto (< 7 años)” (GUHL, 2006, p. 194).

²⁰ A broca do café (*Hypothenemus hampei*) é uma praga encontrada em todas as regiões produtoras de café ao redor do mundo. Essa praga penetra na cereja enquanto ainda na árvore, formando túneis na semente macia, a fim de reproduzir-se no interior, também pode atacar o grão já seco. Assim, a qualidade do café fica prejudicada, uma vez que as porcentagens de grãos brocados e quebrados aumentam proporcionalmente, resultando num produto de tipo e valor comercial inferiores penalizado como um defeito no sistema de classificação.

da *Federación Nacional de Cafeteros* demonstra que a área de café para o ano de 2002 foi de 775.000 hectares, enquanto que no ano de 1970 a área semeada de café correspondia a 1.607.000 hectares, o que evidencia uma diminuição significativa em 32 anos.

Na Colômbia a atividade cafeeira, como fonte da agricultura, foi desenvolvida na Cordilheira dos Andes e começou a sua comercialização no fim do século XIX, conformando mais de 150 anos de transformações expressivas, tanto no ecossistema quanto nos aspectos culturais, políticos e econômicos. Desta forma, a análise da cafeicultura colombiana está estreitamente ligada com o mercado cafeeiro mundial, sendo identificada uma entrada atrasada (1650-1850) ao país como parte do sistema colonial, como foi mencionado no capítulo 1, que dependia da demanda dos países considerados modernos com um crescimento capitalista. No contexto colombiano, o café não era um produto fundamental nem estratégico para a geopolítica, e a cafeicultura foi desenvolvida, na sua maioria, com mão de obra nacional e sem intervenção estrangeira direta, representando pouca oferta e demanda. Porém, o café permitiu gerar processos de desenvolvimento no transporte, na indústria e no emprego, que eram pontos frágeis para o Estado na época; e, posteriormente foi estabelecida a supremacia brasileira (1850-1940), fato que foi desencadeado com a mudança da cana para o café, pois o consumo europeu da primeira cultura tinha diminuído e foi substituído pela beterraba. Ressalta-se que o Brasil concentrou a produção mundial e estabeleceu uma liderança no comércio internacional a partir dos intermediários que estavam vinculados aos bancos. Por isso o Brasil não era só o maior produtor, visto que também fixou o preço mundial do café. Sem embargo, com a abolição da escravidão a mão de obra foi substituída com os imigrantes, que teriam o acesso à terra limitado (esta ideia será explicada no capítulo 3). Nessa mesma época foi desenvolvido o sistema de exportação da Colômbia e América Central, e a produção e comercialização estavam focadas nos cafés *suaves* por conta da importante diferença no preço; logo após, consolidou-se o mercado administrativo (1940-1989) no qual funcionou o AIC, e os principais compradores foram os Estados Unidos, que garantiram o preço e a exportação; por último, o período atual (1989-) pode ser classificado como o retorno ao livre mercado regulado pela economia mundial do café, sendo representado pelas políticas neoliberais e as transformações no consumo (PALACIOS, 2009; DURAN, 2016).

A Colômbia é o único país com uma marca registrada nacionalmente que usufrui de prêmio (preço a mais) no mercado internacional. Contudo, é notável a conversão que o país tem tido nas últimas décadas, que depois de ser o segundo maior exportador durante grande parte do século

XX, passou a liderar o mercado mundial em 1990, em termos de diferencial qualitativo e já não mais quantitativo, atualmente a Colômbia é o terceiro maior país produtor de café em nível mundial.

Como afirma Forero (2012), com a crise cafeeira na Colômbia, viveu-se uma multiplicação de pequenas propriedades rurais destinadas à produção (que passaram a representar estes produtores familiares no ano de 2000, 78% dos produtores totais) em detrimento das grandes fazendas, onde não era mais rentável o cultivo de café e muitos mudaram para a criação de gado ou migraram para a cidade. A continuidade da agricultura familiar tem-se protegido através de uma “diversificação horizontal”, o que implicou ampliar as atividades produtivas (assim como a produção de alimentos de subsistência), empregar mão de obra familiar, diminuir os *inputs* agrícolas e se associar com outros produtores para se apropriar de uma maior porção da cadeia de valor do café. Outro ponto que o autor salienta é o papel da *Federación Nacional de Cafeteros* (organização semi-privada) na cafeicultura colombiana, que por sua natureza tem vivenciado menos os impactos frente às reformas neoliberais na desestruturação das entidades estatais, e que teve que, após rompimento do Acordo Internacional do Café, reativar o *Fondo Nacional del Café* para manter a compra direta dos produtores em vias de proteger o mercado interno frente às flutuações do mercado internacional, o que permite transferir aos produtores nacionais valores decorrentes dos preços de exportação. Não obstante, esta dinâmica não se traduz necessariamente em rentabilidade para os produtores, apenas se mantém uma pobreza característica no campo colombiano.

Segundo dados de 2004-2008, 81% da superfície cultivada de café provêm da cafeicultura familiar (menos de 10 hectares destinados ao café por produtor), que equivale a 66% da área que participa da produção total camponesa ou familiar (DNP, 2009). O que significa, de acordo com Corrêa e Topik (2012), um processo de “*campesinización*” e “*minifundización*” evidente nos últimos anos, com a saída da participação na produção de grandes fazendeiros e o aumento na área destinada pela agricultura familiar. Embora a pequena propriedade seja ainda a que concentra o plantio, 80% das propriedades são constituídas de menos de 5 hectares (53% da área cafeeira), segundo dados de 2009.

Como assinalam Reina, Silva, Samper (2007), a Colômbia soube aproveitar uma desvantagem comparativa (a não mecanização da colheita do café pelas condições topográficas) em uma vantagem comparativa que diferencia o produto em qualidade no mercado mundial. Segundo dados de 2004-2005, os cafés especiais representam 5,1% da produção total de café no país e 5,6% nas exportações do grão (DNP, 2009). Daviron e Ponte (2005, p. 120), afirmam que

este negócio “tem estado mais à disposição das grandes fazendas que dos pequenos produtores cafeicultores”, pelo contrário, tudo indica que, na Colômbia, a cafeicultura nas pequenas propriedades continua sendo a mais expressiva neste mercado diferenciado. De acordo com as entrevistas aos pequenos cafeicultores, o mercado de cafés especiais representa uma alternativa para obter maior rentabilidade, mas, tecnicamente, a produção é mais difícil e o investimento é alto.

Desde o ano de 1995, a FNC, através dos *Comités Departamentales*, tem focado uma parte do seu trabalho para que a produção dos cafés especiais possa ter um caráter mais expressivo, embora seja necessário discutir de uma forma sucinta como funciona a institucionalidade cafeeira colombiana. A FNC exerce 3 atividades básicas em nível nacional, que concedem o poder e controle das políticas econômicas relacionadas com o café, pois esta instituição é uma associação privada com fins comerciais com capacidade para comprar a colheita dos produtores. O preço diário de compra do café pergaminho é fixado pela instituição, deixando o produtor exposto a todas as oscilações do preço no mercado externo. Além disso, os cafeicultores pagam para a FNC 13 centavos por cada pacote de 500 gramas de café exportado, sendo 6 centavos como contribuição cafeeira e 7 centavos como margem adicional para manter 8% de rentabilidade dos ativos do *Fondo Nacional del Café*. A segunda atividade concerne nos investimentos e gastos sociais que foram feitos no passado com as verbas do mesmo *Fondo*. Porém, a institucionalidade nasceu como uma concessão especial do governo ao setor cafeeiro quando foi estabelecido o Acordo Internacional do Café. Assim, este acordo funcionou como um mecanismo para diminuir a oferta de café, com o objetivo de aumentar os preços e gerar ganhos que os governos dos países produtores poderiam obter através de um imposto sobre as exportações. Era necessário ter um sistema de controle dessas exportações e a FNC podia fazê-lo. Assim, o governo tornou a FNC como gestora dessas verbas com a condição de que fossem investidas no desenvolvimento das regiões cafeeiras. Com o desaparecimento do acordo, também foram afetadas as rendas externas que sustentavam a institucionalidade e, atualmente, os cafeicultores a mantêm através dos impostos.

A terceira atividade é referente à pesquisa e difusão tecnológica para atingir a competitividade do café. No entanto, o dinheiro investido nesses componentes é muito reduzido. Por exemplo, em 2014 as tarefas como assistência técnica receberam 2,5 centavos por pacote de 500 gramas de café exportado e, para a pesquisa, 0,5 centavos. O resto dos impostos que os cafeicultores pagam é gasto em custos burocráticos, publicidade e limitados programas sociais

que geram pouco impacto aos cafeicultores. Desta forma, as três questões mencionadas são pontos para repensar as funções e políticas da institucionalidade por meio de uma reforma (LORA, 2015).

É importante ressaltar que a FNC (**Figura 13**) está sediada em Bogotá (Distrito Capital) e possui escritórios de representação nos Estados Unidos, Holanda, Japão (estudo de caso que é desenvolvido no Capítulo 4) e China por serem mercados relevantes para o café colombiano. Ademais, a FNC conta com uma estrutura que completa a cadeia produtiva do café, começando pela base que são os cafeicultores, seguido pelos *Comités Municipales* e *Departamentales* que ajudam na assistência aos produtores e às organizações. Além da implementação das políticas, o *Comité Ejecutivo* e *Nacional* discute as leis e, por último, no *Congreso Nacional* se reúnem o presidente do país e o gerente da FNC. Também, a estrutura está conformada pelo *Fondo Nacional del Café*, *Almacafé* que é o local onde se armazena o café para o posterior beneficiamento. A exportadora *ExpoCafé* e as Cooperativas compram o café em grão, a parte social é feita através da *Fundación Manuel Mejía* e a parte de pesquisa com o Centro *Cenicafé*, além das marcas próprias de café torrado e moído *Juan Valdez* e *Buencafé*.

Figura 13. Esquema da institucionalidade cafeeira na Colômbia



Fonte: Cooperativa de cafeicultores de Manizales, 2018.

Na Colômbia, quase 30% dos cafeicultores são mulheres, não se deve esquecer que o papel da mulher nas propriedades cafeeiras tem sido muito importante e, ao mesmo tempo, invisibilizado, já que “a discriminação contra as mulheres na sociedade capitalista não é o legado de um mundo pré-moderno, mas sim uma formação do capitalismo, construída sobre diferenças sexuais existentes e reconstruída para cumprir novas funções sociais” (FREDERECI, 2017, p. 11). Neste caso, o papel da mulher ficou relegado aos trabalhos da casa e algumas atividades iniciais da produção de café e a horta de subsistência. Porém, quando a mulher tem a oportunidade de se empoderar de outras atividades dentro da cadeia de valor do café (produção, degustação, comercialização, torrefação, barismo etc.), as mudanças feitas por elas melhoram a gestão das propriedades e permitem avançar em temas como a produção de café especial, pois conseguem fazer as mudanças seguindo as indicações dos profissionais de apoio. Isto foi verificado nos trabalhos de campo, tanto nas organizações no *Eje Cafetero* quanto no Norte Pioneiro do Paraná. Assim, a participação feminina nas associações de produtores e nos órgãos de gestão sindical tem aumentado. Por exemplo, nas eleições cafeeiras de 2018 da *Federación Nacional de Cafeteros*²¹, a representação das mulheres no grêmio incrementou para 15% nos Comitês

²¹ A cada quatro anos, os cafeicultores federados elegem por voto direto os representantes para os comitês municipais e departamentais. Os representantes departamentais também conformam o Congresso Nacional dos Cafeicultores (FEDERACIÓN DE CAFETEROS, 2021).

Departamentais de 8%, em 2014, e para 24% nos Comitês Municipais de 16%, em 2014. No entanto, a sucessão geracional e a permanência dos jovens no campo representam outro grande desafio para o setor cafeeiro, assim 20% dos representantes nos comitês departamentais e 34% nos comitês municipais têm menos de 45 anos de idade (FEDERACIÓN DE CAFETEROS, 2021).

Com relação às organizações de produtores, a participação dos jovens não se caracteriza por ser ampla. Sem embargo, as lideranças criaram programas para que os filhos dos produtores possam ter uma participação mais ativa dentro da organização. Destacam-se os trabalhos feitos pela associação de produtores ASOTATAMÁ, que busca fazer rentável a cafeicultura através da formação nos outros elos da cadeia (degustação, barismo, comercialização etc) com o apoio da ONG SOCODEVI, de origem canadense, além de outras instituições nacionais como o *Servicio Nacional de Aprendizaje* (SENA). Assim, um grande projeto da associação que aos poucos está se tornando uma realidade é abrir uma cafeteria dos produtores no município de Santuario, sendo uma oportunidade para que os jovens apreendam sobre café e barismo, já que a cafeicultura não é só estar sob o sol e a água, senão que também é produzir, transformar e dar valor agregado ao café²².

2.3 A relevância do *Eje Cafetero*

A região do *Eje Cafetero* (**Mapa 3**) é composta pelos departamentos de Caldas, Quindío e Risaralda, conformados por 27, 12 e 14 municípios respectivamente. A área que integra esta região compreende 13.873 km², 53 municípios e, aproximadamente, 2.557.556 habitantes²³. Em 2021, o café tem representado 55% das exportações da região e o principal destino das vendas externas tem sido os Estados Unidos (DANE, 2021). As características físicas, culturais e sociais desta região permitiram a declaração “Paisagem Cultural Cafeeira” por parte da UNESCO como Patrimônio da Humanidade em 2011. Os aspectos dos municípios cafeeiros que levaram a tal declaração foram, basicamente, caráter familiar, intensidade de mão de obra, qualidade do produto, impacto na economia regional, capital social e institucionalidade (MINISTERIO DE CULTURA, 2011). A cultura desenvolvida a partir da cafeicultura tem permanecido durante várias gerações, e

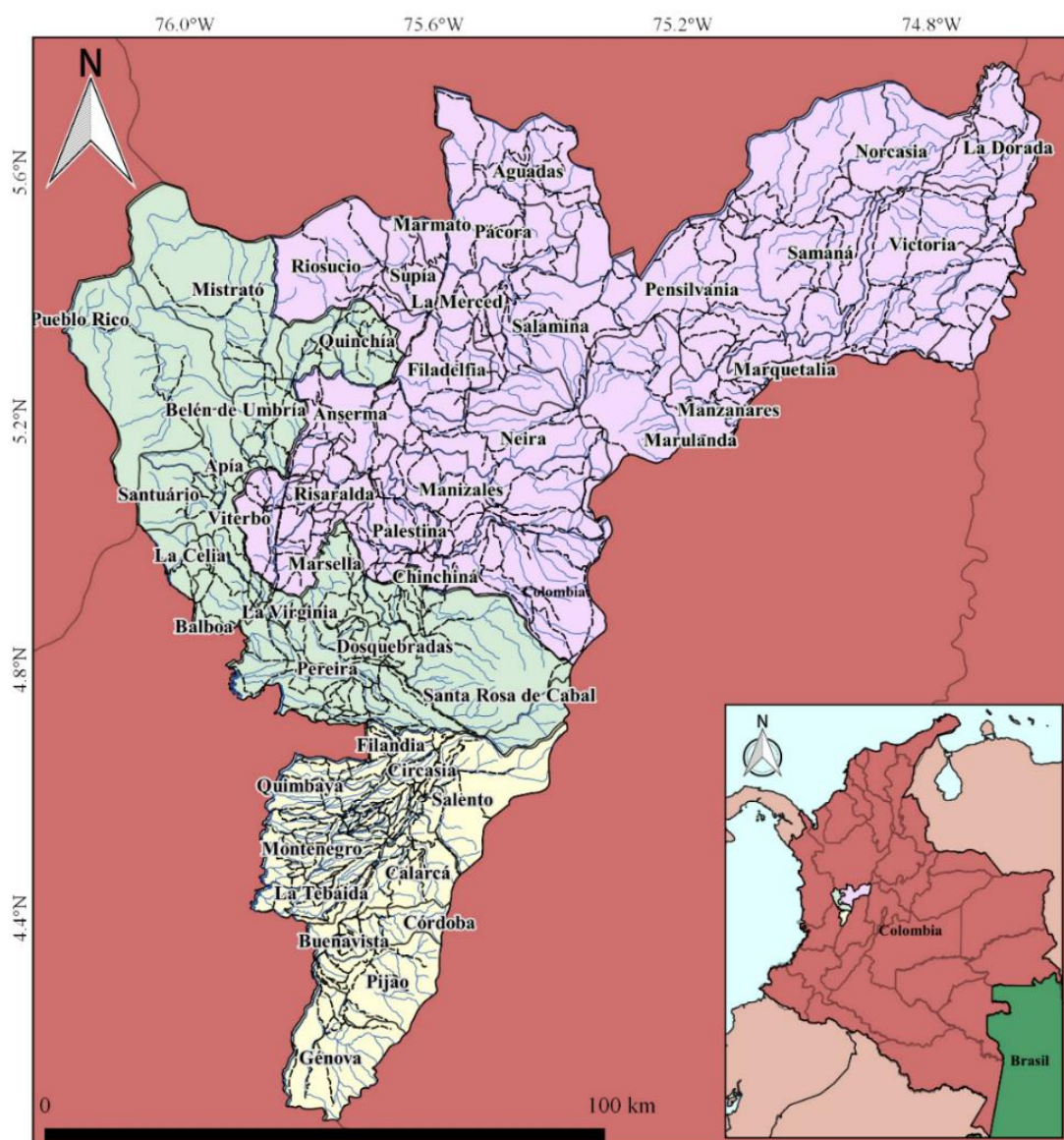
²² Entrevista concedida em março de 2018.

²³ Os departamentos de Caldas, Quindío e Risaralda concentram a maior população rural do país e estão localizados numa zona designada como “*Triángulo de Oro de Colombia*”, pois é ponto da passagem entre as três cidades principais do país, Bogotá, Medellín e Cali.

refere-se às expressões tangíveis e intangíveis tais como música, culinária, educação e arquitetura. Neste último tópico, o tipo de arquitetura é uma representação única dos sítios rurais e prédios urbanos da maioria dos municípios da região, pois têm sido utilizados materiais locais como o Bambu Guadua nas construções. Assim, a paisagem cafeeira colombiana está integrada, principalmente, pela organização social, produção e moradia, embora se encontre vulnerável às pressões econômicas, como a oscilação e crise do preço do café inserido no mercado internacional e à rentabilidade de outras atividades como a mineração de ouro (ICOMOS, 2012). Os povoados cafeeiros foram desenvolvidos nas montanhas e a construção dos assentamentos urbanos sob o desenho de tabuleiro, o que permitiu que a paisagem também se constituísse com as ruas principais e com os espaços mais significativos das moradias (as sacadas). Na área rural a arquitetura foi desenvolvida de acordo com as necessidades da plantação, colheita e processamento do café, já que a moradia cafeeira (ou *finca*²⁴) tem dupla função: habitação familiar e unidade produtiva (**Fotos 1 e 2**). Além disso, a cultura do café está presente em outras atividades econômicas e desenvolvimento da região como os nomes das obras de infraestrutura e locais turísticos (*Autopista del Café, Aeropuerto del Café e Parque Nacional del Café*). Ademais da comemoração de festas como: *Las Fiestas Nacionales del Café, Fiesta del Canasto, Fiestas de la Cosecha*, entre outros (VELANDIA, 2016).

²⁴ O nome dado na Colômbia à propriedade para uso agrícola, na qual a habitação está associada à produção agrícola e, geralmente, pertence a um minifúndio.

Mapa 3. Localização do Eje Cafetero e os municípios



Legenda	
-----	Vias - Rodovias
—	Hidrografia
□	Eje Cafetero
□	Caldas
□	Risaralda
□	Quindío
□	Departamentos
□	Colombia
□	América Latina

Sistema de Coordenadas Geográficas: Sirgas 2000
 Banco de Dados:
 IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015);
 IGAC/SIGOT - Instituto Geográfico Agustín Codazzi (2009)
 Modelo Digital de Elevação - SRTM, USGS - Serviço Geológico (2014)
 Elaboração: Luisa Durán e Mariana Lopes Nishizima.
 Junho de 2021

Instituição:

 UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
 "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

Programa:

 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
 PÓS-GRADUADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA

Sig:


Apoio:


Grupo de Pesquisa:

 Gestão Ambiental e Dinâmica Socioespacial

Foto 1. Propriedades rurais entre as montanhas no município de Santuario



Fonte: DIEZ COLLECTIVE, 2021

Foto 2. Propriedade rural ao lado da estrada (Santuário)



Fonte: DURÁN, 2018

Os atributos que caracterizam a paisagem cafeeira e, ao mesmo tempo, permitiram a sua declaração como patrimônio da humanidade, focam-se em certas particularidades, tais como a predominância do uso do solo nas propriedades para o cultivo do café nas áreas de vertentes (aproximadamente >25%) das cordilheiras central e ocidental dos Andes colombianos, entre 1000 e 2000 metros acima do nível do mar (**Foto 3 e 4**). A unidade produtiva é pequena, sendo de 4,6 ha e a parte cultivada com café corresponde a 2,6 ha; aspecto histórico relacionado ao processo de colonização da região na segunda metade do século XIX, o que permitiu configurar uma “*colcha de retalhos*”²⁵ pelos diferentes cultivos que acompanhavam o café na área como banana da terra, feijão, frutas e outros para a subsistência das famílias, assim como florestas e pastagens (**Figura 14**). Também, a renovação das plantações de café, de acordo com as políticas, permitia recompor a paisagem e dava continuidade às estas formas de produção, além da adoção de tecnologias de acordo com a institucionalidade cafeeira, assim como a oferta hídrica a partir de rios, córregos e lagoas da região, pois o recurso hídrico é muito importante para a colheita do café (*MINISTERIO DE CULTURA - FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS*, 2013). Ressalta-se que, no *Eje*

²⁵ Colcha de retalhos.

Cafetero foi predominante o assentamento da cultura indígena, há mais de 10.000 anos, como o grupo Quimbaya, deixando uma herança em ourivesaria e cerâmica, ademais da domesticação de animais e plantas alimentícias e o desenvolvimento de técnicas agrícolas (*MINISTERIO DE CULTURA - FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS*, 2014).

Foto 3. Visão panorâmica das lavouras de café no município de Santuario (Risaralda)



Fonte: DURÁN, 2018

Foto 4. Lavouras de café na estrada do bairro rural (Santuário)



Fonte: DIEZ COLLECTIVE, 2021

Desde a perspectiva de Berque “a paisagem é uma das formas de expressão da relação entre o homem e o meio” (MARANDOLA, DE OLIVEIRA, 2018, p. 139). Esta relação, determinada pelos seres, os objetos e as coisas, traz como consequência um acúmulo manifestado nos sentidos, na história e na cultura; essa dimensão sensível e, ao mesmo tempo, simbólica do meio mostra que não é superficial e o que mais importa é a existência mesma dos seres humanos, que na busca do sentido podem habitar um certo lugar e em certa época (BERQUE, 2011a). Assim, a paisagem se encontra na interação do objeto e do sujeito, pois é uma construção mental e, também, é a organização material das coisas (BERQUE, 2013a). Consoante com Heidegger (1988), é possível perceber a paisagem como um todo por meio da existência do ser no mundo, dado que

“os sujeitos se realizam no espaço vivido e é a paisagem, como conjunto indissociável entre a comunidade e a natureza física, que os une [...]” (DA SILVA, 2018, p. 55). Por exemplo, o solo é organizado e legitimado por quem habita como expressão de poder (DARDEL, 2015).

As paisagens do Norte Pioneiro Paranaense e o *Eje Cafetero* Colombiano podem ser avaliadas conforme Yamaki (2018) como paisagens de preferência e pertencimento, quer dizer, “resultante de avaliação estética pelos indivíduos” e “a preferência espontânea por determinadas paisagens está relacionada às condições favoráveis de sobrevivência” (YAMAKI, 2018, p. 40).

No Norte Pioneiro Paranaense foram ocorrendo os deslocamentos populacionais, principalmente pela expansão dos grandes fazendeiros paulistas e alguns pequenos produtores de Minas Gerais, além do estímulo ao povoamento por parte de uma empresa de capital privado. No *Eje Cafetero*, o processo aconteceu a partir de deslocamentos de pequenos produtores que procuravam novos lugares para morar.

Ao longo dos anos essas paisagens de preferência foram se tornando em paisagens de pertencimento e ainda assim permanecem nas duas regiões. Essa paisagem de pertencimento está relacionada às práticas e vivências no local, o que permite construir um sentimento de apego. Assim, as paisagens simbolizam os valores, significados e crenças de uma população específica (YAMAKI, 2018).

Segundo Higuchi (1983), é possível reconhecer os elementos presentes na paisagem a partir do domínio, quer dizer, o “*domínio dos seres humanos*” como um “*espaço experimentado*”, atribuído de um “*saber humano*” e, ao mesmo tempo, é um lugar onde a “*intimidade*” permanece (HIGUCHI, 1983, p. 187, tradução e grifo nosso), pois os elementos da paisagem exibem as escolhas de cada período ante situações estabelecidas (HIGUCHI, 1983).

As paisagens cafeeiras do Norte Pioneiro do Paraná e o *Eje Cafetero* apresentam uma amálgama de elementos físicos e culturais. Portanto, a sua interpretação está correlacionada à nossa forma subjetiva de ver e compreender o mundo (MEINIG, 1979).

De acordo com Bertrand (1968), a paisagem é um conjunto em permanente evolução, decorrência da combinação de elementos físicos, biológicos e antrópicos num determinado espaço. E, para complementar, Bertrand (2008) expõe que a paisagem surge quando o olhar se depara com o território. Assim, torna-se ela mesma quando o território, que tem uma estrutura e função, encontra-se no cruzamento dos olhares (VELANDIA, 2016).

Um dos aspectos que caracteriza a paisagem é a ocupação e uso do solo que, às vezes, pode ser homogênea. Porém, há partes heterogêneas de menor escala que compõem a paisagem

com um funcionamento geral semelhante e com características geológicas, topográficas e ecológicas diferentes. Por isso, Bertrand (1971) estabelece níveis de classificação de acordo com a escala, pois para fazer a análise da paisagem é necessário delimitar a área e considerar os componentes como um todo a partir de suas partes e descontinuidades.

Com o intuito de compreender desde outra perspectiva a paisagem, salienta-se a definição de Geossistema que “[...] resulta da combinação local e única de todos esses fatores (sistema de declive, clima, rocha, manto de decomposição, hidrologia das vertentes) e de uma dinâmica comum (mesma geomorfogênese, pedogênese idêntica [...]) (BERTRAND, 1971). Desta forma, para Bertrand, o Geossistema precisa de um tripé para obter uma análise mais completa. O primeiro tópico refere-se ao componente ecológico, conformado pela parte geomorfológica, hidrológica e climatológica que são caracterizados por serem elementos estáveis, seguidos pelo componente biológico, configurados pela vegetação, solo e fauna, sendo um conjunto que indica as transformações na paisagem pela intervenção humana. O último tópico está relacionado diretamente à ação antrópica que expõe as modificações dos elementos naturais e a suas dinâmicas a partir de interações próprias (TORRES, 2003).

Para compreender a paisagem das duas regiões, será levado em conta a sua configuração territorial, quer dizer, a ocupação e uso do solo, seus processos históricos, econômicos e culturais que, ao longo do tempo, modificaram o arranjo espacial. Desta forma, é compreendida a dialética Paisagem/Território na pesquisa a partir de fatores (biofísico, social e econômico/político) e permanências (componentes: relevo, vegetação, hidrografia, estradas e edificações; caráter: aspectos culturais; uso: aspectos morfológicos) que transformaram a paisagem e configuram características específicas no *Eje Cafetero* e no Norte Pioneiro do Paraná.

Assim, pode-se observar que a cafeicultura, a partir do plantio, colheita, beneficiamento, torra e comercialização, permeou os hábitos e as festas da região enquanto foi transformando a paisagem e gerando processos de territorialização como resultado da expansão do território que, no *Eje Cafetero*, tem seu curso contínuo através “das relações sociais mantenedoras dos territórios que produzem e reproduzem ações próprias ou apropriadas” (FERNANDES, 2005, p. 29), apesar das constantes crises do mercado cafeeiro local e internacional, pois representa uma tradição e oportunidade para a população rural do *Eje Cafetero*, fato que foi encontrado durante as pesquisas de campo com as diferentes organizações de pequenos produtores.

Figura 14. Croqui sobre o modelo de territorialização no *Eje Cafetero*

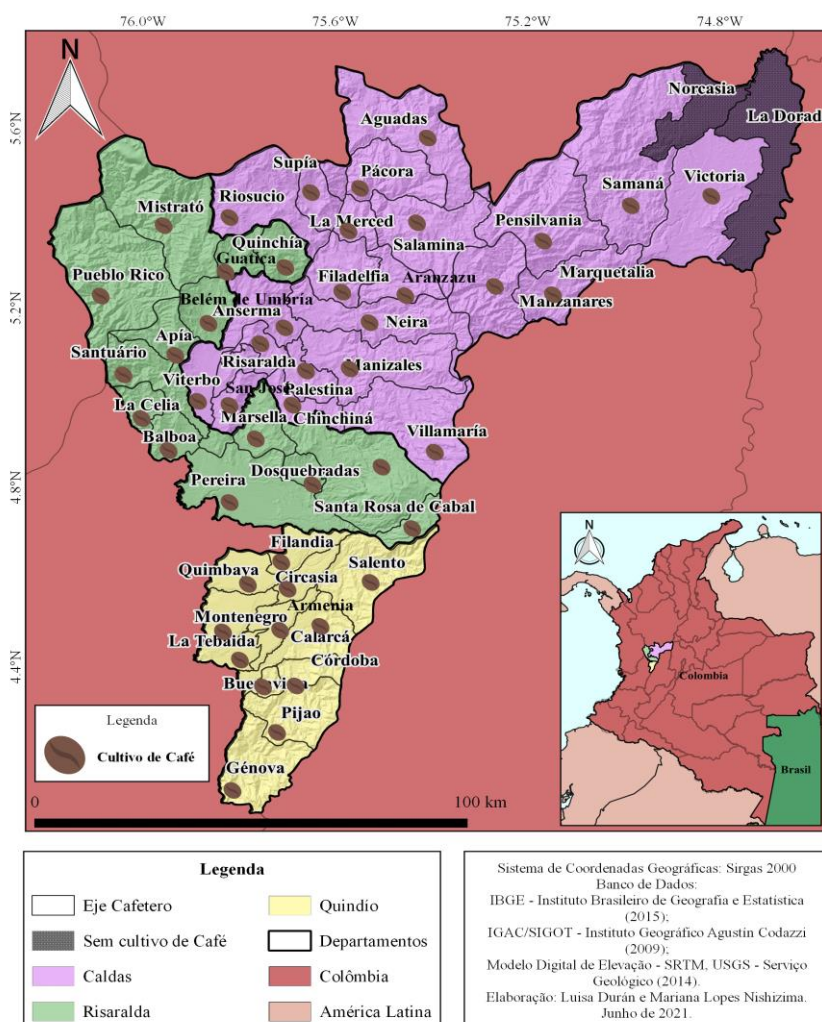


Finalmente, na figura acima faz-se uma síntese das particularidades das propriedades cafeeiras do *Eje Cafetero*, que estão permeadas sob as identidades criadas desde os tempos da Colonização Antioqueña e, atualmente, o saber fazer é adequado conforme às exigências do mercado e ressignificando a frase dita pelos produtores: “o café está no sangue”. Os sítios estão localizados nas encostas dos Andes e apresentam grande parte da área produtiva em café, limoeiros e banana da terra, além de uma horta de subsistência e de algumas flores. Nas propriedades há uma unidade de secagem de café, que permite processar o grão numa primeira etapa, tirando a mucilagem e, posteriormente, reduzindo a umidade para que o grão verde possa ser comercializado de acordo com as exigências da *Federación Nacional de Cafeteros* e das cooperativas ou das associações de produtores. Com relação à mão de obra familiar, o papel das mulheres é muito relevante não só com as atividades da casa ou da horta, senão mantendo a propriedade em geral desde a catação de café até a sua negociação, assim os homens compartilham o trabalho da propriedade com suas esposas e filhos, além de estes se encarregarem do escoamento da produção no tradicional *Jeep*.

2.4 Organizações de pequenos produtores e a produção de café especial

O *Eje Cafetero* se caracteriza por ser uma das regiões que mais se beneficiou das ações da FNC. Sem embargo, a atuação e gestão dos *Comités Municipales* e Departamentales em cada departamento da região apresenta diferentes focos e estratégias. Desse modo, as condições para a produção, organização dos produtores e comercialização dos cafés especiais têm sido diferentes entre os departamentos de Caldas, Risaralda e Quindío (**Mapa 4**), sendo em alguns destes mais dinâmicas e em outros mais ligadas à institucionalidade ou voltadas ao turismo.

Mapa 4. Municípios produtores de café no *Eje Cafetero*



Instituição: unesp UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JULIO DE MESQUITA FILHO"

Programa: PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA, ESTATÍSTICA E MEIO AMBIENTE

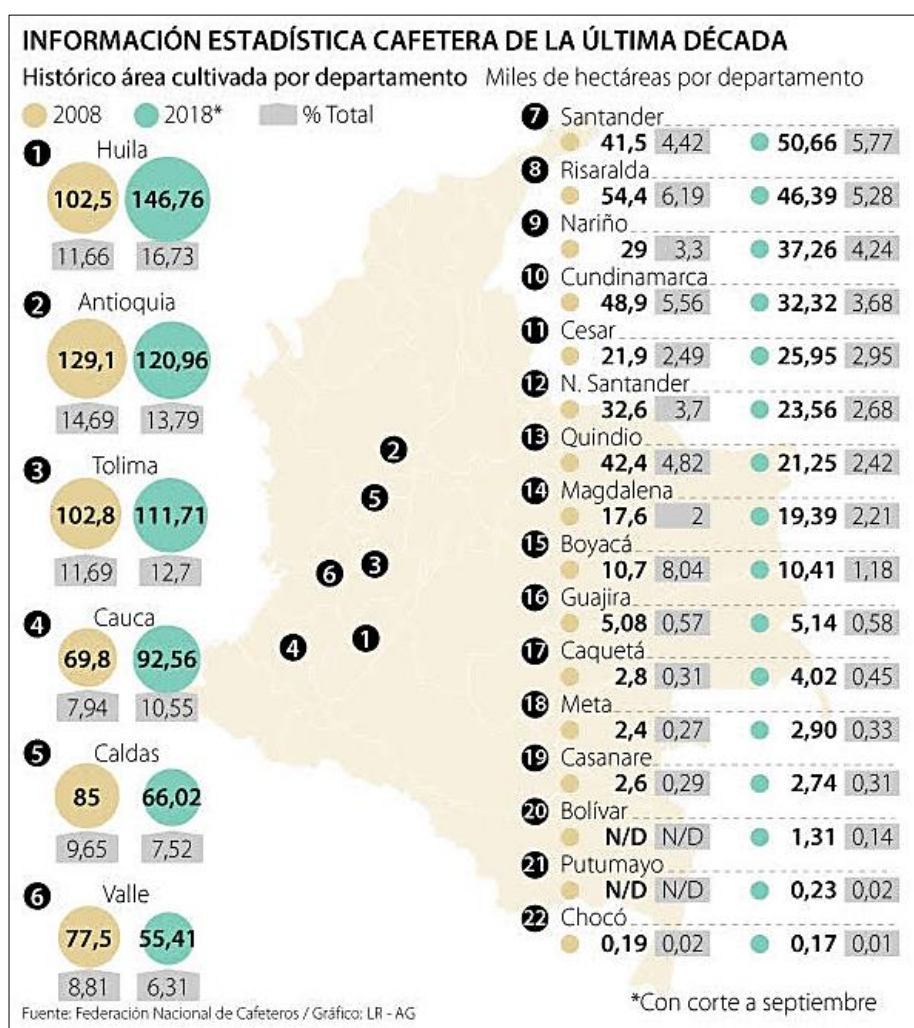
Sig: SIG

Apoio: FAPESP

Grupo de Pesquisa: GADIS Gestão Ambiental e Dinâmica Sociospacial

Entre 2008 e 2018, o mapa da produção cafeeira tem mudado bastante, já que a oscilação de preços do grão e a especulação na Bolsa de Nova Iorque não tem beneficiado os produtores. Sem importar os diferentes esforços e as políticas aplicadas, como o aumento da produtividade e renovação dos cafezais para terem colheitas jovens, o preço tem sido baixo. Desta forma, algumas regiões cafeeiras (**Figura 15**) têm apresentado diminuição da área plantada. Quindío, por exemplo, teve uma redução na área cultivada de 43.300 para 23.760 *ha*; Caldas perdeu 18.730 *ha*, caindo de 87.700 para 68.970 nesses anos e Risaralda passou de 54,4 *ha* a 46,39. Contrariamente, a produção departamental de café no Huila, Cauca e Nariño aumentou consideravelmente na última década, incrementando suas áreas de cultivo de café em 49.700, 25.500 e 10.770 hectares, respectivamente.

Figura 15. Informação estatística cafeeira entre 2008 e 2018



Fonte: La República, 2019

As vantagens encontradas nos departamentos do Huila, Cauca e Nariño estão relacionadas com a disponibilidade de mão de obra, já que cerca da metade dos cafeicultores do país podem ser encontrados atualmente e novos cafeicultores estão trabalhando em pequenas propriedades. Historicamente, estas zonas têm tido uma população rural alta (mais de 50%), o valor da terra é baixo, consideráveis taxas de pobreza e mão de obra, e pelo conflito armado, a terra não foi adquirida em pequenas propriedades. Sem embargo, esse cenário tem mudado e o café produzido nesta área é mais bem pago e procurado pelos clientes estrangeiros do que o café da região central, fato que é abordado no Capítulo 4 (CIGÜENZA, 2019).

No departamento de Caldas, a produção cafeeira tem um peso muito representativo na sua economia, pois 25 municípios se dedicam à cafeicultura (camponeses, comunidades indígenas e afro-colombianos) e, também, são produzidos cafés Certificados Sustentáveis, Verificados Sustentáveis e de Origem. Tendo em vista que são 33.667 cafeicultores registrados na FNC em 42.648 propriedades, quer dizer, 72.366 hectares de café que produzem 1.285.100 sacas de 60kg (9,05% da Colômbia), 94,8% dos cafeicultores são pequenos produtores (menos de 5 hectares), são 25 municípios (93% do departamento de Caldas), \$573.900 Milhões de pesos o valor da colheita e a presença de 24 *Comités Municipales de Cafeteros* atuando no território departamental, 300.000 pessoas dependem diretamente ou indiretamente do café (30% da população), 74.000 empregos diretos no departamento (24% de Caldas), representa 54,4% do PIB Agrícola *departamental* e o café em escala nacional significa 17% do PIB Agrícola. Por último, as exportações de café em grão verde para o ano 2015 representaram 52% das vendas totais. Com relação aos cafés diferenciados e de valor agregado: 12.900 cafeicultores do departamento com determinação adotaram os códigos e práticas associados aos selos de especialidades de café, representando 40% do número total de cafeicultores do departamento ligados a esta linha do mercado cafeeiro. Atualmente, mais de 45.000 hectares de café em Caldas produzem cafés especiais e 18.050 propriedades têm algum padrão de sustentabilidade (*COMITÉ DE CAFETEROS DE CALDAS*, 2018; *CAFÉ DE CALDAS*, 2021).

A realidade do departamento de Caldas na questão dos cafés especiais tem se dado ao lado da institucionalidade, já que o departamento entrou nesse mercado em 1996, quando a ONG Holandesa Max Havar preparou e outorgou o certificado de Comércio Justo a uma organização de cafeicultores do município de Riosucio, que trabalha junto à *Cooperativa de Caficultores*. Esta certificação foi espalhada pelo *departamento* e os diferentes municípios contam atualmente com grupos de produtores que possuem diversos certificados e selos de verificação como FAIRTRADE

(o mais popular entre os produtores, cooperativas e o que mais valoriza o mercado), USDA ORGANIC, RAINFOREST, UTZ, NESPRESSO, 4C, STARBUCKS, além dos cafés de origem: LA VEREDA (*Exotic Coffee*), SALAMINA (*Regional Coffee*) (Figura 16).

Figura 16. Selos e certificados no departamento de Caldas

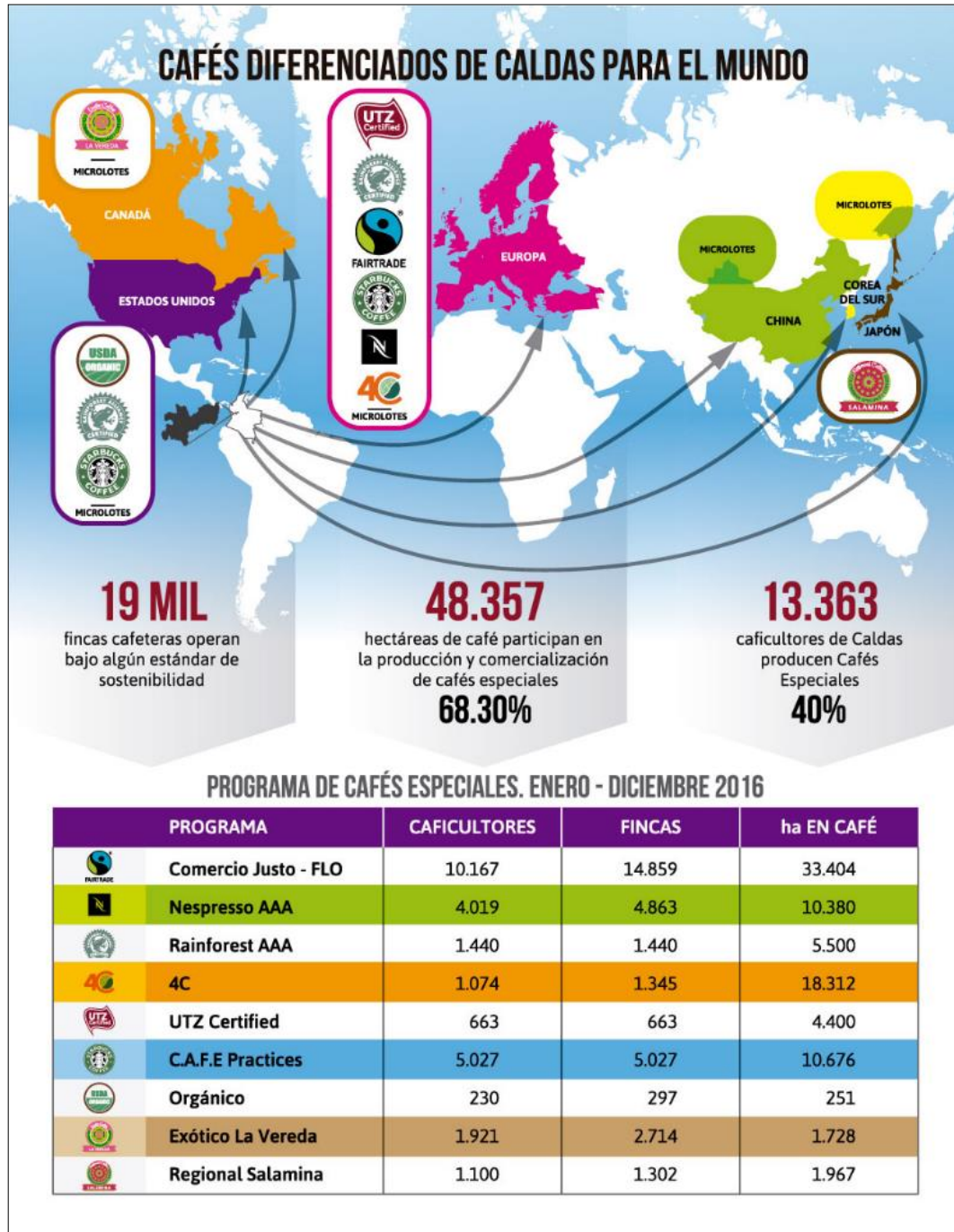


Fonte: Comité de Cafeteros de Caldas, 2018

Apesar da participação deste *departamento* no mercado de cafés especiais através das feiras internas (concursos e leilões) e da exportação de café certificado a distintos países como Estados Unidos, Canadá, China, Japão, Coreia do Sul e alguns da Europa (Figura 17), o funcionário responsável pelo programa de cafés especiais em Caldas afirma que “o mercado ficou saturado com tanto selo e certificado e, portanto, é necessário olhar o futuro sem ficar estagnados”. Para isso, propõe que deveria se apostar em cafés de alta qualidade, que sejam mais resistentes e consistentes em volume, sabor e pontuação de xícara, para serem vendidos a preços mais altos nas feiras internacionais e, também, procurar outros clientes²⁶.

²⁶ Entrevista concedida em março de 2018.

Figura 17. Exportação de café especial do departamento de Caldas



Fonte: Comité de Cafeteros de Caldas, 2018

No departamento de Risaralda há 19.000 famílias produtoras de café. Os cafeicultores com menos de 35 anos representam 6,3%; entre 35 e 50 anos a média é de 24,7%; entre 51 e 65

anos é de 37,9%; e acima de 65 anos é de 31,1%. O café é cultivado nos 14 municípios do departamento, que abrigam mais de 19.163 famílias, cultivando 45.127 hectares de café, em 24.399 propriedades plantadas com variedades Castillo, Colômbia, Caturra, Típica, Tabi, Cenicafé 1, entre outras, com predominância de variedades resistentes à ferrugem do café em 85,7%, 93 % dos cafeicultores são pequenos produtores (menos de 5 hectares) e os empregos diretos gerados pela cafeicultura estão em torno de 40.614. Em Risaralda, existem 91,5% das plantações de café jovens tecnificadas com idade média de 5,19 anos e a densidade é de 5.276 árvores por hectare. Em 2019, 5.624,5 hectares foram renovados, incluindo novas plantações de café, equivalentes a 12,5% da área total de cultivo de café do departamento. Em termos de produtividade, o departamento se destaca com 22,72 sacos de 60 quilos por hectare por ano. Desde 2015, foi lançada a estratégia *Risaralda Diversidad de Perfiles*, que busca melhorar a qualidade de vida das famílias cafeicultoras através da geração de valor agregado na produção, beneficiamento, transformação, preparo e comercialização do café. Por isso, as cafeterias do *Comité Departamental de Caficultores de Risaralda* procuram visualizar o trabalho das associações de cafés especiais do departamento. Em Pereira, capital do departamento, está localizado o laboratório principal, que é operado por provadores especializados e oferecem o serviço de avaliação das amostras dos diferentes produtores. Estas são avaliadas pelo método SCAA²⁷ e recebem um laudo que é encaminhado aos cafeicultores com o intuito de que possam conhecer a qualidade do café produzido (CAFÉ DE RISARALDA, 2021). Conforme o anterior, os produtores entrevistados não se sentem representados como dita estratégia, questionam a administração das cafeterias e pensam que dessa forma as organizações não são empoderadas. Se no departamento há 20 organizações, por que não dar para elas a responsabilidade das cafeterias de especialidade, e assim poder seguir gerando valor agregado com a cafeicultura e transmitir lucros ao produtor?

No caso do departamento de Quindío, o contexto é diferente do caso anterior, pois em Risaralda o *Comité Departamental* tem incentivado a formação de cooperativas e associações de

²⁷ A *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) estabeleceu um protocolo de avaliação embasado, principalmente, em critérios objetivos. Assim, são avaliados 11 atributos (fragrância/aroma, uniformidade, ausência de defeitos, doçura, sabor, acidez, corpo, finalização, equilíbrio, defeitos e avaliação global). Os cafés, após avaliados, são divididos em 2 categorias: os acima de 80 pontos são considerados especiais; os abaixo de 80 pontos, são conceituados como cafés comerciais (*commodities*), com destino ao mercado geral. Os cafés entre 80 a 89,99 pontos como excelentes, e os acima de 90 pontos como exemplares ou raros (EMPÓRIO KAFFA, 2020).

produtores de café especial, que possam trabalhar de uma forma mais autônoma com financiamento de projetos e convocatórias nacionais e internacionais. Assim, foram 20 organizações de cafeicultores cadastradas no ano de 2018, que agrupam 2784 produtores e o tamanho da propriedade é de 2,6 hectares, aproximadamente. Em Risaralda, as organizações contam com os seguintes selos e certificados: RAIN FOREST, PRACTICES, 4C e FAIRTRADE, e 10 das organizações cadastradas participaram de um projeto desde outubro de 2017 até junho de 2019 com o *Comité Departamental*. Neste projeto os produtores recebiam um pagamento a mais de 55.000 pesos colombianos sobre o preço do mercado, porém o café devia ter uma pontuação de 83-84 pontos da SCAA no mínimo, ademais nas instalações do *Comité* há um laboratório de degustação que provava as amostras dos produtores e caracteriza o café de exportação.

De maneira geral, as estratégias de comercialização no departamento de Risaralda se baseiam na identificação de cafeicultores através de concursos, que tenham potencial para produzir microlotes e, como consequência, o posicionamento do café para procurar compradores internacionais, assim como fazer *tours* com as empresas de torrefação para conhecer o café dos departamentos, além da participação em feiras internacionais da SCAA e nacionais como *Expo Especiales* em Bogotá. Também, são enviadas amostras comerciais com informações técnicas para os possíveis compradores. Aliás, já foram feitos convênios com empresas de torrefação e exportadoras dos Estados Unidos e do Japão (empresa Marubeni). Para aumentar o consumo interno, foi elaborado o projeto "*Risaralda Diversidad de Perfiles*", que tem o objetivo de montar uma cafeteria de cafés especiais nos 14 municípios que conformam o departamento, que possam ser vendidos cafés locais diferenciados e, ao mesmo tempo, possa ser considerado um atrativo turístico na região para a preservação da Paisagem Cultural Cafeeira²⁸.

O departamento de Quindío é o menor do território continental do país, com uma área de superfície de 1.845 km². Todos os 12 municípios são produtores de café, e 207 de seus 267 bairros rurais são produtores de café. O departamento é o décimo segundo maior produtor de café do país (de 20), com uma produção anual estimada em 666.000 sacas de 60 quilos de café verde ou, em outras palavras, 6 % da colheita colombiana. Esta atividade desempenha um papel fundamental na economia rural do departamento, com uma participação de 34% de seu PIB agrícola. Quindío tem aproximadamente 5.655 cafeicultores, 31.074 hectares plantados em café e 6.547 propriedades de café. Assim, pouco mais de 74% do cultivo de café é tecnificado. Essas

²⁸ Entrevista concedida em março de 2018.

plantações de café são plantadas de forma ordenada e em altas densidades, o que resulta em uma maior capacidade de produção, com uma média de mais de 11 cargas de café em pergaminho seco por hectare ao ano. Os 26% restantes são plantados sob o que é conhecido como o sistema de produção tradicional. Este é caracterizado pela ausência de padrões de plantio, baixa densidade de cultivo (menos de 2.000 plantas por hectare), idades avançadas (mais de 12 anos) e o uso de variedades altas. As características deste sistema de cultivo resultam em uma produtividade média de menos de quatro cargas de café em pergaminho seco por hectare, o que ainda é muito baixo para os desafios enfrentados pelo produtor para atender às suas necessidades básicas. O restante da área é distribuído em outros produtos agrícolas, tais como cacau, feijão, milho, banana, sorgo, soja, mandioca e, recentemente, o abacate como monocultura. A pecuária também ocupa um lugar de destaque na economia regional, com criação e engorda de caprinos, ovinos, suínos e bovinos.

O Quindío é o departamento que tem passado por uma maior diminuição de hectares de café desde a declaração da UNESCO (Paisagem Cultural Cafeeira), passou de 38.000 a 20.000 *ha*. Também, o departamento está atravessando por um processo de gentrificação que começou em cidades como Armenia e Salento, já que grandes empresas têm comprado várias propriedades com o intuito de juntá-las para produzir monoculturas como abacate. Além disso, a atividade turística é muito forte através de hotéis e sítios. Esta situação ocorre desde a ruptura do Acordo Internacional do Café em 1989 e o sismo de 1999²⁹. Desta forma, no Quindío é evidente que a paisagem cultural cafeeira representa um recurso utilizado para fazer mercantilização das identidades relacionadas com a cafeicultura.

²⁹ No dia 25 de janeiro de 1999, mais de 28 municípios do *Eje Cafetero* foram afetados por um terremoto de 6,2 graus na escala Richter. Com uma duração de 28 segundos, o município de Armenia foi o epicentro do desastre. O terremoto foi sentido em Quindío, Risaralda, Valle del Cauca, Cauca e Tolima. Assim, 214.388 pessoas foram afetadas, 1.125 pessoas morreram e 596 desapareceram. Entre as perdas causadas pelo terremoto, 95.000 casas foram destruídas, 800 sítios de café foram fechados e um total de 6.408 propriedades de café foram afetadas em todo o *Eje Cafetero* (EL PAÍS, 2019).

CAPÍTULO 3. BRASIL: LÍDER MUNDIAL NA PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO DE CAFÉ

O intuito neste capítulo é apresentar alguns momentos e fatos que consolidaram a cafeicultura no Brasil, tornando-se o maior produtor mundial de café. Esses diferentes momentos estão, também, atrelados à cafeicultura colombiana, já que tanto o Brasil quanto a Colômbia têm estado presentes no cenário mundial. Ademais, o papel dos dois países como alicerces dos Acordos Internacionais de Café, ressaltando que por muitos anos a produção brasileira tem determinado o preço internacional pela expressiva oferta, e os efeitos das variações climáticas, especialmente as geadas têm afetado os parques cafeeiros de algumas regiões como o Norte Pioneiro do Paraná. O Paraná registrou no seu ápice mais de 50% da produção nacional e, na década de 1970, os cafezais foram dizimados devido à uma forte geada, e conforme algumas políticas estatais foi mudada a estrutura produtiva, principalmente, para soja e trigo. Sem embargo, para a região do Norte Pioneiro a cultura cafeeira ainda é importante, apesar de não ser muito expressiva na receita estadual, assim têm se conformado grupos de produtores e produtoras que tentam fazer frente a imagem negativa do estado, pois tem reputação de não produzir café de qualidade. Portanto, alguns dos produtores têm entrado no nicho dos cafés especiais e tem se destacado em diversas feiras e concursos nacionais, além de ter conseguido exportar o grão. Desta forma, neste capítulo tenta-se fazer uma periodização da cafeicultura brasileira que permite compreender melhor os fatos históricos, políticos, sociais e econômicos que a determinam.

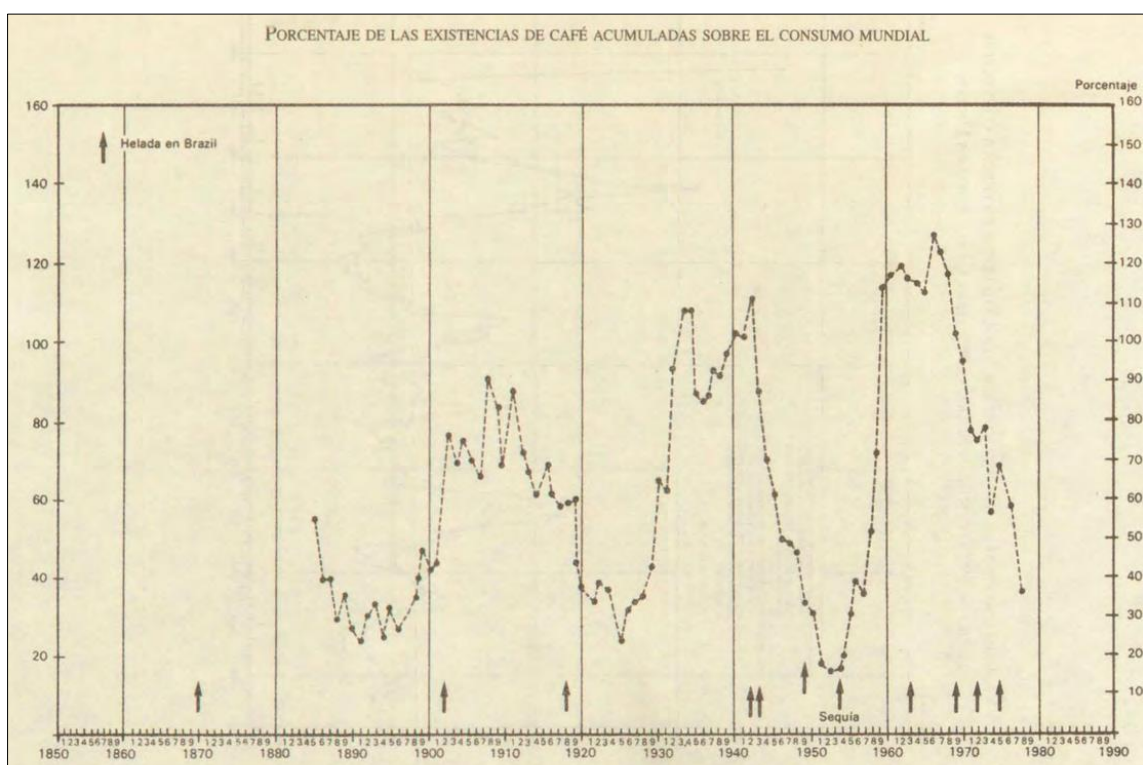
3.1 A consolidação da cultura cafeeira no Brasil

O café chegou ao Brasil em 1727 através de um tenente português, que atuou como mediador em uma disputa de fronteira entre franceses e holandeses nas Guianas, e conseguiu levar algumas mudas de café para o estado do Pará. No início do século XIX, o Brasil ganhou visibilidade no mercado cafeeiro e, no final desse mesmo século, sua participação de mercado era superior a 75% (WRIGLEY, 1988), e em 2005 representava aproximadamente 29% da produção mundial (FAO, 2007).

Como foi mencionado no Capítulo 1, o consumo de café se tornou popular na Europa e nos Estados Unidos. O grão tem se comportado como uma *commodity*, que precisa de expressivos aumentos de preços para diminuir o hábito de consumo ou quedas catastróficas de preços para os produtores descuidarem ou deixarem suas plantações de café. Desde meados do século XIX,

o ciclo de preços tem dependido da trajetória do abastecimento brasileiro, mas ela está sujeita às condições climáticas, visto que o café é um produto agrícola altamente suscetível às condições ambientais e, portanto, eventos como geadas no Brasil, secas ou chuvas excessivas em outras partes do mundo têm efeitos profundos e negativos no abastecimento de café, assim tornando o mercado imprevisível e altamente volátil. Desta forma, as geadas no Brasil (e às vezes a seca) reduzem a oferta e geram um ciclo de preços ascendente. Porém, esta situação incentiva a produção e após quatro ou cinco anos³⁰, o produto, em condições de excesso de oferta, ocupa o mercado e faz com que os preços baixem. E, com a próxima geadada, eles se elevarão novamente, como ilustrado na **figura 18**. No século XX, as geadas mais severas foram em 1902, 1925 e 1975, e a seca de 1999 prejudicou 40% da colheita brasileira (PALACIOS, 2009; GUHL, 2008).

Figura 18. Porcentagem dos estoques acumulados de café em relação ao consumo mundial



Fonte: PALACIOS, 2009.

³⁰ Período necessário entre o plantio e a primeira colheita comercial.

O Brasil no século XIX requereu um forte investimento de capital em processamento e transporte, ainda que o cultivo fosse rudimentar. No período posterior à abolição da escravidão, a imigração europeia significou a mão de obra necessária para a cultura cafeeira. Colonos que passariam a ser proprietários de pequenas propriedades. Neste contexto, o Estado presente em nível estadual ou federal exerceu um papel fundamental na financeirização e nacionalização de ferrovias, centrais de distribuição, bancos etc. E, a partir de 1906 com uma intervenção direta do Estado para regular os preços de exportação até 1989 com o rompimento do Acordo Internacional do Café (AIC), mas ainda com uma função financeira e de supervisão (CORRÊA; TOPIK, 2012).

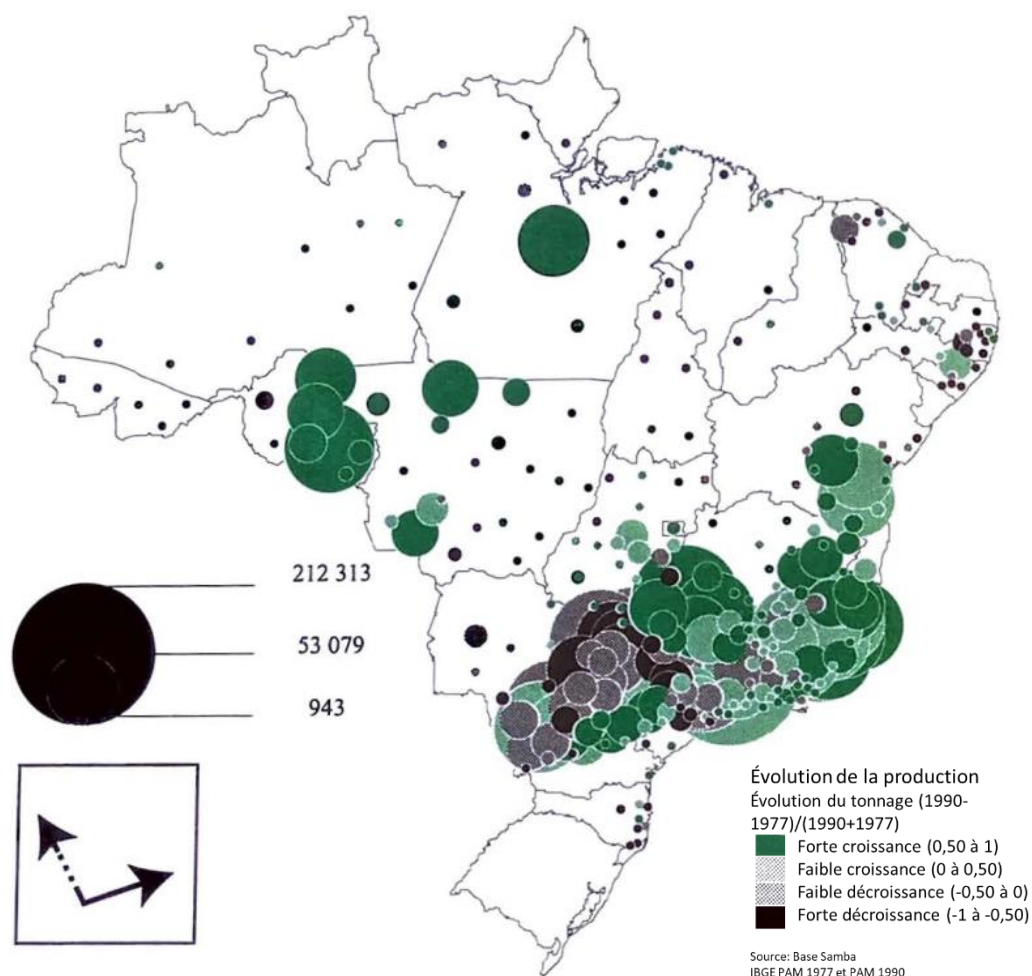
Corrêa e Topik (2012) explicam que, com o investimento estrangeiro, sobretudo, da Europa no início do século XX, no transcurso do tempo estas obras financiadas foram nacionalizadas e, no que tange ao comércio cafeeiro, tanto o estado de São Paulo quanto o governo federal financiaram a chamada “valorização” do café com fundos estrangeiros.

Vários fatores determinaram os ciclos de crise no setor cafeeiro, por exemplo, a queda nos preços do café por condições climáticas, o cenário econômico e os grandes conflitos mundiais, como as guerras e a Grande Depressão, a superprodução, assim como entre outros aspectos, levaram o Brasil a tomar medidas na coordenação de políticas cafeeiras no comércio internacional na década de 1930, até levar, dentro do marco do AIC, à formação da Organização Internacional do Café (OIC), resultando no papel preponderante do Brasil e dos Estados Unidos na conformação deste foro constituído por países exportadores e importadores. Com o fim do convênio, a participação do Brasil se reduziu drasticamente. Contudo, a diversidade agroexportadora que, no plano econômico, nunca foi completamente dependente do café, junto com a crescente urbanização e industrialização, o setor cafeeiro veria mudanças num panorama de maior liberdade de atuação, próprio da perda gradual de dependência com respeito ao mercado global (CORRÊA; TOPIK, 2012).

Como mencionado acima, o surgimento do Acordo Internacional do Café aumentou os preços dos grãos, equilibrando a oferta e a demanda. Sem embargo, as mudanças na produção mundial por fatores ambientais, como geadas no Brasil, alteraram drasticamente a oferta, o que aumentava os preços. Por exemplo, a geada de 1975, no Brasil, destruiu a maior parte das plantações do estado do Paraná (**Figura 19**), fazendo com que os preços subissem para níveis recordes e levou os produtores de café como colombianos, africanos e asiáticos a estabelecerem novas parcelas ou melhorarem a gestão das já existentes na procura de um sistema agrícola mais produtivo e eficiente (GUHL, 2008). Nota-se que a forte geada de 1975 destruiu mais do que a

safra do ano, também danificou centenas de milhares de cafezais, iniciando um deslocamento para o norte, quer dizer, em direção a áreas menos afetadas por ondas de frio. Esse deslocamento favoreceu três regiões afastadas: Minas Gerais, tornando-se o maior produtor brasileiro de café (em 1992 representava 43% do total nacional). O Espírito Santo por meio do estabelecimento de plantios da variedade robusta atingiu 20% em 1992, enquanto São Paulo e Paraná representam meramente 14% e 8% do total. Na década de 1940, o café se estendeu na Amazônia, especificamente Rondônia, que representou mais de 5% do total nacional (THÉRY, 1995).

Figura 19. Evolução da cultura de café



Fonte: Théry, 1995.

Entre as décadas de 1960 a 1980, a cafeicultura brasileira passou por uma reestruturação produtiva assim como a agricultura em geral, baseada na Revolução Verde, caracterizada pela

difusão de novas técnicas e avanços científicos, que conformariam o meio técnico-científico (SANTOS, 1996). Desta forma, as políticas foram guiadas pelo Instituto Agrônomo de Campinas (IAC) e pelo Instituto Brasileiro do Café (IBC)³¹ sobre o aumento da produção e da produtividade, assim os cafeicultores modificaram através do crédito rural suas bases técnicas e fizeram a substituição de cafeeiros, sendo estes mais produtivos (variedades como Catuaí Amarelo e Mundo Novo) e, ao mesmo tempo, dependentes de insumos, tanto químicos quanto mecânicos, de origem nacional e estrangeira (GRAZIANO DA SILVA, 1996). Estas estratégias intentavam modernizar a cafeicultura do país, mas com a conformação, em 1961, do Grupo Executivo de Racionalização da Cafeicultura (GERCA), foi consolidada e diversificada a estrutura das zonas cafeeiras. Por exemplo, a cafeicultura se deslocou e se concentrou em regiões com melhores condições econômicas e edafoclimáticas (solo, relevo, altitude, latitude e índices pluviométricos) como Minas Gerais; crescimento e expansão da cadeia do café (desde a distribuição até consumo); incentivou o cooperativismo e o crédito rural (BRASIL, 1961; COGUETO, 2014). Destaca-se que, em 1970, o Programa de Racionalização da Cafeicultura Brasileira visava erradicar os pés de café menos produtivos dos mais importantes estados produtores (Paraná, São Paulo e Minas Gerais). Este programa incluía indenização e financiamento pela substituição de culturas.

Conforme é relatado por Corrêa e Topik (2012), a década de 1990, se caracteriza pelas reformas neoliberais, notável no Brasil no governo de Fernando Collor com a reduzida participação do Estado no protecionismo econômico e a eliminação de muitas instituições estatais, como o Instituto Brasileiro do Café (IBC), assim como a supressão dos impostos federais e estaduais. Este cenário, conjugado com a ruptura do Acordo Internacional do Café, permitiu que grandes empresas transnacionais (torrefadoras e *tradings*) assumissem o controle do comércio internacional de café e os produtores começaram a produzir maiores quantidades para ingressar no mercado. Porém, esta situação gerou uma superprodução do grão em nível mundial e trouxe como consequências a baixa remuneração para os produtores, além de uma queda significativa dos preços internacionais. Assim, em pouco tempo, o estoque dos países produtores passou para os países consumidores (sede das principais empresas transformadoras e comercializadoras de café) por preços exageradamente baixos, fazendo com que as empresas transnacionais aumentassem seu poder com a agregação de valor na venda dos produtos finais, fato que

³¹ O IBC foi responsável pela regulação da cafeicultura nacional. Buscou valorizar o café, sustentar preços, aumentar o consumo interno, criar indústrias como de café solúvel, fiscalizar a entrada no mercado de novas empresas tanto nacionais quanto estrangeiras.

acrescentou a diferença do preço recebido pela venda de grãos verdes por parte dos produtores e o produto transformado pelas grandes empresas (OXFAM, 2002; TALBOT, 2004).

A partir da década de 1990, a cafeicultura mundial sofreu uma transformação drástica, baseada na conjuntura definida como agricultura científica globalizada³². Assim, no mercado mundial de café, o capital foi concentrado nas grandes empresas de comércio e de transformação (torrefação e moagem), assim como também ocorreu uma perda de poder e controle dos Estados para supervisionar a cadeia produtiva e de comercialização nacional e internacional. Ademais, iniciou-se uma maior flutuação dos preços fixos como consequência do mercado especulativo e futuro, beneficiando diretamente às empresas transnacionais de café (TALBOT, 2004).

Em 1994, a Associação Brasileira de Indústria do Café (ABIC), na ausência do IBC, começa a controlar as mesclas de café adulteradas no processo de torrefação com o Selo Pureza, o que levou a uma melhoria interna da qualidade do café que, junto com a estabilização da inflação e o consequente aumento dos ingressos *per capita* das classes mais pobres assim como da classe média, ampliando o consumo interno de café.

O Brasil tem se consolidado como o segundo consumidor mundial de café, o que explica a importância que tem o consumo interno no setor cafeeiro, principalmente, porque se configura como uma demanda muito expressiva para a produção nacional³³, o que não deve ocultar a participação ascendente que o Brasil tem tido desde a década de 1990, que, segundo Corrêa e Topik (2012), cresceu em 30% (2003-2005).

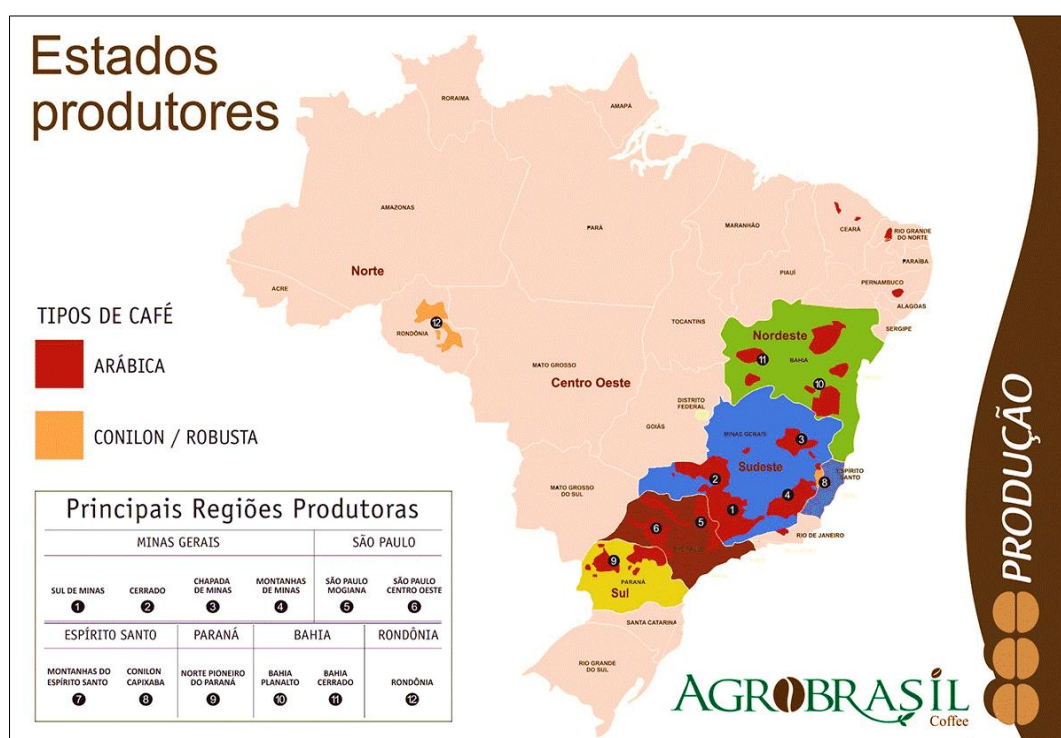
A produção brasileira de café, em 2016, foi estimada pela CONAB em 51,37 milhões de sacas, e o volume de cafés especiais representaram cerca de 8 milhões de sacas, ou seja, 16% do produzido no país (NOTÍCIAS AGRÍCOLAS, 2017). No ano de 2020, a produção atingiu 61,62 milhões de sacas de 60 kg e a produtividade alcançou 32,7 sacas/ha. O ranking dos seis principais estados produtores dos Cafés do Brasil (**Figura 20**) são Minas Gerais, com 33,46 milhões de sacas de 60kg produzidas; em segundo lugar, Espírito Santo com 13,6 milhões de sacas. O terceiro maior estado brasileiro produtor é São Paulo, com 6,15 milhões de sacas; em quarto, Bahia com 4,13 milhões de sacas; Rondônia, em quinto lugar, com 2,43 milhões de sacas. Por fim, Paraná

³² Trata-se de um novo modelo agrícola, alicerçado no uso das mais avançadas tecnologias de informação e a consolidação de dados, o incremento de produtos de exportação sem transformação: “*commodities*”, e a redução do papel do Estado e das instituições públicas (FREDERICO, 2013).

³³ O consumo interno do Brasil é muito significativo em comparação com a Colômbia. Os brasileiros consomem 4,82 kg/ano de café torrado e moído, enquanto os colombianos só consomem 1,8 kg/ano. É necessário levar em conta que, na Colômbia, 93% do café produzido é exportado e somente 7% ficam para o mercado interno (GONZÁLEZ, 2019).

na sexta colocação com 937,6 mil sacas produzidas. Nos seis principais estados produtores de café, Minas Gerais teve um faturamento de R\$ 18,5 bilhões, o qual corresponde a 35% do Valor Bruto da Produção (VBP) total das suas lavouras, que é de R\$ 52,81 bilhões; Espírito Santo teve uma receita bruta estimada de R\$ 5,5 bilhões, montante que corresponde a 80,7% do total arrecadado de suas lavouras; o estado de São Paulo, teve um faturamento calculado em R\$ 3,32 bilhões, cifra que equivale a 5,07% do seu VBP da produção de lavouras; o estado da Bahia teve uma receita bruta estimada em R\$ 1,67 bilhão, a qual corresponde a 5,6% das suas lavouras. O estado de Rondônia faturou R\$ 915,7 milhões, receita bruta equivalente a 21,2% do VBP das suas lavouras. E, o estado do Paraná teve uma receita calculada em R\$ 537 milhões, quantia que corresponde a 0,88% do total do arrecadado com as suas lavouras (EMBRAPA, 2020). Dos valores totais das exportações brasileiras, em 2019, o café não torrado em grão correspondeu a 2,05% (COMEX Stat, GOVERNO FEDERAL, 2020).

Figura 20. Estados produtores de café (arábica e conilon) do Brasil



Fonte: AgroBrasilCoffee, 2021

3.2 Norte Pioneiro do Paraná: uma região com forte ligação à cafeicultura

A área do Norte Pioneiro do Paraná (**Mapa 5**) está conformada por 15.718 km², 46 municípios e 556.502 habitantes (IBGE, 2010). Atualmente, é o sexto produtor de café do país conforme mencionado acima.

Mapa 5. Localização do Norte Pioneiro do Paraná



Instituição:



Programa:



Apoio:

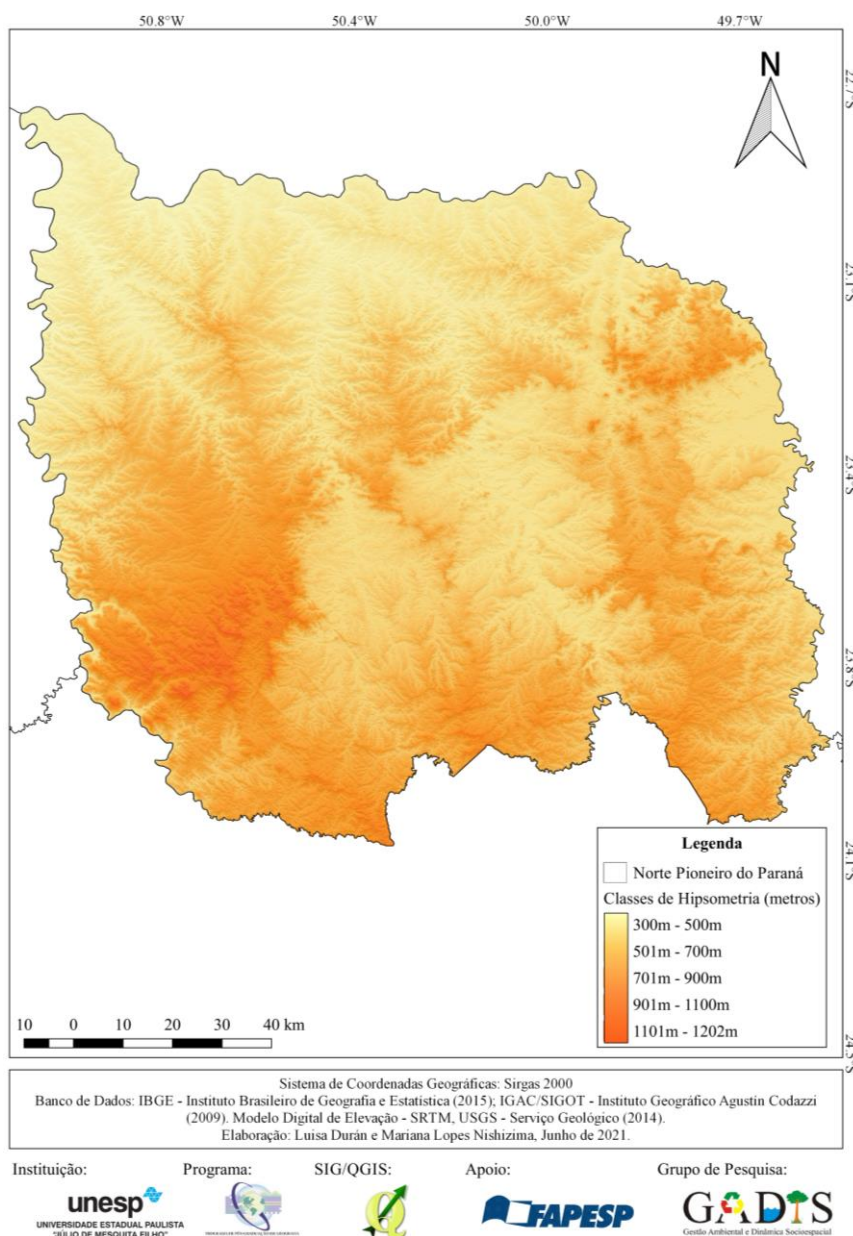


Grupo de Pesquisa:



A compartimentação geomorfológica do Norte Pioneiro Paranaense está constituída, na maior parte, por serras e bacias na orientação Nordeste e Sudeste (**Mapa 6**). Desta forma, o relevo foi muito importante para a organização espacial e a produção de café, principalmente entre o segundo e o terceiro planalto. No entanto, diferentes fatores determinavam o estabelecimento em um local específico, tais como estrutura do relevo, visibilidade, disponibilidade de água, acesso às estradas e o controle visual da plantação, pois esta podia se encontrar próxima da moradia ou um pouco afastada e, geralmente, num ponto alto, já que os pontos baixos e desníveis eram usados para construção da casa (FRANK, 2020).

Mapa 6. Classes de Hipsometria no Norte Pioneiro do Paraná



No **Mapa 6**, ressalta-se que 64% do território paranaense apresenta altitudes entre 300 e 800 metros, o que permite perceber uma relação direta entre as altitudes e a temperatura, assim como a precipitação e a cobertura florestal. Por exemplo, no Norte Pioneiro a ocorrência de geadas é mais acentuada no fundo de vale. A região caracteriza-se pela pouca declividade (a altimetria varia entre 300 e 1202 metros acima do nível do mar), porém os solos são profundos e se encaixam dentro da bacia sedimentar. O intemperismo acontece com maior facilidade, pois as formações rochosas são muito mais friáveis. Por outro lado, há áreas de elevadas temperaturas que conseguiram ter êxito com os plantios de café, algodão e cana-de-açúcar. Por conta da geomorfologia, o Paraná apresenta dois diferentes conjuntos de bacias hidrográficas: os rios que se dirigem ao oceano e aqueles que são afluentes do rio Paraná (ATLAS DO ESTADO DO PARANÁ, 1985).

O Norte do Paraná tem diferentes tipos de solo e destaca-se a terra roxa, produto da decomposição dos terrenos eruptivos, processo que apresenta níveis de fertilidade. Também, esta área apresenta:

[...] grande extensão de terras arenosas, onde quer que ocorra o arenito, e os solos provenientes das formações sedimentares permo-carboníferas da área de Cinzas. Esta região, de modo geral é privilegiada, pois que nela ocorrem os dois tipos que permitem a cultura do café: a terra-roxa legítima e a terra-roxa misturada. A terra-roxa legítima aparece principalmente nos espigões, enquanto a misturada é encontrada nos vales, nas áreas vizinhas às formações do arenito Caiuá e na maioria das manchas de diabásio da região de Cinzas. Na área em que o basalto é capeado pelo arenito, há inversão da disposição, aparecendo a terra roxa nos vales, enquanto os espigões têm solos arenosos: fato de grande importância para a lavoura cafeeira que, nestes casos, ou tem que se contentar com terras altas pobres, ou precisa enfrentar o risco das geadas para o aproveitamento das terras mais férteis (MÜLLER, 2001, p. 96-97).

O clima dominante no estado do Paraná é subtropical, conforme com a classificação de Stralher. Na área de estudo e segundo a classificação de Koppen, o clima é Cfa (Subtropical Úmido Mesotérmico), ou seja, verão quente e chuvoso, sem estação seca definida e médias térmicas de 22°C e precipitação em torno de 1200 mm a 1300 mm anuais. Soma-se a tudo a ocorrência de geadas ocasionais nos meses mais frios, chuvas de granizo e nevoeiros esporadicamente. As temperaturas mais elevadas são observadas ao longo do mês de janeiro e as temperaturas mais baixas ocorrem, predominantemente, ao longo do mês de julho (ATLAS DO ESTADO DO PARANÁ, 1985).

Como consequência das diferentes geadas (1967, 1969, 1971 e 1975), a cafeicultura deixou de ser uma opção rentável para os produtores. Por esta razão, foi adotada uma política de estímulo de outras culturas como soja, cana-de-açúcar e trigo, baseada na superprodução de café e que possibilitou a modernização da agricultura (MORO, 1991). Segundo Passos (2003), em 1953 a geada arrasou com 220.858.339 cafeeiros plantados no Norte do Paraná. E, em 1955 aconteceu outra geada que acabou com o total da plantação mais nova e 240.000.000 de cafeeiros em fase de produção. Desde 1960, o Paraná começou a ter visibilidade como produtor de soja em grão (a produção representou 1,5% da produção nacional), mas, em 1980, a produção de soja passou a equivaler a mais de 30% como consequência da execução dos planos de racionalização da cafeicultura e substituição de produção (COGUETO, 2014).

O norte paranaense apresenta domínio da mata latifoliada e, de acordo com a classificação climática de Koppen, é definida como Mata Pluvial Tropical e Subtropical. Porém, a vegetação natural tem diminuído consideravelmente devido ao modelo econômico implementado desde a década dos anos 1970 e baseado na monocultura e pastagens em grandes extensões. É importante salientar que desde 1930 houve desmatamento de, aproximadamente, 38.800 km² de florestas (pluvial tropical-subtropical e araucária). Além disso, com a expansão cafeeira entre 1930 e 1955 no Norte do Paraná, foram desflorestados 98.688 km² de espécies vegetais, embora outro fator que também facilitou a diminuição da cobertura vegetal foi o parcelamento em pequenos lotes das áreas rurais (TORRES, 2003).

Conforme Frank (2020), a paisagem do Norte Pioneiro é o resultado das seguintes condições: 1. Estabelecimento de redes de caminhos e atividades econômicas de apoio por indígenas e tropeiros; 2. Decretos de colonização, que definiram diretrizes para a efetivação das linhas de colonização; 3. Grandes fazendas e processos migratórios que redefiniram o aproveitamento do solo e o parcelamento, influenciando no desenho dos módulos; 4. O traçado das ferrovias e o estabelecimento de pontos de apoio e estação, intimamente ligada aos decretos e políticas governamentais.

O Norte Pioneiro Paranaense teve uma ocupação pela divisão e posse da terra de acordo com as orientações da Companhia de Terras Norte do Paraná. Portanto, o povoador ou colono conseguia um lote “pequeno” e o parcelava seguindo os critérios técnicos para a cultura cafeeira, pois os ganhos com o café eram expressivos. O parcelamento do lote referia-se, comumente, às parcelas de café na alta vertente, pastagens e moradia nos fundos de vale (TORRES, 2003).

O preço do café estava em alta no começo do século XX, o que permitiu a expansão das lavouras cafeeiras paulistas para terras adequadas que ajudaram a desenvolver este tipo de lavoura. Da mesma forma, foram dados incentivos estatais no chamado Norte Velho ou Pioneiro, o que permitiu o nascimento de cidades representativas como Jacarezinho e Santo Antônio da Platina. O incentivo estatal permitia obter terras a baixo custo com longos prazos de pagamento e, assim, os pequenos produtores ou também chamados colonos foram se deslocando para essa parte do estado antes da crise cafeeira em 1929, o que caracterizou o primeiro ciclo do café no Paraná. Posteriormente, o Norte Novo e o Norte Novíssimo foram tendo uma ocupação dirigida pela Companhia de Melhoramentos Norte do Paraná - CMNP (CANCIAN, 1981).

O Norte do Paraná, depois da Segunda Guerra Mundial, aproximadamente, na década dos anos 1950, entrou em uma crise junto com a elevação dos preços do café e possibilidades superiores com relação à plantação e produção, geadas e secas resultaram em baixa produção, o que fazia elevar o preço (BERNARDINO, 1999). Por outro lado, foi implementada uma estratégia para incentivar a diversificação na produção e assim minimizar as consequências dos preços altos nos anos 1950. O café atingiu 64% da produção na região durante a década dos anos 1960 e, assim, o Paraná conseguiu produzir a metade do café nacional e, no contexto mundial, representou mais de 30% desta *commodity* (CANCIAN, 1981).

Sem embargo, na década dos anos 1970 a população rural do Norte do Paraná começou a diminuir, mas teve um aumento da população urbana que permitiu o crescimento das principais cidades (MORO, 1991). Salienta-se que nessa mesma década na região começou uma crise da cafeicultura tão profunda que levou ao estancamento da economia e causou mudanças na atividade agrícola, diversificando as culturas. Porém, esta situação fez com que a tradição pela cafeicultura diminuísse e que a região se caracterizasse por ser deprimida, pois carecia de determinados serviços públicos e infraestrutura (MONBEIG; ARY; SILVA, 1984).

No Norte Pioneiro a colonização foi acelerada e não seguiu uma ordem específica. Durante os séculos XIX e XX, na região, chegaram pessoas dos estados de São Paulo, Minas Gerais e da região Nordeste do Brasil, embora tenha havido problemas com a legalização das terras como consequência de posses irregulares, assim como também a devastação das florestas e do solo (BERNARDINO, 1999).

As diretrizes adotadas pela Companhia Melhoramentos Norte do Paraná – CMNP (empresa brasileira, anteriormente conhecida como PARANÁ PLANTATION/CTNP, de capital inglês) consistiam em transformar algumas cidades em núcleos econômicos de maior relevância,

distanciadas de 100 em 100 quilômetros. Assim foram, subseqüentemente, estabelecidos centros comerciais e abastecedores intermediários com uma distância entre um e outro de 10 a 15 quilômetros. Em torno das áreas urbanas foram instauradas faixas verdes que dividiam os sítios e estas podiam produzir alimentos para o consumo local, tais como hortifrutigranjeiros. Desta forma, a área inteira foi desagregada das estradas contíguas por toda a extensão dos espigões, o que facilitou o fracionamento do terreno em pequenos lotes (10, 15 ou 20 alqueires³⁴) tendo como característica a estrada de acesso na parte de frente e um ribeirão nos fundos. Assim, no pedaço mais alto e sendo o mais adequado para o cultivo de café, o produtor plantava na gleba, aproximadamente, 1.500 pés por alqueire. Na porção baixa seria construída a casa, consolidaria um quintal com horta e animais para a subsistência e a água seria captada dos poços ou do ribeirão (PASSOS, 2003).

Por outro lado, configurariam comunidade graças à localização das casas vizinhas perto das margens dos cursos d'água, o que ajudava no processo de mutirão na colheita do café. Assim, a comercialização e as vendas da pequena produção de café seriam feitas através de pequenos maquinistas que negociavam nas grandes cidades com empresas exportadoras, enquanto o grande fazendeiro, por seu volume de produção, conseguia comercializar diretamente o café nas grandes empresas em São Paulo e Santos. Ao longo do ano o pequeno produtor subsistiria consumindo e, ao mesmo tempo, vendendo outras culturas plantadas tais como arroz e milho que são cultivadas entre as linhas do café novo, além de produtos hortifrutigranjeiros (PASSOS, 2003).

A colonização no Norte Pioneiro foi, em grande proporção, motivada pela cultura do café, e não somente pela ação das companhias referidas. Sem embargo, na década dos anos 1970, iniciou um ciclo agropecuário definido pela mecanização e modernização da agricultura, no qual foi preponderante a transição do cenário rural com atividades agrícolas para um cenário urbano com atividades industriais. As paisagens do Paraná foram sendo moldadas pelo modelo planejado de ocupação/colonização da CTNP e CMNP, o que gerou uma identidade em torno do café. Depois da queda na produção do grão, houve um processo que permitiu a readaptação ante às mudanças como o êxodo rural, o avanço de outras atividades agrícolas e pecuárias, e a compra/venda das propriedades, modificando o seu tamanho. Porém, nos trabalhos de campo foi identificado e constatado que a cultura do café é ainda muito relevante e que os pequenos produtores familiares se esforçam para procurar melhores opções dentro do mercado do café, pois esta cultura faz parte

³⁴ 1 alqueire corresponde a 24.200 m².

da sua identidade.

Nos bairros rurais visitados durante os trabalhos de campo, podemos constatar as mudanças na organização e transformações da paisagem rural, visto que algumas pequenas e médias propriedades são resultados da divisão de glebas ou fazendas familiares. Por exemplo, no bairro Matão, em Tomazina, uma família de tradição cafeeira vinda de Minas Gerais dividiu o mesmo lote entre vários irmãos e, com suas esposas, continuaram com a herança da cafeicultura e, atualmente, estão envolvidos na produção de cafés especiais.

Outro fator a ser salientado é a importância da religião na região, pois as pequenas capelas sempre estiveram presentes na parte rural. Assim, estas construções podiam fazer parte das grandes fazendas ou podiam ser construídas pelos trabalhadores em um lote concedido (FRANK, 2020). O anterior pode ser constatado no bairro Água da Jacutinga, em Joaquim Távora, pois em um sítio visitado os donos decidiram reformar recentemente uma casa velha perto do plantio e tornou-se numa capela para fazer as missas dentro da propriedade. Também, nesta mesma propriedade, a casa principal foi reformada completamente com um enfoque mais moderno e urbano, já que o dono é pedreiro e está deixando esta atividade para se focar permanentemente na cafeicultura pelo sucesso obtido, conquistando vários concursos de café especial em nível local, regional e nacional.

Foto 5. Lavouras de café e moradia no bairro rural Matão no município de Tomazina (NPP)





Fonte: Autora, 2018

Conforme Haesbaert (2015),

“[...] o território é o produto de uma relação desigual de forças, envolvendo o domínio ou controle político-econômico do espaço e sua apropriação simbólica, ora conjugados e mutuamente reforçados, ora desconectados e contraditoriamente articulados. Esta relação varia muito, por exemplo, conforme as classes sociais, os grupos culturais e as escalas geográficas que estivermos analisando. Como no mundo contemporâneo vive-se concomitantemente uma multiplicidade de escalas, numa simultaneidade atroz de eventos, vivenciam-se também, ao mesmo tempo, múltiplos territórios” (HAESBAERT, 2015, p. 121).

Na prática, os fluxos tanto de pessoas, informação, capital quanto de mercadorias, representam uma forma de desreterritorialização contínua do espaço, pois há uma relação de poder entre as escalas geográficas, reproduzida a partir da desterritorialização numa escala e a reterritorialização em outra (HAESBAERT, 2015). Na presente pesquisa, esta situação pode ser exemplificada a partir da produção de café. Por um lado, está o café tradicional, o qual abastecerá

o mercado das *commodities* e terá o preço que é estabelecido na bolsa de Nova York, ademais promove uma homogeneização da paisagem como consequência da monocultura de variedades mais produtivas, fato que se torna numa exigência para atingir um mínimo de lucro, condições que permitem pensar na possibilidade de uma desterritorialização. A desterritorialização também pode ser vista desde um aspecto histórico, quando o cafeicultor tem que vender sua pequena ou média propriedade porque não é mais rentável ou decide produzir outro produto agrícola que seja mais lucrativo de acordo com o mercado, alterando ou transformando suas tradições e práticas. Por outro lado, pode-se identificar um processo de reterritorialização que é muito questionado; trata-se da produção dos cafés especiais, que a partir de outras exigências do mercado incentivam uma relação mais próxima com o produtor e valoriza aspectos imateriais e culturais, além de melhoras nas formas e técnicas de produção, principalmente, colheita e benefício, fato que poderia ajudar a reconstruir a paisagem do produtor.

Em suma, o conceito de território ganha mais um significado quando é analisado a partir do ponto de vista do controle e da dominação social. O território é distinguido como o lugar das relações de apropriação e produção do espaço geográfico (SAQUET, 2007). Para Quaini (1974a), o território é um produto social configurado através da sua história, economia, política e cultura, ademais de constituir para a sua organização social distintas redes comerciais que aproveitam os recursos naturais. Outro aspecto para destacar do pensamento de Quaini (1973a), está relacionada com o aspecto geo-histórico (tempo histórico e escalaridade) que acompanha o conceito de território, visto que é necessário levar em conta os fatos humanos assim como as singularidades dos acontecimentos de povoamento, das formações e das características de desenvolvimento. Assim, a territorialização pode ser identificada através das formas e as relações sociais históricas do território, configurando a sua materialidade (SAQUET, 2007).

Segundo Araújo (2007), há uma relação estreita e dialética entre território e identidade coletiva, já que a identidade engloba um sentido histórico (momentos e circunstâncias) que dão significado, possibilitando o reconhecimento e, conseqüentemente, a legitimação social. Assim, para Haesbaert (2007), a valoração simbólica é produto da identificação social de um grupo num território, resumindo este em dois sentidos: funcional e de apropriação simbólica. Deste modo, o território apresenta uma conexão com os processos de dominação (político e econômico) e de apropriação, caracterizado pela dimensão cultural e simbólica (imagens e representações). Portanto, é possível operacionalizar a identidade territorial por meio da reivindicação política, dado que nas duas regiões da pesquisa têm se conformado organizações de produtores e produtoras

na busca de alternativas para continuar com a sua tradição e fazer da cafeicultura uma atividade lucrativa, apesar das dificuldades.

Outro aspecto que é destacado por Haesbaert (2007), consiste que a identidade territorial não pode ficar só na paisagem, pois há outros fatores como a diferenciação socioeconômica e cultural dos espaços, que são sustentados pela mobilidade da população e migrações, construindo uma identidade múltipla que é ressignificada no decorrer do tempo. Nas regiões aqui estudadas, pode-se reconhecer a maneira como as duas paisagens cafeeiras denotam claramente uma relação de poder, que inclui diferentes agentes e sujeitos de cada contexto (principalmente atores públicos e privados), bem como processos históricos de ocupação, possibilitando o estabelecimento de um grupo e a criação de uma cultura, que têm construído uma identidade no território e que atualmente é denominado *Eje Cafetero* e Norte Pioneiro Paranaense (**Figura 21**), quer dizer, uma identificação cultural que se mantém com a lavoura cafeeira, mesmo com as suas transformações e novas representações, a partir de uma tradição familiar que se motiva da esperança de que na próxima safra tudo possa ser melhor quando as condições atuais são difíceis. Portanto, as práticas culturais no espaço representado são produto de uma identidade social que, por meio dos seus imaginários, colocam a cultura do café no centro das suas vidas, o qual faz com que, constantemente, sejam redefinidos e transformados os costumes no decorrer das gerações. Porém, ainda são conservadas especificidades como as técnicas na agricultura, o sistema de propriedade da terra, a construção das moradias e o trabalho familiar na lavoura (DURÁN, 2017).

Figura 21. Croqui do modelo de territorialização do Norte Pioneiro do Paraná

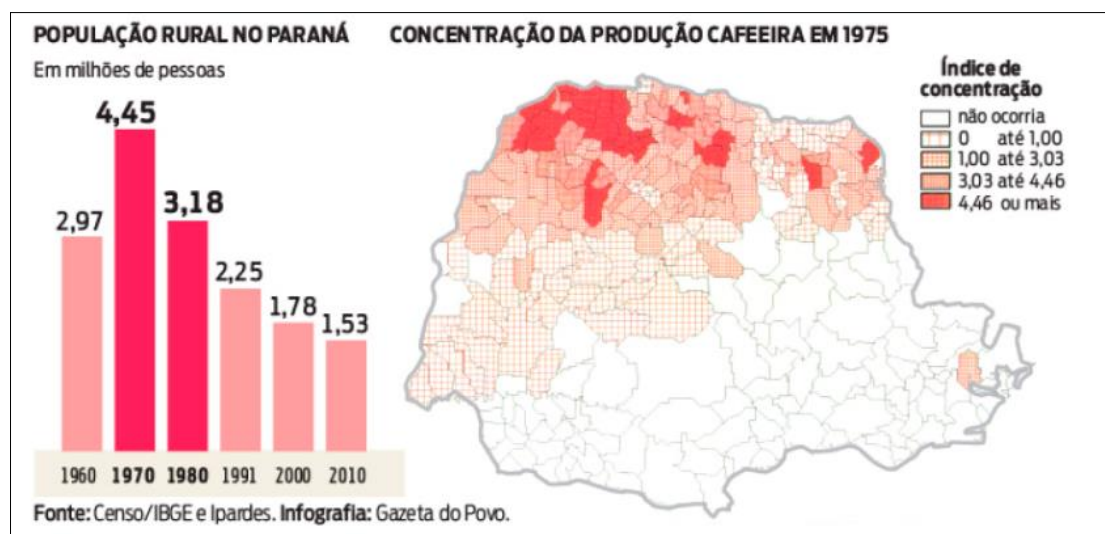


Na figura anterior, são sintetizadas as características das propriedades no Norte Pioneiro do Paraná, na qual a produção está entre café e milho, além de algumas árvores frutíferas e a horta. Também, encontra-se a casa principal, o terreiro de café, uma estufa para a secagem dos grãos e o armazém dos produtos químicos de acordo com as normas dos certificados e dos selos. Ao redor do sítio, há árvores de araucária típicas da região e o terreno é plano com poucas elevações. O trabalho na propriedade é, geralmente, familiar e nos momentos de colheitas são feitos mutirões, no caso da AMUCAFÉ (Associação de Mulheres do Café), e em algumas propriedades que estão com a ACENPP (Associação de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná) e/ou COCENPP (Cooperativa de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná) são contratados meeiros. A participação por parte de homens e mulheres é bastante ativa dentro da propriedade, com os cuidados do cafezal e a implementação das mudanças nos processos produtivos, que são direcionadas pelas mulheres a partir dos treinamentos com as instituições como IAPAR. Salientasse que a maioria dos entrevistados apresenta tradição familiar com a cafeicultura seja por meio do trabalho de seus pais ou avôs e, por conseguinte, se identifica com

a frase: “nascemos embaixo de um cafezal”, reforçando sua identidade como produtores (as) de café.

Em resumo, o estado do Paraná (**Figura 22**), durante os anos 1940 e 1970, vivenciou uma época de bonança a partir do ciclo do café que se concentrou na região Norte, o que provocou um processo vertiginoso de ocupação territorial (CHIES, YOKOO, 2012), que permitiu o desenvolvimento de cidades, a modernização de algumas regiões e investimento externo, tornando-se num símbolo de orgulho chamado “ouro negro”. Desta forma, a cultura do café chegou no estado no fim do século XIX e começo do século XX, tendo sido introduzida pelos fazendeiros paulistas que buscavam novas terras de expansão, pois no estado de São Paulo foi aplicada uma política de restrição da produção cafeeira. O modelo paulista foi espalhado no Norte do Paraná devido às condições físicas como clima favorável e terras roxas férteis, além da disponibilidade e facilidade de aquisição de terras, benefício de uma política econômica governamental e incentivos públicos, que favoreceram a compra de terras por parte de colonos e lavradores. No ano de 1920, o estado se tornava o sétimo maior cultivador de café com 1.215 propriedades. Assim, a Companhia de Terras Norte do Paraná (CNTN) estimulou o povoamento (tanto de migrantes nacionais quanto internacionais) e a cafeicultura, e o aumento da produção cafeeira contava com proteção e apoio do governo, sendo a cultura mais valorizada desse período (PRIORI; POMARI; AMÂNCIO e IPÓLITO, 2012).

Figura 22. População rural e a concentração da produção cafeeira do Paraná



Fonte: ANTONELLI, Diego. O “Eldorado” não é mais aqui. Londrina: Gazeta do Povo, 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/40-anos-da-geada-negra/o-eldorado-nao-e-mais-aqui-1o15yhg0f2byxduni7spp18l>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

De acordo com Crocetti (2007), a participação da produção cafeeira do Paraná em nível nacional foi pouco expressiva até 1930, o ponto mais alto foi atingido em 1965 representando 55% da produção brasileira. É necessário esclarecer que a expansão da cafeicultura no estado foi possível pela produtividade do grão graças ao solo propício, pela mudança da estrutura fundiária de grandes fazendas à pequena propriedade e mão de obra familiar, e uma política econômica que fomentava sua plantação (IZEPÃO; GARDENAL, 2015).

Desde 1970, o Norte do Paraná vive um processo de grandes transformações na estrutura agrícola, que se manifestaram, notadamente, a partir das intensas geadas de 1969 e 1975, que destruíram e dizimaram as plantações de café, passando-se da agricultura familiar, monocultura do café para o agronegócio diversificado, especificamente para o binômio soja-trigo e pecuária. Além destas mudanças, é necessário mencionar os fluxos migratórios, sobretudo entre 1950 e 1960, com a forte imigração de Minas Gerais, São Paulo e região Nordeste como mão de obra efetiva e, com a erradicação do café, começou uma fase de agricultura mecanizada e pecuária extensiva (soja, milho e cana-de-açúcar), fato que produz uma diminuição na população rural (KOHLHEPP, 2014).

Segundo Kohlhepp (2014), em 1960 o cultivo da soja começa a ter mais relevância, seguido do milho e da cana-de-açúcar, a partir de novas políticas governamentais que procuravam a racionalização da cafeicultura para estimular a diversificação do uso da terra.

Até meados da década de 1950, na América Latina a ocupação e colonização nos territórios florestais teve um forte caráter de espontaneidade, ou seja, a maioria dos colonos teve um papel de posseiros a partir de uma atividade econômica, principalmente, com culturas de subsistência caracterizadas pela falta de vínculos comerciais e assentamentos afastados. No estado do Paraná, a cafeicultura foi delimitada pela presença constante de geadas, por isso estruturaram-se duas formas de organização agrícola, de acordo com a população, processos econômicos e produtivos (KOHLHEPP, 2014):

1. A 'Cafeicultura', com sua estrutura social particular no Norte do Paraná, constituída por contingentes populacionais luso-brasileiros, originários de São Paulo, Minas Gerais e do Nordeste, bem como pelos descendentes de trabalhadores italianos nos cafezais paulistas. Trata-se de uma formação econômica de corte tropical, voltada para o mercado mundial, e que a partir do Norte do Paraná se expande em sentido sudoeste;
2. 'Forma de produção agrícola subtropical' estabelecida nos territórios ao sul da região cafeeira e protagonizada pelos descendentes de imigrantes alemães e italianos, originários do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, que se afirmou como

organização autônoma de melhoramento do sistema de cultivos alternados e da produção de alimentos (KOHLHEPP, 2014).

Assim, “O Norte Velho foi ocupado espontaneamente segundo o tradicional sistema da cafeicultura paulista, o desenvolvimento do Norte Novo funda-se sobre a colonização privada, organizada em torno das pequenas e médias propriedades” (KOHLHEPP, 2014), embora o desenvolvimento do Norte Novíssimo foi resultado da crise econômica mundial e do setor cafeeiro, que levou a reestruturar as propriedades rurais e foi em grande medida uma colonização dirigida pelo Estado, mas contando, também, com algumas empresas privadas e posse da terra espontânea. Assim, o Norte Novo e Novíssimo foram uma zona de colonização pioneira mais dinâmica da América Latina, apresentando em 20 anos uma migração de mais de 2 milhões de pessoas e que, sem importar as geadas e as perdas nas colheitas de café, desenvolveu o polo cafeeiro mais importante do país, concentrando as maiores safras do mundo, que significavam 25% da safra mundial do grão (KOHLHEPP, 2014).

Com a crise da cafeicultura foi necessário criar cooperativas como uma alternativa para os produtores, pois o mercado estava saturado e a produção da qualidade era inferior. Estas surgiram pelo estímulo do Instituto Brasileiro do Café – IBC, cujo objetivo inicial era melhorar o transporte das safras para o porto de Santos, e procuravam obter mais ganhos suprimindo os intermediários e garantindo o transporte ferroviário. Assim, quando foi acentuada a crise da cafeicultura e foram retirados os estímulos às cooperativas, começa a dissolução da maioria a partir de 1966 (HESPANHOL; COSTA, 1995) apud (FAJARDO, 2010).

Nos últimos anos, o Brasil tem sido o maior produtor mundial de café e responde por 30% do mercado internacional. Apesar das mudanças presentes no campo paranaense e de acordo com Priori, Pomari, Amâncio e Ipólito (2012), o café não desapareceu definitivamente na região. Pelo contrário, o café continua sendo uma fonte de riqueza, emprego e lucro (assim como nos estados de Minas Gerais, São Paulo e Espírito Santo). Ressalta-se que o estado do Paraná, no ano de 2012, possuía 106 mil hectares de café, 13.000 produtores (64% de agricultura familiar), 70.000 empregos diretos e 21.000 empregos indiretos, e como estratégia para incentivar a produção foi introduzido o café adensado (método que diminui o espaço e o tamanho dos pés de café que dificultava o uso de tratores e colheitadeiras) nas pequenas propriedades (PRIORI; POMARI; AMÂNCIO e IPÓLITO, 2012).

3.3 Cenário cafeeiro no Norte Pioneiro do estado do Paraná

O estado do Paraná se sobressai na produção de café arábica, especialmente em cultivos de cafés especiais (orgânico, comércio justo, boas práticas ambientais etc.). Esses cultivos de cafés especiais se localizam no Norte Pioneiro (**Mapa 7**) e, no ano de 2006, foi desenvolvido um projeto em parceria com o Sebrae-PR, que permitiu mudar o conceito da produção hegemônica e focar no cultivo de cafés diferenciados, de qualidade e certificados, que possibilitam abrir novos mercados. Desta forma, no ano de 2012, esta região recebeu o selo distintivo de origem conhecido como Indicação de Procedência³⁵ Norte Pioneiro do Paraná, dado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). É importante explicitar que, atualmente, os estados do Paraná e de São Paulo representam um volume produzido pouco significativo da participação nacional. Em vista disso, a produção de café começa a ter visibilidade e agregação de valor simbólico com as indicações geográficas (Indicação de Procedência ou Denominação de Origem), já que elas resultam da divisão territorial do trabalho e o reconhecimento de regiões com determinadas condições específicas, que desenvolveram como parte da sua história um saber-fazer através de uma maneira específica de produzir (COGUETO, 2014). No Brasil, só se reportaram cinco indicações (**Figura 23**): Alta Mogiana e Região do Pinhal em São Paulo, Serra da Mantiqueira e Região do Cerrado em Minas Gerais, Oeste da Bahia e, por último, o Norte Pioneiro no estado do Paraná (IBGE, 2016).

Desta forma, uma estratégia que encontraram instituições como SEBRAE e organizações como ACENPP/COENPP e AMUCAFÉ para se diferenciar em termos qualitativos, foi a produção de cafés especiais e a obtenção da Indicação Geográfica para se opor à lógica das *commodities* e dos agentes intermediários. ACENPP/COENPP³⁶ abrange 12 municípios que concentram 8 núcleos e AMUCAFÉ³⁷ está em 11 municípios que conformam 12 grupos. A produção de cafés especiais no Norte Pioneiro é muito recente e, por isso, a dificuldade para entrar no mercado dos

³⁵ Refere-se ao reconhecimento de um território específico pela sua forma de produção, na sua fabricação ou extração de determinado produto ou serviço.

³⁶ O SEBRAE, em 2005, começou a trabalhar com o foco no desenvolvimento local de acordo com os potenciais da região baseado nos produtos diferenciados. Assim, surgiu em 2004 a proposta do café especial, já que contavam com 7.500 produtores na região que produziam café, e na época para a maioria dos municípios representava o maior PIB, era uma cultura que tinha perdido força, mas não importância. Acenpp conta com 144 associados e Cocenpp com 23 cooperados.

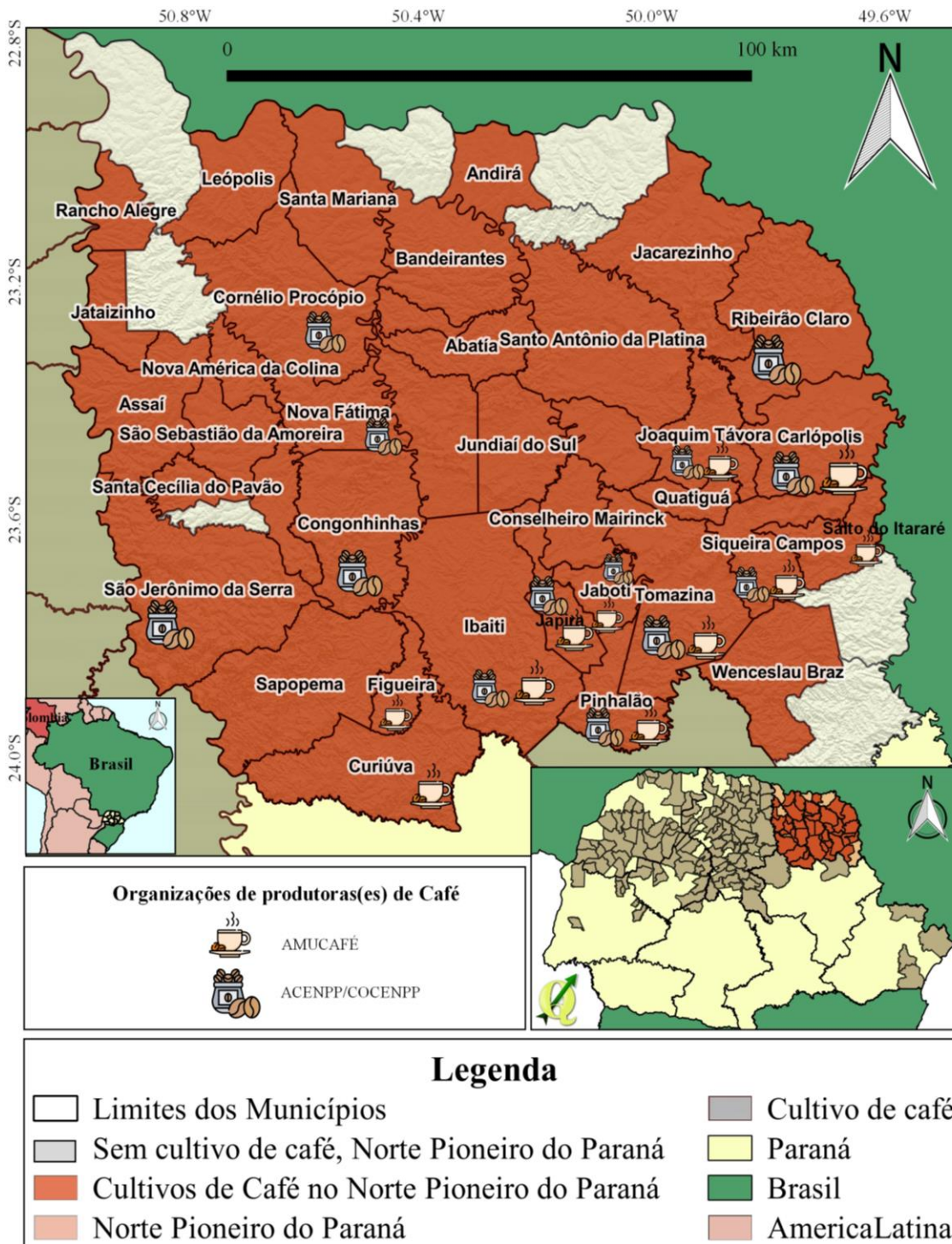
³⁷ O Projeto Mulheres do Café do Norte Pioneiro do Paraná (atualmente AMUCAFÉ), começou em 2013 pela iniciativa da EMATER. A ideia era dar acesso às mulheres no processo de qualificação para produzir café especial e incrementar a renda familiar, aliás de dar visibilidade ao trabalho feminino. Fazem parte da associação, aproximadamente, 250 produtoras.

cafés especiais apesar de deter a Indicação Geográfica³⁸, a qual permite que a origem do Norte Pioneiro seja reconhecida dentro e fora do Brasil. A promessa da Indicação Geográfica é a geração de valor, mas quando as regras e especificações técnicas são muito rígidas ou não cumprem com o esperado, nem todos os produtores são contemplados e não podem aproveitar das estratégias de *marketing* como oportunidade de acesso aos mercados. No Brasil, a cafeicultura é bastante heterogênea e nas próprias regiões também, então o alcance da qualidade é mais desafiador. O que valoriza as Indicações Geográficas são os ativos intangíveis, o que não está escrito ou não está medido (reconhecimento, o saber-fazer, pessoas, história etc.), precisa-se desses atributos porque quando se pensa na qualidade, a pontuação SCAA não é suficiente e está atrelada a uma questão muito comercial que padroniza os diferentes cafés³⁹.

³⁸ A administração da Indicação Geográfica é realizada pela ACENPP, porém nem todos os produtores se beneficiam dela e, também, não têm conseguido tirar proveito na maioria das negociações (Entrevista concedida em maio de 2019).

³⁹ Entrevista concedida em outubro de 2020.

Mapa 7. Municípios produtores de café e presença das organizações AMUCAFÉ – ACENPP/COCENPP



Sistema de Coordenadas Geográficas: Sirgas 2000

Banco de Dados: IBGE - Censo Agropecuário (2017);

IGAC/SIGOT - Instituto Geográfico; Agustin Codazzi (2009); AMUCAFÉ; ACENPP/COCENPP

Elaboração: Luisa Durán e Mariana Lopes Nishizima. Junho de 2021.

Instituição:



Programa:



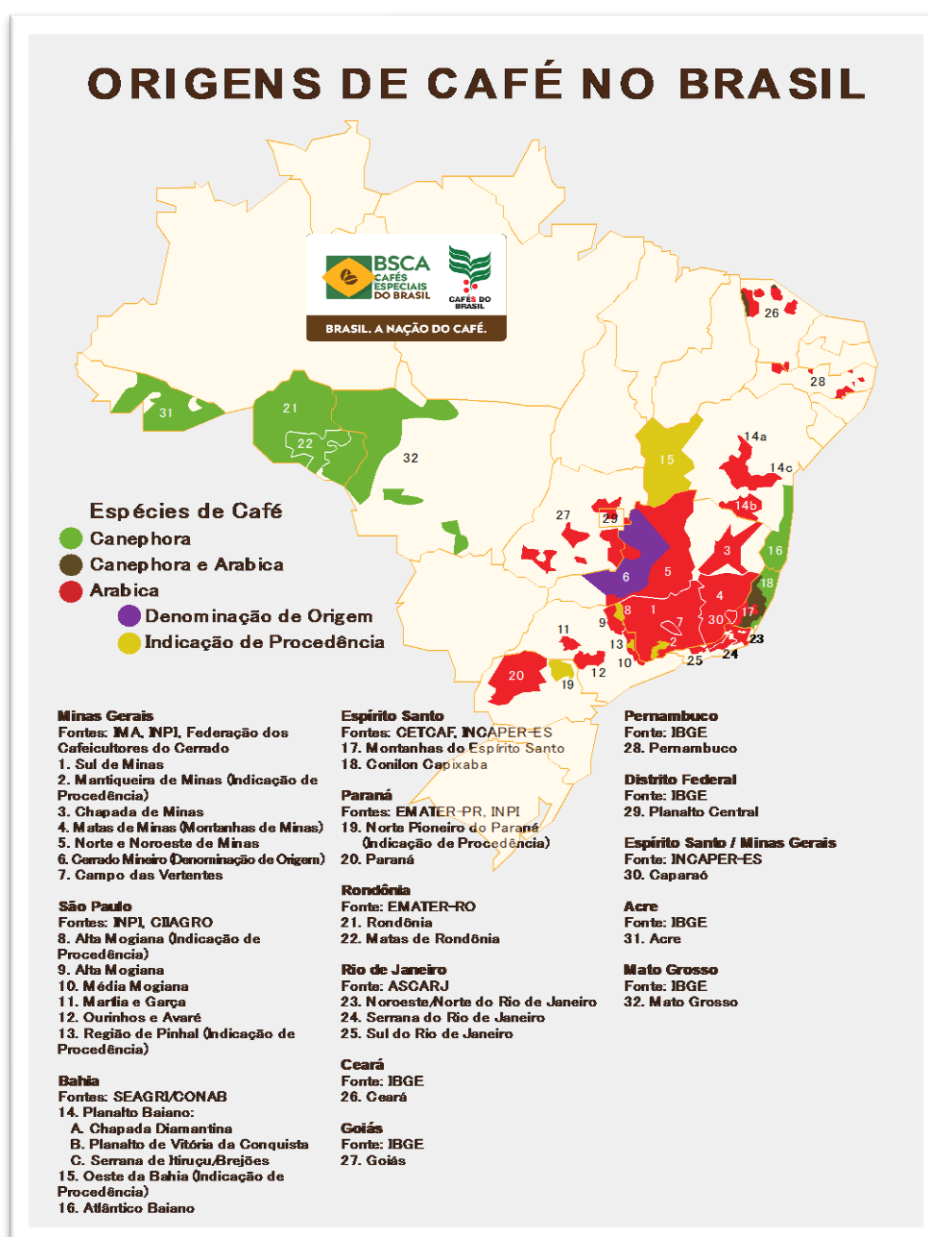
Apoio:



Grupo de Pesquisa:



Figura 23. Mapa das regiões cafeeiras do Brasil



Fonte: BSCA, 2020

Disponível em: <http://brazilcoffeenation.com.br/region/list>

Acesso em: 04 de maio de 2020

Destaca-se que, nas décadas de 1950 e 1960, o Paraná foi o maior produtor nacional de café, porém adquiriu a fama de produzir quantidade e não qualidade. Em volume de produção, em torno de 1 milhão de sacas são cultivadas em 5 mil propriedades rurais em uma área total de 35 mil hectares e a colheita se concentra de junho a setembro. Do total de produção, cerca de 20%

são cafés especiais⁴⁰ e seu custo de produção pode atingir 20% ou mais do que o café tradicional, mas o preço final de venda pode ser valorizado entre 50% e 60%. Desde o ano de 2020, a Câmara Setorial do Café, IDR-PR, Secretaria Estadual da Agricultura e Associação dos Engenheiros Agrônomos de Londrina lançaram em 2000 o concurso anual Café Qualidade Paraná, com o intuito de estimular a produção de cafés especiais (FANTIN, 2021).

Assim, foram organizados os produtores na Associação de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná – ACENPP e, posteriormente, na Cooperativa de Produtores de Cafés Especiais e Certificados do Norte Pioneiro do Paraná – COCENPP, os quais têm obtido resultados como certificações (*Fair Trade*⁴¹ e UTZ), abertura de mercados e comercialização com exportadores como a *Capricornio Coffees* e a *Olam International*, premiações em concursos e feiras anuais e qualificação do produtor (FICAFE, 2011). Uma vantagem adicional deste processo é que, conforme a Associação Brasileira de Cafés Especiais, o mercado deste tipo de café cresce entre 10% e 15% ao ano, enquanto os cafés tradicionais crescem somente 3%; porém, a posição no mercado dos grãos especiais equivale a 1% da produção total do Paraná que, no entanto, é a única região do estado com indicação geográfica, contando com uma produção anual de 1,3 milhão de sacas beneficiadas por ano. Por último, o mais relevante deste processo é a transformação do Norte Pioneiro por meio do desenvolvimento local dos pequenos produtores na capacitação para a produção de cafés especiais (GAZETA DO POVO, 2013). Este projeto foi pioneiro, no Paraná, em trabalhar com o foco do café especial sob 3 questões: associativismo (criar rede associativa) para manter o trabalho, pois todos são pequenos produtores, a certificação e mercado com marca local. Assim conversaram com uma associação de café *commodity* (Associação Paranaense de Café) que contava com quase 100 produtores e decidiram criar um grupo com a governança de entidades e produtores. Atualmente, têm trabalhado muito com a tecnologia porque precisa-se melhorar a qualidade do café, pois era fato que o café do Norte Pioneiro era conhecido como um café ruim e, quando o levavam para Minas Gerais, só com a ida se valorizava 30%. Hoje isso não existe mais, pois o projeto agregou 30% ao café *commodity*,

⁴⁰ No Brasil, aproximadamente, 19% das 63 milhões de sacas de café produzidas em 2020 foram especiais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS, 2021; MARTINS, 2021). E, a Colômbia alcança cerca de 40% a 50% de produção de cafés especiais do total de sua safra.

⁴¹ A produção do ano de 2017 foi de 10.000 sacas e conseguiram negociar 7 *containers*, recebendo o prêmio de R\$ 80,00 por saca, o que permitiu capitalizar de novo a cooperativa depois de uma reestruturação. O valor da saca estava em R\$ 550,00 e com o prêmio da certificação Fair Trade, o valor foi R\$ 580,00, e a cooperativa devolveu R\$ 27,00 para o produtor dos R\$ 80,00, quase 30% ou 33% de retorno em insumos.

fazendo com que não exista diferença entre o café do Norte Pioneiro do Paraná e de Minas Gerais⁴².

O Norte Pioneiro do Paraná⁴³ ganhou reconhecimento, mas foi um processo que contou com a ajuda de várias pessoas e instituições. Participaram de eventos nacionais e internacionais; criaram a FICAFE (Feira de Cafés Especiais) e já são conhecidos mundialmente por conta da Indicação Geográfica, porém precisam manter qualidade e este quesito é conseguido a partir da certificação (*Fair Trade*).

Outro aspecto que beneficiou os produtores que fazem parte do projeto do SEBRAE foi que, tanto a instituição quanto alguns dos produtores, estudaram e visitaram países produtores como Costa Rica, Nicarágua e Colômbia para conhecer seus sistemas produtivos, pois reconheciam que, para produzir cafés bons no NPP, era necessário mudar o processo do terreiro para secado ou terreiro para descascado (**Foto 6**), foi preciso mudar a matriz tecnológica⁴⁴.

⁴² Entrevista concedida em maio de 2018.

⁴³ A região do Norte Pioneiro tem uma área total de 840,14 hectares dedicados ao café, em uma média de 3,53 hectares por produtor. Em 2019, a produção total foi de 22.680 sacas beneficiadas de café, das quais 3.402 foram de café especial. Segundo dados do Departamento de Economia Rural da Secretaria Estadual de Agricultura e Abastecimento, no Paraná como um todo a safra de café *commodity* em 2020 atingiu 963 mil sacas de 60kg, produzidos em uma área total de 34.500 hectares. O Valor Bruto da Produção (VBP) do café, em 2019, foi de R\$ 390,3 milhões, o equivalente a 0,4% do total do estado e o preço médio da saca foi de R\$ 387,50.

⁴⁴ A organização adquiriu equipamentos com ajuda da prefeitura, já têm unidade de padronização de café e o rebeneficiamento é coletivo, pois fazem o benefício na roça e depois levam no caminhão ambulante para o rebeneficiamento que é a padronização do *Fair Trade*. Faltam alguns equipamentos como o aparelho para medir a umidade. E, com o programa PRO-RURAL (que tem parceria com o Banco Mundial) estão pagando os 7 secadores.

Foto 6. Instalação de secagem e maquinário despoldador numa propriedade em Joaquim Távora



Fonte: Autora, 2018.

A maioria das propriedades que participam das organizações contam com um tamanho médio de 5 a 10 hectares, não são diversificadas e muitas delas só tem produção de café e leite. Para tentar melhorar esta situação, a FICAFE (Foto 7) está se propondo incentivar a diversidade na propriedade por meio da fruticultura e da avicultura. A FICAFE começou suas atividades em 2008 e foi importante porque permitiu criar a rede dos cafés especiais do Norte Pioneiro do Paraná e abriu canais de comercialização. Ademais, possibilitou o trabalho da EMATER com as cafeicultoras a partir dessa rede⁴⁵.

Foto 7. FICAFE 2018 e ganhadores do concurso em Jacarezinho



Fonte: Autora, 2018

Outro aspecto que tem possibilitado o projeto de cafés especiais foi a tecnologia, mudando a forma de fazer a pós-colheita, pois até a colheita tinham um bom trabalho com ajuda da EMATER

⁴⁵ Entrevista concedida em maio de 2018.

e do SEBRAE, mas depois tinham, e ainda tem, de lidar com a qualidade. O método do café cereja descascado está sendo usado há 5 ou 6 anos e dá valor agregado ao produto. Com a gestão da FICAFE, já trouxeram 40 compradores internacionais, permitindo a valorização do produto pela Indicação Geográfica e foi criada uma rede internacional na qual os cafés são vendidos a preços superiores ao mercado. O concurso da FICAFE é nacional, bem avaliado e também o que paga maiores valores em premiação no Brasil. Em 2017, os cafés do Norte Pioneiro participaram do leilão da BSCA (Associação Brasileira de Cafés Especiais) e um deles foi vendido por R\$5.000,00 a saca, porém eram lotes pequenos (10 sacas) do município de Joaquim Távora.

Um dos problemas enfrentados pela associação é a distância (a maioria dos municípios estão afastados), e estão divididos em 10 núcleos que funcionam como uma rede de produtores, com destaque para Pinhalão, Carlópolis, Tomazina, Ibaí e Congonhinhas. A cooperativa foi criada em 2012 e detém as certificações coletivas como *Fair Trade*, 4C, UTZ, *Rainforest* (existem alguns questionamentos dentro da organização sobre os selos e certificados, em vista que o 4C não remunerava e os produtores desistiram; com a UTZ foram certificados vários produtores, mas não deu certo porque não remunera o trabalho; só uma propriedade tem *Rainforest*). A certificação *FairTrade* tem sido a mais recorrente, já que é progressiva e tem permitido trabalhar aspectos culturais com o produtor a partir de mudanças nas formas de saber-fazer e as condições, além dos cuidados de higiene e saúde que estão nos protocolos. Ademais, premia o produtor e tem preço mínimo quando o valor do café baixa na bolsa de Nova York. Desta forma, a associação faz a parte de representação do projeto e detém a Indicação Geográfica, porém foi manifestada a necessidade da criação de um conselho que cuide da indicação para protegê-la e conseguir mais vantagens para todos os produtores⁴⁶.

Outras das dificuldades apresentadas pela cooperativa e que também afeta a associação, além de ser verificado no trabalho de campo realizado no *Eje Cafetero*, relaciona-se com a pouca capacidade das organizações de pequenos produtores de vender o que a demanda procura, apesar de receber ofertas constantes. Por exemplo, se tivessem que vender 10 *containers* de café especial com Indicação Geográfica e *Fair Trade* não o conseguiriam, pois não tem essa quantidade de café produzido. Ainda precisam melhorar as estruturas para fazer a classificação e a padronização, pois os produtores trabalham alguns lotes com o cuidado para ser um café especial e outros para ser vendido no mercado tradicional (o produtor não conta com capital de

⁴⁶ Entrevista concedida em outubro de 2018.

giro e precisa vender seu produto, o qual é vendido, na maioria das vezes, de acordo com o valor que seja oferecido). Além disso, não contam com um degustador profissional, isto faz com que não saibam quanto custa realmente seu próprio café e o valor fica na mão do exportador (*Capricornio Coffee* e *Olam International*). Assim, quando vendem um café certificado, quem comprova é a exportadora. Neste caso, a dificuldade está no fato de que o produtor nem sabe se pode cobrar mais, ou seja, não sabe se seu café poderia gerar maiores rendimentos. Desta forma, o problema consiste em que o preço fica de novo na mão do comprador, só que a venda do café especial com um preço diferenciado permite ao produtor ganhar mais do que ganhava antes e, se ele quer ganhar mais, tem que fazer investimentos na propriedade e melhorar os processos de produção e padronização. Aliás, a cooperativa foi criada para armazenar o café com certificação, mas não tem a estrutura suficiente para receber o café produzido pelos 10 núcleos.

É destacado que a certificação *Fair Trade* tem movimentado a cooperativa com a premiação, pois em 2017 a cooperativa vendeu 8 *containers* certificados e deixou uma receita de R\$ 250.000,00, aproximadamente, para a cooperativa e o produtor recebeu entre 20% a 30% a mais.

A AMUCAFÉ simboliza o envolvimento da mulher com a cultura do café, pois, apesar de assumir funções importantes na propriedade, o conhecimento e a qualificação não chegavam até ela, já que os cursos têm sido ofertados, principalmente, para os homens. Por isso, a EMATER (atualmente IDR-PR) decidiu trabalhar a produção de cafés especiais com o público feminino que tem a capacidade de cuidar melhor dos cafezais. Além disso, já existia um movimento mundial que valoriza o trabalho feminino na cafeicultura como a Aliança Internacional das Mulheres do Café, e alguns países como a Austrália pagam melhor o café cultivado por mulheres. Assim, o IDR disponibiliza uma equipe multidisciplinar de 13 extensionistas para apoiar as mulheres (economistas domésticos, assistentes sociais, técnicos agrícolas e engenheiros agrônomos), permitindo que o trabalho não se limite à parte técnica, senão, também, às questões como liderança. O grupo das mulheres têm participado de eventos como a Semana Internacional do Café e concursos na FICAFE – Café de Qualidade Paraná (**Foto 8**), e têm feito cursos para melhorar aspectos da lavoura como poda, adubação, manejo integrado de pragas e doenças, ademais de aprender sobre gestão da propriedade e degustação do café produzido.

A EMATER e AMUCAFÉ nos diferentes municípios têm 5 reuniões ao ano com temas predeterminados e de acordo com as temporadas. Por exemplo, a primeira reunião trata o tema da comercialização porque é um período antes da colheita, pois devem pensar como é a tendência

do mercado e como está funcionando. A segunda reunião no mês de abril trata sobre as questões da colheita e seus preparativos, as condições do terreiro, da tulha, dos talhões e seu tempo de maturação, além dos cuidados para fazer uma colheita seletiva. As reuniões são suspensas quando começa a colheita e os técnicos da EMATER, que são treinados pelo IAPAR em Londrina, fazem visitas técnicas individuais, dando assessoria e suporte. As reuniões são retomadas em agosto com o tema da desbrota⁴⁷ para saber se esse cafezal aguentaria outra colheita ou se é melhor esqueletar⁴⁸. Em setembro, a reunião trata o tema da adubação e em outubro param de novo porque é o mês dos concursos locais, regionais e nacionais. E, no mês de novembro, trabalham o tema de manejo integrado de pragas e doenças.

Uma das vantagens que obtém o grupo Mulheres do Café, no momento de fazer a venda, é que, pelo fato de serem mulheres, ganham 40% a mais no mercado, fazendo com que o grupo se torne visível nacional e internacionalmente. Em nível regional, duas mulheres do grupo foram selecionadas pelo Projeto Consolida, de Curitiba em 2017. Este projeto está sob responsabilidade de uma profissional Q-Grader⁴⁹ que identifica o trabalho das mulheres em diferentes regiões do Brasil, compra uma saca de café e durante um mês faz publicidade sobre a mulher, conta sua história com fotos e explica como foi produzido esse café, além de fazer o ciclo e as vendas pela internet.

Na FICAFE do ano 2018, no painel intitulado “o universo feminino dos cafés especiais”, foi apresentada a experiência da barista⁵⁰ Estela Cotes, de Curitiba, que faz parte da empresa de microtorrefação Café do Moço e no evento foi mostrada a recente linha Café das Moças (**Foto 9**), que foi lançada em março do mesmo ano. Esta linha consiste em cinco cafés produzidos por pequenas produtoras do Norte Pioneiro do Paraná. E, a empresa aproveitou que uma das produtoras selecionadas vendeu o café mais caro da história do estado: vendendo 30 quilos da variedade Catuaí Vermelho por R\$ 3.800,00 em um leilão (CAVALCANTE, 2018). Os cafés estão disponíveis em embalagens de 150 gramas e ilustrados com a imagem das produtoras, custam

⁴⁷ Eliminação de brotos que surgem na madeira velha, caule e braço primário.

⁴⁸ Corte dos ramos laterais, geralmente, para a abertura de lavouras fechadas.

⁴⁹ Pessoa certificada pelo Instituto de Qualidade do Café - CQI para fazer análise do café arábica como degustador(a), através do olfato e do paladar.

⁵⁰ Profissional tecnicamente especializado em café e seus derivados (preparo), além de ter um conhecimento detalhado sobre as etapas de produção do grão.

entre R\$ 90,00 e R\$ 135,00, sendo adquiridos no *site* da empresa ou também na cidade de Curitiba, na cafeteria do Grupo Café do Moço e no Barista Coffee Bar (REVISTA TOPVIEW, 2018).

Foto 8. Edição Especial Café das Moças do Coffee Shop Café do Moço



Fonte: Autora, 2018

Foto 8. Ganadoras do Concurso Café Qualidade Paraná 2015



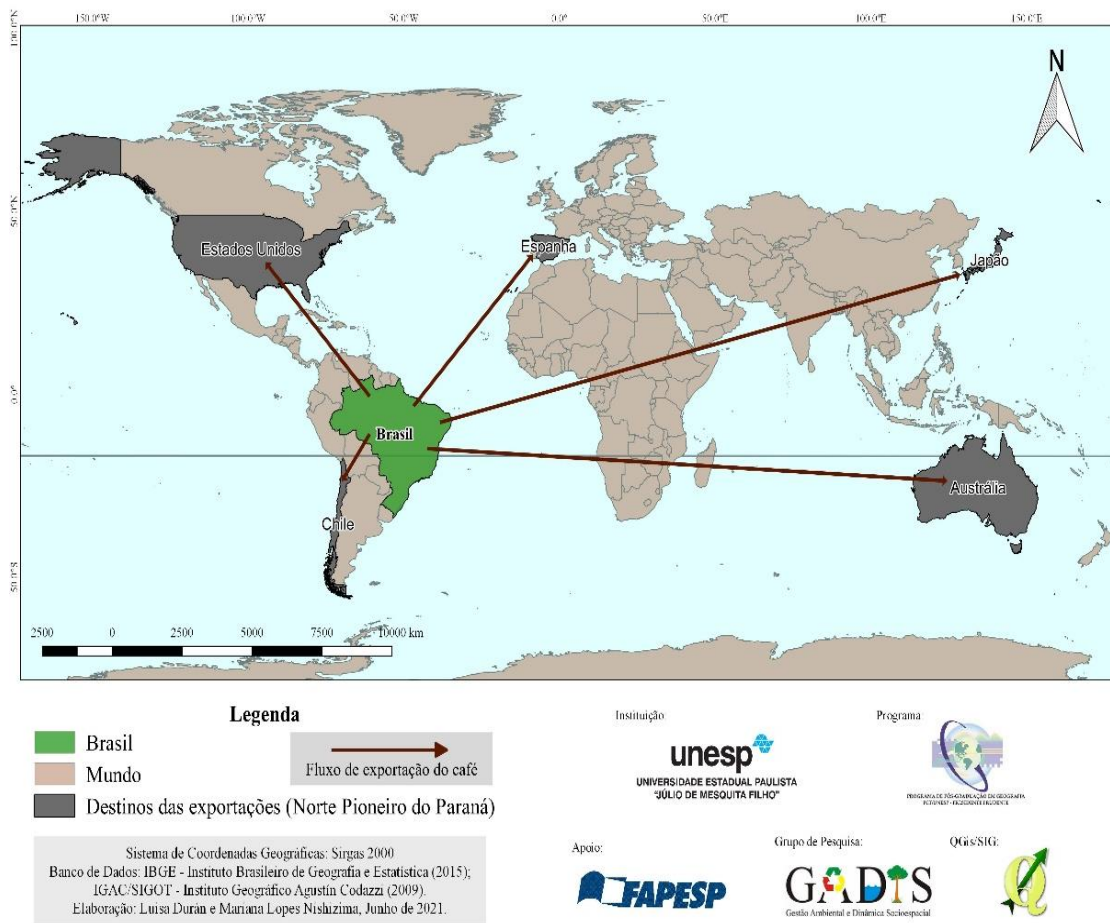
Fonte: Autora, 2018

As verbas para o projeto das Mulheres do Café são obtidas a partir dos convênios da EMATER com o Pro Rural, que trabalha conjuntamente com o Banco Mundial e, no ano de 2017, fizeram um convênio com a ANATER (Agência Nacional de Assistência Técnica) de café. Por isso, trabalham para que o café delas seja diferenciado e possam vendê-lo tanto no mercado interno quanto externo, desde que este o valorize. Em relação aos compradores, alguns são externos e, através das *traders* e exportadoras como a *Capricórnio Coffee* (o maior comprador é da Austrália), e também a empresa *Olam International*, foi lançada uma linha exclusiva das mulheres e foi comprado pela empresa japonesa Mitsubishi, a qual enviou um representante para verificar se todo o processo de produção foi feito pelas mulheres. Esse *container* vendido para o Japão foi a primeira exportação e contava com 400 sacas de duas produtoras que conseguiram produzir de acordo com o requerido. As cerealistas da região compram do produtor e vendem para a *Olam*, assim o projeto das mulheres estreita um pouco a cadeia, pois aproxima a *Olam* das produtoras, tirando o intermediário e permitindo que elas ganhem um valor a mais.

Em oito anos de projeto, o produto já foi diversas vezes premiado, é vendido para diferentes países e corresponde a 15% da produção total de café dos 11 municípios participantes. Ao receber uma boa nota de acordo com a pontuação SCAA, as cafeicultoras vendem a saca especial por um valor de 40% a 50% maior do que o tradicional, agregando valor ao produto e gerando renda extra para a família. Em 2020, segundo o Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR), enquanto o valor do café *commodity* foi vendido a uma média de R\$ 8,00 por quilo, o café especial chegou a uma média de R\$ 20,00 por quilo (PARANÁ AGRO, 2021).

Desde 2015, AMUCAFÉ tem contado parceria com a exportadora e comercializadora Capricornio Coffee, já exportaram café especial do bairro rural Matão para Austrália, Estados Unidos e diversos países da Europa (**Mapa 8**). A maioria do café disponível no grupo com pontuação acima de 86 é comprado e comercializado pela exportadora. Além disso, a parceria inclui o programa *Four Seasons*, que dá assistência técnica às mulheres durante as quatro estações do ano. Por exemplo, algumas produtoras dedicam toda sua produção à venda para a Capricornio Coffee, aproximadamente, 20 sacas de café especial produzidas em propriedades em torno de 1, 3 até 5 *ha*. Desta forma, é agregado valor ao café e também tem dado conhecimento sobre o valor de venda do grão. Outras produtoras também se dedicam a limpar, torrar e moer o café, comercializando o produto em diferentes etapas de finalização. Sete das 21 integrantes de Matão vendem o produto já pronto para o consumo, e outras comercializam diretamente com cafeterias de Curitiba, Londrina e São Paulo (PARANÁ AGRO, 2021).

Mapa 8. Exportações de café especial da AMUCAFÉ



Em resumo, a maioria das produtoras contam com história familiar relacionada com o cultivo de café e tem trabalhado na roça desde jovens. Em 2013, várias produtoras da região decidiram participar do projeto “Mulheres do Café”, que surgia com o propósito de capacitar o público feminino para a produção de cafés especiais como forma de agregar valor à pequena propriedade rural. Fizeram cursos, capacitações e aplicaram o aprendido para os concursos como Café Qualidade Paraná, já que a cada ano duas ou três associadas ficam nas primeiras colocações. Em 2017, a ganhadora do primeiro lugar vendeu a saca de 60 quilos de café a R\$ 3 mil. Na época, a saca do café comum era vendida a R\$ 400,00⁵¹. Atualmente, o preço que pode ser recebido pela saca de 60 quilos varia de R\$ 1.300,00 a R\$ 2.000,00, bem superior ao valor pago pelo café tradicional que está na faixa de R\$ 750,00 a saca. Como uma evolução do projeto, em 2019 foi criada a Associação das Mulheres do Café do Norte Pioneiro do Paraná (AMUCAFÉ)

⁵¹ Entrevista concedida em maio de 2018.

para organizar a produção e apoiar as agricultoras na comercialização, estreitando o relacionamento com o mercado de cafés especiais. A associação também compra parte da produção das agricultoras e comercializa o café torrado com a marca própria “Mulheres do Café” (FANTIN, 2021).

PARTE II. COMERCIALIZAÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS E SUA RELAÇÃO INTERESCALAR



Café

Stewart Sukuma

*Vou pintar te café
Café de manhã
E a tarde café
O teu corpo ninguém vê*

*Vou roubar te café
Café pra te amar
E nos teus braços café
Vou perder me e ninguém vê*



*Café café quem te bebe não te vê
Café café tua história ninguém lê*

*Vou tomar te café
Café de manhã
E a noite café
O teu sangue ninguém vê*

*Vou levar te café
Café pra te amar
E na roça café
Sofrimento ninguém vê*



*Café café quem te bebe não te vê
Café café tua história ninguém lê*

CAPÍTULO 4. CADEIA DE VALOR DO CAFÉ E OS CAFÉS ESPECIAIS

O presente capítulo foi dividido em duas partes, tendo por objetivo, a primeira, abordar alguns elementos gerais da cadeia de valor do café, uma análise sobre a escala geográfica e os processos de reescalonamento, assim como, a relação que existe entre a Cadeia Global de Valor (CGV) e a sua distribuição de valores no cenário das novas contradições que encarnam os selos e certificados, e, finalmente, foi apresentado o Japão, que como estudo de caso, permitiu aproximar a teoria com as abordagens empíricas, para poder entender com maior detalhamento o Japão como país consumidor e a Colômbia e o Brasil como países produtores que destinam a este país (Japão) parte de sua produção.

Segundo Soendergaard (2021), várias são as partes que compõem a economia global, como o sistema financeiro, comercial ou a própria produção internacional. E, não é desconhecido que o Café tem se tornado pioneiro em muitos destes processos históricos que, junto com as suas contradições internas, tem representado e exemplificado a lógica de funcionamento do que hoje é chamado de Cadeia Global de Valor (CGV). Assim, não de maneira inconexa, há uma estreita relação entre os processos de colonização, extração de recursos, exportação de produtos agrícolas, uso intensivo de mão de obra (escrava, coagida ou livre) e a aplicação de capital para a construção de infraestrutura nos países dependentes em torno às *commodities*. Utiliza-se esta adjetivação: dependente, porque tanto o sistema agro-exportador quanto o processo de industrialização na América Latina têm estado pautado por uma crise generalizada da dívida, como sublinha Soendergaard (2021, p. 58), ao longo dos anos 1980, as “[...] condicionalidades econômicas em contrapartida da concessão de empréstimos tornava-se cada vez mais frequente”, o que significou políticas neoliberais orientadas pelo Banco Mundial, com fortes implicações sobre o gasto público, como o sistema de saúde e educação.

Para entender este processo de liberalização do mercado, no qual o café teve um processo de reestruturação que mudaria completamente as regras do jogo, assim como a correlação de forças entre os diferentes atores, será necessário, primeiro, entender as mudanças que têm sofrido as partes em relação a um todo chamado divisão internacional do trabalho. Daviron e Ponte (2005), denominam de *organização clássica* a lógica que orientaram as cadeias de valor tropical durante meados do século XIX e 1920, e que coincidem, como explica Soendergaard (2021), com o primeiro regime monetário, o chamado *padrão ouro*, controlado pela Grã-Bretanha, tornando-se este padrão “[...] um dos pilares para o domínio britânico do mundo ao longo do século

XIX” (SOENDERGAARD, p. 52), e também marcaria seu papel de credor, por exemplo, no Brasil, em que, como frisa o autor, o capital britânico financiou a construção de grandes obras de infraestrutura.

Já em termos de controle sobre o mercado mundial de café, o período entre 1906-1937, foi marcado pelo monopólio brasileiro em que, no início do século XX, produzia três quartas partes da produção mundial e concorria com as principais firmas comercializadoras, além de ter poder sobre a determinação dos preços internacionais; porém, dito processo impulsionou a produção interna de outros países como a Colômbia, o que levaria à crise de 1929, em que o Brasil teve que destruir grande parte de sua produção excedentária. O seguinte período (1930-1950) foi marcado pelo controle que as grandes potências imperiais exerciam sobre os sistemas de oferta de suas colônias e os controles sobre outras importações. No tocante ao período pós-Segunda Guerra, e com a nova posição que adquiria os Estados Unidos no âmbito econômico e geopolítico, este passaria a ser o principal comprador dos cafés da América Latina. O primeiro antecedente foi o Acordo Interamericano do Café de 1940, inaugurando o sistema de quotas e o surgimento de algumas instituições estatais (DAVIRON e PONTE, 2005).

Com a caída do preço do café no mercado internacional em 1956 e sob um contexto de um mercado fragmentado, em 1962 foi assinado o primeiro Acordo Internacional do Café (AIC) entre países produtores e consumidores, com atribuição de quotas de exportação e regulação sobre os preços, o qual permitiu um período relativamente estável no que se refere à estabilização dos preços no mercado. Finalmente, no cenário da Guerra Fria, a preocupação das torrefadoras pela possibilidade de a concorrência aceder a cafés de baixo custo a partir de países não membros e, de alguma maneira, o relaxamento da política de contenção exercida pelos Estados Unidos (que permitia ameaçar e punir), fez com que não fosse renovado o AIC em 1989 (DAVIRON e PONTE, 2005).

Poderia se dizer que, assim como o padrão ouro marcou o domínio de Grã-Bretanha ao longo do século XIX e começo do século XX, o sistema de câmbio fixo, criado no Bretton Woods, e baseado no dólar norte-americano, determinou durante o período pós-guerra e até começo dos anos 1970, o domínio dos Estados Unidos no contexto mundial (detentor da moeda de referência e da maior quantidade de ouro no mundo), até o fim do sistema monetário estabelecido no Bretton Woods, caracterizando-se, este novo período, como de alta instabilidade (SOENDERGAARD, 2021).

Com o fim da regulação exercida no marco do AIC, os países produtores passaram a perder poder sobre o mercado internacional, poder que seria transferido das agências públicas às companhias de comércio privadas (assim como as torrefadoras) concentradas nos países consumidores que passaram a controlar o mercado global (DAVIRON e PONTE, 2005) e, de maneira cada vez mais centralizada, usufruíram da liberalização do mercado e no cenário das políticas neoliberais que tornavam aos países do Sul Global cada vez mais dependentes e, desde o ponto de vista da Cadeia Global de Valor, com menos controle por parte dos países produtores, e, sobretudo, os cafeicultores, começaram a ter uma participação ainda menor sobre o ingresso obtido na composição final do preço do café vendido nos países consumidores.

Sobre este contexto, as relações Norte-Sul estão intrinsecamente relacionadas à divisão internacional do trabalho e ao lugar que cada país ocupa na hierarquia, um Sul que produz e um Norte que consome. Aliás, e como iniciou este capítulo, o café praticamente “inaugura” muitos dos processos relativos ao comércio internacional, como as regulações internacionais, as agências públicas estatais, a destacável participação de uma agricultura de exportação, que em muitos países é produzida em pequenas propriedades e com mão de obra familiar (como na Colômbia e posteriormente na África, na Indonésia e no Vietnã), entre outras. Desta maneira, e para compreender melhor a cadeia de valor do café, e entender assim, como a correlação de força dos agentes muda historicamente, e, com esta, o advento de novas estratégias que têm procurado uma melhoria na qualidade do produto e nos processo de produção do café; não têm sido traduzidas, necessariamente, em uma melhor distribuição dos valores ao longo da cadeia. Para abordar este debate, propõe-se, primeiro, abordar o papel da escala geográfica e os processos de reescalonamento.

4.1 Da escala geográfica à análise do reescalonamento

Carlos (2009) expressa que desde o campo da geografia, especialmente a “geografia concreta”, pode-se ter uma compreensão do mundo através de uma análise dialética (teoria-prática). Embora, o mundo moderno precise de novas explicações que possibilitem compreender a essência dos novos processos, essas novas reflexões devem começar pelos paradigmas atuais, ou seja, considerar as transformações do pensamento da realidade com o intuito de construir novas representações, que permitam desvendar a dinâmica da problemática espacial. As dimensões social, política, cultural e ambiental podem ser estudadas no espaço por meio da

objetividade e subjetividade que fazem parte da realidade, relação que mostra desde uma perspectiva cultural as convergências e divergências das práticas sociais. Destarte, o espaço se transforma constantemente, ganhando um sentido histórico dado pelas relações entre os homens em si e com a natureza numa lógica determinada de desenvolvimento.

As diferentes mudanças nas lógicas e práticas sociais no contexto atual, especificamente as formas de reprodução econômica, fazem com que não se possa pensar somente num lugar de atuação, pois existem diversas relações de escala, como a local e global, que não podem ser explicadas a partir da sua simples integração, já que são necessárias novas formas de análises que permitam desvendar as contradições dessas lógicas econômicas e de suas práticas sociais.

Racine, Raffestin e Ruffy (1983) ressaltam a necessidade de saber trabalhar a escala, dado que esta apresenta o fenômeno de maneira diferente dependendo do detalhe e das características que sejam abrangidas para a análise, embora todo aspecto, por menor que seja, tenha características e conexões globais. A dificuldade de trabalhar a escala refere-se à seleção adequada dos níveis da realidade, pois cada um mostra informações específicas necessárias para uma compreensão da realidade como um todo particular e estruturado que é criado continuamente. Sem embargo, Souza (2013) coloca mais um aspecto para ser considerado, relacionando a escala do fenômeno e a escala de análise que separa o conteúdo existente entre o objeto real e a construção do objeto do conhecimento, visto que se precisa destes processos e construções como uma tentativa para a apreensão da realidade ou, simplesmente, como foi frisado por Castro (2005), a escala representa uma estratégia de aproximação do real, tanto do tamanho quanto do fenômeno.

Salientam-se as contribuições de Santos (1996) sobre verticalidade, horizontalidade e o global. O autor argumenta que, ao longo da história, pode se identificar formas particulares de fazer as coisas ou técnicas de acordo com cada período. No entanto, essas mudanças históricas estão carregadas de práticas sociais que influenciam os aspectos econômicos, políticos e culturais. Na cafeicultura, é possível evidenciar processos horizontais de produção e comercialização locais, que são direcionados pelos mesmos produtores e, também, outros processos mais hegemônicos que se estabelecem no tempo e impõem políticas de mercado desde uma lógica externa, como empresas privadas ou governos nacionais, os quais podem ser chamados de verticais num mundo que a cada dia faz parte de um espaço global. Por isso, é necessário questionar se os certificados e selos chamados de “alternativos” podem ser classificados como horizontalidades ou, pelo contrário, fazem parte de uma verticalidade que leva à *recommoditização* da produção cafeeira.

Não obstante, o desenvolvimento e a consolidação dos cafés especiais é meramente transescalar, considerando as políticas, o mercado e o capital na esfera global com seu impacto nas organizações locais e regionais, embora as ações e decisões locais possam ter uma menor influência na escala mundial (FREDERICO, 2014), e isto pode ser explicado através das noções de circuito espacial produtivo e círculos de cooperação (SANTOS, 1986; SANTOS e SILVEIRA, 2001). Assim, os circuitos espaciais produtivos caracterizam-se pela circulação de matéria nas diferentes etapas produtivas de um bem ou produto a longo prazo, enquanto os círculos de cooperação estão atrelados às informações, diretrizes e capital financeiro para aproximar e articular os lugares e agentes no nível mundial (CASTILLO e FREDERICO, 2010).

Os circuitos espaciais produtivos devem ser analisados de acordo com os eventos, e a extensão ou tamanho de uma ação em algum lugar, no caso dos cafés especiais, estão relacionados a diversos agentes, principalmente produtores, organizações, empresas (nacionais e estrangeiras) e o Estado, o que determina “[...] a extensão de suas ações sobre o espaço, e o papel deste como condição e condicionante das ações sociais”, e a “[...] apreensão da escala como um campo de forças, isto é, como uma dimensão socialmente construída, uma espacialização temporária de determinado acerto social” (FREDERICO, 2014).

Conforme Santos (1996, p. 99), a noção de “escala é um limite e um conteúdo, que estão sempre mudando, ao sabor das variáveis dinâmicas que decidem sobre o acontecer regional ou local”. E, segundo as análises de Frederico (2014, p. 41, grifo nosso), deveriam ser consideradas duas escalas, a “[...] ‘escala de origem’ das variáveis envolvidas na produção do evento e a sua ‘escala de realização’, isto é, a área de ocorrência, de extensão do fenômeno”. Desta forma, a escala de origem tem a ver com as decisões que podem ser tomadas por uma organização num país produtor do Sul Global, como o Brasil ou a Colômbia, que podem ter uma baixa repercussão em nível mundial do circuito espacial produtivo de cafés especiais, tendo resultados locais ou inclusos regionais; enquanto as decisões de uma empresa transnacional podem afetar a forma de produção e condicionar a venda do grão, e também o consumo de um tipo específico de café.

Outro aspecto da escala geográfica, e que nas práticas socioespaciais pode ser evidenciado, é o salto de escala proposto por Smith (2004), concepção que permite perceber que os agentes facilmente transpassam do local ao global, quer dizer, as diferentes formas como os agentes podem se deslocar no circuito espacial produtivo da cafeicultura mundial. O contexto cafeeiro da América Latina é muito complexo desde a sua formação histórica, sistema de cultivo, espécie dos cultivares, políticas nacionais e relações internacionais, tanto das

instituições estatais quanto das organizações de produtores que formam este diverso contexto. Na pesquisa foram escolhidos o Brasil e a Colômbia pela consolidação da produção de cafés especiais a partir da espécie Arábica, obtendo um produto de alta qualidade que, na maioria das vezes, conta com certificações internacionais, identificando-se as horizontalidades e verticalidades abordadas por Santos (1996).

Deste modo, diferenciam-se as funções dos países produtores e consumidores dentro do circuito espacial produtivo. Por exemplo, nos dois países produtores acima citados, situam-se as primeiras etapas do circuito vinculadas à produção como o abastecimento dos insumos necessários para uma cafeicultura específica acompanhada, geralmente, de assistência técnica dada por instituições do Estado, além do crédito para o melhoramento das condições na propriedade e propriamente nos cultivos, e o pagamento da mão de obra; sem embargo, existe outra etapa na qual podem se localizar os intermediários classificados em cooperativas, agências e *tradings*⁵². As ações deste grupo podem ter escala regional, nacional e internacional. No entanto, os países produtores também são consumidores (não se pode esquecer que o Brasil é o segundo consumidor mundial de café) que tem suas próprias regulações e empresas de torrefação, moenda e distribuição, advertindo que várias destas indústrias contam com capital estrangeiro ou fazem parte de um antigo monopólio do país.

Na década de 1990, com a ruptura do AIC, o preço do grão perdeu sua estabilidade e começou a variar de acordo com a oferta do produto no mercado mundial, aumentando a concorrência de outros países. Embora esta realidade estivesse concatenada às mudanças dos paradigmas da economia mundial, um mundo globalizado com menor atuação do Estado, representando até hoje um período difícil para os pequenos cafeicultores que não conseguem enfrentar a crise por falta de melhores condições econômicas (BATISTA, 2010).

De acordo com esta situação, têm surgido algumas experiências que pretendem ser uma opção alternativa ante o controle das grandes empresas de torrefação e *tradings*, que possuem os maiores estoques do grão desde 1990 e que antes era feito pelos países produtores. O inesperado desta nova realidade foi que aumentaram os armazenamentos e a comercialização de café, tanto em distribuição nos supermercados quanto em lugares especializados como lojas ou

⁵² As *tradings* atuam na troca comercial das matérias-primas de pouco valor agregado (**energia** – óleos crus, petróleo, gás natural, etc. –, **metais** – ouro, prata, cobre, etc. –, **gado e carnes** e **produtos agrícolas** – milho, soja, trigo, açúcar, café, algodão, etc. –, através de transações em mercados de ações especializados e bolsas de valores (DESTINO NEGÓCIO, 2018).

cafeterias a partir do crescimento de um consumo mais exigente; contudo, os preços de transferência na primeira etapa do circuito são cada vez mais baixos e o produtor acaba não tendo os ganhos suficientes para cobrir o valor investido na produção. Assim, há algum tempo se está vivenciando o que foi indicado por Daviron e Ponte (2005) como o “paradoxo do café” e que reforça as dessemelhanças das relações entre o Norte e o Sul.

Para Brasil e Colômbia, o café é uma das principais *commodities* produzidas e comercializadas (pelo menos em termos históricos), com uma característica na estrutura que tem mudado ao longo dos anos, pois é um produto agrícola que já não se concentra, necessariamente, nas grandes fazendas e, pelo contrário, hoje é cultivado por pequenos produtores e suas famílias em propriedades menores que 10 *ha*, no Brasil, e 5 *ha*, na Colômbia. Por isso, os cafeicultores têm experimentado recorrentemente o que Arroyo (2012) denomina de vulnerabilidade pela produção de uma *commodity* pouco diferenciada e com baixo valor agregado, além de aumentar a dependência tanto das diretrizes e políticas externas, quanto do *input* agrícola e tecnológico (biológicas, químicas e mecânicas), que pode ser percebido no Norte Pioneiro e o *Eje Cafetero*, regiões marcadas historicamente pela sua especificidade econômica e social na cultura do café, gerando paisagens homogêneas a partir da monocultura do grão. À guisa de reflexão, o fato de que a fonte primária da cafeicultura se originasse nos pequenos cafeicultores, que embora possam possuir os meios de produção, tanto no contexto da divisão internacional do trabalho quanto na divisão territorial interna do trabalho, seja uma fonte primária de produção (criação) do valor de uma *commodity* diferente aos elos da cadeia que possuem o poder e o capital, faz com que os processos de alienação e apropriação desse valor, sejam ainda mais agudos.

Como expõe Pendergrast (2010), após a crise do café que provocou uma drástica queda dos preços globais do grão, surgem os movimentos de comércio justo e a chamada *terceira onda*, que introduz um segmento de consumidores mais conscientes ou com maior grau de conhecimento sobre a qualidade do café. Estas dinâmicas não são unidirecionais, pois falar, por exemplo, de comércio justo, implica necessariamente numa prática discursiva que coloca as condições de desigualdade dos países produtores e a abrupta distância que tende a acentuar-se de maneira crescente em relação aos países consumidores, sobre o centro do debate. Segundo Jaffee (2014), dentro do mundo paradoxal do comércio justo, propõe-se utilizar os mesmos mecanismos do mercado que historicamente têm afetado os pequenos cafeicultores, para atingir hoje uma suposta justiça social, mesmo levando em consideração que este tipo de abordagem híbrida tende a perpetuar as diferenças socioeconômicas e ideológicas nos espaços onde atuam

os diferentes atores (organizações de produtores, empresários, ativistas etc.). A cadeia global de valor dos cafés especiais tem sido um espaço importante para o estabelecimento das certificações de referência e os códigos dirigidos com as preocupações ambientais e socioeconômicas. Assim foram criados selos como Orgânico, *Fair Trade*, *Rainforest Alliance*, *Utz Kapeh*, entre outros. Dessa forma, a certificação de terceiros da indústria de cafés especiais está inserida num sistema mais confiável, quer dizer, no qual os consumidores e as empresas de torrefação tentam ter uma relação de definição e redefinição do que significa a qualidade. Entretanto, a pressão exercida pelo mercado *commodity*, através das questões de crescimento e imitação, tem provocado que a indústria de cafés especiais procure representações de qualidade e sistemas de coordenação similares aos aplicados na indústria tradicional. Por isso, é cada vez mais complicado fazer uma adequada distinção entre as duas indústrias (DAVIRON e PONTE, 2005).

Desde outra perspectiva, Talbot (2004) argumenta que o comércio de cafés especiais por si mesmo não diminui a vulnerabilidade dos cafeicultores frente às flutuações do mercado mundial nem as condições de desigualdade dos produtores. Questionamo-nos se o desenvolvimento que se propicia numa relação desigual, que vem de cima para baixo e de fora para dentro, teria a capacidade de aproveitar o potencial diferenciador e transformador dos contextos locais para equalizar as relações de força, e alcançar a proclamada justiça social e, conseqüentemente, econômica e ambiental.

Ante as mudanças descritas, esta opção que se apresenta como alternativa para os cafeicultores é a produção de cafés especiais sob a aprovação de algum selo ou certificado, já que desta forma teriam mais oportunidades de venda no estrangeiro, ou seja, maior visibilidade no mercado internacional e, em alguns dos casos, melhor preço. Por isso, os conceitos de circuito espacial produtivo e círculos de cooperação permitem compreender a relação transescalar entre os agentes e suas lógicas entre cooperação e competição (BARONE, 2013), que podem constituir um processo de reescalonamento como assinalou Brenner (2013), já que as certificações permitem que pequenos produtores possam ingressar no mercado de produtos diferenciados que dá relevância à qualidade e às organizações sob princípios sociais e ambientais. Contudo, esses espaços de comercialização internacional, que intenta diminuir o distanciamento entre o produtor e o consumidor, tornam-se numa nova fase regulada pela lógica das *commodities*, que incentiva a competição entre as grandes empresas e os pequenos produtores, ademais de orientar o consumo para diferentes segmentos do mercado. Por outro lado, com as certificações, os Estados não conseguem manter uma regulação direta sobre o comércio de produtos diferenciados e

deixam esta atividade às organizações privadas (HATANAKE e BUSCH, 2008). Um aspecto importante que deve ser levado em conta é que os selos têm a sua importância para as questões de saúde e higiene, que podem ser considerados como meios de controle, enquanto as certificações possibilitam o surgimento e circulação de produtos de melhor qualidade com qualidades simbólicas, que padronizam os atores e processos que fazem parte da cadeia global produtiva do café (RADOMSKY, 2010).

Desde uma perspectiva mais aprofundada pode ser notado que,

as certificações são instrumentos de poder não apenas de barreiras de Estados para produtos 'não-conformes', são também instrumentos de poder econômico e simbólico de organismos certificadores de terceira parte, amparados na legitimidade quase incontestável da ciência (RADOMSKY, 2010, p.50).

Como explica Han (2018), a liberdade no regime neoliberal é uma aparência que já não é regulada nem condicionada apenas por agentes externos, outrora restritos ao poder soberano e disciplinar. Imagina-se, hoje, um mundo em que essa liberdade é configurada a partir da autoexploração, livre e voluntária, em que os parâmetros do psicopoder são princípios exercidos através de estímulos positivos; então, colocam-se as ideias de Han (2018) dentro da análise de Radomsky (2010, p. 58), em que um sistema de confiança determinado por terceiros, a *política de certificação*, funciona “[...] como mecanismos que não são inocentes num espaço em que se espera simplesmente que uma eficiência seja construída: a própria construção é permeada de relações de dominação”, esse tipo de regulações e imposições, como chama o autor, são administradas de tal maneira que parecem naturais, mesmo que externas, dentro da dimensão de poder presente, “[...] penso que a interpretação privilegiada não se sustenta sem que os atributos simbólicos, sociais e ambientais – tratados como valores – sejam considerados na relação que os selos estabelecem”, sem que “[...] as conexões entre os selos e processos, lugares, modos de vida e práticas, justifiquem a certificação e o poder que ela administra”.

Com relação ao consumo, no mundo, o café tem passado por várias mudanças durante sua história a partir de novos hábitos, filosofias, modas e tecnologias. Essa periodicidade no consumo é conhecida como as Ondas do Café e foi desenvolvida para descrever e explicar o novo estilo de consumo de café. O surgimento de uma onda não acaba com as anteriores, e as três convivem juntas no mercado, pois cada uma tem distinta filosofia, conceito e propriedades que se

adéquam aos nichos de mercado e às necessidades dos consumidores, ademais das possibilidades dos países (SKEIE, 2002).

A primeira onda é identificada pela massificação do consumo de café ao redor do mundo como uma *commodity*, durante o final do século XIX e início do século XX, especialmente, nos períodos do pós-guerra, porque nessa época o café era mais consumido e valorizado pelas suas características e propriedades energéticas e estimulantes do que pelo seu sabor e natureza. No que tange à comercialização nos supermercados, primeiramente a espécie utilizada era *Coffea canephora* (robusta), a qual se caracteriza por ser mais forte (maior conteúdo de cafeína) e também considerada de qualidade inferior. A segunda onda, que começou em 1960, teve uma mudança na preferência do grão de maior qualidade da espécie arábica, e também no surgimento de importantes redes de cafeterias como Starbucks e Peet's Coffee & Tea, especializadas em café gourmet. Outro aspecto para salientar é a difusão de máquinas de café espresso e os diferentes preparos da bebida pelos baristas, assim, torna-se hábito o consumo de café de maior qualidade dando valor ao produto, sendo atrativo para um público mais jovem. Porém, existe um padrão de homogeneização do café através das misturas e torra escura para disfarçar os amargos ou defeitos. A terceira onda, que surgiu em meados dos anos 2000, principalmente nos Estados Unidos e Europa, está ganhando força em alguns dos países produtores, e os consumidores mostram um conhecimento mais aprofundado e valoram o café, não somente pela cafeína, mas também pelas suas propriedades e seu sabor. As cafeterias da terceira onda criaram o movimento *Direct Trade*, que consiste na compra e negociação direta entre o comprador e produtor sem preço fixo. Assim, os valores são superiores aos encontrados no mercado e custos adicionais (GUIMARÃES, 2016). Várias das organizações de produtores e produtoras entrevistadas têm feito negociação direta com os compradores, recebendo mais ganhos pelo produto vendido e, ao mesmo tempo, maior empoderamento na negociação a partir de um conhecimento mais aproximado dos valores dentro da cadeia global de valor.

Esta última onda representa uma mudança de conceito e filosofia adquirida nas anteriores ondas, já que com as novas exigências dos consumidores e o amplo leque de sabores, aromas e preparos, a partir de uma xícara de café pode se falar de uma sofisticação no consumo que, ao mesmo tempo, é considerado um produto gourmet. E, também, outro tipo de relação que se estabelece entre os compradores e os produtores para conhecer melhor a qualidade dos grãos e as demandas do mercado, que, em alguns casos, procura-se um melhor relacionamento e transparência entre os elos da cadeia (GUIMARÃES e SILVA, 2012).

4.2 Agregação e captura de valor através dos cafés especiais

Desde a criação da SCAA (*Specialty Coffee Association of America*, agora chamada *Specialty Coffee Association - SCA*) em 1982, a indústria de cafés especiais tem implementado diferentes estilos e métodos desde a torra até o preparo, como a produção simbólica do produto, como embalagens e informações disponíveis ao consumidor; processo que como um todo, não se foca exclusivamente na qualidade material do café. Assim, tanto a agregação de valor quanto o consumo de atributos (que podem ser simbólicos), estariam sendo controlados desde os países consumidores e os últimos elos da cadeia (DAVIRON e PONTE, 2005). Posto isto, e interpretando a estes autores, muitos dos atributos expressamente procurados num processo de reconceitualização da qualidade, que tem a ver mais com o lugar e os processos da produção, assim como os elementos identitários próprios de cada espaço geográfico e especificidade histórica, assim como, conteúdos mais éticos e responsáveis desde o ponto de vista ambiental e social, estariam marcando uma tendência além dos clássicos critérios de qualidade; contudo, um princípio de proximidade produtor-consumidor que precisaria de maior transparência e laços de confiança, entrariam em um fetichista paradoxo, pois estes processos, próprios de cadeias mais curtas de comercialização, começam a massificar ditos atributos em nome dos cafés especiais, mantendo quase inalterados os eixos de acumulação.

Tratando diretamente sobre os cafés especiais, a grande questão é se este processo de valorização muda a proporção do valor recebido pelo produtor. Para Daviron e Ponte (2005), o fato de que com o ressurgimento do consumo de café nos chamados países consumidores, este tenha sido mais em termos de valor que de quantidade *per capita*, é o centro da contradição do paradoxo do café, ou seja, no que se refere à agregação de valor que reflete no acréscimo do preço final, a mesma está acontecendo mais no final da cadeia de valor, isto é, nos países consumidores e, por conta mais dos atributos simbólicos e dos serviços personalizados do que efetivamente pelos atributos materiais do café. Posteriormente, este argumento não será só uma realidade constatável teórica e empiricamente, como também será abordada como uma estratégia de apropriação dos atributos identitários, simbólicos, éticos e geográficos, que desde a fonte (produção do café), também serão transferidos e acumulados nos elos intermediários e finais da Cadeia Global de Valor.

Os torrefadores regionais ou nacionais têm crescido e governado cadeias de café, tomando uma grande proporção do valor (produzido) do mundo. De acordo com Talbot (2004), o

valor agregado nos países consumidores aumentou de 47% do preço final entre 1975 e 1976 para 79% entre 2000 e 2001. Portanto, os países consumidores também podem ser considerados como "países produtores", pois o processamento da cereja do café, a torrefação e a moagem agregam a maior parte do valor de mercado, como no caso das empresas japonesas (que foram abordadas na última parte deste capítulo) -UCC, Saza Coffee, etc.- (TOPIK, 2015).

Talbot (2004) destaca que entre, 1975 e 1976, os cafeicultores participaram de mais de 30% do preço de varejo do café verde, que foi reduzido para 9,4% entre 1992 e 1993, ou seja, após a queda do AIC. Entretanto, em 2002, segundo a ICO, foi determinado que os cafeicultores nos países produtores receberam menos de 8% do preço de venda do café nos países consumidores e o cafeicultor menos de 2% do preço de uma xícara de café (OSORIO, 2013), ao mesmo tempo em que as grandes torrefadoras tiravam lucros extraordinários. Em 2012, Thurston (2013) estimou a partir de dados da SCA, ou seja, dentro do que corresponde a um café com qualidade diferenciada, que o cafeicultor recebeu 20% do preço do café torrado e 5% do preço de uma xícara de café (TOPIK, 2015).

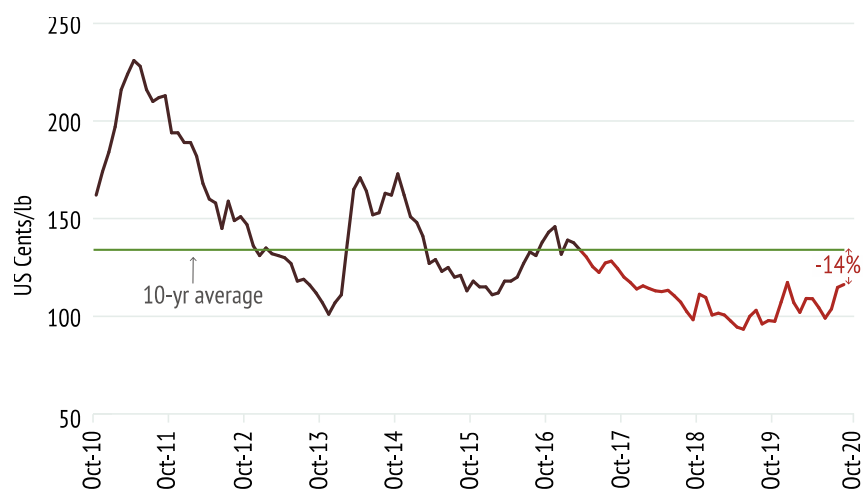
Segundo a ICO (2020), o que determina a participação da CGV dos cafés especiais está condicionada pelas normas obrigatórias e voluntárias exigidas para seu cumprimento e atualização, pelos reguladores governamentais e o setor privado, mas também, pelos próprios consumidores. Em teoria, esta atualização implicaria participar de atividades com maior agregação de valor, por exemplo, a partir da melhoria da qualidade do café por parte dos produtores que entrariam no segmento dos cafés especiais (também *premium* ou *gourmet*). Dita agregação de valor, que pode se tratar também de atributos ambientais, sociais, e relacionados à sustentabilidade econômica, podem ser constatadas por meio de normas internas e externas exigidas, como as certificações ou os selos; processo todo que supõe uma maior renda agrícola obtida pelo cafeicultor. Porém, e como foi já abordado, esta agregação de valor pode acontecer na transformação do café verde por parte da indústria (como o café torrado ou o café solúvel) ou nos métodos de preparo, na última parte da cadeia.

Voltando à questão central, a maior complexificação da CGV, após o rompimento do sistema de cotas em 1989, sem dúvida, incorporou múltiplas mudanças na estrutura global de comercialização desta tradicional *commodity* tropical que, como salienta a ICO (2020), localiza-se entre os trópicos de Câncer e Capricórnio, e corresponde ao chamado "cinturão do café", onde se encontram os países produtores do Sul Global, lugar onde o uso intensivo de mão de obra, que de maneira diferenciada com o uso intensivo de capital dos países importadores e consumidores,

determina, não só uma localização no espaço geográfico, como também o lugar hierárquico na divisão internacional do trabalho e, como salienta Grüner (2021), será o todo o que atribuirá o lugar e função das partes, o que de novo incita uma pergunta: é o lugar subordinado na CGV que determina a não proporcionalidade do aumento de preço do café consumido (nos países consumidores) com a apropriação de valor obtida na base da cadeia? Não pode se desconhecer, entretanto, que uma maior organização atrelada a estes novos processos de qualificação e agregação de valor tem melhorado as margens de lucro de alguns cafeicultores (em alguns casos e frequentemente de maneira modesta); contudo, não de maneira proporcional, como foi abordado em parágrafos anteriores. Como é apresentado de maneira subsequente, o crescimento das taxas de ganância não tem sido proporcionais às taxas de volume exportado de café verde (lucro que cada vez passa a estar mais concentrado nas mãos de uma poucas empresas que controlam o volume de compra sob controle das principais marcas de café); porém, como é sublinhado pela ICO (2020, p. 18), alguns programas dirigidos pelos compradores, que poderiam ser considerados de alternativos, como os programas de qualidade sustentável, tem demonstrado “[...] aumentar a receita do café auferida pelos pequenos produtores em até 30%”.

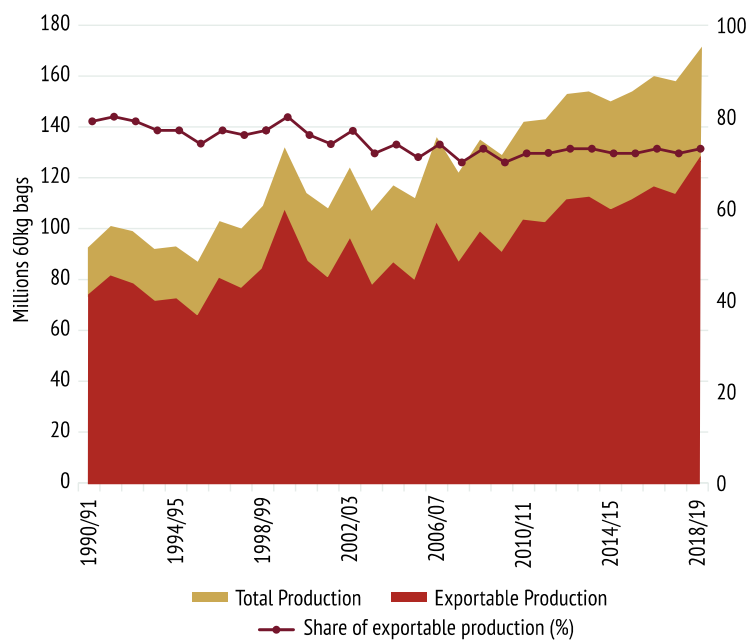
Como se apresenta na **figura 24**, os baixos preços no mercado mundial, na última década, têm tido uma tendência decrescente, neste aspecto, e conjugando o ascenso dos custos de insumos agrícolas demandados no cenário da agricultura tecnificada, o impacto sobre os produtores (paradoxalmente, as famílias que optaram por dedicar mais terra ao cultivo de café, sobre o detrimento de outros produtos agrícolas, aumentaram o grau de insegurança alimentar (OXFAM, 2002)) tem sido altamente negativo. De maneira contrastante, como se observa na **figura 25**, nos últimos 30 anos, tanto a produção de café quanto a sua exportação têm crescido mais de 60% desde 1990 (em uma proporção de 60% de Arábica e 40% de Robusta), em que só 30% da produção total foi consumida domesticamente (ICO, 2019; ICO, 2020).

Figura 24. Os preços do café permanecem abaixo da média de 10 anos



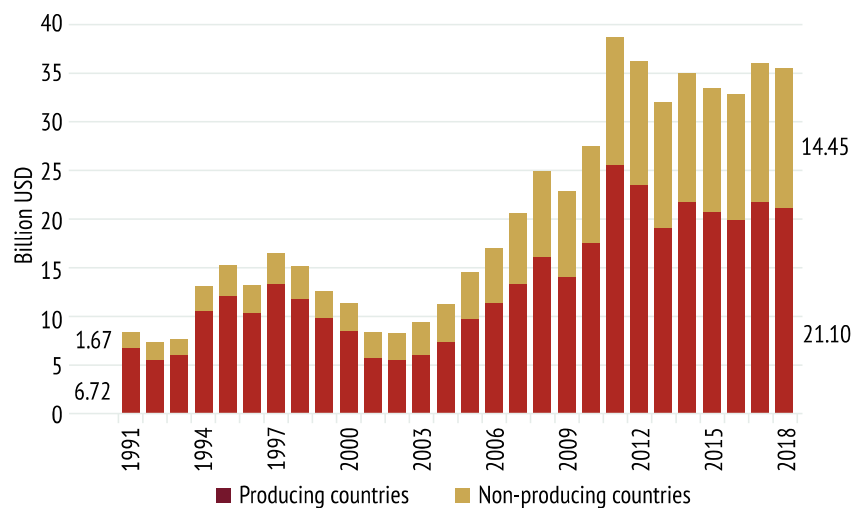
Fonte: ICO, 2020

Figura 25. Produção de café e exportações (1990/91-2018/19)



Fonte: ICO, 2020

Figura 26. Países não-produtores têm aumentado significativamente as exportações de café (todas as formas de café em valor atual).



Fonte: ICO, 2020

A partir da **figura 26** extraída do relatório da ICO (2020), podem se definir três estratégias relacionadas com a agregação de valor na CGV: 1) agregação de valor a partir de um processo de "*decommodification*" do café verde (embora o café verde represente quase 90% (2018) do volume total de café exportado, o que contraditoriamente não tira seu *status* de *commodity* (ICO, 2019)), em que os cafeicultores aproveitam o aumento de qualidade do produto atrelado às características geográficas ou atributos de sustentabilidade (ambiental e social), este processo pode estar liderado tanto por multinacionais quanto por pequenas cafetarias que aumentam o grau de comunicação direta com os cafeicultores; 2) o papel de alguns países importadores no processamento de café verde para fornecimento do mercado doméstico e o processo de reexportação em forma processada (constatado pela alta taxa de crescimento do café exportado em valor unitário (entre 1991-94 e 2015-18), de 132,6% para o café solúvel e 577,4% para o café torrado, e apenas 66% para o café verde, relação que também aplica para o aumento do volume das exportações (221,8%, 397,1% e 57,2% respectivamente) (ICO, 2020)), deste mesmos países e para atender a demanda de outros países (ver **figura 26**); 3) a agregação de valor centrada nos processos de produção e na própria indústria de torrefação a partir da ciência e tecnologia que reflete na maior produtividade e, conseqüentemente, em menores custos por unidade produzida.

Este processo de "*decommodification*", na realidade, é bastante paradoxal, porque são muitas as barreiras e muitos os interesses para que os países produtores não consigam entrar no segmento dos cafés processados. Como salienta Soendergaard (2021), um bom exemplo deste fenômeno são as tarifas que a União Europeia ainda mantém para o café torrado do Brasil. Assim, o café verde continua sendo exportado ao continente europeu, para que este torre, moa e até inclusive o reexporte para outras regiões do mundo (segundo dados da ICO (2020)). Os valores totais das exportações, entre 1991 e 2018, por parte dos países produtores de café, triplicou (em que 87% do café exportado em 2018 foi café verde); aliás, os valores de exportação dos países não-produtores aumentou 8 vezes nesse mesmo período⁵³ (em que 74% do café reexportado em 2018 foi café processado)); evidentemente, esta não é uma situação decorrente de um problema técnico ou de falta de capacidade de capturar a agregação de valor por parte dos países produtores, pelo contrário, é uma condição sem a qual a captura de valor dos países consumidores, simplesmente, não poderia ser realizada de forma extraordinária.

Desta maneira, analisando os relatórios da ICO (2019; 2020) e algumas interpretações teóricas aqui tratadas, podem-se fazer algumas considerações parciais. Em primeira medida, observa-se que o chamado processo de "*decommodification*" pouco tem a ver com a realidade desta *commodity* tropical que, pelo contrário, e, de maneira bastante fetichista, está chamando ao processo de reexportação por parte dos países não-produtores, como um fenômeno que redefine o papel deste países como "novo produtores". Na realidade, os quase 90% de participação do café verde no volume total exportado frente aos 74% do café processado reexportado, ou seja, sobre a mesma base material, com um crescimento de 8 vezes no valor e num período de 30 anos, além de um aumento do volume das exportações desse café (processado), de 397,1% no mesmo período, e, se contrastado com a tendência a diminuição do preço nesse recorte temporal e com uma alta volatilidade dos preços; o que realmente está se revelando é um aumento dos valores capturados pelos compradores e importadores de café, que de forma nenhuma, teria possibilidade de se realizar sem os produtores de café localizados no Sul Global. A principal contradição do café está em que, quanto maior tem sido a queda dos preços do café e menor o poder aquisitivo dos produtores (que além de tudo, precisam vender maior quantidade de café para adquirir um mesmo

⁵³ Um bom exemplo deste fenômeno é "a participação da Suíça no mercado de cafés torrados nas exportações de Europa (fora da UE) [...]" (98% em 2018), com exportações que superam os 3.000 milhões de dólares, com 25% das exportações mundiais do café torrado (DW, 2021). "A expansão do mercado suíço foi provavelmente atribuível ao sucesso inovador da Nestlé [...] baseada em cápsulas de consumo de café *premium*" (ICO, 2020, p. 29, tradução nossa).

produto do mercado, como foi exemplificado no relatório da Oxfam (2002) com a compra de um canivete suíço, em que, em 1980, 4.171kg de café eram suficientes para adquirir este produto, em 2001 se precisavam de 10.464 kg para poder comprá-lo), ou cobrir os custos de produção, mais o valor unitário do café tem crescido nas últimas três décadas, transferindo assim, para o final da cadeia, uma porção cada vez maior do valor produzido desde a base, pois, os chamados valores agregados são, de fato, realizações do valor produzido na fonte primária, os cafezais.

Quem realmente está aproveitando as mudanças das convenções e reconceitualizações da qualidade do café e os novos atributos demandados por um mercado voltado para um consumidor mais exigente (“ético” e “responsável”)? O que ocorre se uma tendência à agregação de valor desde os países produtores não consegue apropriar uma porção equivalente aos valores produzidos? Cenário para o qual tem que ser levado em conta a tendência à diminuição dos preços do café exportado e um aumento nos custos de produção em que, segundo a ICO (2019), a mão de obra constitui mais de 50% desse custo total (exceto o Brasil), sendo que entre 25-50% dos agricultores que não têm capacidade de assumir os custos totais da sua produção. Por este motivo, e como destaca a ICO (2019), alguns mecanismo desvinculados dos preços do mercado internacional que priorizem outros parâmetros, como os custos de produção sustentável e melhoramento da qualidade de vida dos produtores, sobretudo, a partir do envolvimento e investimento direto dos compradores, poderiam se constituir em canais mais diretos e relações mais estreitas ao longo da cadeia com resultados “mais justos” para ambas as partes envolvidas, a partir do crescimento nas últimas décadas deste chamado mercado emergente dos cafés especiais, em que o controle das comercializadoras e torrefadoras de café deixam pouca margem na participação dos países produtores e, sobretudo, diretamente dos cafeicultores, que lutam por uma redistribuição mais justa nos valores produzidos ao longo da Cadeia Global de Valor (que tem diminuído após o rompimento do AIC). Assim, abre-se o debate sobre o papel dos certificados e selos que definem e garantem a imersão dos cafeicultores no mercado de cafés especiais. Pode a transparência, proferida neste segmento do mercado, superar o fetichismo que tem perpassado a história do café e melhorar as condições de vida na base da cadeia de valor?

Voltando em Daviron e Ponte (2005), sublinha-se que muitos dos atributos simbólicos (como os denominam estes autores), têm sido vistos como uma estratégia que poderia solucionar parte dos problemas que encarnam os bens primários; contudo, a primeira barreira que enfrenta esta agregação de valor, é a própria comunicação das informações que destacam dito diferencial, que pode ser mascarado de forma diversa (*blends*, rótulos, predomínio da marca sobre a origem

do café etc.); como explicam os autores, muitos destes relatos que compõe a produção simbólica do café podem ser subsistidos por certificações que ressaltam a qualidade física do café, por exemplo, as pontuações da SCA. Para os citados autores e baseando-se em Reynolds (2002) e Renard (2003), é possível interpretar uma tensão de força entre as normas cívicas que compõem as denominações de comércio justo (como preço, condições trabalhistas e de organização), e convenções que se organizam no âmbito industrial ou propriamente relacionado com o mercado, o que terminaria afastando a comunicação entre consumidor e produtor, que no melhor dos casos, não vai além de uma informação unidirecional (sobre o produtor) captada pelo consumidor.

Posto isto, acredita-se que revelar o fetichismo não anula a contradição que encarna a alienação do valor produzido na fonte primária. Todo processo que oculte as relações sociais de produção e sua realidade material será fetichista; além de que, todo processo que não reverta a assimétrica distribuição do valor ao longo da cadeia, fará da transparência uma estratégia de capitalização (em certa medida, uma estratégia romântica de capitalização), consciente e informada; por isso, será também fetichista, não havendo nem capacidade de comando nem condições de apropriação proporcional do valor produzido pelo cafeicultor.

Outros aspectos que revelam os ciclos viciosos nos quais se encontra o fetichismo do consumo do café, é, por um lado, assumir que o café abandona seu *status* de *commodity* quando introduzido no segmento do mercado dos cafés especiais, levando em conta que quase 90% da exportação é do grão verde, que ocorre, em sua maioria, em pequenas propriedades cafeeiras e com mão de obra familiar (levando em conta que países como o Brasil não cumprem completamente com estas condições), além de que, só 30% será consumido dentro dos próprios países produtores; e não esquecer de que esta *commodity* é, naturalmente, um *alimento* fundamental na dieta e segurança alimentar de muitas famílias; desta maneira, se esta última consideração fosse realmente compreendida, não se recomendaria a destruição de milhões de sacas de café (como comparece no relatório da Oxfam (2002)), pelo contrário, falar-se-ia da redistribuição deste alimento para combater a fome de milhões de famílias que o lucrativo negócio do café não ajuda a resolver; este não é apenas um problema conceitual, é um tema ético.

4.3 O café no Japão: caso empírico

Nesta parte se consolidam os principais resultados do estágio de pesquisa na Universidade de Kyoto no Japão. Nesse local, durante seis meses e sob a supervisão do Prof.

Hideyuki Tsujimura, foi desenvolvida a pesquisa intitulada: “Limites, contradições e potencialidades das certificações e indicações geográficas na cadeia global de valor do café: estudos de caso do Brasil, Colômbia e Japão”, e que teve como objetivo principal compreender tanto as contradições da cadeia global produtiva do café como componente essencial do sistema agroalimentar que opera no mercado convencional, quanto as potencialidades da produção e comercialização dos cafés especiais com certificados ou indicação geográfica como estratégia alternativa dos pequenos produtores do Norte Pioneiro do Paraná (Brasil) e *Eje Cafetero* (Colômbia). Visou-se, também, compreender as discussões conceituais e teórico-metodológicas relacionadas à produção de *commodities*, cadeia global de valor do café e circuito mundial da cafeicultura, procurando-se aprofundar os conhecimentos sobre alternativas de redistribuição da cadeia global de valor na comercialização de café especial. Assim, os resultados foram analisados a partir da sistematização das informações obtidas, com base em pesquisas bibliográficas, coleta e tratamento de dados secundários quantitativos e qualitativos, trabalho de campo e entrevistas com empresas importadoras de café especial, donos de cafeterias e movimentos de consumo.

Assim, foi feita uma caracterização histórica do café neste país e como foram se consolidando as relações comerciais entre o Brasil, a Colômbia e o Japão. Do mesmo modo, é importante entender como funciona o mercado e o consumo do café especial, dos cafés com selos, certificados e indicações geográficas e o movimento Fair Trade. Por fim, foi realizado um exercício a partir dos trabalhos de campo para abordar o consumo de cafés especiais dentro de uma análise que priorize a vida cotidiana e os atributos realmente visíveis no consumo dos cafés especiais nas cafeterias e nos *Coffee Shops* do Japão.

4.3.1 Cenário inicial: o café como ponte de relação

A expansão da produção de café na América Latina passou de 2.819,1 para 4.135,4 mil toneladas desde o colapso do Acordo Internacional do Café e a crise de preços no começo dos anos 2000 (IKENO, 2007). O Brasil e a Colômbia têm se caracterizado por serem importantes produtores de café inseridos na cadeia global de valor, sendo afetados pelas oscilações de preço desta *commodity* agrícola e também o oligopólio exercido pelas *tradings* e empresas de torrefação. Porém, a tradição da cafeicultura, conjugada com uma nova demanda internacional, permitiu o desenvolvimento recente do mercado dos chamados cafés especiais, apresentando uma oportunidade para as organizações de pequenos cafeicultores que simbolizam, de alguma

maneira, uma relação mais aprofundada entre qualidade, mercado justo e cuidado ambiental, novas exigências dos certificados, selos e indicações geográficas.

Assim, o afastamento do mercado de café *commodity* não implica a necessária perda de controle das grandes empresas, que podem participar deste novo segmento do mercado; pelo contrário, o que parece ser uma alternativa para as organizações de pequenos cafeicultores, cria da mesma forma, novas contradições e dependências com o consumo internacional. Portanto, algumas empresas de café (multinacionais) controlam a maior parte das cadeias globais de café através da operação em mercados imperfeitos e coordenação das condições de produção e comercialização. Além disso, a instabilidade dos preços internacionais não é originada somente por desequilíbrios no mercado, mas também pelo comportamento dos especuladores (PELUPESSEY, 2007). Na maioria das vezes, os lucros permanecem nos países consumidores a partir de estruturas de governança (*traders* internacionais, especuladores ou compradores), fato que influencia na diminuição do preço ao produtor (TSUJIMURA, 2015).

O consumo de café do Japão pode ser compreendido através de sua relação histórica com esta *commodity*, que conseguiu se estabelecer fortemente na cultura japonesa, deslocando outros tipos de bebidas tradicionais, como o chá verde. Além disso, seu consumo diversificou-se e ocupou mais espaço na vida cotidiana.

O Japão é um importante consumidor de cafés especiais⁵⁴ e ocupa a terceira colocação entre os maiores importadores de café no mundo, pois é o segundo destino de exportação do café colombiano (depois dos Estados Unidos) com mais de 1,3 milhões de sacas de 60 kg em 2015 (CAFÉ DE COLOMBIA, 2016). O Brasil é o maior exportador de café em grãos verdes para o Japão com 1,8 milhões de sacas de 60 kg em 2017 (LEMOS, 2017). Assim, um cenário relevante para entender como a dinâmica do consumo repercute sobre as características da oferta, quer dizer, a produção desse café diferenciado. Portanto, o consumo de café no Japão é representativo; aproximadamente 8 milhões de sacas em 2019, e seus principais fornecedores de café Arábica são o Brasil e a Colômbia. Com relação ao consumo de cafés especiais atinge 11%, o que pode representar uma oportunidade para organizações de pequenos cafeicultores ao implicar uma relação mais profunda entre qualidade, mercados justos, sustentabilidade, novas exigências de

⁵⁴ No Japão foram criadas associações relacionadas à indústria e consumo do café tais como: *All Japan Coffee Association* e *Specialty Coffee Association of Japan - SCAJ*, ademais de sediar eventos importantes como: Tokyo Coffee Festival e a feira de cafés especiais da Ásia.

certificações, selos e indicações geográficas e, também, cria novas contradições e dependências dentro do consumo global.

Ressalta-se que nos dois recortes da pesquisa principal algumas das organizações de pequenos cafeicultores têm estabelecido vínculos comerciais com empresas japonesas como Marubeni Corporation e Mitsubishi Corporation a partir de intermediários; no caso do *Eje Cafetero* foi com a *Federación Nacional de Cafeteros* e, no Norte Pioneiro do Paraná, com a exportadora *Olam Coffee*. Por conseguinte, são necessárias estratégias que permitam ao cafeicultor uma participação de maneira mais justa na distribuição da cadeia global dos cafés especiais.

A Colômbia é reconhecida por produzir café de qualidade por sua história de mais de 100 anos, características ambientais e saber-fazer. Desde 2005 possui a denominação de origem Café Colombiano (Marca Coletiva Regional) e recebe um prêmio nas vendas. Por outro lado, o Brasil é um grande produtor de café no mundo e tem uma forte presença no segmento de cafés especiais. Porém, as indicações geográficas, selos e certificados não necessariamente seriam suficientes para aumentar o consumo japonês ou encurtar a distância na cadeia de valor global entre produtores ou consumidores.

4.3.2 Contextualização japonesa: primórdios do consumo de café

A aproximação da cultura japonesa com o café foi através dos holandeses residentes em Nagasaki, no final do século XVIII, e apenas alguns homens de negócios, funcionários e prostitutas o bebiam. No início, os japoneses não aceitavam o café, mas ele se espalhou gradualmente durante a era Meiji⁵⁵, e a interação com os ocidentais começou. O consumo de café no Japão iniciou de forma incipiente e a quantidade do café que era bebido era limitada. Entretanto, as primeiras importações a granel de café ocorreram em 1877 e estas aumentaram constantemente quando 18 toneladas chegaram gratuitamente em 1887 (WHITE, 2012). Em 1888, a primeira cafeteria, a casa de chá *Karou*, abriu e foi popular entre os consumidores; o hábito de beber café espalhou-se lentamente com as importações que chegaram a 140.000 sacas em 1937 (AJCA, 2011; MURASAWA, YAMAMOTO, 2015).

⁵⁵ A Era Meiji foi um período de quarenta e cinco anos, entre 1867 a 1912, no qual o Japão começou uma acelerada modernização, o que permitiu tornar-se em uma potência mundial.

A Segunda Guerra Mundial impediu as importações de café durante os anos 40, e na reconstrução pós-guerra, o consumo durante os anos 50 foi reduzido (AJCA, 2011). Em 1945, o café tornou-se um produto de luxo no Japão devido à baixa disponibilidade e a uma alta taxa. Mais tarde, em 1950, as importações de café após oito anos de interrupção voltaram e algumas empresas japonesas começaram a produzir café torrado. Em 1956, o Japão importou café instantâneo pela primeira vez e fabricou a primeira máquina de café expresso. Em 1960, o comércio de grãos de café verde foi liberalizado e as empresas japonesas começaram a produzir café instantâneo (ROLDÁN, 2008).

Em 1961, as importações de café foram liberalizadas e, aproximadamente, 250.000 sacas foram importadas. Naquela época, o café não era uma bebida tão popular como tradicional chá verde, mas era amplamente consumido entre os adultos de maior renda nas cidades. No entanto, o café solúvel se generalizou e o café se tornou mais popular graças ao consumo nas cafeterias. Outro fato a destacar e que ajudou a aumentar o consumo, especialmente entre os mais jovens, é a venda de café em lata quente ou frio pronto para beber desde 1969, junto com a expansão das máquinas de venda automática (AJCA, 2011).

4.3.3 Mercado de café no Japão

De forma geral, as razões que permitiram o aumento do consumo de café no Japão e que o tornaram um importante importador e consumidor foram, primeiro, uma ocidentalização dos hábitos de consumo, seguida de uma comercialização que começou com o café solúvel e depois se expandiu para o café torrado e moído e, também, o crescimento rápido e inicial das cafeterias (AJCA, 2011).

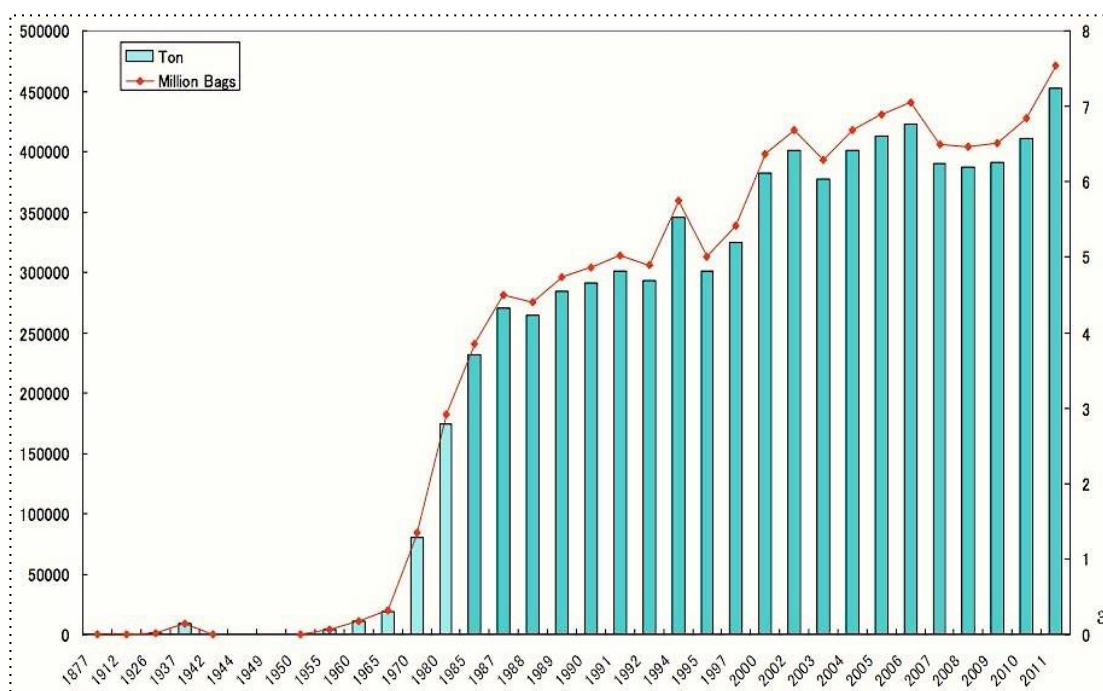
O mercado de bebidas *Ready-To-Drink*⁵⁶ é muito representativo no Japão; dentro deste mercado, o segmento mais proeminente é o valor das vendas de bebidas de café. Elas são oferecidas em diferentes embalagens como lata, garrafa pet, xícara de papel, etc. Além disso, a entrada de novas marcas de produtos e o aumento do consumo entre mulheres e jovens acelerou este tipo de mercado (AJCA, 2011).

No início dos anos 60, o Japão era um consumidor incipiente (apenas 10.866 toneladas de grãos de café verde foram importadas), e hoje é considerado um dos maiores compradores de

⁵⁶ Refere-se a bebidas que já são vendidas prontas para consumo.

café do mundo. O consumo de café aumentou rapidamente, especialmente, durante as décadas de 1980 e 1990 (**Figura 27**). Por exemplo, em 2005, o consumo interno de café regular e instantâneo atingiu 311.718 toneladas, enquanto o consumo de chá verde foi de 114.091 toneladas (ROLDÁN, 2008).

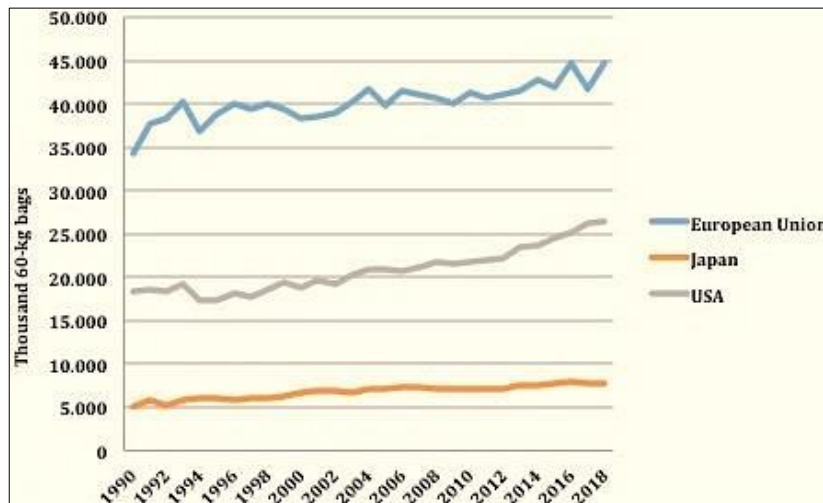
Figura 27. Evolução da importação de café do Japão



Fonte: AJCA, 2011

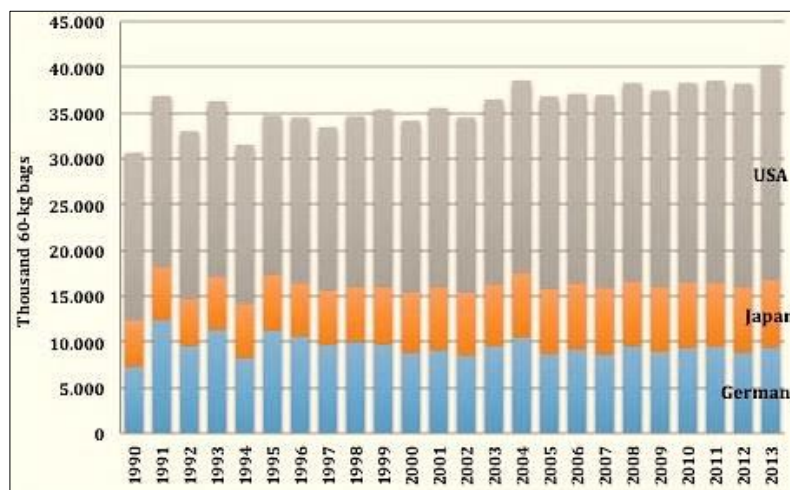
As importações de café no Japão têm aumentando consideravelmente por muitos anos, de apenas 10.866 toneladas importadas em 1960 para 450.606 toneladas importadas em 2005 (**Gráfico 6**) (AJCA, 2006). No entanto, embora o Japão seja um grande comprador de café, seu consumo per capita é baixo comparado com outros países consumidores (**Gráfico 6-7**). Este consumo per capita aumentou de 2,4 kg em 1990, para 3,4 kg, em 2004 (AJCA, 2004). No **Gráfico 7**, é possível notar que o consumo do Japão aumentou pouco ao longo do tempo, mas seu crescimento é constante; em contraste, a União Europeia e os Estados Unidos apresentam oscilações, mas com crescimento até superior ao crescimento japonês, em termos absolutos.

Gráfico 6. Consumo nos países importadores



Fonte: Organização Internacional do Café -ICO-, 2019, **Elaboração:** Durán, 2020

Gráfico 7. Os três maiores países consumidores de café (Estados Unidos, Alemanha e Japão)



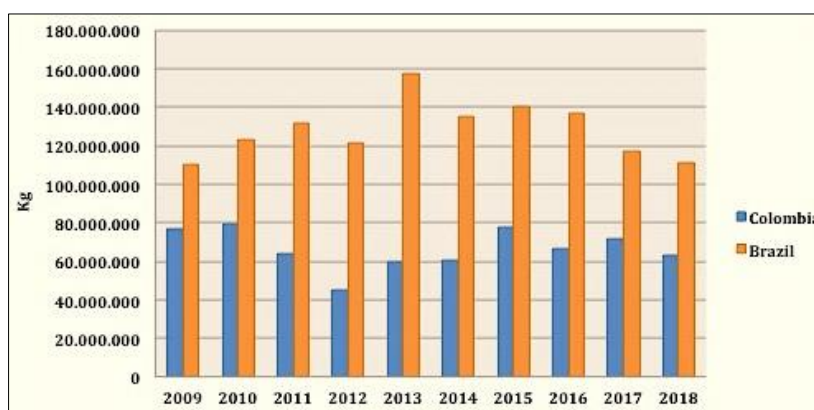
Fonte: Organização Internacional do Café -ICO-, 2019, **Elaboração:** Durán, 2020

O Japão importa café de vários países produtores e apenas seis países fornecem 86% do café consumido no mercado: Brasil, Colômbia, Indonésia, Guatemala, Etiópia e Vietnã (ROLDÁN, 2008). Alguns comerciantes e torrefadores japoneses investem em países produtores para certificar a qualidade do café desde a colheita até a xícara; este é o caso de empresas como a Ogawa Coffee no Brasil e a Saza Coffee na Colômbia.

No começo da década dos anos 2000, o Japão era o segundo mercado de destino para países como Colômbia, Guatemala, Etiópia e Indonésia, respondendo por mais de 15% das exportações de café de cada país. Em contraste, para o Brasil, as exportações de café para este

mesmo país representavam 8,3% do total de suas exportações de café; ainda assim, o Brasil tem sido o maior fornecedor do mercado japonês (ROLDÁN, 2008). O **Gráfico 8** a seguir apresenta as mudanças no número de importações de café verde. Assim, o Brasil tem demonstrado uma forte presença no mercado, dobrando as importações de café colombiano em alguns períodos, especialmente, nos anos de 2010, 2012, 2013 e 2014.

Gráfico 8. Quantidade importada de grãos de café verde



Fonte: All Japan Coffee Association, 2019, **Elaboração:** Durán, 2020

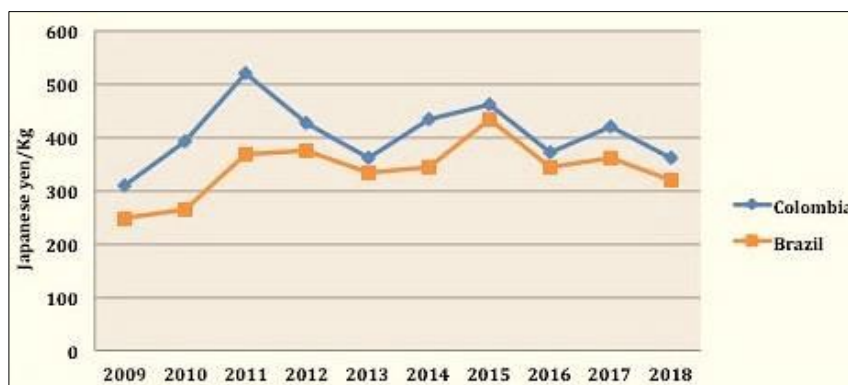
O café representou 66% do total das exportações colombianas para o Japão em 2005 e alcançou um recorde histórico com 1,5 milhões de sacas, atingindo 22,8% das compras por parte do Japão de café verde (ROLDÁN, 2008). Além disso, o café tem grande importância para a economia colombiana, pois tem sido tradicionalmente um incentivo para o desenvolvimento rural do país; mais de 566.000 famílias dependem direta e indiretamente desta cultura.

A produção de café por região tem sido liderada pela América do Sul, representando 46% da produção total mundial em 2005; Brasil e Colômbia juntos produziram 42% desta produção. É importante notar que 90% das safras brasileiras de café provém de grandes fazendas com mais de 20.000 hectares, e na Colômbia, os produtores de café são numerosos, e as plantações são menores (ROLDÁN, 2008). Além disso, a produção de café está concentrada regionalmente no Brasil (Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Rondônia, Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná), mas está espalhada na Colômbia, especialmente, nas terras altas.

De acordo com os dados do **Gráfico 9**, o valor do café colombiano tem sido maior do que o do café brasileiro. Entre 2010 e 2011, a diferença foi bastante significativa (125 ienes/kg e 149

ienes/kg, respectivamente⁵⁷). Ainda assim, a oscilação do preço da bolsa influenciou numa queda na taxa em geral; mesmo nesta condição, o café colombiano é reconhecido por sua qualidade e é mais bem pago. Esta informação foi confirmada nas diferentes entrevistas aos donos de cafeterias, barista e trabalhadores de algumas importadoras.

Gráfico 9. Preço do café em grão verde para Colômbia e Brasil



Fonte: All Japan Coffee Association, 2019, **Elaboração:** Durán, 2020

Roldán (2008) explica que existem vários pontos de venda para diferentes categorias de café comum no Japão. Portanto, o café torrado pode ser encontrado em vários tipos: em grãos inteiros/moídos vendidos por peso, em grãos inteiros pré-embalados vendidos em sacas, café moído também pré-embalado e vendido em sacas, além do café moído, pré-embalado vendido em latas, bem como unidades e filtros descartáveis de grãos (porção única ou gotejamento), e em máquinas de venda automática (servido em xícara de papel). O diretor da Federación Nacional de Caficultores da Colômbia, com sede em Tóquio, afirmou que o mercado japonês de café não está crescendo muito, ultimamente. Seu crescimento ano após ano é limitado, porém constante e cada nova estratégia faz o consumo crescer um pouco. Por exemplo, as máquinas de café nas lojas de conveniência aumentaram um pouco esse consumo, especialmente entre os jovens. O café enlatado é mais consumido por pessoas mais velhas e por aqueles que trabalham na rua, como os trabalhadores da construção civil e motoristas⁵⁸.

Nota-se que uma característica significativa do mercado japonês é que os grãos inteiros/moídos vendidos por peso sob demanda e embalados na loja são, frequentemente,

⁵⁷ No ano de 2010, 125 ienes equivalem a 2,55 reais. E, em 2011, 149 ienes correspondiam a 3,16 reais.

⁵⁸ Entrevista concedida em junho de 2020.

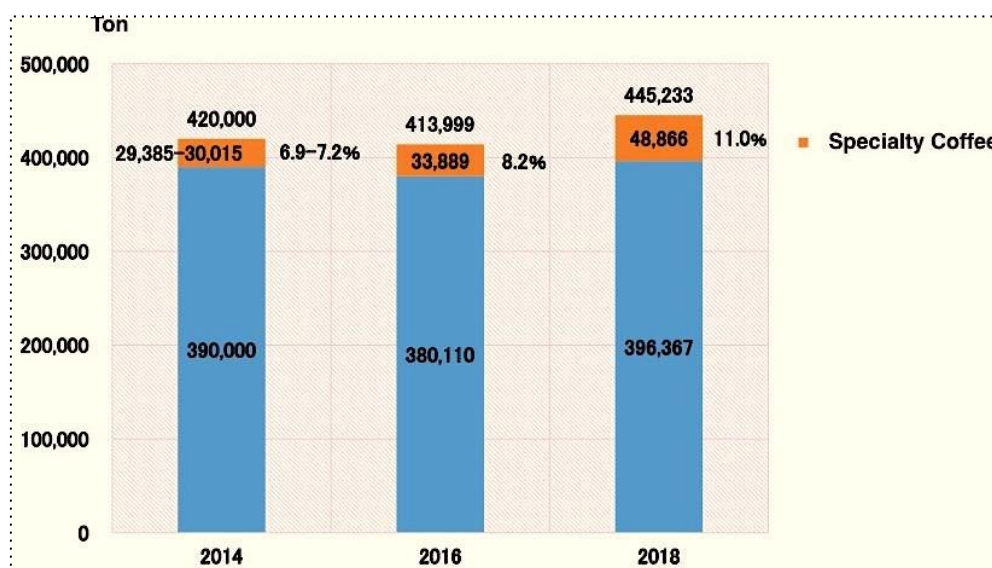
comprados em lojas de cafés especiais “*coffee shops*”, com a alta taxa de 48,8%. Portanto, o segundo lugar mais popular para comprar este tipo de grãos é o supermercado, seguido pelas lojas de café e lojas de departamento” (ROLDÁN, 2008).

As misturas ou “*blends*” são vendidas sob as marcas dos torrefadores e sua composição é variável. Portanto, os componentes são identificados por país de origem (muito raramente por produtor ou organização). Os *blends* feitos no mercado japonês são constituídos, em sua maioria, por café colombiano, que proporciona o equilíbrio perfeito com seu aroma, acidez e corpo. Estas características são reconhecidas por diferentes especialistas e fabricantes de café no Japão, tais como Key Coffee, Art Coffee, Mitsubishi, UCC, entre outros, e os *blends*, geralmente, requerem pelo menos de 20% a 30% dos Suaves Colombianos (ROLDÁN, 2008). No Circus Coffee Shop, em Kyoto, a base dos *blends* é feita com café colombiano e, na cafeteria Izutsuya em Nagoya, a base dos *blends* é o café colombiano (excelente qualidade e perfeita acidez) e o café brasileiro (menos qualidade e sabor amargo)⁵⁹. Segundo All Japan Coffee Association (2019), as características dos grãos de café do Brasil têm uma acidez suave, amargor moderado e aroma, sendo ideal para a elaboração das misturas, e os grãos de café da Colômbia têm um aroma doce, uma acidez suave e um corpo suave.

No estudo do ano fiscal de 2018, o volume total das importações regulares de café foi de 445.233 toneladas (**Figura 28**), das quais 48.866 toneladas foram de café especial 11,0% (SCAJ, 2019). Conforme a Specialty Coffee Association of Japan - SCAJ – (2005), os cafés especiais podem ser definidos como cafés de alta qualidade, os quais todos os processos desde a colheita até a xícara foram cuidadosamente considerados. O café deve ter um ótimo desempenho durante todos os processos. No estudo da SCAJ (2019), a preferência do consumidor pelo café em geral é encontrada nas seguintes origens: Etiópia 81,0%, Guatemala 69,3%, e Brasil 69,0%, enquanto na categoria de cafés especiais, a Etiópia está em primeiro lugar 75,1%, a Guatemala em segundo lugar 62,5%, o Brasil em terceiro 52,8% e a Colômbia em quarto lugar 11,6%.

⁵⁹ Entrevistas concedidas em fevereiro de 2020.

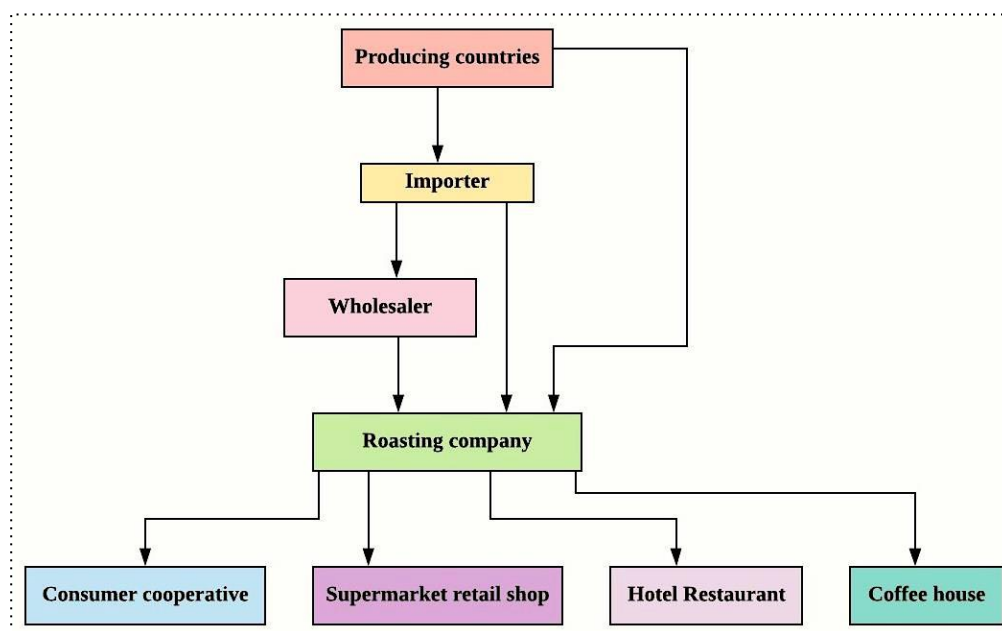
Figura 28. Volume de importação de cafés especiais e porcentagem do total de café (toneladas, %)



Fonte: SCAJ, 2019. Tradução do autor (2020)

De acordo com os dados da **Figura 29**, a distribuição do café comum importado pelo Japão, é embalado em lotes de 250 sacas (cada saca geralmente contém 60 kg, embora as sacas de café colombiano contenham 70 kg). O importador ou comerciante armazena o produto em grandes armazéns e vende os grãos aos torrefadores, que depois os processam. Da mesma forma, torrefadores maiores importam diretamente e armazenam o produto em seus armazéns, e às vezes até têm colheitas de café em outros países como foi dito anteriormente. Sem embargo, os torrefadores pequenos compram seu café diretamente de comerciantes ou atacadistas (ROLDÁN, 2008). Finalmente, o café é vendido para cooperativas de consumo, lojas de supermercado, hotéis/restaurantes e cafeterias.

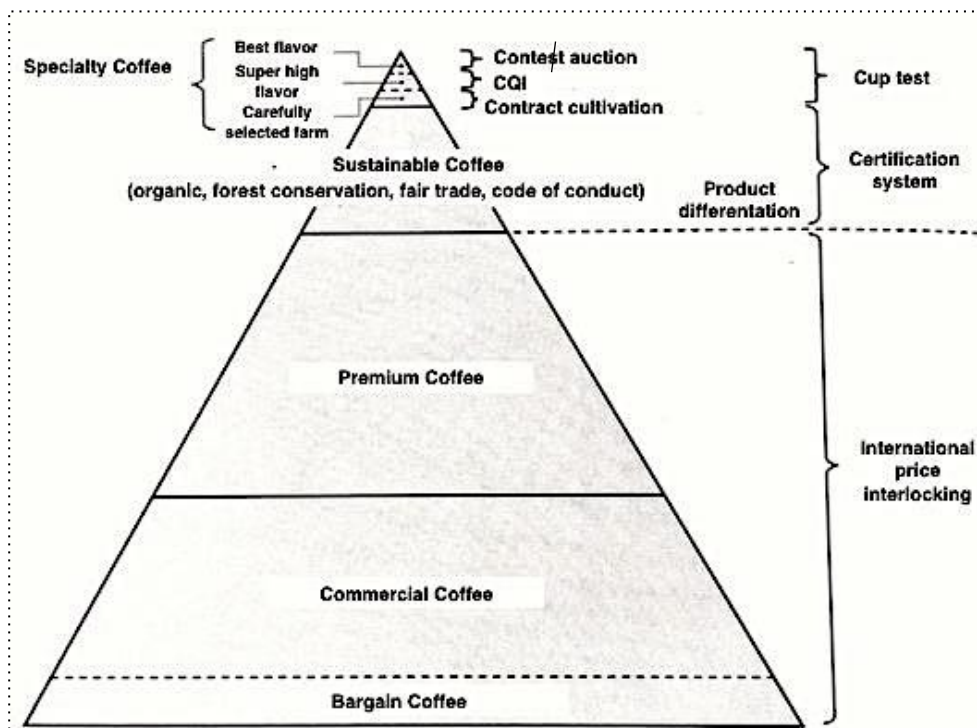
Figura 29. Gráfico de distribuição do café comum no Japão



Fonte: All Japan Coffee Association, 2019. **Tradução:** Durán, 2020

A figura a seguir (**Figura 30**) representa em ordem ascendente a participação do café nos diferentes segmentos dentro do mercado japonês. Observa-se que, embora a qualidade do café seja "premium", é possível encontrar grãos de alta qualidade que não foram selecionados por um rigoroso teste de xícara. Assim, considerando que não há estatísticas que meçam com precisão essa participação através de cada oferta de café e excluindo o café em lata, explica-se a atuação de acordo com as estimativas do Enao Beverage Development Institute: "Café especial" é 0,5% (sabor máximo 0,06%, sabor ultra alto 0,09%, fazendas cuidadosamente selecionadas 0,35%), "Sustentável" 6,7% (Orgânico 1,64%, Rain Forest 3,46%, Fair Trade (Certificação) 0,12%, Código de Conduta 1,28%), "Premium" 46,4%, "Comercial" 46,4%. A oferta de "barganhas" varia muito de acordo com o nível de preços internacionais, mas será em torno de 10% "comercial", mostrando que o "café especial" tem uma participação muito baixa (TSUJIMURA, 2012).

Figura 30. Estrutura multicamadas do mercado de café comum japonês



Fonte: Tsujimura, 2012. Tradução: Durán, 2020

Os principais aspectos que diferenciam a indústria de café no Japão estão relacionados à participação da *sogo-shosha* (*trading* ou empresa comercial). Desta forma, as estratégias das empresas comerciais implicam em um sistema de integração vertical, no qual uma única empresa administra todos os níveis de produção, importação e comercialização de forma centralizada. As cafeterias e os *Kissaten*, geralmente, têm acordos com empresas de café que os aliam de diversas formas até chegar aos cafeicultores. Há três formas principais de administrar esta parceria, sendo as duas primeiras mais comuns: um fornecedor de grãos negocia com o proprietário do café o direito exclusivo de vender os grãos à loja em troca das instalações, equipamentos e suprimentos até as xícaras. Desta forma, a loja de café se torna parte da esfera da empresa de café, mas não como uma franquia ou ponto de venda direta para seu distribuidor de café. Também, é possível ver a relação da loja com o *kanban* e o fornecedor. A loja permanece independente em nome e operação e pode exibir uma pequena versão do logotipo - seu letreiro de loja ou *Kanban* - do distribuidor em algum lugar da loja. Nesta mesma ideia, outro arranjo é a franquia, na qual um operador compra uma loja de marca ou a aluga à empresa de café. O terceiro modelo de

propriedade do café é totalmente independente; ou seja, o proprietário da cafeteria escolhe os grãos dos torrefadores menores, geralmente locais, através de conexões pessoais e sem trabalhar com uma grande organização (WHITE, 2012). Os proprietários de Circus Coffee (cafeteria independente na cidade de Kyoto), compram café colombiano⁶⁰ (há seis anos do mesmo produtor) da Wataru Company e café brasileiro⁶¹ da empresa American Coffee Import - sediada em Kobe. A cafeteria Izutsuya em Nagoya, compra café todos os meses de empresas como Cerrado Company⁶² e Wataru Company⁶³. Esta última cafeteria troca a compra das origens dos grãos de café de acordo com a oferta dos seus provedores, mas os grãos da Colômbia e do Brasil sempre são os mesmos, quer dizer, dos mesmos produtores e origens, no caso da Colômbia dos departamentos do Huila e do Cauca, e do Brasil dos estados de Minas Gerais e São Paulo⁶⁴.

4.3.4 Relações comerciais: Brasil - Japão e Colômbia - Japão

4.3.4.1 Brasil: Fatos e conexões

Os trabalhadores japoneses tiveram um papel importante na criação da indústria cafeeira brasileira e se tornaram importadores de café servindo como intermediários entre os produtores de café brasileiros e os comerciantes de café no Japão. A função do Mizuno Ryu destacou-se por ter sido um trabalhador de café no Brasil e, mais tarde, desenvolveu um serviço de imigração para os agricultores japoneses migrantes ao redor do estado de São Paulo. Além disso, ele criou o Café Paulista (**Foto 10**), o primeiro café no estilo brasileiro em Tóquio, em 1908. A cadeia de Paulistas e Brasileiros logo se tornou uma sala de exposição para o café que ele importava do Brasil. Em 1911, havia mais de vinte paulistas nas áreas de Kanto e Kansai, no Japão, e o Café Brasileiro abriu em Osaka, em 1931, e, mais tarde, em Tóquio, Kobe e Kyoto, como uma campanha promocional do governo de São Paulo para vender café brasileiro. O café era caracterizado por ser espesso e escuro. Mizuno também introduziu o xarope de café como uma das primeiras formas

⁶⁰ Os grãos de café colombiano custam 1.300 ienes por quilograma (R\$ 51,00, aproximadamente), mas se o café participou no *Cup of Excellence*, seu valor pode chegar até 2.000 ienes (R\$ 78). O valor de 100 gramas de café torrado foi vendido por 650 ienes (R\$ 25,59).

⁶¹ O valor dos grãos brasileiros é 1.100 ienes por quilograma (R\$ 43, aproximadamente). O valor de 100 gramas de café torrado foi vendido por 550 ienes (R\$ 21,65).

⁶² O grão brasileiro adquirido na época da entrevista era variedade Arara e o valor do quilo saiu por 650 ienes (R\$ 25,59).

⁶³ O quilo do café colombiano foi comprado por 700 ienes (R\$ 27,55).

⁶⁴ Entrevistas concedidas em fevereiro de 2020.

de café "instantâneo", permitindo que fosse feito facilmente em casa. A Paulista obteve grande sucesso como a primeira cadeia de cafeterias do mundo. O café brasileiro teve uma forte campanha promocional de Mizuno e de agências governamentais brasileiras e da Brazilian Trading Company (WHITE, 2012).

Foto 9. Café Paulista in Ginza, Tokyo



Fonte: Durán, 2020

A exportação de café tem crescido gradualmente a partir do final do século XVIII, quando 480 sacas de café deixaram Santos em 1797, para mais de um milhão em meados do século XIX. Em 1905, quando uma crise de superprodução forçou o Brasil a armazenar grãos em armazéns à

medida que o preço caía, o governo enxergou o Japão como um mercado promissor. Em 1902, um carregamento de 60 toneladas havia sido enviado, seguido depois por 76 toneladas em 1907 e, em 1912, foram entregues 84 toneladas. Na década de 1920, com o aumento da cultura japonesa pelo café, a demanda por grãos brasileiros atingiu níveis elevados (WHITE, 2012). A fama do café brasileiro no Japão é expressiva desde há muitas décadas. A maioria dos clientes (de maior idade) de Ogawa Coffee prefere o café forte e de sabor amargo, já que historicamente o café muito torrado era comum e servido no *Kissaten*⁶⁵.

4.3.4.2 Colômbia: Fatos e conexão

Em 1962, a Federación Nacional de Caficultores (FNC) abriu um escritório em Tóquio para promover o café colombiano e estabelecer um mercado permanente, o café tornou-se o eixo das relações comerciais da Colômbia com o Japão. Em 1970, 9,5% das importações de café verde do Japão eram da Colômbia (FNC, 2012).

A FNC tem sua marca de café colombiano para a Ásia, EMERALD MOUNTAIN, um café mais gourmet. Existe, também, uma aliança com a empresa COCA-COLA para o café em lata, que é chamado de GIORGIA EMERALD MOUNTAIN, um café pronto para beber e de melhor qualidade do que o encontrado no mercado da mesma linha. Uma lata é vendida por 110 ienes⁶⁶ nas máquinas automáticas e as origens do café usado são Huila, Nariño e Cauca. (FNC, 2020).

As lojas de conveniência são outro canal de comercialização do café colombiano. Desde o ano de 2012, o café é vendido em caixas registradoras "Counter Coffee". A FNC tem uma aliança comercial com Lawson Company que vende café colombiano de produtores certificados pela Rain Forest Alliance dos departamentos de Cauca, Huila, Nariño, Santander e outras partes do país. Lawson desenvolveu uma marca chamada MACHI Café, que é feita a partir de uma mistura de café colombiano e brasileiro. A FNC também participa de uma aliança comercial com as empresas Santury e Mi Cafeto (**Foto 11**), que lançaram um novo produto em 2019 com café especial do Huila. Trata-se de uma edição limitada chamada Coffee Hunter's. Seu preço é mais alto do que outros cafés em garrafas, 278⁶⁷ ienes, nos supermercados. (FNC, 2020).

⁶⁵ Entrevista concedida em abril de 2020.

⁶⁶ Para o ano de 2020, 110 ienes equivalem a R\$7,00.

⁶⁷ Para o ano de 2020, 278 ienes equivalem a R\$13,00.

Foto 10. Marca de Café: Mi Cafeto



Fonte: Durán, 2020

Segundo a Federación Nacional de Caficultores, a Colômbia exportou para o Japão uma média anual de 7 milhões de sacas de 60 kg nos últimos anos. O ano de 2017 participou com 45,25% do total exportado (UNICOC-CÁMARA COLOMBO JAPONESA DE COMERCIO E INDÚSTRIA, 2018). Em 2019, um total de 1.106.985 sacas de 60 kg de café foram enviadas para o Japão (FNC, 2020).

4.4 Panorama dos cafés especiais, certificados/selos (Fair Trade e Rain Forest Alliance) e Indicações Geográficas

A crise dos preços de café nos anos 2000 permitiu um aumento do consumo de café nos chamados países consumidores. Entretanto, este crescimento levou os consumidores a pagar mais por atributos simbólicos e serviços personalizados (marca, embalagem, ambiente de consumo e conteúdo de sustentabilidade) do que pela melhoria da qualidade do café em si. A cadeia global de valor dos cafés especiais tem sido um espaço importante para o estabelecimento de certificações e códigos de referência voltados para as preocupações ambientais e socioeconômicas; assim, foram criados selos como Organic, Fair Trade, Rainforest Alliance e Utz

Kapeh, entre outros. Desta forma, a configuração de terceiros da indústria de cafés especiais é inserida em um sistema mais confiável; ou seja, os consumidores e as empresas de torrefação tentam ter uma relação de definição e redefinição do que significa qualidade. No entanto, a pressão do mercado de *commodities*, através de questões de crescimento e imitação, fez com que a indústria de cafés especiais buscasse representações de qualidade e sistemas de coordenação semelhantes aos aplicados na indústria tradicional. Portanto, é cada vez mais difícil fazer uma distinção adequada entre as duas indústrias (DAVIRON; PONTE, 2005). Por outro lado, com as certificações, os Estados não conseguem manter uma regulamentação direta do comércio de produtos diferenciados e deixam esta atividade para organizações privadas (HATANAKE; BUSCH, 2008). Um aspecto crucial que deve ser levado em conta é que os selos têm sua importância para as questões de saúde e higiene, que podem ser considerados como meios de controle, enquanto as certificações permitem o surgimento e a circulação de produtos de melhor qualidade com aspectos simbólicos que padronizam os atores e processos que fazem parte da cadeia global de produção de café (RADOMSKY, 2010).

Há vários anos os cafeicultores vêm recebendo preços baixos pelo café produzido, sendo alguns fatores o excesso de oferta, as inovações na produção de alguns países produtores (Brasil e Vietnã), os mercados oligopolistas, principalmente no nível da torrefação, e a apropriação nos países consumidores de atributos de qualidade baseados no simbólico e na imagem do cafeicultor. Algo que deve ser destacado é que o mercado varejista tem sido caracterizado por misturas de baixa qualidade e baixo preço que estão sob marcas comerciais. Entretanto, os cafés de maior qualidade fornecidos nos mercados especializados não garantem preços mais altos a menos que seja feita uma compra direta com o cafeicultor, mas a propriedade deve ser grande porque o volume que é comercializado é decisivo como foi confirmado nas entrevistas para as organizações de pequenos produtores nas duas áreas de pesquisa e as empresas importadoras no Japão. Na maioria das cadeias de valor do café, os cafeicultores obtêm proporções menores do preço de consumo final; por exemplo, os cafés sustentáveis geralmente não proporcionam altas rendas aos cafeicultores e os cafés de origem geográfica são um pequeno nicho de mercado (DAVIRON; PONTE, 2005).

É essencial considerar que as informações sobre a qualidade do mercado varejista são geralmente integradas às marcas. No segmento de cafés especiais, o que mais se transmite ao consumidor são as informações sobre qualidade, especialmente, relacionadas com a origem do café. Portanto, as informações sobre o local de produção são codificadas e a experiência do

consumidor é vendida na linguagem da qualidade. Esta estratégia de *marketing* tende a ser reproduzida de forma padronizada nas cafeterias da cadeia como Starbucks, onde o consumo é de massa (DAVIRON; PONTE, 2005).

Por outro lado, pela alta concorrência no mercado cafeeiro, uma das opções para os pequenos produtores de café é a gestão da qualidade como um grande impulsionador potencial para a implementação da Indicação Geográfica. Porém, existe uma falta de infraestrutura institucional para rastrear e monitorar a origem dos grãos de café (NEILSON, 2007). Desta forma, os compradores internacionais podem decidir usar seus próprios sistemas de verificação para evitar discrepâncias na avaliação da qualidade. Sem embargo, mecanismos adequados de governança são necessários como uma condição prévia para os sistemas de Indicação Geográfica (ZHAO, FINLAY e KNEAFSEY, 2014; ZHAO, KNEAFSEY e FINLAY, 2016). Eles se tornam cada vez mais importantes quando a criação e implementação de padrões privados escapa à influência direta do Estado (BARJOLLE, QUIÑONEZ, BAGAL e COMOÉ, 2017).

No contexto da pós-regulamentação, existe um desafio substancial para fazer com que o mercado de café reconheça e recompense a qualidade dos grãos verdes antes da mistura. De acordo com a economia básica da qualidade, em um mercado que funciona bem, a qualidade deve ser bem reconhecida por vendedores e compradores. Mas, na realidade, a qualidade é insuficiente para garantir um bom preço, pois há diversos elementos no contexto que podem influenciar no aumento ou diminuição do valor do grão. Portanto, a proteção da Indicação Geográfica para o café ainda dá poucas capacidades para capacitar os produtores ao longo da cadeia de valor, a menos que eles controlem as etapas posteriores de transformação e comercialização (DURAND e FOURNIER, 2015). Às vezes, onde o Estado detém a Indicação Geográfica e, também, a administra, pode não dar visibilidade ou empoderamento necessário aos produtores e às partes envolvidas. Na Colômbia, apesar de o país inteiro contar com indicação geográfica, nem todas as regiões se beneficiam da mesma maneira e nem recebem o mesmo preço (BARJOLLE, QUIÑONEZ, BAGAL e COMOÉ, 2017)

O café colombiano atingiu um reconhecimento de marca internacional através da Indicação Geográfica para café. O sucesso alcançado é focado em procedimentos institucionais e altos investimentos durante vários anos em campanhas de *marketing*. A alta qualidade e consistência caracterizam o café colombiano como parte da Federación Nacional de Caficultores. Além disso, entre os anos 60 e 90, foi dada prioridade à homogeneidade que permitiu o estabelecimento de grandes marcas como Café de Colombia e Juan Valdez.

Não obstante, a Colômbia não é bem conhecida pelas características de uma região geográfica específica; desde 1990, duas áreas se destacaram entre os compradores por seus perfis de sabor. O departamento de Nariño, dadas as condições de localização, solo, luz e clima, é um dos mais valorizados na Colômbia e em outros países. O café de Nariño se destaca por sua alta acidez, notas doces, suavidade, corpo médio, xícara limpa e aroma pronunciado. O café do departamento do Cauca apresenta características suaves, pois é cultivado, colhido e processado em pequenas parcelas de terra e difere dos outros cafés colombianos por ser muito homogêneo. É um café com aroma forte e caramelo, ácido, com algumas notas doces e florais, e um corpo médio. (SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS e CENICAFÉ, 2019). Em nível internacional, a Colômbia reconheceu o "Café de Colombia" como uma indicação geográfica com seu registro em diferentes países. Esta Indicação Geográfica é registrada como marca de certificação nos Estados Unidos e Canadá, denominação de origem no Equador e Peru, e indicação geográfica protegida na União Europeia (GIOVANNUCCI e SAMPER, 2009).

Em 2006, a Federación Nacional de Caficultores iniciou o processo de ajudar a definir, demarcar e proteger a origem Nariño. Os produtores recebem um prêmio significativo por seu café, 10% a 50% sobre os preços de outros cafés de qualidade similar de outras áreas, e os produtores de autêntico Nariño poderiam obter uma sobretaxa contínua da ordem de 40% sobre o preço médio do café colombiano. Outra vantagem econômica é que a maioria de suas vendas são através de contratos de preço fixo de longo prazo, reduzindo consideravelmente a volatilidade dos preços. Os benefícios indiretos têm sido modestos, mas o mais importante foi estabelecer uma relação forte e duradoura com o principal comprador e alguns pequenos investimentos em infraestrutura produtiva (GIOVANNUCCI e SAMPER, 2009). As origens do café colombiano encontradas no mercado japonês e que estão relacionadas com a construção do sabor e da imagem sobre a Colômbia são Huila, Tolima, Nariño e Cauca onde ainda existem vestígios das variedades Caturro e Típica, e a produção é sombreada⁶⁸. De forma geral, o café colombiano é famoso por sua qualidade e consistência, mas sua limitação significativa é o volume⁶⁹. Por exemplo, a empresa Wataru contava no seu estoque, em junho de 2020, com 70 quilogramas de grãos de café do Huila da região de San Agustín (variedade Bourbon) com um valor de venda em

⁶⁸ Entrevista concedida em junho de 2020.

⁶⁹ Entrevista concedida em junho de 2020.

torno de 1.300⁷⁰ a 1.500 ienes⁷¹ o quilo. Outro café também do mesmo departamento o quilo atingia a margem entre 2.000⁷² e 5.000 ienes⁷³, e só tinham comprado 24 quilos ao produtor (um micro-lote de Bourbon rosa). O café do Cauca (variedade Caturra) tem um preço entre 1.500 a 1.700 ienes⁷⁴.

No mercado japonês, por várias décadas, duas origens de café com Indicação Geográfica têm sido muito famosas: o café Blue Mountain da Jamaica e o café Kona do Havaí. Estas duas regiões tornaram-se "marcas", o preço pode chegar até 2.800 ienes⁷⁵ por 100 gramas, e por 200 gramas de Blue Mountain e Kona os preços podem ser 5.000 ienes⁷⁶ e 4.000 ienes⁷⁷, respectivamente. Em termos de qualidade e sabor, o café Blue Mountain não é tão espetacular quanto outros cafés especiais de origens como da Colômbia ou da Etiópia. O café da Jamaica é essencial para o mercado e tradicionalmente é muito caro. Porém, o teste de xícara não é muito bom e os consumidores compram o café jamaicano porque se consolidou como uma marca no mercado. Atualmente, o consumo de café jamaicano está diminuindo, já que cafés especiais de outras origens chegam ao Japão e cada vez mais consumidores entendem sobre cafés especiais, reconhecendo que existem cafés de melhor qualidade⁷⁸. A comercialização feita pelas tradicionais empresas importadoras do café Blue Mountain, relacionada ao consumo pela realeza britânica, gerou um *status* entre os compradores japoneses, que se reflete no alto preço do grão. Por isso, os japoneses pensam que este café é de alta qualidade desde há 30 ou 40 anos e ainda continua. A fama deste café é muito forte no mercado japonês, e poderia ser o café mais caro dentro do Japão⁷⁹, embora a origem real dos grãos não seja amplamente divulgada, pois o café Blue Mountain deve sair da própria Blue Mountain na Jamaica, mas a oferta dos grãos é limitada. Então, para manter o alto preço do grão, é necessária uma produção baixa. A demanda no Japão aumentou anos atrás, de modo que as empresas importadoras e torrefadoras de café pediram uma oferta mais significativa, sem aumentar a área em que "Blue Mountain" pode ser cultivada na Jamaica ou a quantidade de café produzido. Assim, os grãos cubanos, haitianos e dominicanos

⁷⁰ Em junho de 2020, 1.300 ienes correspondiam a R\$ 59,24.

⁷¹ Em junho de 2020, 1.500 ienes equivaliam a R\$ 68,35.

⁷² Em junho de 2020, 2.000 ienes correspondia a R\$ 91,14.

⁷³ Em junho de 2020, 5.000 ienes equivaliam a R\$ 227,85.

⁷⁴ Em junho de 2020, 1.7000 ienes correspondiam a R\$ 77,46.

⁷⁵ Em fevereiro de 2020, 2.800 ienes correspondiam a R\$ 110,18.

⁷⁶ Em fevereiro de 2020, 5.000 ienes equivaliam a R\$ 196,75.

⁷⁷ Em fevereiro de 2020, 4.000 ienes equivaliam a R\$ 157,40.

⁷⁸ Entrevista concedida em junho de 2020.

⁷⁹ Entrevista concedida em junho de 2020.

estão sendo levados para a Jamaica. Esta mistura de grãos é enviada para o Japão como "Blue Mountain" da Jamaica, aproximadamente, setenta mil sacas de 60 kg por ano. Entretanto, os grãos comercializados como Blue Mountain são, geralmente, apenas 35% dos grãos de café produzidos na Jamaica (WHITE, 2012).

As Indicações Geográficas identificam um produto de um território ou região definida devido a uma certa qualidade, reputação ou outra característica do produto relacionada à origem geográfica e fatores humanos ou naturais do local. Também, pode permitir a construção de negócios lucrativos e ter a mesma popularidade de uma marca internacional (GIOVANNUCCI, JOSLING, KERR, O'CONNOR e YEUNG, 2009). Entretanto, Zago e Pick (2004) argumentam que alguns efeitos das Indicações Geográficas poderiam privilegiar consumidores de elite e produtores de alta qualidade, sendo pouco provável que apoiem produtores de qualidade inferior, como pode acontecer com o Blue Mountain Coffee.

Empresas japonesas promoveram o nome Blue Mountain e o transformaram em um item de luxo no mercado; seu valor pode ser dez vezes maior do que o do café importado de origens comparáveis como Colômbia, Costa Rica, Etiópia e Guatemala (GIOVANNUCCI, JOSLING, KERR, O'CONNOR e YEUNG, 2009).

As exportações de café da Jamaica são principalmente para o Japão; em 2012, 93% da safra foi vendida para empresas japonesas, especialmente, Ueshima Coffee Company e Wataru Company. A primeira tem uma operação verticalmente integrada, ou seja, possui uma parcela significativa da terra, subsidia a produção, controla os custos de mão de obra e transporte e a distribuição dentro do Japão, além de fixar o preço. A outra empresa tem um escritório para negociar este tipo de café e pode comprar volumes significativos, já que o preço é razoável; o mercado é estável, apesar da demanda ter diminuído⁸⁰. Por outro lado, com o café Kona do Havaí, algo semelhante ocorre. A empresa (UCC) leva grãos da Colômbia para o Havaí para completar os escassos grãos de Kona; assim, o "Kona puro" contém, aproximadamente, 30% de grãos colombianos quando é enviado para o Japão (WHITE, 2012).

4.4.1 Certificação Fair Trade: Realmente é valorizada pelos consumidores?

Dentro do mercado de cafés diferenciados, um segmento significativo é o dos cafés produzidos e comercializados com o certificado Fair Trade. O Japão como país consumidor faz

⁸⁰ Entrevista concedida em junho de 2020.

parte do movimento Fair Trade e tem 6 cidades Fair Trade (Kumamoto, Nagoya, Zushi Hamamatsu, Sapporo e Inabe). É possível comprar diversos produtos como café com esta certificação nos supermercados e em algumas lojas especializadas e cafeterias como Ogawa Coffee, Wataru Company, etc.

As críticas feitas por diferentes acadêmicos, ativistas e produtores sobre o Fair Trade (Comércio Justo) estão relacionadas à perspectiva que tem sido utilizada, ou seja, uma relação Sul-Norte, na qual os "países em desenvolvimento" (América Latina, África e Ásia) produzem as matérias primas ou produtos que posteriormente serão transformados, acabados e comercializados nos "países desenvolvidos" (América do Norte, Europa, Japão e outras regiões); quer dizer, a geração de valor agregado e emprego está no Norte, continuando com a dependência do Sul dos produtos acabados, isto corresponde a uma histórica divisão internacional do trabalho. Assim, os produtos de comércio justo se tornaram mais "*commodities*" sem seus próprios canais de comercialização, mas com um selo de comércio justo em suas embalagens (COSCIONE, 2018). Outro aspecto a ser enfatizado é que o Fair Trade não significa ajudar a população pobre como se fosse um mercado beneficente; pelo contrário, é um mercado entre produtor e consumidor, no qual o conceito de solidariedade é necessário, pois permite uma relação horizontal e de respeito entre ambas as partes (VAR DER HOFF, 2016). No entanto, alguns membros da rede Fair Trade em Nagoya consideram que o principal objetivo do negócio de Comércio Justo é reduzir a pobreza nos países produtores⁸¹, ademais pode representar um espaço de conexão entre produtores ou áreas produtoras e consumidores. E, quando são feitas as compras, não se tem chance de pensar sobre os processos dos produtos, e o comércio justo lhe dá tais oportunidades⁸². Por outro lado, na loja de Fair Trade o objetivo crucial do negócio é o comércio e o pagamento de um preço razoável para as pessoas exploradas e fazer vidas melhores⁸³. Finalmente, o Comércio Justo pode ser uma opção para uma sociedade melhor; por exemplo, o café especial em transação mostra uma relação de preço justo; este é bem pago⁸⁴.

O café é o produto mais significativo dos produtos de Fair Trade no que diz respeito ao volume de produção. Conforme o número de agricultores envolvidos, 50% de todos os produtores de Fair Trade produzem café, e 86% de todo o café provém da América Latina e do Caribe. Existem,

⁸¹ Entrevista concedida em maio de 2020.

⁸² Entrevista concedida em maio de 2020.

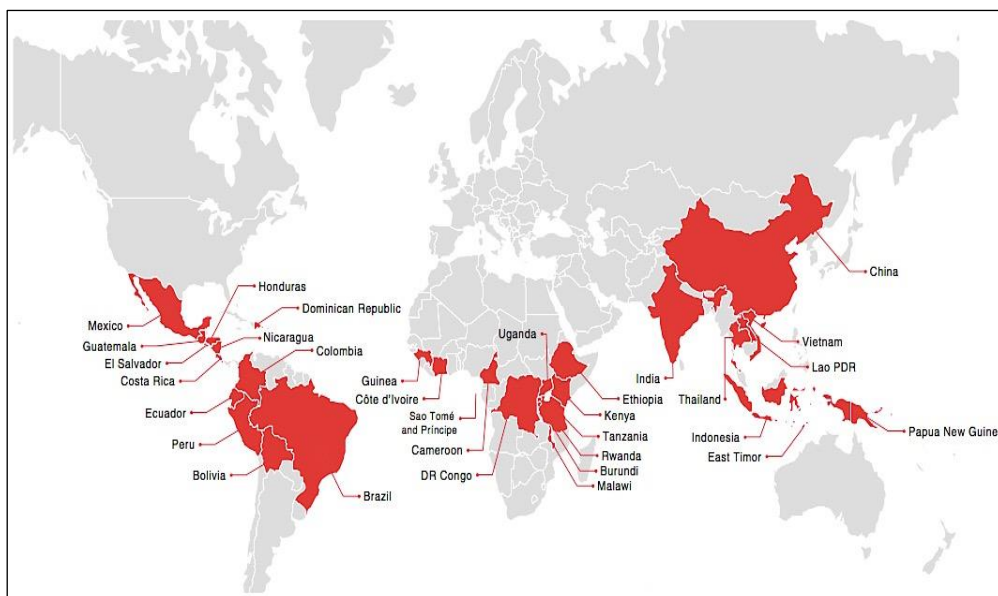
⁸³ Entrevista concedida em fevereiro de 2020.

⁸⁴ Entrevista concedida em abril de 2020.

atualmente, 582 organizações de produtores de café certificados de Comércio Justo em 32 países (Figura 31) e 762.392 membros produtores. No entanto, o setor cafeeiro enfrenta vários desafios de sustentabilidade, começando pelos baixos preços de mercado, seguido pelos efeitos da mudança climática, diminuição da fertilidade do solo e, acima de tudo, desigualdade de gênero e envelhecimento dos produtores (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019). O Fair Trade e a Rain Forest estão se tornando mais populares do que antes, muitos torrefadores lidam com este tipo de café e Rain Forest é a maneira mais fácil de começar como processo das certificações, ademais a aplicação está *online*; também, o relatório se encaminha pela internet e o custo da certificação é baixo. Por exemplo, a empresa Wataru prefere importar café com a certificação Fair Trade, pois faz parte da sua história como um dos primeiros importadores deste segmento de café no Japão. O consumo deste tipo de café é baixo no Japão (de acordo com as estatísticas do Comércio Justo). Mesmo assim, é uma categoria de café especial diferenciada, menos competitiva que o café comercial e tem um bom mercado, que é estável e os bons torrefadores respeitam a relação com a empresa, os produtores, os exportadores, e continuam com esta relação. Porém, há mais concorrência do que antes; hoje em dia, o Comércio Justo é mais comum, vários torrefadores lidam com este tipo de café e muitos comerciantes também⁸⁵.

⁸⁵ Entrevista concedida em junho de 2020.

Figura 31. Países com certificação de café de Comércio Justo



Fonte: Relatório de Monitoramento 10ª Edição, 2019.

No Japão, o consumo de alimentos orgânicos nos últimos dez anos aumentou 1,5% a cada ano, mas isto é baixo em comparação com os países desenvolvidos. O café sustentável, como Rainforest Alliance, tem uma boa aceitação no Japão porque os consumidores japoneses estão interessados no cuidado da floresta. E este tipo de café pode ser encontrado no Shinkansen (trem de alta velocidade), algumas empresas e lojas de conveniência, como a Lawson⁸⁶.

Ogawa Coffee importa café diretamente ou compra em eventos como Cup of Excellence. O critério para que o Ogawa Coffee compre café é o sabor em primeiro lugar; também, esta empresa maneja e exporta café para o desenvolvimento sustentável com o intuito de proteger a floresta na Indonésia. No caso dos cafés com selos e certificados, eles compram da Indonésia, Etiópia, Brasil e Guatemala. Estes cafés são utilizados nos produtos Fair Trade Blend, Fair Trade Unique ou Organic blend e são vendidos nos supermercados e cafeterias⁸⁷. A importadora Wataru compra Café Orgânico (variedades Típica, Caturra, Colômbia, etc) de uma organização de 800 pequenos produtores indígenas da Sierra Nevada, na Colômbia, que também conta com o certificado Fair Trade, e o preço de venda dos grãos é menor de 1.300 ienes⁸⁸ por quilo.

⁸⁶ Entrevista concedida em junho de 2020.

⁸⁷ Entrevista concedida em junho de 2020.

⁸⁸ Em junho de 2020, 1.300 ienes equivalem a R\$ 59,24.

Por outro lado, sobre o café orgânico, algumas cafeterias de café especial, como Style Coffee, não têm interesse em comprar café com este tipo de selo, apesar de reconhecer os grandes esforços que devem fazer os produtores para cumprir com os requerimentos das certificações, já que seus clientes não estão procurando estes cafés e também não o veriam se fosse colocado na vitrine ou no cardápio. Em outras ocasiões, o dono tentou incluir o café orgânico, mas não deu bons resultados e, por isso, a questão mais importante para Style coffee é a alta qualidade⁸⁹. Neste *Coffee Shop*, o dono tem procurado a diferenciação dentro do mercado e os grãos de café são adquiridos da empresa Noruega Coffee Collectif. O café brasileiro do estado de Minas Gerais (presente no estoque) participou da Cup of Excellence e comprou 15 sacas por 1.000 ienes⁹⁰, e o quilo de café colombiano que tinha era do Huila e do Cauca, o preço por quilo foi 1.500 ienes⁹¹. O pacote de 150 gramas do café brasileiro torrado e pronto para a venda saía por 1.250 ienes⁹².

Ressalta-se que, quando o consumidor (**Quadro 1 e 2**) compra um produto, ele está assumindo um valor político relacionado à construção de uma sociedade melhor. O produto comprado não é apenas um bem essencial. Ainda assim, ele representa uma troca de símbolos, conhecimento e cultura, demonstrando que a comercialização não está isolada da consciência de outras formas de produção, comercialização e consumo (COSCIONE, 2018). Na loja de Fair Trade, em Nagoya, muitos clientes não entendem o verdadeiro significado do Comércio Justo; aproximadamente, 30% dos clientes compram e apoiam esta iniciativa porque acreditam e contribuem para o movimento, porém a parte mais difícil tem sido aumentar a conscientização⁹³. As organizações de consumidores ainda não foram formadas, e é um desafio criá-las em sociedades cada vez mais individualizadas, por conseguinte, é necessário desfetichá-las (VAN DER HOFF, 2016). De acordo com o clube Hachidori Fair Trade da Universidade de Kyoto, no Japão é possível difundir o Comércio Justo como em alguns países da Europa, mas leva muitos anos porque as pessoas querem comprar produtos baratos e os consumidores não sentem que comprar produtos mais caros pode ajudar as pessoas, portanto leva tempo⁹⁴.

⁸⁹ Entrevista concedida em junho de 2020.

⁹⁰ Em junho de 2020, 1.000 ienes correspondiam a R\$ 45,57.

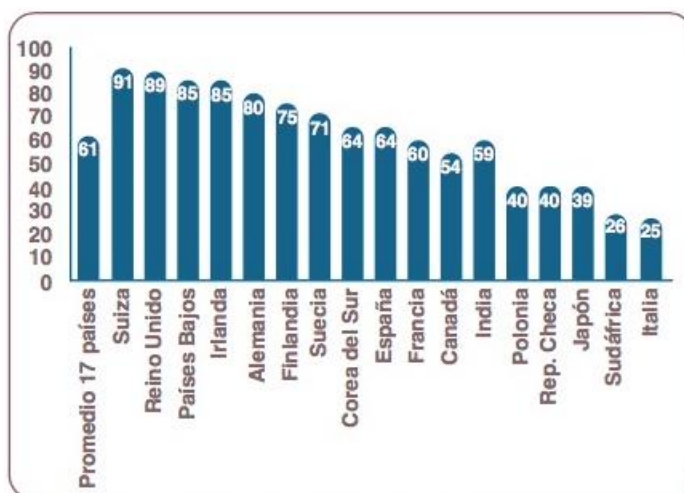
⁹¹ Em junho de 2020, 1.500 ienes equivaliam a R\$ 68,35.

⁹² Em junho de 2020, 1.250 ienes correspondiam a R\$ 56,96.

⁹³ Entrevista concedida em fevereiro de 2020.

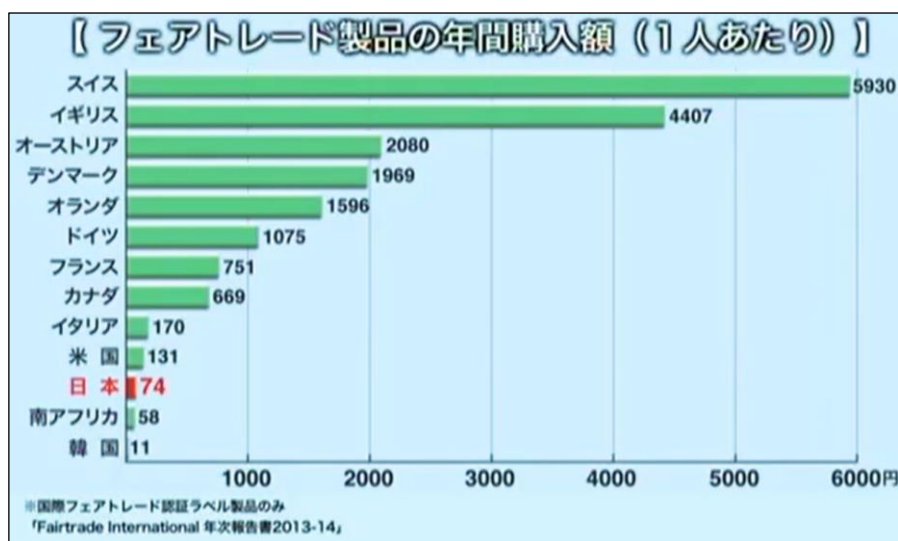
⁹⁴ Entrevista concedida em abril de 2020.

Quadro 1. Nível de confiança na marca Fairtrade



Fonte: GlobeScan's data (2013), citado em Fairtrade International, 2013

Quadro 2. Depósito anual de produtos do Comércio Justo (por pessoa) com relação aos valores em ienes⁹⁵



Fonte: Corporação sem fins lucrativos especificada Pacific Asia Resource Center (PARC), 2014

Sobre os consumidores japoneses, há tantas diversidades, como aqueles que se preocupam com o Comércio Justo, orgânico, e aqueles que estão procurando alta qualidade ou preço baixo. Portanto, aqueles que se preocupam com o Comércio Justo vão procurar essa

⁹⁵ A ordem dos países listados são: Suíça, Reino Unido, Áustria, Dinamarca, Holanda, Alemanha, França, Canadá, Itália, Estados Unidos, Japão, África do Sul e Coreia do Sul.

informação⁹⁶. Segundo a ONG PARCIC, o principal objetivo do Comércio Justo é mudar a mentalidade do povo. Portanto, é necessário compreender a situação, a desvantagem das exportações e outros fatos. No Japão, é um desafio aumentar este tipo de consumo, pois o contexto cultural é muito diferente de outros países, e é fundamental encontrar a forma correta de vender os produtos nesse país⁹⁷.

A limitação das vendas de produtos certificados em supermercados está relacionada a falta de identificação do produtor, afetando a relação "consumidor-produtor"; ou seja, há uma "desumanização" da relação quando as grandes empresas proprietárias dos supermercados, por exemplo, não mudam a embalagem de um produto como o café, pois mudam de fornecedor (México, Colômbia, Peru, etc.) e as informações sobre a origem e os produtores ficam ocultas, já que economiza-se dinheiro e tempo, fazendo com que os produtos do comércio justo passem pelo processo de commoditização. Marx o definiu como a "fetichização" de mercadorias que oculta as relações sociais de produção (quem e como é produzido) com o aumento das vendas de produtos certificados nos supermercados (de acordo com a lei da oferta e demanda), afetando as vendas nas lojas das Organizações de Comércio Alternativo (**Foto 12**) (COSCIONE, 2018).

Foto 11. Loja de comércio justo na cidade de Nagoya



⁹⁶ Entrevista concedida em maio de 2020.

⁹⁷ Entrevista concedida em junho de 2020.



Fonte: Autor, 2020

Blanchet (2011) aponta as contradições do comércio justo para os pequenos produtores que devem adaptar seus produtos aos mercados do Norte. Ainda assim, ao mesmo tempo, eles devem preservar sua autenticidade e características culturais, evidenciando uma divisão geográfica entre produção e consumo. Portanto, institucionaliza-se uma relação desigual na qual a produção é impulsionada e orientada pelo consumo no Norte (RENARD, 2003). Assim, o Comércio Justo contribui para o fetichismo das matérias-primas ao não representar adequadamente as relações produtivas e ao colocar diferentes processos de produção para o mesmo produto no mesmo selo. Embora, as campanhas tentem desfeticizar alguns produtos tornando visíveis condições injustas, estas campanhas simultaneamente fetichizam os produtos e seus produtores, caracterizando-os como exóticos (HUSSEY; CURNOW, 2013). Além disso, Wright (2009) expõe que "o crescimento espetacular das compras de alimentos do Comércio Justo é argumentado não apenas na preocupação dos consumidores com a "justiça" para os produtores, mas também em suas preocupações com a segurança e a qualidade dos alimentos globalizados". Por exemplo, em Nagoya, a Rede de Fair Trade tenta aumentar as vendas de produtos do Comércio Justo, assegurando que estes sejam de alta qualidade e deliciosos⁹⁸.

Outra dificuldade do movimento de Comércio Justo apontada por Coscione (2018), está relacionada às bases que foram estabelecidas em uma época em que o desequilíbrio comercial do segundo pós-guerra ou processos de descolonização faziam parte da solução referente à ajuda e à cooperação internacional. Desta forma, várias ONGs e organizações da sociedade civil implementaram projetos de comércio justo e de solidariedade. Ainda assim, a realidade dos países

⁹⁸ Entrevista concedida em maio de 2020.

produtores mudou, buscando um preço justo e decente na comercialização dos produtos e não depender de mais ajuda. Também, o comércio justo ajudou os pequenos produtores a acessar os canais de comercialização internacional; eles se organizaram, se fortaleceram e começaram a ter voz. Entretanto, a dependência continua, e é difícil mudar esta situação, embora possa ser limitada pela criação de novos mercados (locais, regionais e nacionais) e pela diversificação produtiva. Atualmente, é possível encontrar experiências de pequenos cafeicultores que industrializam e comercializam localmente com suas próprias marcas o café torrado e moído, como foi verificado no trabalho de campo na Colômbia (Eje Cafetero) e no Brasil (Norte Pioneiro Paranaense), já que as organizações visitadas estão estabelecendo um mercado interno (local, regional e nacional), vendendo o café produzido pronto para o consumo e comercializando por eles mesmos em supermercados, lojas, instituições e pelas redes sociais.

Por último, alguns membros das organizações no Eje Cafetero e no Norte Pioneiro do Paraná, ademais de alguns funcionários de instituições rurais nas áreas de pesquisa, consideram que as certificações como Fair Trade não significam uma vantagem para os pequenos produtores e nem sempre agregam valor na comercialização. Por exemplo, para a associação Entreverdes, ter o certificado Fair Trade representa um espaço dentro do comércio internacional para o pequeno cafeicultor, já que quase todo o café verde produzido por eles é exportado para os Estados Unidos sob o selo CAFE PRACTICES. Vendem para a rede de cafeterias Starbucks quando pagam sob as condições do certificado de Comércio Justo, pois a negociação nem sempre é tão fácil. Sem embargo, no mercado interno também encontram dificuldade para comercializar com o certificado Fair Trade, já que a rede de cafeterias Juan Valdez da Federación Nacional de Caficultores não negocia o café da associação com o valor agregado que corresponde pela certificação e oferece outro preço que não traz benefícios para a organização⁹⁹. Para a associação Asotatamá, as vendas com o certificado Fair Trade não são um bom negócio, apesar de todos os membros terem esta certificação. A dificuldade consiste em que a procura por este tipo de café dura muito pouco (entre 8 a 15 dias) e depois desaparece, ou seja, as compras não são constantes, já que há poucos clientes para os cafés certificados. Ademais, muitos compradores, torrefadores e clientes fazem parte da terceira onda de café e procuram café de alta qualidade. Portanto, os clientes querem fazer negócios de forma diferente e propõem praticar o comércio justo de outra forma, visitar diretamente a propriedade e negociar com o produtor¹⁰⁰.

⁹⁹ Entrevista concedida em março de 2018.

¹⁰⁰ Entrevista concedida em março de 2018.

No Norte Pioneiro do Paraná, a associação de mulheres AMUCAFE não conta com a certificação referenciada anteriormente, pois no momento da venda não é relevante e o grande trabalho requerido para agregar valor, o mercado externo não o valoriza. Deste modo, a certificação para as pequenas propriedades não representa um enorme diferencial, ela não agrega o suficiente para fazer as transformações necessárias¹⁰¹.

4.4.2 Contextualização sobre as cafeterias e os cafés especiais

Em 1936, existiam 18.000 cafeterias no Japão e as importações atingiram quase 3.500 toneladas. O Brasil é um fornecedor vital de café para o Japão, com 24,9% em 2012, enquanto as exportações para Alemanha e os Estados Unidos representaram 49% (WHITE, 2012). Em Tóquio, em meados dos anos 60 (**Quadro 3**), havia 27.000 cafeterias, e o pico nacional foi atingido em 1985, quando havia cerca de 155.000 cafeterias. A popularidade do café tem aumentado constantemente, embora as cafeterias tenham tido períodos de declínio e recuperação. Nos anos 80, existiam 154.680 cafeterias, com 575.768 funcionários no Japão (WHITE, 2012). Salienta-se que, nos anos 70, as bebidas eram mais caras se comparadas com os Estados Unidos, mas os japoneses tinham a disposição de pagar a mais por um símbolo de prestígio e de ocidentalização (PENDERGRAST, 2002). O "Censo Econômico da Atividade Empresarial de 2016" revelou que 67.198 cafeterias estavam em funcionamento, e o número de pessoas empregadas em tais estabelecimentos foi de 328.893 (MINISTÉRIO DOS ASSUNTOS INTERNOS E COMUNICAÇÕES, 2019). No mercado japonês, o segmento de Foodservice Volume (Restaurantes, Cafeterias e Hotéis), fora de casa, representa 47%. O segmento de Volume de Varejo (vendas em supermercados, lojas de conveniência, etc.) para consumo doméstico de café representa 53% (GONZÁLEZ, 2020 com base nos dados do Euromonitor, 2019). A expansão e a evolução das cafeterias podem explicar o aumento do consumo de café no Japão: elas são chamadas de "terceiro lugar". O "terceiro lugar" pode ser definido como "as etapas centrais da vida pública informal", quer dizer, encontros regulares e voluntários de pessoas fora de casa (seu "primeiro lugar") e do trabalho (ou da escola), o "segundo lugar" onde elas provavelmente passarão mais tempo (WHITE, 2012). Simultaneamente, as cafeterias são complementadas com produtos especiais para atrair novos consumidores, como o cardápio do almoço, o cardápio do café, e uma

¹⁰¹ Entrevista concedida em outubro de 2018.

grande variedade de doces e sobremesas para acompanhar o café, além de uma grande variedade de cafés instantâneos, cafés regulares, cafés líquidos e cafés enlatados em diferentes tamanhos e sabores (ROLDÁN, 2008).

Quadro 3. Número de cafeterias no Japão



Fonte: WATARU, 2015

No Japão, as cafeterias variam de cadeias de lojas baratas (**Quadro 4**), como Doutor e os *coffee shops*, onde o proprietário/barista guia cada xícara de café. Nos últimos anos, o número de cafeterias independentes diminuiu, o que não significa menos clientes para os cafés ou maior utilização de redes de cafeterias como a Doutor ou Starbucks (**Quadro 5**). Este último abriu em 1996 e criou uma nova base de clientes (principalmente jovens), o que não significa que novos cafés não estejam sendo abertos continuamente (WHITE, 2012). Cada ano estão sendo abertas pequenas cafeterias independentes por pessoas novas e recém formadas, mas ao mesmo tempo muitos destes negócios faliam por não contar com a suficiente capacidade financeira de investimento e não cumprir com os parâmetros esperados de uma cafeteria, tais como máquinas de alto valor (torrefadora e moedora de marcas renomadas).¹⁰²

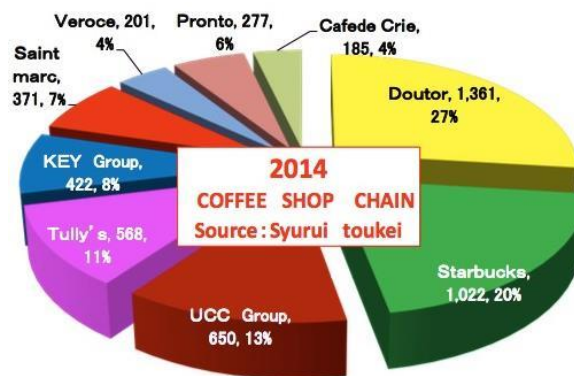
¹⁰² Entrevista concedida em junho de 2020.

Quadro 4. Cafeterias de cadeia



Fonte: WATARU, 2015

Quadro 5. Cadeia de cafeterias em 2014



Fonte: WATARU, 2015

No mundo tem se renovado um interesse pelo café desde outra perspectiva, quer dizer, os pequenos torrefadores reativaram a arte da mistura de cafés e os consumidores tem redescoberto o deleite que proporciona o café recém torrado, recém moído e recém feito, e o café sendo preparado com os grãos superiores dos países produtores (PENDERGRAST, 2002). Além disso, na cultura japonesa existe o conceito *Kodawari*, que se refere à busca de qualidade e perfeição. O *Kodawari* torna-se um propósito para os artesãos e, também, para os baristas (**Foto 13**), focado no serviço, na capacidade de preparar o café (sabor na xícara de café) e na sensação da importância do que é criado (WHITE, 2012). Por isso, a elaboração dos *blends* e o preparo do café é semelhante a um produto artesanal no Japão, fazendo com que seja mais importante a

forma como o café é feito do que outros aspectos do grão relacionados com o entendimento do outro lado da cadeia de café (produção e produtor). Com relação ao anterior, os clientes do coffee shop Style se preocupam mais com a forma como o café é torrado do que com a origem do café¹⁰³. O anterior pode ser também uma limitação de cunho cultural do mercado de café no Japão, quer dizer, que tipo de café é consumido de acordo com variáveis como preço, qualidade, sabor e origem. Os japoneses têm técnicas de torra e mistura muito interessantes, o que tende a diminuir a importância da origem porque os japoneses gostam de produzir o sabor do café a partir das misturas. Por outro lado, no Japão o mercado do café é composto principalmente de grandes empresas que tem se moldado por relacionamentos de longa data e estabelecido monopólios através da compra dos grãos de café a preços baixos. O mercado de cafés especiais pode ser inconveniente para a estrutura e a forma de comercializar destas grandes empresas, já que eles trabalham sob outra lógica. Portanto, o argumento contra os cafés especiais é que a mistura deles é muito melhor e contam com um prestígio de muitos anos, o que os torna uma marca muito antiga. Desta forma, o consumidor deve escolher entre uma marca nacional importante ou uma nova marca de cafés especiais influenciada por países como Estados Unidos ou Alemanha. Por isso, a origem não é tão importante, o que realmente chega a ser relevante é a torrefação e a mistura do café¹⁰⁴.

¹⁰³ Entrevista concedida em junho de 2020.

¹⁰⁴ Entrevista concedida em junho de 2020.

Foto 12. Barista Fujii in Hotel Kiro na cidade de Hiroshima¹⁰⁵



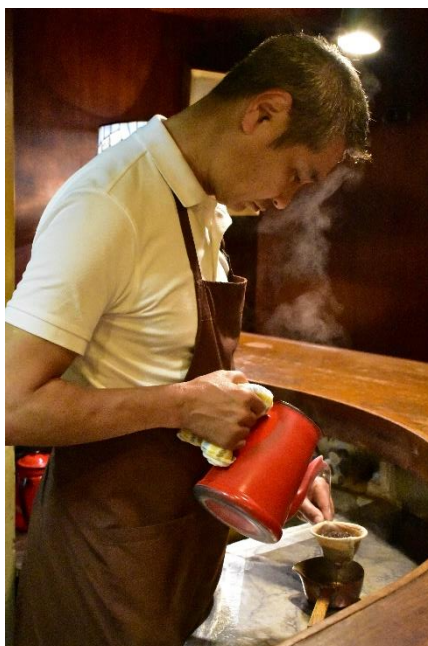
Fonte: Durán, 2020

Destaca-se um café muito famoso em Tóquio, Café de l'Ambre (**Foto 14**), fundado em 1948. O objetivo do proprietário era a preparação do café na procura de uma xícara perfeita só com o pano coador. Uma característica deste lugar são os grãos velhos, armazenados verdes, às vezes por décadas em salas climatizadas. Podem ser encontrados cafés de diferentes origens como colombianos, brasileiros, etíopes, hondurenhos e, também, misturas criadas pelo barista (WHITE, 2012). A importadora Colors of Nature tem vendido café colombiano do Huila para esta cafeteria, mas não consegui fazê-lo diretamente por falta de maior capacidade financeira. Por isso precisa de um intermediário como a empresa Matsumoto, que pode dar crédito para os clientes, então esta compra os grãos quando chegam ao Japão e os vende para cafeterias como Café l'Ambre¹⁰⁶.

¹⁰⁵ O barista Fujii compra os grãos de café verde de importadoras como Kyowa's Coffee para o café da Tanzânia (Kilimanjaro) e da empresa Royalty Coffee dos Estados Unidos para os grãos de Honduras (Catracha), sendo o único que conta com o café dessa origem no Japão. Ele compra 140 quilogramas por 400.000 ienes (R\$ 20.136,00) e vende cada xícara deste café por volta de 600 ienes (R\$ 27,34), assim com 200 ienes (R\$ 9,11 reais) ele paga à importadora e os outros 400 ienes (R\$ 18,22) referem-se a seus benefícios.

¹⁰⁶ Entrevista concedida em junho de 2020.

Foto 13. Café de l'Ambre in Ginza, Tokyo



Fonte: Durán, 2020

Na indústria de cafés especiais do Japão, *Kodawari* é considerada uma *commodity*, pois o barista cria seus *blends* e utiliza técnicas específicas para desenvolver o café. Em outros países consumidores, como os Estados Unidos, o consumo de café é em grãos que representam sua pureza (somente origem), enquanto que, no Japão, os consumidores preferem os *blends* em relação às infusões em grãos. O *blend* representa o "café da casa" feito pelo barista da loja (WHITE, 2012). Por exemplo, na cafeteria Circus Coffee os consumidores preferem os *blends* a cafés especiais, não se importando com a origem do café e têm muito interesse no sabor e baixo preço¹⁰⁷. E, na cafeteria Izutsuya os clientes não se importam com o Comércio Justo, outras certificações ou selos, pois os elementos definitivos para escolher o café estão baseados no sabor e o gosto que esperam dos grãos (amargo, forte, ácido, suave, etc)¹⁰⁸. Assim, a base para fazer os *blends*

¹⁰⁷ Entrevista concedida em fevereiro de 2020.

¹⁰⁸ Entrevista concedida em fevereiro de 2020.

são os cafés colombianos (maior qualidade e excelente acidez) e brasileiro (menor qualidade e sabor amargo). O preço do *blend* de café tem um valor entorno de 500 ienes¹⁰⁹ e 600 ienes¹¹⁰ por 100 gramas, e o café especial custa 900 ienes¹¹¹. Quando o dono compra o grão verde para as empresas importadoras como Wataru e Cerrado, o preço do café regular colombiano e brasileiro é muito parecido, mas se é especial o preço por atacado pode ser três vezes maior do que o café comum¹¹².

De outro lado, a terceira onda que emergiu em meados dos anos 2000 está ganhando força em alguns países produtores. Os consumidores estão mostrando um conhecimento mais aprofundado e apreciação pelo café, não apenas por suas características como a cafeína, mas também por suas propriedades e sabor. Assim, com o movimento da terceira onda foi criado o Comércio Direto, que permite compras e negociações diretas entre compradores e produtores sem preço fixo. Portanto, os valores são mais altos do que os encontrados no mercado principal (GUIMARÃES, 2016). Este tipo de relacionamento estabelecido entre compradores e produtores lhes permite compreender melhor sobre a qualidade dos grãos e as exigências do mercado, o que, em alguns casos, produz melhores relações e visibilidade entre os elos da cadeia (GUIMARÃES; SILVA, 2012). Neste sentido, a Companhia Wataru desde 2001, tem promovido cafés especiais no mercado japonês (**Quadro 6**) e envia seu pessoal como jurados ao programa Cup Of Excellence (Xícara da Excelência) todos os anos em diferentes países (Etiópia, Nicarágua, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Colômbia, Brasil e Peru). Neste evento (COE), Wataru identifica produtores e exportadores, ademais compra cafés especiais do "Fora do Leilão", ou também, fazem degustações quando recebem novas colheitas, visitas de produtores, etc. (WATARU, 2015). Atualmente, o consumo de café no Japão não está crescendo como 15 ou 20 anos atrás. Nessa época a empresa começou a lidar com cafés especiais, de alta qualidade e comuns¹¹³.

¹⁰⁹ Em fevereiro de 2020, 500 ienes equivalem a R\$ 19,67.

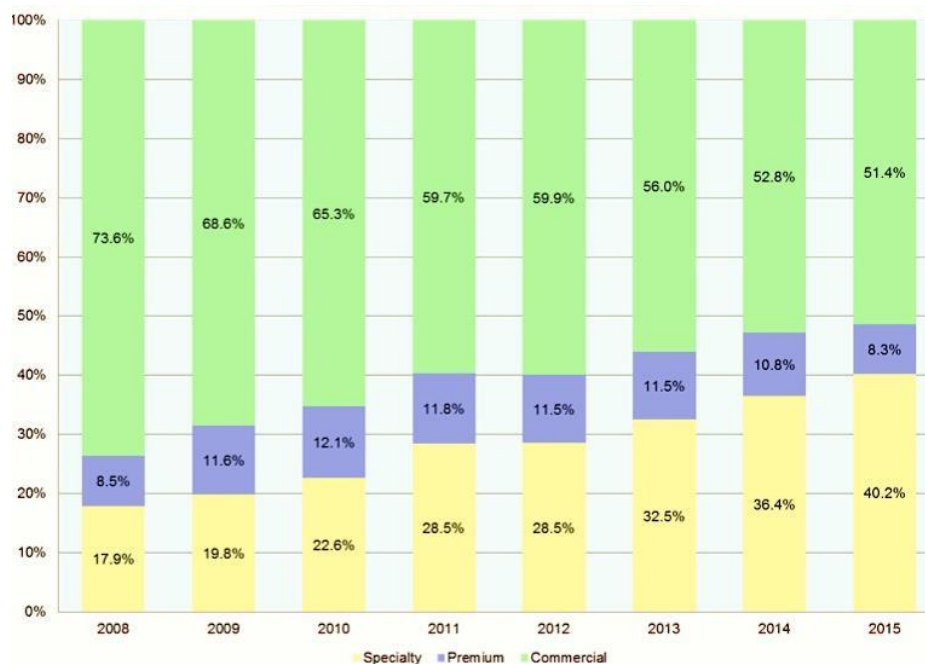
¹¹⁰ Em fevereiro de 2020, 600 ienes correspondiam a R\$ 23,61.

¹¹¹ Em fevereiro de 2020, 900 ienes equivalem a R\$ 35,41.

¹¹² Entrevista concedida em fevereiro de 2020.

¹¹³ Entrevista concedida em junho de 2020.

Quadro 6. Quantidade de vendas da empresa Wataru por tipo



Fonte: Wataru, 2015

Wataru faz várias viagens de campo aos países produtores para avaliar a qualidade do café e manter uma comunicação direta com os cafeicultores. Assim, os cafés são provados com os produtores para entender e encontrar a qualidade desejada, levando em conta as necessidades do mercado consumidor. Além disso, a empresa compra, principalmente, micro-lotes e importa diretamente com os intermediários, já que a maioria dos produtores não podem exportar por conta própria pela falta de licença de exportação. Outro evento importante é a feira anual SCAJ no Japão em setembro. Wataru conta com um lugar de exposição, onde muitos produtores ou exportadores comparecem, e é uma oportunidade para fazer parcerias e negócios. Sem embargo, é difícil fazer novas parcerias porque o mercado já está estabelecido¹¹⁴.

As limitações do mercado de café no Japão estão relacionadas à quantidade e qualidade. Em termos de quantidade, o consumo japonês diminuiu, o que poderia significar uma grande dificuldade para a indústria, pois o mercado dos cafés especiais representa 11% do mercado total de café do Japão, e os consumidores do segmento de cafés especiais são, principalmente, homens e mulheres de meia-idade e pessoas de alta renda (SCAJ, 2019). Em 2018, a população

¹¹⁴ Entrevista concedida em junho de 2020.

total do Japão foi de 126,44 milhões e sua distribuição consistiu em: população idosa (65 anos ou mais) sendo 35,58 milhões - 28,1 % -. População infantil (0-14 anos de idade) representando 15,42 milhões, - 12,2 % -. Idade produtiva (15-64 anos) foi de 75,45 milhões, - 59,7 % - (MINISTÉRIO DOS ASSUNTOS INTERNOS E COMUNICAÇÕES, 2019). Em termos de qualidade, o mercado já está estabelecido, isso faz com que seja mais difícil do que antes encontrar ou fazer um mercado, ou também, comercializar cafés especiais. Porém, há muitos torrefadores de cafés especiais (a empresa Wataru tem, aproximadamente, 3.000 clientes torrefadores), já que em cada cidade, ou em cada povoado, existem algumas pequenas cafeterias que lidam com cafés especiais. Por conseguinte, os *coffee lovers* já entendem sobre cafés especiais, mas tem outras pessoas que não se importam com o café que compram. Para este último grupo, o café é adquirido nos supermercados, visto que o café de baixa qualidade tem preços baratos e a alta qualidade é cara. Desta forma, 89% dos consumidores preferem o café comercial e o principal lugar de obtenção é no supermercado, poucas pessoas optam pelos outros cafés, então as grandes empresas limitam as preferências ou necessidades do consumidor, dado que o consumidor precisa de café de baixa qualidade e eles vendem esse tipo de café¹¹⁵. Também, é necessário salientar que no mercado está acontecendo o seguinte fenômeno, a maioria dos produtores, pelo menos na Colômbia, querem produzir café especial e fazem importantes esforços para atingir a qualidade.

Assim, os cafés especiais estão sendo produzidos e vendidos como cafés comerciais, por exemplo, o café supremo que a importadora Colors of Nature vende para a empresa Nippon Coffee são vendidos como café comercial, apesar de terem boa qualidade e apresentarem na avaliação da xícara entre 80 e 84 pontos da SCA. Por isso, está começando a se embaçar a fronteira entre cafés comuns e cafés especiais porque todos os produtores estão concentrados na produção de cafés especiais, esperando que este mercado seja a saída para a crise dos preços do café, pelo contrário, o que está sendo feito é fazer um favor às empresas multinacionais elevando a qualidade do café sem aumentar os preços. A consequência é que as grandes empresas estão satisfeitas com cafés comerciais ou comuns de alta qualidade, esta situação decompõe os elos mais fracos da cadeia de comercialização de cafés especiais no Japão ou nos países consumidores (pequenos torrefadores ou proprietários de cafeterias) e a cadeia de produção de cafés especiais nos países produtores, fazendo com que os produtores possam desistir de produzir cafés de altíssima qualidade quando percebam que os preços não aumentam e não encontrem um espaço no

¹¹⁵ Entrevista concedida em junho de 2020.

mercado¹¹⁶. Assim, neste cenário acontece de novo uma recomoditização dos cafés especiais, já que no mercado não há um equilíbrio entre a oferta e a demanda para este nicho, e os cafés especiais serão comparados aos cafés comerciais com padrão elevado de qualidade, por conseguinte, os cafés especiais por si mesmos não garantem melhores preços pagos nem estabilidade comercial para o produtor.

Por outro lado, a demanda tanto nacional quanto internacional realmente está moldando a produção, quer dizer, quando se trata de café especial o quesito da qualidade é o mais relevante. Portanto, as empresas importadoras ou cafeterias/baristas vão até os produtores para determinar como deve ser a produção desse café e seus resultados na xícara. Por exemplo, no ano de 2020 a cafeteria Lucca Café fez uma parceria com um produtor no Norte Pioneiro do Paraná, no município de Joaquim Távora, que tem sido campeão de vários concursos da FICAFÉ, para produzir um lote conjuntamente de acordo as expectativas da demanda, especialmente, em sabor e consistência. Esta situação também acontece com algumas empresas japonesas como Ogawa Coffee na Indonésia e no Brasil, e Colors of Nature na Costa Rica e na Colômbia.

Salienta-se que, durante o início da pandemia COVID-19, o consumo do café instantâneo incrementou no Japão, o que significa que o consumo de café robusta como matéria-prima para o café instantâneo aumentou, já que as vendas de produtos de café instantâneo no trimestre de abril a junho de 2020 cresceram cerca de 10% em relação ao ano anterior. Esta mudança no consumo é explicada pelo aumento das pessoas que trabalhavam em casa e pelo fechamento temporário de cafeterias e restaurantes em todo o país, devido ao estado de emergência em abril. Por exemplo, cadeias de cafeterias como Starbucks fecharam 1.100 pontos de venda, situação que provocou uma queda na demanda por café arábica, já que a maioria das cafeterias e restaurantes o utilizam, ressaltando que as importações de café arábica do Brasil diminuiram no mesmo período em 40% (63.850 toneladas). Assim, a participação do café robusta na produção mundial aumentou de 20% para 40%, e a do café arábica caiu de 80% para 60% nas últimas quatro décadas, fazendo com que cada vez seja mais difícil a obtenção de melhores preços para o elo mais frágil da cadeia global de valor, os produtores (HORIO, 2020).

¹¹⁶ Entrevista concedida em junho de 2020.

4.4.3 Cafeterias e *Coffee Shops*: o terceiro lugar

Este subcapítulo nasce da necessidade de problematizar os últimos espaços onde o café se realiza; como mercadoria, como produto simbólico ou, inclusive, como um elemento relacional e de coesão que compõe um dos principais momentos e espaços priorizados no lazer, as cafeterias e os *Coffee Shops*. Sendo um dos principais aspectos motrizes que levaram à realização desta discussão, as perguntas e as expectativas relacionadas aos atributos que estão imbuídos nos cafés especiais. Deste modo, surgem alguns questionamentos. Que atributos realmente são visíveis no consumo dos cafés especiais nas cafeterias e nos *Coffee Shops* do Japão? Consumo do café ou consumo do discurso do café? Que importância tem em abordar-se o consumo de cafés especiais dentro de uma análise que priorize a vida cotidiana?

Sendo assim, a maneira como foi realizado este subcapítulo parte das práticas da vida cotidiana desenvolvidas nos espaços de consumo de café. Como se entende que a cotidianidade é um plano principalmente irreflexivo e fragmentado, optou-se por fazer recortes imagéticos a partir de colagens feitas com fotografias decorrentes do trabalho de campo ou extraídas diretamente de imagens publicitárias, buscando-se encontrar composições conflitantes de elementos e relações aqui abstraídas. Desta maneira, as colagens possibilitam analisar um recorte da cotidianidade reservada para o lazer e procurar, assim, componentes de uma leitura crítica da paisagem, lugar, escala e território, congelada pela força imagética da composição fotográfica e pensada desde o plano da cotidianidade. A realização desta metodologia parte de um movimento que vem desde fora (publicidade e fachadas) para dentro (espaços internos, balcão e informação, cardápios e embalagens).

O cotidiano para Lefebvre (1972), não pode ser resumido e apreendido simplesmente como um conjunto de objetos classificáveis, mas sim como um “momento composto de momentos”, que se apresentam como “mundo em movimento” (LEFEBVRE, 1972, p. 24, tradução nossa). São fatos e objetos, que manifestam, “[...] embora fragmentadamente, a organização social da relação entre necessidade e satisfação” (QUIROGA e RACEDO, 1993, p. 11, tradução nossa). Para estas autoras, retomando a etimologia da palavra cotidianidade, que vem do latim “*quo tidie*”, que significa “cada dia”, o que está se expressando é espaço, tempo e ritmo, um mundo subjetivo e intersubjetivo que se organiza ao redor da experiência, marcando a ação do aqui e do agora de meu presente (QUIROGA e RACEDO, 1993). Daí que, quando se trata da cotidianidade, os aspectos que ganham mais destaque sejam precisamente o repetitivo e a imediatez das ações,

processo todo que faz com que a vida cotidiana, como uma experiência, com suas múltiplas representações sociais, seja uma particular maneira de “organização do tempo e espaço”. Assim, o cotidiano como modo de viver, transforma-se num “mecanismo irreflexivo e não consciente da ação”, o que significa não questionar nem problematizar os fenômenos que constituem a vida cotidiana, apenas, “[...] aceitam-se como parte de um todo conhecido, autoevidente, como o que simplesmente é” (QUIROGA e RACEDO, 1993, p. 12, tradução nossa). “Vive, este ser da cotidianidade, em uma dupla ilusão; da transparência e da evidência (“é assim”) e da realidade substancial (“não pode ser de outra maneira”). Assim, define-se a ilusão da imediatez no cotidiano [...]” (LEFEBVRE, 1972, p. 226, tradução nossa).

Esta naturalização acrítica da realidade, que ganha uma aparência inquestionável, mitifica o cotidiano a partir do sistema social de representações, porque de alguma maneira, é determinado por interesses, o que possibilita o encobrimento e a distorção dessa realidade, como óbvia e absoluta (QUIROGA e RACEDO, 1993). Como a vida cotidiana é o “[...] centro real da práxis” (LEFEBVRE, 1972, p. 46, tradução nossa), a crítica da vida cotidiana é a análise objetiva das condições concretas que, partindo de uma estrutura social determinada, “[...] organiza materialmente a experiência dos sujeitos, determinando-se, assim, o inter-jogo fundante para a constituição da subjetividade entre necessidade e satisfação social, vinculante, dessa necessidade” (QUIROGA e RACEDO, 1993, p. 10, tradução nossa). Para Lefebvre (1972) a necessidade pode ser comparada a um vazio que a satisfação enche; tanto a satisfação quanto a insatisfação, serão igualmente manipuladas, assim como é manipulado o consumo e o consumidor. Este horizonte da experiência que atrela às necessidades (suas formas, códigos e possibilidades) com as satisfações (suas modalidades), “é o segredo e a substância da vida cotidiana [...] e o cenário da determinação social de nossas necessidades” (QUIROGA e RACEDO, 1993, p. 11, tradução nossa).

Então, se a cotidianidade é um plano predominantemente irreflexivo, em que interagem as necessidades com as satisfações, como se relaciona o café com o consumidor e seus espaços de socialização? Como será constatado nas análises correspondentes a cada colagem apresentada, essa forma imediata e repetitiva que ganha o lazer dentro da vida cotidiana do cidadão japonês, está cada vez mais mediada pelo consumo, e relaciona-se estreitamente com a estrutura social da população japonesa. A diferença da experiência da vida cotidiana nos países latino-americanos, o nível de frustração com a vida cotidiana, que tende a ser mais alto, porque a correspondência entre necessidade e satisfações é mais conflitante, cria um rompimento, que a

sua vez, desencadeia uma maior capacidade reflexiva sobre alguns aspectos que constituem este horizonte, a denominada vida cotidiana. Este aspecto que Lefebvre (1972) chamou de desequilíbrios ameaçadores, no Japão, um país em que a maioria da população tem uma capacidade de consumo que perpassa quase todas as dimensões da cotidianidade, o horizonte crítico tende, praticamente, a desaparecer nos momentos de maior estabilidade (ou aparente estabilidade) econômica. Para Lefebvre (1972), este passo de uma economia da escassez para uma sociedade organizada sobre a abundância e, por conseguinte, sobre a amplitude da produção e do consumo, cria uma crise generalizada que se traduz na ideologia do consumo. Esta ideologia, que se atrela a muitas outras, como veremos mais adiante, enquanto se apresentam como não ideológicas, aparecem, no cenário, novas estratégias de alienação.

A importância de sublinhar estes aspectos, radica na separação que cria o lazer em contraposição ao trabalho. Sabemos que, no Japão, o trabalho é a dimensão da vida cotidiana que maior tempo demanda, mais energia consome e maior coesão constitui na identidade de pertencimento do indivíduo na sociedade. Retomando a Quiroga e Racedo (1993, p. 25, tradução nossa), “na cotidianidade se estabelece uma impressionante fissura: uma forte distorção entre o trabalho e o lazer”, seria o lazer o tempo-livre-do-trabalho, pois o trabalho, embora “[...] seja associado contraditoriamente à construção social, ao meio através do qual se satisfazem as necessidades vitais [...]; aparece também como o mundo do desprazer, a perda da liberdade, da fadiga, do aborrecimento, da monotonia”. Isto faz com que o lazer, de maneira geral, e o terceiro lugar, particularmente, seja o espaço do lazer e da liberdade. Não obstante, tudo indica que nem as próprias cafeterias se constituem em espaços completamente desalienantes, porque a linguagem das mercadorias e, em seu conjunto, o consumo do consumidor, participa de um plano irreflexivo e permeado pela lógica do lucro, que passa a compor os conteúdos das práticas e relações sociais, assim como as suas representações. De maneira contraditória, este terceiro lugar, não desempenha, pelo menos de maneira plena, o lugar da socialização e da sociabilidade esperada, o que para Ribeiro (2005), a sociabilidade, de maneira potencial, poderia representar frutos inesperados além da rotina e da repetição; aqui, e como se apresenta nas seguintes páginas, as cafeterias e os *Coffee Shops*, passam a constituir, na maioria das vezes, mais um espaço individual de consumo na cotidianidade japonesa; como se o sujeito, agente produtor da realidade, se construísse num recíproco anonimato.

Para dar início a esta análise, foi escolhida a colagem sobre publicidade (**Figura 32**), porque esta permite introduzir uma linguagem fortemente atrelada ao consumo, pois este, como a

principal prática moderna de lazer, é a primeira porta que se abre para o consumo de mercadorias, como salienta Lefebvre (1972, p. 166), o consumidor “engole metalinguagem” (o discurso sobre o discurso), no caso do café, adaptando à expressão do autor, o consumidor de café não consome café, senão o discurso sobre o café. Deste modo, a publicidade como ideologia é a linguagem própria das mercadorias, como tem sido já abordada amplamente por teóricos marxistas. Contudo, a abordagem da publicidade como ideologia, que aqui interessa, é aquela trabalhada por Lefebvre (1972), que a distingue das antigas acepções totalizantes, em que as ideologias podiam se permitir aparecer como ideologias. Agora, como ressalta o autor, uma ideologia, que não aparece como tal, precisa ganhar um aspecto científico, “a ideologia transforma em absoluto um conceito parcial” (LEFEBVRE, 1972, p. 124, tradução nossa). Desta maneira, abordar a publicidade sobre as cafeterias, possibilita descobrir os discursos que se encobrem na vida cotidiana, que como tem sido salientado, é um plano irreflexivo; como sublinha Lefebvre, a cotidianidade não pode ser abordada como um sistema dotado de coerência.

Figura 32. Colagem Publicidade



Fonte: Kyoto Coffee Guide 2020. **Elaboração:** Durán, 2021

Deste modo, entender a publicidade como linguagem, e além disto, como metalinguagem, implica reconhecer que há uma *palavra* com o poder suficiente de encobrir os conteúdos contraditórios e fragmentados, tanto das práticas sociais quanto de suas representações sociais. Assim, entender essa palavra encobridora (a publicidade), é compreender o mito que esta constitui. Sendo assim, e entendendo o mito como “essas estruturas que não respondem à realidade imediata, senão que, baseadas em fatos reais, dão respostas não reais” (QUIROGA e RACEDO, 1993, p. 17, tradução nossa). Então, que mensagens se escondem na colagem apresentada? Continuando com a sequência das fotografias¹¹⁷ da colagem (**Figura 32**), as fotos 1, 2 e 3, expressam muito bem a ideia das cafeterias como um espaço de experiência individual. Na primeira foto, a mulher que está bebendo café, prefere compartilhar a sua experiência através de uma fotografia (foto superior da imagem), que possivelmente foi compartilhada nas redes sociais, em vez de compartilhar o espaço de maneira presencial com outra pessoa. Esta mesma lógica pode ser aplicada para as fotos 2 e 3. Por outro lado, a foto 4 desta colagem é uma cafeteria representativa de Kyoto que, por sua antiguidade, mantém uma distribuição e organização de seu espaço interno, típico das cafeterias da primeira onda. Porém, de maneira contraditória, embora o espaço esteja composto por mesas grupais, dentro do trabalho de campo e de maneira anedótica, houve uma rejeição para que eu, como estrangeira, pudesse ingressar no local, argumentando que, por conta da pandemia, eu poderia ser uma ameaça, sem que eles levassem em conta que nenhum estrangeiro podia ingressar no país há alguns meses.

Nas fotos 5 e 6 aparecem dois elementos, que no contexto japonês, marcam a identidade japonesa, construída, sobretudo, nos períodos de crescimento econômico, quer dizer, a expertise e a tecnologia, o primeiro, associado mais à disciplina e ao empenho do trabalhador, e o segundo elemento, representativo do progresso. No decorrer do texto, estes dois aspectos comparecerão em várias narrativas, principalmente, nos *Coffee Shops*. Finalmente, as últimas duas fotos (7 e 8) têm um caráter mais simbólico, presente no estilo japonês, que ainda que possa ser muito minimalista, em alguns aspectos pode expressar estereótipos e clichês.

¹¹⁷ A ordem da contagem das fotografias das colagens foi feita numa sequência que começa de esquerda para a direita e de cima para baixo.

Figura 33. Colagem fachadas



Fonte: Durán, 2020

Com a **Figura 33**, busca-se aproximar às análises, num movimento que vai desde fora para dentro. Assim como a publicidade é uma linguagem dinamizada por múltiplos canais de informação e comunicação, as fachadas podem representar o rosto destes espaços como parte da construção do consumo do discurso, seja a partir de uma lógica global, presente, por exemplo, nas grandes cadeias, como Starbucks (foto 2), Veloce e Komeda's Coffee (foto 4 e 5, respetivamente), seja nos diversos estilos de cafeterias japonesas da terceira onda (*Coffee Shop*), algumas com nomes em inglês que representam a influência de ocidente (foto 1) e outras como Kyowa's Coffee (foto 3) que tenta manter uma imagem mais estilizada e coerente com alguns aspectos próprios da terceira onda, que já desde a fachada (vidro) permite enxergar muitos mais

elementos que advertem ao consumidor com aquilo que poderia ser encontrado. A foto 6, da cafeteria Shinshindo, transparece uma imagem muito mais clássica e simples que caracterizam as cafeterias da primeira onda.

A **Figura 34** busca mostrar alguns padrões dos espaços internos de algumas cafeterias da segunda e terceira onda. Na foto 1 da colagem, observa-se um estilo *vintage*, mostrando um caráter um pouco mais alternativo. Este aspecto tenta de manter certa coerência com o espaço relativo que esta cafeteria ocupa, pois se encontra em um quarteirão utilizado para um consumo diferenciado, como a venda de alimentos orgânicos da Kyoto Farmer Market (espécie de feira livre) e uma loja especializada na venda destes alimentos, um dos principais elementos que introduz esta composição, de um espaço simples, mas muito bem organizado, compartilhando, no mesmo espaço, um contrastante maquinário. Como estará sendo defendido neste subcapítulo, a tecnologia é uma característica que se destaca na maioria das cafeterias. A primeira análise que poderia ser feita ao respeito, é que a tecnologia na história recente do Japão (no período pós-guerra) simboliza o êxito e o progresso da nação japonesa. Este aspecto pode ser constatado nas falas de alguns entrevistados que, como já foi tratado, explicam como há uma exigência social para que compareçam nestes espaços, maquinário de alto padrão (torrefadora, moedora, máquina de expresso, entre outras), que, claro, precisam de grandes investimentos, talvez seja uma das mais icônicas particularidades do Japão, representada na conhecida frase: entre o tradicional e o moderno.

Já a foto 2 da colagem, claramente, simula um escritório, um espaço conhecido, representado a partir de uma mesa grande, livros e uma específica decoração. Como parte desta decoração, destacam-se elementos dos países produtores, como o mapa da Colômbia (com relevo), artesanato africano, o simbólico barril dos grãos verdes da Blue Mountain (Jamaica). Nas fotos 3 e 4, pode se interpretar a existência de uma contradição entre a disposição dos espaços e a disposição do sujeito atuante, isto é, o espaço que possibilita o encontro e o sujeito que não quer ser encontrado no espaço. Em outras palavras, na foto 3, pode-se encontrar uma cafeteria com uma configuração espacial típica das cafeterias antigas, mas que poderiam ser incluídas dentro da segunda onda, neste caso, como Café Paulista. Finalmente, a foto 4 (The Cups) representa um *Coffee Shop* que se comunica numa linguagem mais globalizada com placas em inglês, mesas maiores e, em termos gerais, uma decoração mais ocidentalizada.

Figura 34. Colagem espaços



Fonte: Durán, 2020.

Como se apresenta na **Figura 35**, a Colagem Balcão tenta mostrar o espaço interno da cafeteria; porém, reservado para o preparo e, nesta figura, priorizando as informações do que é oferecido na loja. Nas fotos 1 e 2 (e também na foto 3, mas com maior destaque nas colagens referentes às embalagens), dão informações referentes aos processos e ao produtor do café; portanto, não há um fetichismo tão marcante, transparecendo quem está por trás do produto. Este aspecto será mais evidente na foto 2, em que o dono da loja (Circus Coffee) tem visitado alguns locais de produção, como Timor Leste, grãos de café que são oferecidos na loja. É necessário esclarecer que, o fato de que os proprietários de algumas pequenas lojas de café (seja para a

venda do café em grão, ou seja para o consumo *in situ*) tenham viajado para os locais de produção, não significa que estes tenham a capacidade de adquirir diretamente esses cafés, dado que os pequenos negócios no Japão, não tendo a capacidade, nem as licenças de importação, deverão comprar o café diretamente dos importadores que, em sua maioria, são grandes empresas.

Nas fotos 4 e 5, do Café l'Ambre, sendo uma cafeteria de 1948, que mantem fortemente a tradição, em termos de métodos de preparo e maquinário, possui duas torrefadoras, uma em funcionamento desde a fundação da loja (foto 4) e outra adquirida recentemente (foto 5). Distintivamente de outras cafeterias, as máquinas não ocupam espaços visíveis aos clientes, porque, pelo contrário, as novas tecnologias não são símbolos de progresso, transferindo essa mensagem para a técnica e a tradição (salienta-se que torrefadora antiga não tem relógio, nem marca a temperatura, dependendo ainda mais da expertise de quem a manuseia), como seus principais elementos de destaque. Poderia se dizer que *esta é a pedra que a onda não mexe*, no sentido metafórico de uma cafeteria que, embora muito antiga e mantendo a tradição, tem acompanhado os avanços e exigências do mercado com cafés de alta qualidade e de origem.

Na foto 6, o café ressalta seu papel como elemento de adesão com outros produtos, por exemplo, o chocolate, o sorvete, as sobremesas, a boa padaria e, também, faz um par com o chá, pois o chá se encaixa nas cafeterias (essa associação pode ser encontrada na foto 7 da Colagem Embalagens A).

Figura 35. Colagem Balcão



Fonte: Durán, 2020.

Na Figura 36, prioriza-se o preparo de café e o papel do conceito *Kodawari*. Poderia-se dizer que, aqui, o cotidiano, como plano irreflexivo, persiste com muita inércia, porque se observa uma produção que também é consumidora, de máquinas, de imagens, de discursos, etc. Como se exemplifica nas fotos 2 e 3, Style Coffee em Kyoto e a cafeteria do Hotel Kiro, em Hiroshima, grandes e custosas torrefadoras, moedoras e máquinas de expresso (foto 5), muitas vezes adquiridas através de empréstimos, são, na maioria das vezes, subutilizadas para a real demanda da pequena cafeteria, o que faz com que muitas delas terminem falindo. De maneira contrastante, a velha chaleira do Café l'Ambre em Ginza, Tokyo (fotos 4, 6 e 7), representa a tradição e o antigo

estilo de preparo em pano, processo todo que, levando em conta a sua população alvo, mais restrita, precisa transferir parte dos custos ao consumidor através de um acréscimo no preço pela exclusividade do café e os espaços da cafeteria (uma xícara de café custa aproximadamente mais de 1.000 ienes¹¹⁸, equivalendo, muitas vezes, até o dobro do preço vendida em locais similares). Finalmente, a foto 1, referindo-se à Blue Bottle Coffee, uma multinacional adquirida pela Nestlé em 2017, é um bom exemplo de capitalização da terceira onda, característico destas cadeias de consumo de massa, com preparos rápidos, mas diferenciados, que possibilitam oferecer preços mais baixos que a concorrência.

Figura 36. Colagem Baristas-Balcão



Fonte: Durán, 2020.

¹¹⁸ Em junho de 2020, 1.000 ienes equivaliam a R\$ 45,57.

De maneira geral, a sequência de colagens (desde a **Figura 37** até a **Figura 40**) constitui uma das principais portas que se abrem ou se fecham ao consumidor. Como salienta Lefebvre (1972), quando se toma a forma “pura” separada do conteúdo, também se separa a forma da prática social. Se entende que a mercadoria, como frisa o autor, enquanto forma, encarna uma lógica própria, “produto do trabalho, produz encadeamentos, atos inteligentemente ligados. É algo social e mental ao mesmo tempo. Esta forma apodera-se também da linguagem preexistente”, assim, “[...] a mercadoria tende a constituir ‘um mundo’ (ou se preferir, um sistema que tem já seu nome: o capitalismo)”, mas não o atinge nunca completamente (LEFEBVRE, 1972, p. 132, tradução nossa). São enxergados três níveis de informação nas quatro colagens. Na **Figura 39**, nas fotos 2 e 3 se tem as informações básicas de um cardápio, preço e tipo de preparo, que é característico das cafeterias da primeira e segunda onda. Já a foto 5, aparece um segundo nível de informação, como as embalagens de uma loja de Starbucks na **Figura 37**, que ainda com informações limitadas, destacam-se os símbolos dos países, isto também é simplificado nas fotos 3 e 4 da mesma colagem, que pertencem a Shimaji Coffee em Hiroshima, em que predominam as bandeiras dos países produtores e algumas informações básicas sobre a produção e o produto (altitude, o nome do sítio, variedade, etc.).

Figura 37. Colagem Embalagens A



Fonte: Durán, 2020.

Na foto 1 da **Figura 38**, aparece um bom exemplo de como o posicionamento da marca pode estar por cima da própria qualidade do café. Para este caso, 80 gramas de café Blue Mountain Blend liofilizado tem um preço de 2.376 ienes¹¹⁹. Aliás, um terceiro nível de informação, um pouco mais detalhada, como se constata nas fotos 1, 2, 3 e 4 da **Figura 38**, e a foto 1 da **Figura 39**, assim como a foto 5 da **Figura 40**; mesmo assim, a cafeteria Nozy Coffee (foto 3 e 4 da **Figura 40**, e a foto 6 da **Figura 37**), foram das poucas cafeterias que davam mais relevância às informações sobre a origem, o produtor (utilizando fotografias dos produtores e das propriedades) e as características do café; porém, dada a localização (bairro Shibuya, Tokyo) e a qualidade do café, os preços resultam um pouco altos (em torno de 680 ienes¹²⁰).

Figura 38. Colagem Embalagens B



¹¹⁹ Em fevereiro de 2020, 2.376 ienes correspondiam a R\$ 93,49.

¹²⁰ Em junho de 2020, 680 ienes equivaliam a R\$ 30,98.

Fonte: Durán, 2020

A foto 4, da **Figura 39**, a embalagem de Style Coffee, pode resultar até demais minimalista para alguns consumidores que procuram se deparar com mais informações, ainda que com um pequeno cartão que acompanha a embalagem, esta apresentação preta e a decoração da loja, com paredes brancas, podem constituir uma espécie de muro para alguns consumidores. Não obstante, o proprietário da loja manifestou que seus clientes o procuram mais pela qualidade da torra do café vendido, mais que por outras informações.

Figura 39. Colagem Embalagens C



Fonte: Durán, 2020

Figura 40. Colagem Embalagens D



Fonte: Durán, 2020

Em conclusão, o que o leitor se deparou nesta seção (embalagens) é que sempre haverá um fetichismo, no qual os produtores se tornarão mercadorias e as mercadorias serão personificadas através de imagens, descrições, símbolos e preços. O que faz a diferença, mesmo sem mexer a estrutura desigual da distribuição dos valores da cadeia global do café, é o grau da qualidade e da transparência nas informações que o consumidor pode obter. Salienta-se, como já foi expressado, o primeiro consumo do café é o consumo do discurso sobre o café.

CONCLUSÕES

Consoante à pesquisa desenvolvida baseada nas partes teórica e empírica, sendo esta última realizada a partir dos trabalhos de campo na Colômbia e no Brasil com os produtores, e ademais o estágio de pesquisa no Japão, que permitiu compreender as dinâmicas de um dos países consumidores, pode-se analisar que o mercado dos cafés especiais visava ser uma alternativa para os pequenos produtores. Porém, ao longo do tempo esta promessa foi mudando, e a cada vez tem se tornado em um mercado muito mais exigente, que dificulta o ingresso aos produtores, já que é necessário atingir certos requerimentos como qualidade, volume, consistência e, às vezes, estar certificado com uma entidade internacional. Assim, estes quesitos fazem com que produzir café especial seja muito mais caro e o retorno nem sempre é satisfatório, ou não garante os custos de produção. Conforme as entrevistas dos produtores nos dois recortes da pesquisa, pode-se salientar que os selos e as certificações estão perdendo importância, pois comportam-se como uma moda de acordo com as necessidades do comprador, sem embargo, ajudam na melhoria dos processos produtivos por um determinado tempo, sem parecer ajustes verdadeiros até que chega outro certificado ou selo e consegue se impor. A complexidade das condições dos certificados e dos selos faz com que seja acentuado o problema da comoditização do café, pois os produtores têm de se adequar às condições dos consumidores e a maioria deles, que estão no estrangeiro. Por exemplo, para as organizações ASOTATAMÁ no município de Santuario (*Eje Cafetero*) e MULHERES DO CAFÉ no Norte Pioneiro do Paraná, os certificados não estão representando um diferencial para o pequeno produtor, o mercado externo não está apreciando o esforço feito pelos cafeicultores, por esse motivo preferem centrar seus projetos e recursos em produzir café de alta qualidade para obter maior renda.

No começo o mercado dos cafés especiais era considerado como a alternativa, ou até mesmo uma solução, para uma melhor distribuição na cadeia global de valor que beneficiaria diretamente aos cafeicultores. Apesar disso, nem todos os produtores de café têm se favorecido deste mercado. Segundo os resultados desta pesquisa, o mercado de cafés especiais é limitado e está se comportando como o mercado *commodity*, quer dizer, os cafés especiais estão sendo produzidos e vendidos como cafés comerciais. Por isso, está começando a se embaçar a fronteira entre cafés comuns e cafés especiais porque a maioria dos produtores estão concentrados na produção de cafés especiais, esperando que este mercado seja a saída para a crise dos preços do café. Contrariamente, o que está sendo feito é favorecer as empresas multinacionais, elevando

a qualidade do café sem aumentar os preços e a consequência é que as grandes empresas estão satisfeitas com cafés comerciais ou comuns de alta qualidade. Esta situação decompõe os elos mais fracos da cadeia de comercialização de cafés especiais nos países consumidores (pequenos torrefadores ou proprietários de cafeterias) e a cadeia de produção de cafés especiais nos países produtores, fazendo com que os produtores possam desistir de produzir cafés de altíssima qualidade quando percebam que os preços não aumentam e não encontrem um espaço no mercado. Assim, neste cenário acontece de novo uma recommoditização dos cafés especiais, já que no mercado não há um equilíbrio entre a oferta e a demanda para este nicho, e os cafés especiais poderiam ser comparados aos cafés comerciais com padrão elevado de qualidade, por conseguinte, os cafés especiais por si mesmos não garantem melhores preços pagos nem estabilidade comercial para o produtor.

Conforme as entrevistas dos produtores, tanto no Brasil quanto na Colômbia existe uma identidade muito forte ligada à produção cafeeira que tem sido influenciada pelo mercado internacional há muitos anos. As constantes oscilações dos preços do grão de acordo com os diferentes momentos, tais como superprodução, secas, geadas e pragas, têm feito com que os cafeicultores vivenciem períodos de bonança por alguns anos e outros de perdas que podem ser mais duradouros. Por conseguinte, os cafeicultores desenvolveram um imaginário e uma identidade ao redor das lembranças dos bons tempos, os quais permitiram a construção de cidades e impulsaram a economia dos países aqui estudados. Sem embargo, a pressão do mercado tanto interno quanto externo tem moldado e condicionado a produção do grão em termos de volume e o saber-fazer, de acordo com as exigências da demanda atrelada a estândares das empresas multinacionais e das certificações.

Os limites da visibilidade e transparência do produtor, suas práticas e as relações de produção, para o consumidor de cafés especiais, estão sujeitas, principalmente, ao mercado que tem gerido o café como uma *commodity* e, assim, deixado do lado o produtor. Posteriormente, com as ondas do café, os selos e certificados tem tentado resgatar o valor e trabalho dos cafeicultores, mas o problema é que se trata de requerimentos impostos por terceiros e de países não produtores. Outros aspectos que revelam os ciclos viciosos nos quais se encontra o fetichismo do consumo do café, é, por um lado, assumir que o café abandona seu *status* de *commodity* quando introduzido no segmento do mercado dos cafés especiais, levando em conta que, quase 90% da exportação é do grão verde, que ocorre, em sua maioria, em pequenas propriedades cafeeiras e com mão de obra familiar, além de que apenas 30% será consumido dentro dos

próprios países produtores. Também, todo processo que oculte as relações sociais de produção e sua realidade material será fetichista; além de que, todo processo que não reverta a assimétrica distribuição do valor ao longo da cadeia, fará da transparência uma estratégia de capitalização, consciente e informada; por isso, será também fetichista, não havendo nem capacidade de comando nem condições de apropriação proporcional do valor produzido pelo cafeicultor. Assim, Blanchet (2011) aponta as contradições do comércio justo para os pequenos produtores que devem adaptar seus produtos aos mercados do Norte e, ao mesmo tempo, eles devem preservar sua autenticidade e características culturais, evidenciando uma divisão geográfica entre produção e consumo. Desta forma, o Comércio Justo contribui para o fetichismo das matérias-primas ao não representar adequadamente as relações produtivas e ao colocar diferentes processos de produção para o mesmo produto no mesmo certificado. Embora as campanhas tentem desfeticizar alguns produtos, tornando visíveis condições injustas, estas campanhas simultaneamente fetichizam os produtos e seus produtores, caracterizando-os como exóticos (HUSSEY; CURNOW, 2013). Além disso, Wright (2009) expõe que "o crescimento espetacular das compras de alimentos do Comércio Justo é argumentado não apenas na preocupação dos consumidores com a "justiça" para os produtores, mas também em suas preocupações com a segurança e a qualidade dos alimentos globalizados". Além disso, o consumo nas cafeterias ou *coffee shops* encontra-se um fetichismo, no qual os produtores se tornarão mercadorias e as mercadorias serão personificadas através de imagens, descrições, símbolos e preços. O que faz a diferença, mesmo sem mexer a estrutura desigual da distribuição dos valores da cadeia global do café, é o grau da qualidade e da transparência nas informações que o consumidor pode obter. Portanto, o primeiro consumo do café é o consumo do discurso sobre o café.

De acordo com as entrevistas dos cafeicultores, pode-se analisar que as organizações têm novas opções e alternativas ao ingressar no mercado de cafés especiais, mas não há uma relação estável com o comprador nem perdura no tempo, pois existem muitas variáveis que estão no meio como volume, obtenção de certificados ou selos por parte da organização ou cafeicultor, demanda de diferentes partes do mundo por microlotes ou nanolotes. É muito difícil atingir o ponto de equilíbrio entre os ganhos e os custos de produção e, especialmente, diminuir as brechas entre os diferentes atores da cadeia produtiva do café. Ademais, uma realidade encontrada, e que foi reafirmada ao longo dos trabalhos de campo, consiste no desconhecimento do valor do café quando é vendido no exterior já transformado e nas cafeterias. Nos dois recortes da pesquisa, a maioria das organizações ou produtores não conhecem essa parte da cadeia, ou seja, tais

informações e nem quem é o comprador, sobretudo, quando há um intermediário (exportadoras), como no caso do Norte Pioneiro do Paraná; enquanto na Colômbia algumas organizações já podem fazer esse tipo de negócios diretamente, não obstante, na maioria das vezes acompanhadas pela *Federación Nacional de Cafeteros*, através dos *Comités* e *Cooperativas de Cafeteros*, situação que aumenta o conflito de interesses e criam, da mesma forma, novas contradições e dependências dentro do mercado de cafés diferenciados.

O consumo de café no Japão pode ser o mais expressivo dos países asiáticos e do Pacífico. Há várias formas de bebê-lo (tais como máquinas prontas para beber quentes e frias, café em lojas de conveniência e diferentes marcas em supermercados, restaurantes e cafeterias). Entretanto, o mercado de cafés especiais não é considerável (representa apenas 11%); é constante e não cresce muito. Assim, é mais vendido o café comercial pelo baixo preço e pode ser adquirido nos supermercados. De acordo com as entrevistas com proprietários de cafeterias especializadas, a rede de *Fair Trade* e empresas comerciais, o consumidor não se importa muito com a origem do café, o cafeicultor e as condições de trabalho. É por isso que os selos e certificações não são tão cruciais para eles. A certificação de Comércio Justo não é tão forte, e as pessoas não estão interessadas. Somente *Rain Forest* pelo cuidado com o meio ambiente e o consumo não é tão representativo; isto significa apenas um nicho em cafés diferenciados. Os consumidores se concentram mais no sabor e na fama do café (seu reconhecimento internacional como indicações geográficas ou prêmios de qualidade em concursos - *Cup of Excellence* -). Entre os cafés mais reconhecidos no mercado, estão os da Colômbia e do Brasil. O café especial prometeu fazer mudanças e deixar o papel do cafeicultor no centro, melhorando suas condições com o aumento do preço, mas isto não é conseguido no final, o que mostra que a divisão internacional do trabalho se aprofunda e continua. Um cultivo que começou como colonial ainda é visto pelo lado fetiche (a xícara) e continua sendo tratado como uma mercadoria (volume e baixo preço). Apesar das limitações encontradas no mercado japonês de café nesta pesquisa, também é possível encontrar potencial dentro dele. No Japão, já existe uma cultura de consumo de café. Ainda assim, é importante direcioná-la para uma maior valorização dos cafés diferenciados e dar mais destaque aos pequenos cafeicultores, buscando uma relação mais direta e melhores preços pagos. Portanto, é necessário continuar com estudos deste caráter para encontrar outras possibilidades de aproximação entre produtores e consumidores, deixando de lado as formas convencionais de negociação das empresas importadoras e das antigas casas comerciais.

O café nasce como uma *commodity* e tem sido tratado dessa forma e, por mais que existam propostas para modificar essa situação, estas não são suficientes, pois é necessário que se mexa na base para realizar as verdadeiras mudanças. Existem divergências de informação ao longo da cadeia e as informações devem ser ajustadas, como a criação de valor e a transmissão desse valor criado ao longo da cadeia para a remuneração do mesmo a todos os agentes da cadeia. Por outro lado, o fato de que o café, como *commodity*, possua uma divisão territorial interna nos países produtores, e a qual se configura dentro de uma estrutura fundiária altamente concentrada (traço decorrente da herança colonial), é uma característica da cafeicultura que, a partir da separação entre a fonte de produção, desenvolvida sobretudo em pequenas propriedades e com força de trabalho familiar, e os outros segmentos da cadeia, seja possível uma intensiva exploração e alienação por parte dos atores com maior poder e capital da cadeia. Sobre o fundamento da cafeicultura, os produtores, que embora possuem a terra e mão de obra, não têm maior controle e poder de captura dos valores que por eles foram produzidos.

O desenvolvimento das ondas de café deve ser questionado; por exemplo, a Terceira Onda promove café de alta qualidade e conhecimento do consumidor, rastreabilidade do café e transparência dentro da cadeia de valor global. Entretanto, em países produtores como o Brasil e a Colômbia, o desenvolvimento desta onda parece crescer ou, pelo menos, está mais próximo do conceito original. Os consumidores podem estar mais conscientes ou interessados na cafeicultura e nos produtores, locais de produção, formas de preparo, entre outros, e não apenas no sabor da bebida. É crucial olhar mais para o mercado interno, apesar das vantagens de exportar. Os custos de produção são muito altos, demasiadas exigências e nem sempre é obtido um preço razoável. Além disso, é essencial negociar um contêiner como mínimo para exportar, uma condição mais acessível para os agricultores de grande escala. Assim, os ganhos efetivos permanecem no país consumidor com as grandes empresas e as cafeterias; o valor da xícara de café é muito alto no que diz respeito ao pagamento do café verde aos produtores. Continua sendo um mercado desigual, apesar das promessas dos cafés especiais e de eventos como o *Cup of Excellence*. Portanto, é melhor comprar localmente e diretamente com os produtores. É essencial que as organizações de produtores de café possam ser autônomas e capacitar-se a partir de projetos (institucionais, ONGs, etc.) para transformar e comercializar o café, como é o caso das organizações no *Eje Cafetero* e, recentemente, no Norte Pioneiro do Paraná.

Sobre as transformações da paisagem, nos dois recortes da pesquisa pode-se compreender que, ao longo da história, estas têm estado atreladas às demandas do mercado

internacional. Tanto o *Eje Cafetero* quanto o Norte Pioneiro Paranaense experimentaram um *boom* produtivo, que fez crescer economicamente as regiões, gerar processos de territorialização por meio das práticas sociais e aumentar a dependência deste cultivo. Não obstante, as quedas prolongadas dos preços internacionais estão fazendo com que os produtores encontrem na produção de cafés diferenciados uma alternativa de renda, e a dificuldade está em que uma saca só não resolve os problemas de sustentabilidade econômica, já que o produtor precisa aumentar a produção de café especial para receber um valor médio alto pela saca de 60kg, mais ou menos, 60% ou 70% da produção, tornando-se um empecilho para os cafeicultores que não têm as condições técnicas nem o conhecimento necessário.

O Norte Pioneiro Paranaense e o *Eje Cafetero*, através da produção de cafés especiais, a Indicação Geográfica e algumas propostas de turismo rural, estão agregando valor simbólico, material e, também, de prestação de serviços como tentativa para obter mais renda e proveito desse nicho de mercado. Por exemplo, AMUCAFÉ desenvolveu junto com o IDR-PR o projeto de agroturismo: o roteiro das mulheres do café e, por outro lado, o *Eje Cafetero*, através da declaração *Paisaje Cultural Cafetero*, especificamente, em algumas propriedades turísticas do Quindío, Risaralda e Caldas, agregam valor não só com o turismo voltado aos atributos edafoclimáticos, produção e degustação de cafés especiais, já que conseguem agregar valor ao grão participando de todas as etapas da cadeia produtiva do café especial (desde a produção até a torrefação), assim promovendo o consumo local e se distanciando dos agentes intermediários. Salienta-se que, durante os períodos dos trabalhos de campo, as mulheres nos dois contextos, têm aumentado a sua participação nas atividades da cafeicultura com o decorrer do tempo, sobretudo, na parte da comercialização e degustação e, também, nas atividades da lavoura pode se reconhecer uma alta participação com resultados satisfatórios. Deste modo, há uma proximidade cultural deste produto agrícola, quer dizer, a cafeicultura representa identidade, prática social e herança de um saber-fazer que está intrínseco ao trabalho do(a) produtor(a).

REFERÊNCIAS

- 20 años del terremoto que tumbó al 75% de Armenia. **EL PAÍS**. Disponível em: <https://www.elpais.com.co/colombia/20-anos-del-terremoto-que-tumbo-al-75-de-armenia.html>. Acesso em: 19 dez. 2021.
- ARCILA, J., FARFÁN, F., MORENO, A., SALAZAR, F., HINCAPIÉ, E. **Sistema de producción de café en Colombia**. Chinchiná, Colombia: Cenicafé, 2007.
- ARROYO, M. Circuitos espaciais de produção industrial e fluxos internacionais de mercadorias na dinâmica territorial do estado de São Paulo. **Boletim Campineiro de Geografia**, Campinas (SP), v.2, n.1, 2012. p. 7-26.
- ARRUBLA, M. **Estudios sobre el desarrollo colombiano**. Medellín, 1969.
- ASAHI. **KYOTO COFFEE GUIDE 2020**. C & Life Asahi Original. Japan. 2019.
- BARJOLLE, D., QUIÑONES-RUIZ, X., BAGAL, M., COMOÉ, H. The role of the state for geographical indications of coffee: Case studies from Colombia and Kenya. **World Development**, v. 98, p. 105-119, 2017.
- BARONE, M. **Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café fairtrade: análise da associação dos agricultores familiares do Córrego D'antas (ASSODANTAS), Poços de Caldas/MG**. 2013. 102 f. Trabalho de Graduação (Curso de Graduação em Geografia) – Universidade Estadual Paulista Campus Rio Claro, 2013.
- BATISTA, E. **A importância da cafeicultura para a permanência dos sítiantes na terra: uma análise nos bairros rurais da Laranja Azeda e da Limeira em Lerroville, Londrina – PR**. 2010. 349 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista Campus Presidente Prudente, 2010.
- BERQUE, Augustin. A ecúmena: medida terrestre do Homem, medida humana da Terra. In: SERRÃO, Adriana Veríssimo. **Filoso a da paisagem**. Uma antologia. Lisboa, Portugal: Unversitas, Centro de Filoso a da Universidade de Lisboa, 2011a, p.187-199.
- BERQUE, Augustin. Introdução. In: BERQUE, Augustin. **Cinco propostas para uma teoria da paisagem**. (tradução de Vladimir Bartolini) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2013a, p.25-30.
- BERTRAND, G. **Paisagem e geografia física global: esboço metodológico**. Caderno Ciências daTerra, SãoPaulo, v.13,p.1-27,1971.
- BERTRAND, G. Construire la géographie physique. **Herodote**, Paris, n. 26, p. 90-116, août/oct. 1982.
- BERTRAND, G. Un Paisaje más Profundo. De la Epistemología al Método. In: **Cuadernos Geográficos**. 43 (2), p.17-27. 2008

BRASIL. IBGE – Coordenação de Geografia. **A Geografia do café**. Rio de Janeiro: IBGE – Coordenação de Geografia, 2016.

BRASIL. IBGE. **Sinopse do senso demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=P6&uf=00>. Acesso em: 15 nov. 2018.

BRASIL. **DECRETO 79**, de 26 de outubro de 1961.

BRENNER, N. **Reestruturação, reescalonamento e a questão urbana**. GEOUSP, São Paulo, n. 33, 2013, p. 198-220.

CAFÉ especial: Produção no Brasil deve ultrapassar Colômbia em menos de dois anos e crescimento estimula cafeicultores. **NOTÍCIAS AGRÍCOLAS**. Disponível em: <https://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/cafe/185553-cafe-especial-brasil-deve-ultrapassar-colombia-em-menos-de-dois-anos-e-crescimento-do-mercado-estimula.html#.W7DUUBNKi7o>. Acesso em: 20 set. 2018.

CALAMBAS, R. **Estudio de las propiedades físicas y químicas del suelo, en sistemas de producción de café orgánico y tradicional en los municipios de Caldono, Morales y Piendamó en el departamento del Cauca**. Palmira, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, sede Palmira, 2009.

CASTILLO, R.; FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. **Revista Sociedade & Natureza**, Uberlândia, n. 22, v. 3, 2010. p. 461-474.

CARLOS, A. F. A. **Da "Geografia Abstrata" a "Geografia Concreta"**. In: MENDONÇA, Francisco; LOWEN-SAHR, Cicilian Luiza; SILVA, Márcia da. Espaço e Tempo: Complexidade e desafios do pensar e do fazer geográfico. Curitiba: ADEMADAN, 2009. p. 73 a 90.

CASTRO, I. E. O Problema da Escala na Geografia. In: CASTRO, Iná Elias; CORRÊA, Roberto Lobato; GOMES, Paulo Cesar da Costa. **Geografia: Conceitos e Temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. p. 117-140.

CAVALCANTE, I. **Café das Moças: marca lança linha permanente para celebrar produtoras**. METRÓPOLES. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/feminismo/cafe-das-mocas-marca-lanca-linha-permanente-para-celebrar-produtoras>. Acesso em: 19 dez. 2018.

CHIES, C.; YOKOO, S. Colonização do Norte Paranense: Avanço da cafeicultura e problemas decorrentes deste processo. **Revista GEOMAE**, n 1, v 3, p. 27-44, 2012.

COGUETO, J. **Indicação geográfica e cafés especiais: circuito espacial produtivo e círculos de cooperação dos cafés da Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais**. 2014. 166f. Rio Claro, Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista Campus Rio Claro, 2014.

COLOMBIA. SERVICIO GEOLÓGICO COLOMBIANO; CENICAFÉ. **De la geología al café**. Bogotá: Publicaciones Geológicas Especiales N.º 41, 2019.

COLOMBIA. DANE. **Proyecciones de población**. Bogotá: DANE, 2010. Disponível em: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>. Acesso em: 15 nov. 2018.

COLOMBIA. **Comité Departamental de Caldas**. Manizales, 2016. Disponível em: https://caldas.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestros_cafeteros/category/118. Acesso em: 10 dez. 2018.

COLOMBIA. INSTITUTO DE HIDROLOGIA, METEOROLOGIA Y ESTUDIOS AMBIENTALES - IDEAM. **Atlas Climatológico de Colombia**. Imprenta Nacional de Colombia. Bogotá, 2017.

COLOMBIA. Centro Nacional de Investigaciones del Café (Cenicafé). **Ecotopos cafeteros Colombia shape**. Chinchiná, Colombia: Cenicafé, 2015.

COLOMBIA. DNP – MCIT. **Anuario estadístico agropecuario 2004-2008**. Bogotá: DNP – MCIT, 2009.

COLOMBIA. Ministerio de Cultura. **Paisaje Cultural Cafetero. Un paisaje cultural productivo en permanente desarrollo**. Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura de Colombia, Dirección de Patrimonio, 2011.

COLOMBIA. BANCO CAFETERO. **La industria cafetera en Colombia**. Bogotá, 1962.

CORRÊA, M. A. L.; TOPIK, S., 2012. La respuesta de Brasil a la suspensión de las cláusulas económicas de los convenios internacionales del café, 1989-2009. In: SAMPER, Mario; TOPIK, Steven. **Crisis y transformaciones del mundo del café: Dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre**. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2012.

COSTA, C.; BESSA, F. **Cafés Especiais do Brasil atendem às diferentes demandas mundiais**. CONSÓRCIO PESQUISA CAFÉ. Disponível em: <http://www.consorciopesquisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/431-cafes-especiais-do-brasil-atendem-as-diferentes-demandas-mundiais-e-cresce-15-ao->. Acesso em: 15 ago. 2018.

CROCETTI, Z. **Evolução Sócio-Espacial do Paraná**. 196 f. 2007. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

DAVIRON, B; PONTE, S. **La paradoja del café: Mercados Globales, Comercio de Bienes Primarios y la Esquiva Promesa del Desarrollo**. New York: Zed Books, 2005.

DA SILVA, F. Sabor, estética e poesia: o habitar ribeirinho na Amazônia-marajoara (PA). **Geograficidade**, v. 8, n. 2, p. 53-64. 2018.

DARDEL, E. **O homem e a terra: natureza da realidade geográfica**. Trad. Werther Holzer. São Paulo: Perspectiva, 2015.

DOS SANTOS, T. Brazil, the Origins of a Crisis,” in Ronald Chilcote and Joel Edelstein, eds., **Latin America: The Struggle with Dependency and Beyond** (New York: John Wiley & Sons, 1974), p. 409–490.

DURÁN, L. **TERRITÓRIO CAFEIRO: transformações da paisagem e configuração de um habitat urbano-rural no Departamento de Risaralda, Colômbia**. 2016. 196 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista Campus Presidente Prudente, 2017.

FAJARDO, S. As cooperativas de cafeicultores e a modernização da agricultura no Paraná. In: XVI Encontro Nacional dos Geógrafos. Crise, práxis e autonomia: espaços de resistência e de esperanças Espaço de Diálogos e Práticas, 2010, Porto Alegre. **Anais**.

FAOSTAT - Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Production**. Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/en/#data>. Acesso em: 19 junho. 2020.

FARINA, E. **Agribusiness do café no Brasil**. São Paulo: Ipea-Pensa, 1997.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA (2015). **Comportamiento de la Industria Cafetera Colombiana 2014**. Bogotá, Colombia: Federación Nacional de Cafeteros, 2015.

FEDERICI, S. **Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

FERNANDES, Bernardo Mançano. Movimentos socioterritoriais e movimentos socioespaciais: contribuição teórica para uma leitura geográfica dos movimentos sociais. **Revista Nera**, n. 6, p. 24-34, 2012.

FORERO, J. Estrategias adaptativas de la caficultura colombiana. In: SAMPER, Mario; TOPIK, Steven. **Crisis y transformaciones del mundo del café: Dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre**. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2012.

FRANK, B. **A paisagem vernacular no Norte Pioneiro PR Reconhecimento, Interpretação e Análise**. 2020. 123f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual de Londrina, 2020.

FREDERICO, S. Circuito espacial produtivo do café e o jogo de escalas (coffee productive spacial circuit and the game of scales). **Mercator**, v. 13, n. 1, p. 37-48, jan./abr. 2014.

FREDERICO, S. Agricultura científica globalizada e fronteira agrícola moderna no Brasil. **Confins. Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasilera de geografia**, n. 17, 2013.

FREDERICO, S. Cafeicultura Científica Globalizada e as Montanhas Capixabas: a produção de café Arábica nas regiões do Caparaó e Serrana do Espírito Santo. **Soc. & Nat.**, Uberlândia, 25 (1): 7-20, jan-abr, 2013.

GIOVANNUCCI, D.; JOSLING T.; KERR, W.; O'CONNOR B.; YEUNG, M. **Guía de indicaciones geográficas: Vinculación de los productos con su origen**. Ginebra: ITC, 2009.

GARCIA, G. **La realidad sobre Juan Valdez**. Pereira: Editorial Papiro 2008.

GIOVANNUCCI, D.; SAMPER, L. **El caso del Café Nariño, Colombia**. In: GIOVANNUCCI, D.; JOSLING T.; KERR, W.; O'CONNOR B.; YEUNG, M. Guía de indicaciones geográficas: Vinculación de los productos con su origen. Ginebra: ITC, 2009.

GRAZIANO DA SILVA, J. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: Unicamp-Instituto de Economia, 1996.

GRESSER, C.; TICKELL S. **Pobreza em sua xícara: o que há por trás da crise do café**. Brasília: Oxfam International, 2002.

GÓMEZ, L., CABALLERO, A., BALDIÓN, J. **Ecotopos cafeteros de Colombia**. Bogotá, Colombia: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 1991.

GONZÁLEZ, A., CADENA, O., SANABRIA, O. **Café y coca: condiciones de sustentabilidad en el suroccidente colombiano**. Popayán: Editorial Universidad del Cauca, 2020.

GRÜNER, E. **Lo sólido en el aire: el eterno retorno de la crítica marxista**. 1.ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2021.

GUIMARÃES, E. **Terceira Onda do Café: Base Conceitual e Aplicações**. 2016, 135 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras-MG, 2016.

GUIMARÃES, E.; SILVA, E. **A “terceira onda” do consumo de café**. Bureau de Inteligência Competitiva do Café, Lavras, 2012.

GUHL, A. La influencia del café en la evolución y consolidación del paisaje en las zonas cafeteras colombianas. In: LÓPEZ, C; CANO, C. **Cambios ambientales en perspectiva histórica: ecología histórica y cultura ambiental volumen 2**. Pereira: Postergraph S.A., 2006. 245 p., p. 191 – 206.

GUHL, A. **Café y cambio de paisaje en Colombia, 1970-2005**. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT – Banco de la República, 2008.

GUNDER FRANK, A. **Capitalism and Underdevelopment in Latin America**. New York: Monthly Review Press, 1969.

HAESBAERT, R. **Territórios alternativos**. 3 ed. São Paulo. Editora Contexto, 2015.

HAESBERT, R. Identidades territoriais: entre a multiterritorialidade e a reclusão territorial (ou: do hibridismo cultural à essencialização das identidades). In: ARAUJO, F. G. B. de; HAESBERT, R. (org.). **Identidades e Territórios: questões e olhares contemporâneos**. Amélia Cristina Alves Bezerra... [et. al.] Rio de Janeiro: 2007, p. 33 – 56.

HEIDEGGER, M. Construir, habitar, pensar. Trad. Márcia Sá Cavalcante Schuback. In:

- HEIDEGGER, M. **Ensaio e conferências**. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 125-141.
- HAN, B. C. **Psicopolítica** – O neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte e Veneza: Âyiné, 2018.
- HATANAKA, M.; BUSCH, L. Third-party certification in the global agrifood system: an objective or socially mediated governance mechanism?. **Sociologia Ruralis**, v. 48, n. 1, p. 73-91, 2008.
- HIGUCHI, T. **The Visual and Spatial Structure of Landscapes**. (trad. Charles S. Terry). London: The MIT Press, 1983.
- HESPANHOL, A.; COSTA, V. A importância das cooperativas no processo de modernização da agricultura paranaense. **Boletim de Geografia Teórica**, v. 25, n. 49-50, p. 373-384, 1995.
- International Coffee Organization (ICO). **Total Production by all exporting countries**. Disponível em: <www. ico.org>. Acessado em: julho. 2020.
- International Coffee Organization (ICO). **Disappearance (consumption) in selected importing countries**. Disponível em: <www.ico.org>. Acessado em: julho. 2020.
- International Coffee Organization (ICO). The value of coffee: **Sustainability, Inclusiveness, and Resilience of the Coffee Global Value Chain**. ICO, 2020.
- International Coffee Organization (ICO). Coffee Development Report 2019. **Growing for Prosperity – Economic Viability as the Catalyst for a Sustainable Coffee Sector**. Londres: ICO, 2019.
- IZEPÃO, R.; GARDENAL, L. Café, Capital cafeeiro e industrialização no Paraná. **A Economia em Revista**, v. 23, n. 2, p. 65-85, 2015.
- JAFFEE, D. **Brewing justice: Fair trade coffee, sustainability, and survival**. University of California Press, 2014.
- JARAMILLO, A. (2005). **Clima andino y café en Colombia**. Chinchiná, Colombia: Cenicafé, 2005.
- KOHLHEPP, G. **Colonização agrária no Norte do Paraná: processos geoeconômicos e sociogeográficos de desenvolvimento de uma zona subtropical do Brasil sob a influência da plantação de café** / Gerd Kohlhepp; Paulo Astor Soethe, org.; Daniel Marineschen (coord. trad.)... et al. (trad.). Maringá: Eduem, 2014.
- LEFEBVRE, H. **La production de l'espace**. Paris: Anthropos, 1986.
- LORA, E. El debate sobre la institucionalidad cafetera. **DINERO**. Disponível em: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/opinion/articulo/el-poder-federacion-nacional-cafeteros/207250>. Acesso em: 15 dez. 2018.
- MACHADO, A. **El problema de la tierra: conflicto y desarrollo en Colombia**. TAURUS, 2017.

- MARANDOLA, H.; DE OLIVEIRA, L. Origens da paisagem em Augustin Berque: pensamento paisageiro e pensamento da paisagem. **Geograficidade**, v. 8, n.2, p.139-148.
- MATTEI, L. Considerações acerca de teses recentes sobre o mundo rural brasileiro. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, n. 1, p. S105-S124, 2014.
- MATIELLO, J. **Cultura de café no Brasil**: manual de recomendações. Varginha: Fundação Procafé, 2015.
- OCAMPO, O.; CASTAÑEDA, K.; VÉLEZ, J. Caracterización de los ecotopos cafeteros colombianos en el Triángulo del Café. **Perspectiva Geográfica**, v. 22, n. 1, p. 89-108, 2017.
- OCAMPO, O. **Modelación hidrológica y agronómica de los efectos del cambio y la variabilidad climática en la producción cafetera de Caldas**. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, 2017.
- OCAMPO, O., VÉLEZ, J. (2015). Análisis climatológico para el departamento de Caldas. In: **Entendimiento de fenómenos ambientales mediante análisis de datos** (pp. 1-37). Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, 2015.
- OLIVEIRA, R.; LAZOS, A. **Geografia histórica do café**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2018.
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ. **Relatório sobre o mercado de café – dezembro de 2018**. OIC: Londres, 2018. Disponível em: <https://www.ico.org/documents/cy2018-19/cmr-1218-p.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2019
- PALACIOS, M. **El café en Colombia (1850-1970)**: una historia económica, social y política. 4 Ed. México: El Colegio de México, 2009.
- PANORAMA ECONÓMICO LATINOAMERICANO. No. 87. La Habana, 1963.
- PARSONS, J.; ROBLEDO, E. **La colonización antioqueña en el occidente de Colombia**. 4 Ed. Bogotá: Banco de la República, 1997.
- PASSOS, M. **O MODELO GTP (Geossistema – Território – Paisagem): Como trabalhar?**. Revista Equador (UFPI), Vol. 5, No 1. Edição Especial 1, p. 1 – 179, 2016.
- PASSOS, M. **Paisagem e meio ambiente (Nordeste do Paraná)**. Maringá: Eduem, 2013.
- PASSOS, M. Cenas e cenários paisagísticos da Raia Divisória São Paulo – Paraná – Mato Grosso do Sul. In: PASSOS, M. (Org.). **A raia divisória**: São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul. São Paulo: Outras Expressões, 2011.
- PENDERGRAST, M. **El café: historia de la semilla que cambió el mundo**. Javier Vergara Editor. Buenos Aires, 2002.
- PRIORI, A.; et al. **História do Paraná: séculos XIX e XX**. Maringá: Eduem, 2012.

PROJETO Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná. **FICAFE**. Disponível em: http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deagro/seab_rt_cafe_261011_acenpp.pdf. Acesso em: 04 abr. 2017.

QUAINI, M. Geografia storica o storia sociale del popolamento rurale? **Quaderni Storici**, Ancona, 1973a, n. 24, p. 691-744.

QUAINI, M. **Storia, geografia e territorio**. Sulla natura, gli scopi e i metodi della geografia storica, Miscellanea storica Ligure, 6, 7, 1974a.

RACINE, J. B.; RAFESTIN, C.; RUFY. **Escala e ação**: Contribuição para a interpretação do mecanismo de escala na prática da Geografia. Revista Brasileira de Geografia, Rio de Janeiro, ano 45, n. 1, jan/mar. 1983, p. 133-145.

RADOMSKY, G. F. W. 2010. 302 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

RAMÍREZ, R. Formas de organización del trabajo y agentes laborales en la caficultura tradicional colombiana, 1882-1972. In: López, C.; López, L.; Pineda, J.; Vanegas, S. (Org.). **Vías y escenarios de la transformación laboral**: aproximaciones teóricas y nuevos problemas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2008. 424 p., p. 179 – 203.

RAYNOLDS, L. Consumer/producer links in Fair Trade Coffe Networks. **Sociologia Ruralis** 42 n. v. 4, p. 402-424, 2002.

REINA, M.; SILVA, G.; SAMPER, L. F. **Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca**. Bogotá: Ediciones B, 2007.

RENARD, M. Fair Trade: quality, market and conventions. **Journal of Rural Studies**. n. 19. p. 87-96, 2003.

ROBLEDO, C. **Imaginarios regionales del eje cafetero de Colombia**: paisaje de paisajes. 2008. 289 f. Dissertação (Mestrado em Desarrollo Regional)-El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, México, 2008.

ROWE, J. **Studies in the Artificial Control of Raw Material Supplies: Brazilian Coffee**. London: London and Cambridge Economic Service, 1932.

SAIBA como pequenos traders podem atuar no mercado de commodities. **Destino Negócio**. Disponível em: <https://destinonegocio.com/br/mercado/saiba-como-pequenos-traders-podem-atuar-no-mercado-de-commodities/>. Acesso em: 30 set. 2018.

SAMPER, M.; TOPIK, S. **Crisis y transformaciones del mundo del café**: Dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2012.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica, e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, M. Circuitos espaciais da produção: um comentário. In: SOUZA, M. A. A.; SANTOS, M. (orgs.). **A construção do espaço**. São Paulo: Nobel, 1986.

SAQUET, M. **Abordagens e Concepções de Território**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SKEIE, T. **Norway and coffee**. 2002. Disponível em: <https://timwendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2018.

SMITH, N. Scale Bending and the Fate of the National. In: Sheppard, E.; McMaster, R. B., **Scale and Geographic Inquiry**. Nature, Society, and Method. Malden, USA: Blackwell Publishing. 2004. p. 192 – 212.

SOENDERGAARD, N. **Economia política global**. São Paulo: Contexto, 2021.

SOUZA, M. L. Escala Geográfica, "Construção social da escala" e políticas de escala". In: **Os conceitos fundamentais da Pesquisa Socio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2013. p. 179-216.

TALBOT, J. **Grounds for agreement: The political economy of the coffee commodity chain**. Rowman & Littlefield Publishers, 2004.

THURSTON, R. Where **Does the Money Go in the Coffee Supply Chain?** In: Thurston, R.; Morris, J.; Steiman, S. **Coffee: A Comprehensive Guide to the Bean, the Beverage, and the industry**. Rowman and Littlefield, 2013.

TOPIK, S. Trade History: From the Tree to the Futures Market, the Historical Process of Coffee Commodification, 1500–Today. In: Ervine, K.; Fridell, G. **Beyond Free Trade: Alternative Approaches to Trade, Politics and Power**. Palgrave Macmillan, 2015.

TOPIK, S.; WELLS, A. **The second conquest of Latin America: coffee, henequen, and oil during the export boom, 1850-1930**. University of Texas Press, 2010.

TORO, G. Eje cafetero colombiano: compleja historia de caficultura, violencia y desplazamiento. **Revista de Ciencias Humanas**. Pereira, n 35, p. 127 – 149, enero – junio 2005.

TORRES, E. **As transformações históricas e a dinâmica atual da paisagem nas microbacias dos ribeirões: Santo Antonio – SP, São Francisco – PR e Três Barras – MS**. 2003. 302 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista Campus Presidente Prudente, 2003.

TSUJIMURA, H. The Impact of Globalization on Food Systems in Developing Countries: Focused on the Fair Trade of Kilimanjaro Coffee. *Food Systems Research*, [Report 2], v. 22, n. 2, 2015, p. 97-110.

TSUJIMURA, H. [増補版]おいしいコーヒーの経済論(The Economics of Good Coffee (Expanded Edition)). 太田出版 (Ohta Publishing Co., Ltd.), 2012.

UMA linha de cafés especiais produzida 100% por ELAS?. **TOPVIEW**. Disponível em: <https://topview.com.br/estilo/cafe-das-mocas/>. Acesso em: 19 de dez. 2018.

VAN DER HOFF, F. Pensar y actuar desde los excluidos. ¿Por qué existe confusión en el movimiento del Comercio Justo? UCIRI: Oaxaca, 2016.

VELANDIA, C. **Interpretación geográfica del paisaje cultural cafetero de Colombia, PCC, sujeto al riesgo de amenaza del volcán cerro Machín**. 2016. 357 f. Tese (Doutorado em Geografía Humana y Ordenación del Territorio) – Universidad de Alicante, España, 2016.

VIEGAS, J.; PASSOS, M. A geo-foto-grafia da paisagem na bacia hidrográfica do Pericumã – Amazônia Maranhense, Brasil. In: Jacinto, R.; Diéguez, V. **Espaços de Fronteira, Territórios de Esperança**. Paisagens e patrimônios, permanências e mobilidades. Guarda: Âncora Editora, 2015. 286 p., p. 85 – 94.

YAMAKI, H.; FRANK, B. Ver e rever a paisagem: miradouros em Portugal. In: Cunha, L.; Yamaki, H. **Paisagem e território**. Londrina: UEL, 2018. 151 p., p. 35-44p.