

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
JÚLIO DE MESQUITA FILHO
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS
CAMPUS DE RIO CLARO

DANIEL MENDES COUTINHO

O USO DO TERRITÓRIO POR AGENTES TORREFADORES DE
CAFÉS ESPECIAIS DO SUL DE MINAS GERAIS

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
do Campus de Rio Claro, da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”,
como parte dos requisitos para obtenção
do título de Mestre em Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Claudia Giannini Borges

Rio Claro-SP
2016

910.9 Coutinho, Daniel Mendes
C871u O uso do território por agentes torrefadores de cafés
 especiais / Daniel Mendes Coutinho. - Rio Claro, 2016
 170 f. : il., figs., tabs., quadros, mapas

 Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista,
 Instituto de Geociências e Ciências Exatas
 Orientador: Ana Claudia Giannini Borges

 1. Geografia econômica. 2. Torrefadoras. 3. Mercado
 interno. 4. Território. 5. Sul de Minas Gerais.. I. Título.

DANIEL MENDES COUTINHO

O USO DO TERRITÓRIO POR AGENTES TORREFADORES DE
CAFÉS ESPECIAIS DO SUL DE MINAS GERAIS

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
do Campus de Rio Claro, da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”,
como parte dos requisitos para obtenção
do título de Mestre em Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Claudia Giannini Borges

Comissão Examinadora

Profa. Dra. Ana Claudia Giannini Borges (orientadora)
FCAV/UNESP/ Jaboticabal (SP)

Prof. Dr. Samuel Frederico
IGCE/ UNESP/Rio Claro (SP)

Profa. Dra. Ana Cláudia Fernandes Terence
FCL/UNESP/Araraquara (SP)

Rio Claro, 23 de Janeiro de 2016

A meus pais, irmãos, avós e Leandra,
com amor.

AGRADECIMENTOS

Seguir os estudos em um programa de Pós-Graduação tão renomado como o da Unesp-Rio Claro não foi uma tarefa fácil. Sem a ajuda, paciência e amor que sempre recebi de meus familiares, amigos e de minha namorada Leandra, talvez eu não conseguiria.

A vida sempre me mostrou que o trabalho é sinônimo de sucesso e felicidade e por isso sempre busquei traçar grandes objetivos profissionais. Sonhar é ter objetivos na vida e eu sempre fui respaldado dentro de casa para conseguir ir buscar o que eu queria.

Meus agradecimentos vão para meu pai, Mauro, sempre preocupado e cheio de amor, quando eu mais precisei, sempre esteve presente.

A minha mãe, Oseni, que nunca me deixou faltar nada, com seu amor maternal sempre sofre e se alegra a cada passo que dou.

A meus irmãos Daniella e Denis que sempre estiveram junto a mim em todas etapas de meu desenvolvimento pessoal e acadêmico, meu muito obrigado. Ao meu cunhado Márcio, amigo e parceiro para todas as horas.

Meu sobrinho Davi, que chegou em 2015 enchendo minha vida de alegria e amor.

Aos meus avós, Dircea e Antônio que sempre foram minha fonte de amor inesgotável, ao meu lado sempre me respaldando de todas as maneiras possíveis, fizeram meu sonho se tornar um objetivo a ser alcançado.

Aos meus falecidos avós Angelina e José Martins, que a saudade dói no peito quando as lembranças aparecem, mas simbolizam a garra e a superação de vida que me inspira a cada dia.

Aos meus tios, tias e primos que sempre estiveram torcendo por mim e me auxiliando sempre que precisei.

A minha namorada, amiga, companheira Leandra que dia após dia me aguentou, me encorajou e me amou. Seus anjos sempre cuidaram de mim.

A meus amigos da turma de Geografia 2008/01 da UNIFAL-MG, que sempre me serviram de incentivo para conquistar esse objetivo.

Aos amigos e colegas da República Sedex 10. Nunca imaginei que conseguiria ter uma nova experiência universitária tão agradável e vocês são parte fundamental disso.

E por fim, não menos importante, minha orientadora, Professora Ana Cláudia, que tive a honra e o prazer de dividir minhas expectativas acadêmicas nos últimos 30 meses. Sou imensamente grato a você por me orientar e me ajudar a conquistar um objetivo tão significativo para minha vida.

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar o uso do território por agentes produtores/torrefadores, para a obtenção de cafés especiais no território do Sul de Minas Gerais. Para tal, faz-se uso do circuito espacial produtivo, bem como dos círculos de cooperação como categorias de análise. Assim, foi realizada revisão bibliográfica acerca dessas categorias, assim como para o setor cafeeiro e para conceitos como território, competitividade e diferenciação de produto. Também, houve coleta de dados secundários sobre o setor, como forma de embasar o ambiente competitivo que os agentes estudados estão inseridos. Utilizou-se, como base para a definição da população, o banco de dados da Brazil Specialty Coffee Association (BSCA), que apresenta 6 empresas no território objeto, das quais, 5 responderam o roteiro de perguntas. Os agentes estudados se caracterizam como produtores de café, que por meio da diferenciação para os cafés especiais e da diversificação das atividades para a torrefação, começaram a ampliar seus rendimentos, diminuindo sua vulnerabilidade frente ao mercado internacional. Essas ações são consequência da desregulamentação do mercado de café, na década de 1990, e fazem parte das ações adotadas pelos produtores agrícolas que, primeiramente, buscaram agregar valor a seus produtos na exportação e, posteriormente, diversificar suas atividades com a torrefação para o mercado interno brasileiro. Com essas ações, observa-se que as atividades dos agentes estão territorializadas e, para tal, é necessária a “ativação de recursos específicos” inerentes ao território do Sul de Minas Gerais. Assim, evidencia-se uma relação de pertencimento e dependência destes agentes com o território, o que resulta na caracterização dos produtos ali produzidos como materialização do uso do território como “abrigo”.

PALAVRAS-CHAVE: Torrefadoras; Cafés especiais; Mercado interno; Território; Sul de Minas Gerais.

ABSTRACT

This work aims to analyze the use of the territory by producers/roasters agents, for the attainment of special coffees in the South of Minas Gerais territory. To this end, it has been used the productive spatial circuit, as well as the cooperation circles as categories of analysis, to understand the use of the territory by roasters agents territorialized in the South of Minas Gerais. Thus, it has been made literature review about these categories, as well as to for the coffee sector and for concepts such as territory, competitiveness and product differentiation. Also, there was collection of secondary data on the sector, in order to base the competitive environment that agents studied are inserted. It has been used as a basis for the definition of the population, the Brazil Specialty Coffee Association (BSCA) database, which featured 6 companies in the object-territory, of which 5 responded the set of questions. The studied agents are characterized as coffee producers, who have identified that, by the differentiation for specials coffees and by the diversification of activities for the roasting; they could expand their incomes and reduce their vulnerability front to the international market. These actions are a result of the coffee market deregulation in the 1990s, and are a part of the actions taken by agricultural producers that, primarily, sought to add value to their products in exportation and, subsequently, to diversify their activities with the roasting to the Brazilian domestic market. With these actions, it has been observed that the activities of the agents are territorialized and, to this end, it is necessary the 'activation of specific resources' inherent in the territory of the South of Minas Gerais. Thus, it becomes clear a relation of belonging and dependence of these agents with the territory, which results in the characterization of the products that are produced there, as materialization of the use of the territory as 'shelter'.

KEYWORDS: Roasters agents; Special coffees; Domestic market; Territory; South of Minas Gerais.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

TABELAS

Tabela 1. Produção e participação por porte de empresas associadas da ABIC no período de 2013 a 2014.....	62
Tabela 2. Exportação brasileira de café torrado e moído (em sacas de 60Kg.....	69
Tabela 3. Quantidade de trabalhadores por torrefadora.....	132
Tabela 4. Produção e comercialização da empresa nos últimos anos.....	162
Tabela 5. Etapas do processo produtivo abarcados pela empresa.....	165

QUADROS

Quadro 1. Principais medidas do Instituto Brasileiro do Café.....	54
Quadro 2. As 10 maiores torrefadoras de café associadas a ABIC, no ano de 2013, por Unidade de Federação.....	63
Quadro 3. Diferenças entre as espécies Arábica e Robusta.....	74
Quadro 4. Classificação dos defeitos do café por tipo.....	80
Quadro 5. Características sensoriais e qualidade global da bebida.....	92
Quadro 6. Caracterização dos agentes estudados.....	107
Quadro 7. Tipos de diferenciações de cafés produzidos pelos agentes estudados.....	123
Quadro 8. Quantidade de torrefadoras que utilizam as diferentes certificações para a produção no território do Sul de Minas Gerais.....	127
Quadro 9. Principais medidas institucionais dos Acordos Internacionais do Café.....	167
Quadro 10. Tipos de cultivares de café orgânico e suas principais características.....	168

FIGURAS

Figura 1. Estrutura genérica de funcionamento dos circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação.....	38
Figura 2. A evolução do produtor agrícola em torrefador de cafés especiais.....	71
Figura 3. Café Bourbon amarelo.....	73
Figura 4. Café Mundo Novo.....	73
Figura 5. Café Robusta.....	74
Figura 6. Galho do cafeeiro com cafés de diferentes pontos de maturação.....	77
Figura 7. Processo Produtivo do café.....	81

Figura 9. Moedor de café.....	83
Figura 10. Empacotadora de café.....	83
Figura 11. Produto empacotado armazenado.....	84
Figura 12. Processo produtivo de uma torrefadora.....	84
Figura 13. Estrutura genérica do circuito espacial produtivo e seus círculos de cooperação da produção de cafés especiais para o mercado interno.....	123
Figura 14. Principais regiões produtoras de café do Brasil.....	140

MAPAS

Mapa1. Mesorregião do Sul e Sudoeste de Minas Gerais.....	19
Mapa 2. Localização das torrefadoras de cafés especiais analisadas.....	108
Mapa 3. Comercialização dos agentes analisados.....	136

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Procedimentos Metodológicos	21
a) Revisão bibliográfica.....	21
b) Levantamento de dados secundários	22
c) Levantamento de dados primários.....	23
1.2 Estrutura do trabalho	23
2. O TERRITÓRIO E OS CIRCUITOS ESPACIAIS DA PRODUÇÃO: SEUS AGENTES E AÇÕES.....	25
2.1 O território como abordagem espacial.....	26
2.1.1 O Território e as relações de poder	27
2.1.2 O resgate do lugar na discussão de território.....	30
2.2 Competitividade no território e os circuitos espaciais da produção	32
2.2.1 Definições de competitividade	32
2.2.2 Definições sobre o circuito espacial produtivo e círculos de cooperação	36
2.3 O uso do território pelos agentes	39
2.3.1 Ativo e recurso como análise do território	41
2.3.2 Território: o uso como recurso ou abrigo	44
2.3.3 A escala geográfica	46
3. AS TRANSFORMAÇÕES DO CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO DO CAFÉ A PARTIR DE MARCOS REGULATÓRIOS DO SETOR CAFEEIRO.....	49
3.1 O Estado modernizador e regulador da produção de café torrado e moído no Brasil.....	50
3.2 A desregulamentação e o controle mercadológico de grandes empresas transnacionais.....	55
3.2.1 As consequências do mercado desregulamentado.....	57
3.2.2 Entrada das empresas torrefadoras transnacionais no Brasil	59
3.3 Ações adotadas pelos agentes para superar a crise.....	65
3.3.1 Diversificação (integração) vertical	65
3.3.2 A formação de cooperativas nos circuitos espaciais produtivos do café	66
3.3.3 Agregando valor na exportação	69
a) Café Torrado e Moído e Café Instantâneo.....	69

4.	AS ATIVIDADES DO PROCESSO PRODUTIVO DO CAFÉ.....	72
4.1	Espécies de café	72
4.2	Atividades do processo produtivo e os tipos de cafés consumidos no Brasil	74
4.2.1	Plantio do Café	75
4.2.2	Cultivo do café.....	75
4.2.3	Colheita	76
4.2.4	Pré-Beneficiamento	76
4.2.5	Rebeneficiamento.....	79
4.2.6	Classificação Comercial	80
4.2.7	Composição dos blends	81
4.2.8	Torrefação	82
4.2.9	Moagem	82
4.2.10	Embalagem	83
4.2.11	Armazenamento	83
5.	A DIFERENCIAÇÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS NO BRASIL	85
5.1	Abordagens de diferenciação de produtos.....	85
5.2	Atributos para a diferenciação de cafés especiais e suas certificações	89
5.3	A caracterização dos cafés especiais a partir de Souza e Saes	91
5.3.1	Caracterização do Café Gourmet	92
5.3.2	Caracterização do Café Orgânico.....	96
5.3.3	Caracterização do café com indicação geográfica.....	100
5.3.4	Caracterização do Café <i>Fairtrade</i>	102
6.	UMA ANÁLISE DOS AGENTES TORREFADORES DE CAFÉS ESPECIAIS DO SUL DE MINAS GERAIS	105
6.1	Caracterizando as torrefadoras.....	107
6.1.1	Torrefadora “A”	107
6.1.2	Torrefadora “B”	109
6.1.3	Torrefadora “C”	110
6.1.4	Torrefadora “D”	112
6.1.5	Torrefadora “E”	113
6.2	Circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação do café <i>commodity</i> e torrado e moído (Tradicional e Superior) no Sul de Minas Gerais.	114
6.3	O uso do território sul mineiro e os cafés especiais.	117
6.4	Novas configurações para os circuitos espaciais produtivos do café.	121

6.4.1	Os cafés especiais produzidos pelos agentes torrefadores do Sul de Minas Gerais.....	123
6.4.2	As relações com os agentes do circuito espacial produtivo de cafés especiais.....	128
6.4.2.1	Fornecedores.....	129
6.4.2.2	Trabalhadores.....	131
6.4.2.3	Comercialização e mercado consumidor.....	133
6.4.2.4	A concorrência e as estratégias.....	139
a)	A diversificação da diversificação: Estratégias competitivas das torrefadoreas.....	141
b)	A dificuldade de entrada nos supermercados e a concorrência com os cafés Tradicional e Superior.....	143
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149
	APÊNDICE A.....	160
	ANEXO 1	166
	ANEXO 2	167

1. INTRODUÇÃO

O Brasil sempre se apresentou frente ao mercado internacional como um país predominantemente agrário e exportador, tendo no café um de seus principais produtos de exportação durante a transição do século XIX para o século XX. No século XXI, apesar de produzir outras *commodities*¹ em maior quantidade, o Brasil ainda se configura como o maior produtor e exportador de café do mundo (CONAB, 2015).

A importância da cafeicultura para a economia brasileira pode ser entendida como consequência da divisão territorial do trabalho², na busca incessante dos agentes econômicos mundiais em atender as demandas de mercados consumidores de países tradicionais, na importação de produtos agrícolas, como os Estados Unidos, União Europeia e Japão (ORMOND, PAULA, FAVARET FILHO, 1999). Estes agentes alienam³ territórios⁴ no Brasil para a produção da *commodity* do café e, mais recentemente, para a produção de cafés especiais para exportação.

É importante ressaltar que a demanda e as tendências formadas nestes países importadores influenciam o processo de produção e também o consumo de café no território brasileiro, que cada vez mais se consolida como um grande mercado consumidor (posicionado em segundo lugar no ranking mundial). Porém, este mercado é quase sempre desprestigiado pelos agentes produtores que destinam seus melhores cafés para a exportação (ORMOND, PAULA, FAVARET FILHO, 1999).

Os estudos sobre a cafeicultura no Brasil, quase sempre, buscam apreender aspectos como a produção e as relações comerciais e de competitividade⁵ dos

¹ Martins (2009, p. 7), a partir de Williamson (1989), Sandroni (1999) e Matias et al (2005), define *commodity* como “uma mercadoria padronizada e de baixo valor agregado, produzido por diferentes produtores e comercializada em nível mundial, cuja oferta e demanda são praticamente inelásticas no curto prazo e cujos preços são definidos pelo mercado.”

² A Divisão Territorial do Trabalho, para Santos (2006, p. 88) [...] “cria uma hierarquia entre lugares e, segundo a sua distribuição espacial, redefine a capacidade de agir de pessoas, firmas e instituições.”

³ A submissão do produtor diante de sua produção, de seu objeto de sustento, que é coordenado por agentes hegemônicos (SANTOS 2006).

⁴ O território é a categoria de análise espacial utilizada nesta pesquisa. É considerado como uma configuração territorial definida historicamente, que pode ser interpretada como área ou pedaço do espaço, munido de materialidades, organizadas por sistemas de objetos e ações, que são usados, reorganizados, configurados, normatizados e racionalizados por agentes espaciais (SANTOS, 2006).

⁵ Competitividade é “[...] a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado” (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1995, p. 06).

agentes que integram a cadeia produtiva⁶, ficando a encargo da geografia, a utilização de categorias de análise, cujos estudos são focados no espaço geográfico e nas suas transformações (CASTILLO; FREDERICO, 2010).

O enfoque no espaço geográfico, bem como no território, necessita de uma categoria de análise diferenciada, tendo então o circuito espacial produtivo⁷, uma opção que conduz de maneira satisfatória a análise proposta por este trabalho.

Além dos circuitos espaciais produtivos, os círculos de cooperação (SANTOS; SILVEIRA, 2001) também são parte fundamental no funcionamento do setor cafeeiro, visto que são as relações entre os agentes e os lugares, por meios dos fluxos informacionais. Estes círculos facilitam o processo de coordenação entre os agentes, o que facilita compreender a natureza da competitividade dos agentes e dos territórios do café.

Os circuitos espaciais da produção, inclusive o do café, passam a se articular com mais força e intensidade, durante o período de globalização, onde o caráter técnico e científico do território é mais desenvolvido e articulado pelos grandes fluxos de informação que o perpassam. (SANTOS, 2006)

O uso do território, a partir de suas redes⁸ consolidadas, segundo Santos (2006), torna o processo produtivo do café mais integrado, mesmo que as distâncias entre as etapas da produção estejam ampliadas.

Com o aumento exponencial dos fluxos materiais e informacionais, que perpassam os circuitos espaciais produtivos nas últimas décadas, ressalta-se a importância da logística para a organização territorial das empresas do setor cafeeiro, inclusive no âmbito mundial, com o uso restritivo e corporativo do território. (SANTOS; SILVEIRA, 2001)

⁶ Cadeia produtiva é um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos (PROCHNIK, 2002).

⁷Circuito espacial produtivo, segundo Castillo e Frederico (2010) baseado em Santos (2006), é a identificação das implicações socioespaciais, geradas pelo crescente nível de competitividade dos agentes, nos lugares, regiões e territórios onde estão inseridos. Além disso, permite entender a funcionalidade do espaço geográfico na lógica de localização das atividades econômicas, na atividade produtiva e na dinâmica dos fluxos.

⁸ As redes geográficas podem ser entendidas, para Santos (2006), como uma *realidade material* (toda infraestrutura, que permite o transporte de matéria, energia e informações no território) e um *dado social* (aspecto social e político caracterizado pelas pessoas, mensagens e valores que frequentam a rede).

Os agentes territoriais do café, nos países produtores, são dependentes e impactados por forças políticas, econômicas e sociais, dirigidas pelo que Santos (2000) chama “atores hegemônicos” mundiais, que por meio de ações e normas corporativas, incluem parte do território no movimento geral da globalização, a partir de uma divisão territorial do trabalho. A dinâmica territorial do lugar⁹ se vê então conduzida, por políticas empresariais de agentes externos ao território, que então passa a ser usado de forma seletiva e corporativa. (SANTOS; SILVEIRA, 2001)

As grandes empresas torrefadoras transnacionais¹⁰ são exemplo de “atores hegemônicos” que agem nos circuitos espaciais produtivos do café, com grande poder financeiro e cujas ações têm impacto direto em outras etapas da produção e na concorrência entre empresas.

Esses agentes, após o processo de desregulamentação da cafeicultura mundial, no início da década de 1990, passaram a concentrar boa parte da produção mundial de grãos de café verde (OXFAM, 2002a). Isto ocorreu porque os agentes não necessitavam mais obedecer às normas que restringiam a “livre concorrência” que, no Brasil, eram reguladas pelo Instituto Brasileiro do Café (IBC) e, no mercado mundial, pelos Acordos Internacionais do Café (AIC).

É importante destacar que as empresas torrefadoras são responsáveis por abastecer os mercados internos, inclusive de países produtores como o Brasil. Esta etapa é a mais importante do processo produtivo do café para o consumo doméstico pois tem a capacidade de identificar as especificidades do mercado consumidor, traduzi-las e repassá-las aos outros agentes dos circuitos.

As ações das empresas transnacionais, em territórios desregulamentados, modificaram a estrutura dos circuitos espaciais produtivos, prejudicando a competitividade de diversos agentes, como as empresas (locais e regionais) e produtores agrícolas que passaram a sofrer com uma abrupta redução do preço da matéria-prima (OXFAM, 2002a). A partir deste momento, inicia-se um movimento de articulação desses agentes mais prejudicados dos circuitos, com o objetivo de minimizar as consequências desse novo contexto do mercado.

⁹ Lugar constitui a dimensão da existência que se manifesta através "de um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas, instituições—cooperação e conflito são a base da vida em comum."(SANTOS, 2006, p. 109).

¹⁰ “É a empresa que atua em mais de um estado por meio de subsidiária ou filial. ” (MELLO, 1993, p. 105).

Entre as estratégias, pode-se destacar: o surgimento de associações e cooperativas de café, no intuito de evitar intermediários que absorvam boa parte do lucro do produto final; e o surgimento da produção de cafés especiais, como forma de diferenciação¹¹ de produto.

O surgimento dos cafés especiais no mercado mundial ocorreu a partir da década de 1990, quando houve mudanças no mercado consumidor de diversos países e devido a alterações no ambiente competitivo e institucional da cafeicultura. A partir desse momento, os consumidores passaram a buscar produtos de melhor qualidade e a ter maiores preocupações com a sustentabilidade social e ambiental. (SOUZA; SAES; OTANI, 2002)

A busca por esse mercado se configurou como uma alternativa competitiva para os produtores, principalmente os de pequeno e médio porte. No Brasil, na grande maioria das vezes, estes se articulam em associações e cooperativas, para viabilizar a produção e a comercialização de seus produtos no mercado externo. (DORETTO, 2000)

Como citado anteriormente, o consumo, em países tradicionalmente importadores de produtos agrícolas, influencia no mercado consumidor brasileiro, que então passa a também demandar por cafés de melhor qualidade. Este novo nicho de mercado, que se cria, é explorado por agentes torrefadores nacionais, que passam a utilizar várias vias para comercializar seus produtos, tais como cafeterias, empórios, redes de supermercados e o *e-commerce*¹².

É importante considerar que a produção de cafés especiais, para o mercado interno (torrado em grãos ou torrado e moído), apresenta diferenciações em relação aos cafés Tradicional¹³ e Superior¹⁴, que tem sua produção concentrada, no Brasil, por grandes empresas torrefadoras e que são comercializados em supermercados.

A partir do momento em que os produtores de café diferenciam suas produções para obter cafés especiais e posteriormente diversificam suas atividades com a torrefação

¹¹ “É obtida quando a empresa cria “[...] algo que seja considerado único ao âmbito de toda a indústria” (PORTER, 1991, p. 51),

¹² Tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, computadores, *tablets* e *smartphones* (CLARO, 2013).

¹³ Cafés produzidos tradicionalmente pelas empresas torrefadoras de cafés no Brasil. Sua definição técnica virá mais à frente no trabalho.

¹⁴ Café de qualidade superior ao tradicional que, também, é produzido pelas empresas torrefadoras brasileiras e não se configura como café especial. Sua definição técnica virá mais à frente no trabalho.

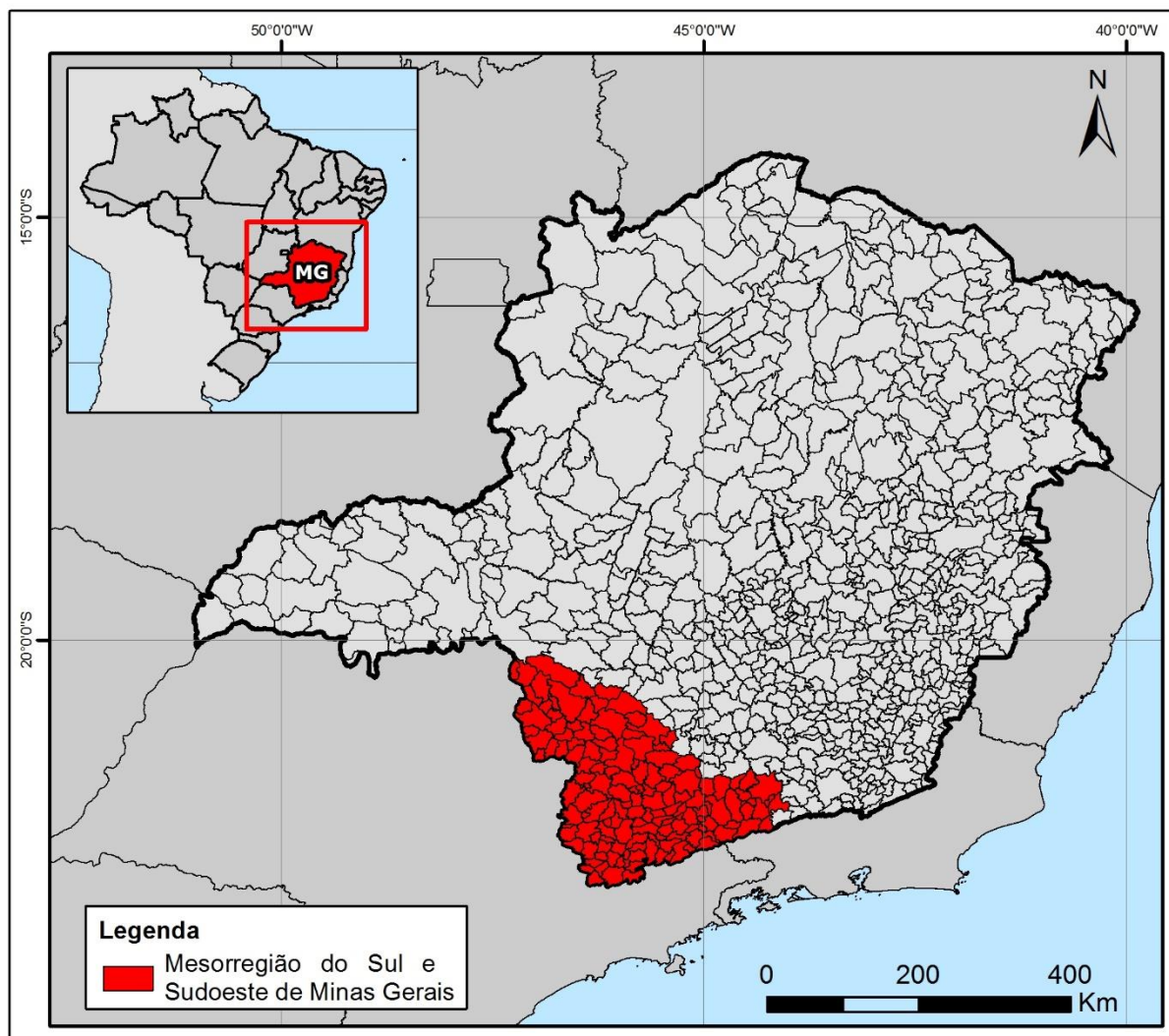
para obter maior competitividade no atual mercado desregulamentado, tem-se uma problemática importante, a qual este trabalho se propõe discutir: Como o território é utilizado por agentes torrefadores, para a obtenção dos cafés especiais na maior região produtora de cafés do Brasil, o Sul de Minas Gerais?

O Sul de Minas Gerais é uma porção territorial da mesorregião do Sul e Sudoeste de Minas Gerais (MAPA 1). Se caracteriza como o maior território cafeeiro do Brasil, compreendendo cerca de 50% da produção de Minas Gerais e 30% do total produzido em todo o país (CONAB, 2015). Esse território apresenta vantagens competitivas, tais como: tradição de sua população em produzir café; e condições edafoclimáticas¹⁵ que favorecem a produção do café arábica¹⁶. O relevo montanhoso, com altitude que varia de 950 a 1.300 metros, e a temperatura anual, permanecendo em torno de 22 a 24°C, são algumas dessas condições que garantem a esse território o título de “região dos melhores cafés do Brasil”. (MARKCAFÉ, 2015)

¹⁵ Referente às condições do solo e do clima.

¹⁶ O café arábica é a espécie mais valorizada no mercado internacional, devido ao seu aroma agradável e pela pequena quantidade de cafeína (1,2% a 1,3%) (OIC, 2013).

MAPA 1- Mesorregião do Sul e Sudoeste de Minas Gerais.



Fonte: Elaboração própria.

Por ter uma vasta produção de café, esse território possui uma quantidade considerável de agentes torrefadores que atendem boa parte do mercado consumidor brasileiro (ABIC, 2014a). É um território ideal para o cultivo de cafés especiais que inicialmente era todo exportado, mas que com o passar do tempo, também começou a ser torrado e comercializado dentro do Brasil.

Esse fenômeno da produção e comercialização de cafés especiais no mercado brasileiro, por agentes do Sul de Minas Gerais, modifica esse espaço geográfico de tal forma que se torna necessário uma discussão sobre a organização territorial das atividades desses agentes. Faz-se necessário, também, apresentar as novas configurações dos círculos de cooperação que dinamizam as ações nesses novos

circuitos espaciais da produção. Identificar os sistemas técnicos utilizados, como variáveis, também é importante para compreender o uso do território por esses agentes torrefadores de cafés especiais, que passam a buscar no mercado interno maior rendimento para suas produções.

É importante considerar que no início do século XXI, surge um novo mercado consumidor no Brasil que passa a consumir cafés especiais dentro de cafeterias.

Este mercado surge nas principais cidades brasileiras e com o passar dos anos, torna-se mais exigente, tendo como parâmetro cafés iguais ou superiores aos que são exportados para outros mercados. Assim, nota-se o surgimento de uma demanda por cafés especiais processados, tanto em grãos para cafeterias, como torrado e moído para estabelecimentos que os comercializam.

A busca, por esse novo mercado, cria novas formas e conteúdo para os territórios produtores de café, formando novos círculos de cooperação que modificam a estrutura dos circuitos espaciais produtivos tradicionais do território do Sul de Minas Gerais que, até então, apenas privilegiava a exportação e torrefação dos cafés Tradicional e Superior.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar o uso do território praticado por agentes torrefadores de café do Sul de Minas Gerais (empresas, produtores e cooperativas), para a obtenção de cafés especiais.

Os objetivos específicos são:

- I. Fazer o histórico da produção de café torrado e moído no Brasil e identificar as transformações, deste mercado, a partir de marcos regulatórios do setor cafeeiro.
- II. Identificar as técnicas do processo produtivo (plantio, tratos culturais, distribuição, colheita, beneficiamento, torrefação e certificação), dos diferentes tipos de cafés produzidos e consumidos no Brasil, dando ênfase às diferenciações dos cafés especiais.
- III. Identificar quais são os círculos de cooperação que se estabelecem a partir das torrefadoras de cafés especiais do Sul de Minas Gerais.
- IV. Entender como se configura a estrutura dos circuitos espaciais da produção de cafés especiais no território do Sul de Minas Gerais.

1.1 Procedimentos Metodológicos

Essa é uma pesquisa exploratória que segundo Gil (2008, p.41) tem como objetivo “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema apresentado, com vistas a torná-lo mais explícito [...]”. Para tal, fez-se um estudo de múltiplos casos que, para o autor, possibilita uma melhor pesquisa, por considerar evidências inseridas em diferentes contextos, “[...] auxiliando no conhecimento ou redefinição de determinado problema.” (GIL, 2008, p. 139).

Os procedimentos, desta pesquisa, são baseados em Gil (2008) apud Selltiz et al. (1967), pois compreenderam: revisão bibliográfica para o embasamento teórico e temático da pesquisa; levantamento de dados secundários para o estudo dos agentes relacionados aos circuitos espaciais produtivos de cafés especiais para o mercado interno brasileiro; entrevistas com os agentes que possuem prática com a torrefação de cafés especiais; e análise de dados a partir das entrevistas, no intuito de “estimular a compreensão” do problema.

O delineamento do trabalho, baseado em Gil (2008), possui coleta de dados a partir da fala de pessoas, com entrevistas em 4 das 5 torrefadoras estudadas. Também, há a coleta a partir de dados de “papel”, aplicação de questionário, caso de 1 torrefadora que não aceitou ser entrevistada e preferiu responder de forma escrita. Além disso, fez-se levantamento de dados secundários, a partir da análise de documentos e sites institucionais.

a) Revisão bibliográfica

Na revisão bibliográfica teórica foram priorizadas leituras para a compreensão do conceito de território, a partir de Santos (1998, 2006, 2012), Andrade (1995), Haesbaert (2004); estruturação e organização dos agentes em circuitos espaciais produtivos e suas respectivas relações com os círculos de cooperação, a partir da leitura de Santos (2006), Santos e Silveira (2001) e Castillo e Frederico (2010); uso do território pelos agentes dos circuitos espaciais produtivos, embasado em Silveira (2011), Benko e Pecqueur (2001), Santos (2000) e Santos et al. (2000); e escala geográfica, como noção temporal no processo de territorialização, a partir de Silveira (2004), Santos (2006) e Santos e Silveira (2001). Ainda, fez-se revisão sobre competitividade e diferenciação de produto, principalmente, a partir dos seguintes autores: Kupfer (1992), Haguenauer (1989), Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1995),

Coutinho e Ferraz (1995), Terence (2006), Porter (1991), Chamberlin (1936), Losekann e Gutierrez (2002) e Saes e Spers (2006).

Sobre o tema de estudo, foram levantadas bibliografias de estudos da geografia e de outras áreas do conhecimento, como: história, economia, sociologia, direito e engenharia de produção. Estas áreas contribuíram para discussões, como: a) a evolução dos sistemas técnicos e normativos da produção de café torrado e moído no Brasil e a regulamentação da cafeicultura e o processo de desregulamentação, na década de 1990, a partir dos trabalhos de Farina, Azevedo e Saes (1997), Gerigk, Garcias e Tarifa (2008) e Votta, Vian e Pitelli (2006); b) os impactos da economia global nos circuitos espaciais produtivos do café no Brasil e o surgimento de estratégias produtivas por agentes dos circuitos, a partir de Coutinho e Ferraz (1993) e relatórios da OXFAM (2002a, 2002b, 2004); e c) a caracterização da produção de café torrado e moído no Brasil, bem como seu processo produtivo para os produtos Tradicional e Superior, a partir de relatórios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2007 e 2013) e Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2013). Também foram levantadas bibliografias para a caracterização da produção de cafés especiais, a partir de trabalhos de Daviron e Ponte (2005), Candiano (2006), Souza e Saes (2001) e dos relatórios da Empresa Brasileira de Pesquisas Agropecuária (EMBRAPA, 2006) e SEBRAE (2007 e 2013).

b) Levantamento de dados secundários

Fez-se o levantamento de dados secundários dos tipos de cafés produzidos e consumidos no Brasil, do processo produtivo do café torrado em grãos e torrado e moído em todas as suas etapas e, por fim, das diferenciações produtivas existentes para o caso dos cafés especiais. Para tal, utilizou-se, dentre outras, as seguintes fontes: Anuário Brasileiro do Café (Gazeta Grupo de Comunicações); ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café); BSCA (Brazil Specialty Coffee Association); Organização Internacional do Café (OIC); Anuário Estatístico do Crédito Rural (Banco Central do Brasil); Ministérios do Desenvolvimento Indústria e Comércio (MDIC) e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa); Centro Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café (CBP&D Café); Conselho Nacional do Café (CNC) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Durante a pesquisa, também, foi realizada a busca por informações que auxiliaram na identificação de agentes torrefadores de cafés especiais no Sul de Minas Gerais, a partir do banco de dados da BSCA.

É importante destacar que se optou por agentes do Sul de Minas Gerais, por ser um dos territórios mais tradicionais para a produção do café especial no Brasil e por apresentar o maior número de empresas torrefadoras cadastradas na BSCA, instituição responsável pela certificação¹⁷ de cafés tipo *Gourmet*¹⁸.

c) Levantamento de dados primários

Para o levantamento de dados primários, utilizou-se roteiro de entrevista apresentado no APÊNDICE A. Este compreende o histórico, a constituição e as ações dos agentes no território.

Os agentes foram selecionados a partir de consulta ao banco de dados da BSCA. Nesta consulta, foram identificados seis agentes torrefadores no território do Sul de Minas Gerais. Dos seis, cinco aceitaram ser entrevistados e uma optou por responder via correio eletrônico. Os resultados foram obtidos ao longo do período de fevereiro de 2014 a julho de 2015.

A partir dessas entrevistas, das leituras supracitadas e da base de dados secundárias, entende-se que é possível responder aos objetivos do trabalho e, assim, compreender a problemática proposta.

1.2 Estrutura do trabalho

Este trabalho é formado por sete partes, sendo esta introdução a primeira. A segunda parte é a discussão teórica sobre território, como é usado e representado, a partir da competitividade dos agentes nos circuitos espaciais da produção e dos círculos de cooperação.

Na terceira parte, fez-se um breve relato histórico do setor cafeeiro no Brasil, a partir de marcos regulatórios, destacando as consequências observadas com o processo de desregulamentação do mercado, na década de 1990.

¹⁷ A certificação é o processo de verificação da conformidade da produção com normas e padrões técnicos pré-estabelecidos, sejam eles privados ou baseados nas legislações dos diversos países (CAIXETA, 2000).

¹⁸ Obtido através de grãos de café arábica de alta qualidade e com poucos defeitos. (SOUZA; SAES; OTANI, 2002). Sua definição técnica virá mais à frente no trabalho.

A quarta parte trata da caracterização da produção de café no Brasil, bem como, os tipos de cafés produzidos e consumidos no mercado interno brasileiro. Nessa são descritas as formas de cultivo, colheita, processamento, beneficiamento e torrefação dos cafés da qualidade Tradicional e Superior, para que, na parte seguinte (quinta), se possa observar as diferenciações da produção de cafés especiais, a partir da qualidade *Gourmet* e de outros tipos derivados, tais como o café Orgânico, Indicação Geográfica, o *Fairtrade* e o sustentável. Inicia-se, essa parte, apresentado a discussão teórica sobre diferenciação de produto.

Na sexta parte é feita a análise dos dados do trabalho de campo realizada junto aos agentes torrefadores de cafés especiais do Sul de Minas Gerais, a partir dos conceitos de ativo e recurso por Benko e Pecqueur (2001) e do uso do território como abrigo e recurso por Santos (2000) e Santos et al. (2000). Por fim, tem-se a última parte (sétima) que trata das considerações finais.

2. O TERRITÓRIO E OS CIRCUITOS ESPACIAIS DA PRODUÇÃO: SEUS AGENTES E AÇÕES

A geografia, ao longo de sua história sistematizada, conferiu diferentes sentidos para a abordagem espacial, tendo na geografia tradicional uma abordagem que considera as representações espaciais de forma secundária por entendê-los apenas como receptáculo ou área. Apenas a partir do surgimento da geografia teórica-quantitativa e da geografia crítica é que se inicia a discussão de novas abordagens espaciais no intuito de buscar compreender o resultado da ação humana, modelando a superfície da terra.

Para Corrêa (1995), as análises espaciais na geografia, podem ser feitas através de cinco conceitos fundamentais: espaço, região, território, paisagem e lugar. Para esta pesquisa, é de fundamental importância o aprofundamento da discussão sobre o território e o lugar, articulando-os com os agentes dos circuitos espaciais produtivos (SANTOS, 2006), de cafés especiais tendo o espaço geográfico como configuração mais ampla que contempla as demais.

A partir disso, o capítulo apresentará uma discussão sobre território, como conceito de abordagem espacial da geografia, a partir das concepções de autores como Santos (1998, 2006) e Andrade (1995). Em seguida há uma discussão sobre as relações de poder na configuração dos territórios, a partir das contribuições dos autores Souza (1995), Raffestin (1993) e Haesbaert (2004).

O capítulo ainda traz a discussão de lugar, por Santos (1998), como escala do acontecer de fundamental importância para a compreensão do período da globalização. O território competitivo e os circuitos espaciais da produção são apresentados em seguida, para uma melhor compreensão de como se dá a estruturação dos agentes, sob essa categoria de análise, pautadas em contribuições de Santos (2006), Santos e Silveira (2001), Castillo e Frederico (2010) e Arroyo (2001).

O território usado, a partir das concepções de Santos (2006) e Silveira (2011), é discutido como método de análise para o entendimento das ações dos agentes torrefadores, tendo ainda contribuições de Benko e Pecqueur (2001), na discussão de ativos e recursos e Santos (2000); Santos et al. (2000) com o uso do território como abrigo e como recurso. Por fim, é discutida a noção de escala geográfica como forma de análise temporal nos espaços, a partir da análise de Silveira (2004),

considerando o uso multiescalar do território e a discussão das escalas de ação e de império.

2.1 O território como abordagem espacial

O território é interpretado por diversos campos das ciências sociais, tendo na geografia, talvez a maior pluralidade de percepções e análises sobre este conceito. Na geografia, o conceito de território é discutido a partir da percepção de diferentes autores e correntes de pensadores, tendo em comum o reconhecimento da existência de múltiplos territórios e territorialidades.

Santos (2006) identifica o território como uma configuração territorial, definido como um todo, que corresponde aos complexos naturais e às construções/obras feitas pelo homem, como estradas, plantações, fábricas, casas e cidades. Para o autor, o território é construído historicamente e sua materialidade é definida por objetos que têm uma gênese técnica e social, juntamente com um conteúdo técnico e social.

Áreas funcionais ao cultivo do café, como a do Sul de Minas Gerais, apresenta toda uma configuração territorial em volta desta produção. Configuram-se, assim, como um território do café, cujo seu conteúdo é técnico, determinado por conhecimentos e práticas envolvidas no processo de produção e nas relações sociais específicas.

Santos (2006) diferencia o conceito de território do conceito de espaço, sendo o segundo mais amplo e semelhante à junção entre a configuração territorial, a paisagem¹⁹ e a sociedade. A descrição do espaço pelo autor é feita a partir de um sistema de categorias que corresponde ao conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações, em que as ações correspondem ao processo social que gera produtos, isto é, os objetos, sendo que ambos estão em constante transformação.

Santos (2006), ainda considera o espaço como um híbrido composto de formas-conteúdos, formas-funções, objetos-ações, processos e resultados, tendo a técnica como um determinante histórico na sua transformação.

Andrade (1995) também contribui para a discussão, caracterizando território como uma ideia mais envolvida com a integração nacional, onde a área é efetivamente ocupada por uma população, que se relaciona em aspectos econômicos, de

¹⁹ A paisagem é a combinação visível de objetos naturais e de objetos fabricados, isto é, objetos sociais, a partir do resultado da acumulação da atividade de muitas gerações (SANTOS 1986).

produção e de comércio, viabilizando transportes e formas de fiscalização. Esta análise traz o território como área onde as relações capitalistas efetivamente se fazem presentes.

Para o autor, a territorialidade pode ser encarada como o que se encontra no território, estando sujeito às relações de poder que ali se configuram. Ao mesmo tempo, é um processo de conscientização de uma população em fazer parte de um território, tornando-se parte de um Estado.

O uso de um espaço ocioso, para a produção de uma cultura agrícola como o café, cria territorialidades em um processo que transforma um espaço, antes ocioso, em um território produtivo.

A territorialização é definida, por Andrade (1995), como a forma em que se materializa o território que depende da forma como se manifestam as pessoas que ali estão inseridas. Este processo revela a especialização produtiva e/ou econômica das sociedades, como se observa na especialização produtiva do café no Sul de Minas Gerais.

2.1.1 O Território e as relações de poder

O estudo do território, na Geografia Política, trata “de quem promove” e “como se dá” a dominação e a influência dos agentes no território. O território, nesta concepção, é essencialmente um instrumento de exercício de poder, onde se busca respostas para questões como: “quem domina ou influencia quem nesse espaço, e como?” (SOUZA, 1995, p. 79).

Na análise de Raffestin (1993), a construção do território revela relações marcadas pelo poder. Em sua análise, o autor enfatiza uma categoria essencial para a compreensão do território, que é o poder exercido por pessoas ou grupos. O poder, apesar de sua autonomia como conceito, deve ser focado conjuntamente com o conceito de território, sendo o poder relacional intrínseco em todas as relações sociais.

Para Souza (1995), o território é o espaço concreto em si, com seus atributos naturais e socialmente construídos, que é ocupado por um grupo social. Esta ocupação do território é vista como algo gerador de raízes e identidades, onde o grupo social fica vinculado ao seu território. Nessa concepção, é possível notar questões culturais ligadas à configuração territorial, onde há práticas e costumes

produtivos ancorados socialmente nos espaços, que podem determinar vantagens produtivas aos agentes que ocupam estes territórios. A produção de café, em territórios como o Sul de Minas Gerais, segue esta concepção, quando se leva em consideração o tempo com que esta cultura já está consolidada naquele espaço, além de todo aparato técnico e social, ali criado com o decorrer do tempo.

Souza (1995) ainda destaca o Estado como gestor por excelência do território, onde o governo estatal é o principal “dominador” das ações no território. Essa concepção pode ser aplicada ao período de regulação da atividade econômica, em que os agentes se mostravam totalmente dependentes das ações do Estado para atuarem em um mercado todo controlado.

No entanto, para o autor, o conceito de território não deve ser reduzido a essa escala ou associação, já que pode ser construído e desconstruído nas mais diversas escalas, da mais acanhada como uma rua até a mais abrangente como uma área internacional, sendo construídos e desconstruídos dentro de escalas temporais das mais diferentes, de dias aos séculos, podendo ter um caráter contínuo ou cíclico.

Já para Haesbaert (2004), o território pode ser percebido tanto numa perspectiva *material* quanto numa perspectiva *simbólica*. A perspectiva material é entendida, principalmente, pelas representações político-administrativa e econômica do espaço, e a perspectiva simbólica é representada pelos valores e significados que os grupos humanos imprimem no espaço, fazendo dele um território.

O autor acredita que o território está relacionado com o poder, porém, não somente ao tradicional “poder político”, já que este pode estar tanto em um sentido mais concreto, de “dominação”, quanto no sentido mais simbólico, de “apropriação”.

Para desenvolver melhor as ideias de “apropriação” e “dominação”, o autor busca algumas definições em Lefebvre (1986, p. 411-412).

O uso reaparece em acentuado conflito com a troca no espaço, pois ele implica “apropriação” e não “propriedade”. Ora, a própria apropriação implica tempo e tempos, um ritmo ou ritmos, símbolos e uma prática. Tanto mais o espaço é funcionalizado, tanto mais ele é dominado pelos “agentes” que o manipulam tornando-o unifuncional, menos ele se presta à apropriação. Por quê? Porque ele se coloca fora do tempo vivido, aquele dos usuários, tempo diverso e complexo.

Como decorrência deste raciocínio, é interessante observar que o território “unifuncional” proposto pela lógica capitalista hegemônica é mais ‘concreto’ e ‘funcional’ do que o “espaço-tempo vivido²⁰”, onde o território é sempre múltiplo, “diverso e complexo” (HAESBAERT, 2004).

O autor ainda aponta que o “continuum” que se apresenta dentro do processo de dominação e/ou apropriação de um território deve ser considerado, a partir da multiplicidade de suas manifestações, frente a grande diversidade de poderes que são incorporados através dos múltiplos agentes envolvidos no processo de territorialização.

Seguindo as concepções do autor, é importante a caracterização dos agentes territoriais, para uma melhor análise de setores produtivos, como acontece no presente trabalho em relação à produção de café. O autor aponta que dentro de uma análise, deve-se primeiramente distinguir os territórios de acordo a partir dos agentes que os constroem.

Haesbaert (2004, p. 03), baseado em Sack (1986), explica que a territorialidade incorpora tanto uma dimensão estritamente política, quanto relações econômicas e culturais, por estar “intimamente ligada ao modo como as pessoas utilizam a terra, se organizando e dando significado ao lugar”.

Assim, o autor subdivide o território em diferentes enfoques, tais como: o território jurídico-político que “é visto como um espaço delimitado e controlado sobre o qual se exerce um determinado poder, especialmente o de caráter estatal”; o território culturalista que “prioriza dimensões simbólicas e mais subjetivas, onde o território visto fundamentalmente como produto da apropriação feita através do imaginário e/ou identidade social sobre o espaço”; e a econômica “que destaca a desterritorialização em sua perspectiva material, como produto espacial do embate entre classes sociais e da relação capital-trabalho” (HAESBAERT; LIMONAD, 2007, p. 45).

A partir da análise desses autores, para este trabalho, optou-se pela definição de território em que há um contexto material e social na caracterização do ambiente

²⁰ O espaço-tempo vivido são os espaços diretamente vividos pelos usuários e habitantes do espaço (LEFEBVRE, 1986).

produtivo do café, onde as relações entre os indivíduos que ali vivem e produzem revelam a identidade de um território produtivo.

2.1.2 O resgate do lugar na discussão de território

Para Santos (1998), o território passou por um processo de transformação que necessita trazer à tona, também, a discussão sobre o lugar. Em momentos anteriores ao processo de globalização, o Estado era quem definia os lugares e, neste contexto, o território era a base, o fundamento do Estado-Nação, que era quem o moldava. Com a globalização, a noção de território deixa de ser o “estatizado” e o nacional, para a noção de território “transnacional”, mundial ou global.

Para o autor, o território nacional é o espaço de todos, já o território “transnacional” é o de interesse das empresas, habitado por um processo racionalizado, movido por um conteúdo ideológico de origem distante que chega aos lugares, com objetos e normas estabelecidos para servi-las.

Esse território transnacional, na cafeicultura, tem como seus principais agentes as empresas comercializadoras²¹, que buscam a matéria-prima nos países produtores, e as empresas torrefadoras, que processam os grãos comercializados pelas primeiras, de acordo com a demanda dos países importadores. Esta forma de produção, em que há um uso indiscriminado de territórios, para atender demandas externas, é o que Santos (2006) chama de “alienação do território”.

O autor propõe que o “espaço geográfico²²” seja considerado como sinônimo de “território usado” e, com isso, seja compreendido como uma espécie de mediação entre o mundo²³ e as sociedades nacionais e locais, assumindo como um conceito indispensável para a compreensão do funcionamento do mundo presente.

²¹ Empresas que compram o café dos produtores e exportam para vender para torrefadoras e redes de cafeterias internacionais.

²² O espaço geográfico é definido, por Santos (2006), por dois componentes: a) o conjunto de objetos naturais e de objetos resultantes da ação do homem; e b) o conjunto das relações que definem a sociedade.

²³ Para Santos (1998), o mundo é o mercado e os seus agentes hegemônicos, que atravessam tudo, inclusive a consciência das pessoas, tendo o neoliberalismo como outro braço importante neste processo, que é uma contraposição à solidariedade, que é baseada na contiguidade, na vizinhança solidária, isto é, no território compartilhado.

Santos (1998) ainda chama atenção para o funcionamento do território, através de horizontalidades²⁴ e verticalidades²⁵, formando lugares contíguos e lugares em rede, respectivamente.

As redes se constituem nos lugares, a partir de fatos concretos que estimulam e somam fluidez a elas, em acontecimentos frequentes como o movimento diário de pessoas num metrô e as transações diárias de uma agência bancária. Santos (2006), também, destaca que as redes podem ser vistas em âmbito nacional, onde se determina, através de políticas e ações, o ritmo da produção, circulação e comercialização, a regulação e as normas. Já no âmbito mundial, as redes são interligadas, dando uma noção de totalidade, como observado nas redes globais de comunicação e no mercado financeiro.

Para Santos (1998), quem produz, comanda, disciplina, normaliza e impõe uma racionalidade às redes é o mundo. Esse mundo é compreendido a partir do “mercado universal”, dos governos mundiais e de organizações internacionais, tais como o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial, a Organização Mundial do Comércio (OMC), além das próprias Universidades e Fundações de Pesquisa, que estimulam a aceleração da globalização e da divisão territorial do trabalho.

As redes são intensificadas no período da globalização, tendo o território como suporte para sua reprodução, verticalizando as relações de maneira parcial, a partir dos interesses dos agentes hegemônicos. Por outro lado, observa-se que as horizontalidades são enfraquecidas e obrigadas, com suas forças limitadas, a levar em conta a totalidade dos atores (SANTOS, 1998).

O autor ainda aponta que, cada vez mais, os lugares são unidos por verticalidades, a partir de estruturas oriundas da economia global, que integram ao mesmo tempo em que fragilizam os lugares, tornando-os mais vulneráveis e remotamente controlados pelo mundo.

²⁴ Horizontalidades são os processos que ocorrem no espaço cotidiano, bem como as relações de solidariedade e de resistência (SANTOS, 2006).

²⁵ Verticalidades são os processos que ocorrem em escala mundial que atendem o interesse de agentes hegemônicos que interferem de maneira decisiva na (de) formação dos diferentes espaços do mundo (SANTOS, 2006).

Apesar de tudo isso, o lugar ainda se caracteriza como o melhor espaço para “o acontecer solidário”, onde as horizontalidades se caracterizam como forma de resistência e fortalecimento dos agentes menos poderosos (SANTOS, 1998).

A partir disso, observa-se a união de agentes do setor cafeeiro, no lugar, se contrapondo ao processo de globalização do consumo. Neste processo, os produtores, por exemplo, se reúnem para defender seus interesses e, com isso, viabilizar formas de diferenciação de produto, gerando um comando político e econômico para os lugares e, assim, formando territórios competitivos.

2.2 Competitividade no território e os circuitos espaciais da produção

A competitividade pode ser apreendida através da análise de diversos conceitos das ciências sociais aplicadas, como a economia, a administração e a geografia, o que facilita a compreensão dos fenômenos territoriais, tais como na análise dos circuitos espaciais produtivos.

2.2.1 Definições de competitividade

A competitividade é um fenômeno amplamente discutido pelas ciências sociais, tendo diferentes enfoques e diversos significados, sendo que os estudos da geografia também contribuem para essa discussão. Neste trabalho, tornou-se necessário o entendimento desse fenômeno a partir da ótica do mercado e de seus agentes, por ser, onde se pode obter os instrumentos analíticos para o entendimento do uso do território. Além disso, Castillo (2008) destaca que o conceito de competitividade transcende a ação dos indivíduos e das instituições, se tornando também um atributo dos lugares, das regiões e dos territórios. (CASTILLO, 2008).

Para Kupfer (1992), baseado em Chudnovsky (1990), o enfoque no estudo da competitividade a partir do micro, tem como sujeito de análise a empresa, sendo suas ações consideradas como decisões estratégicas que visam o aumento do volume de suas vendas e, portanto, o aumento de sua participação no mercado e de sua margem de lucro. Já quando o enfoque é o macroeconômico, deve-se considerar o desempenho das economias nacionais, tendo como fator relevante o comércio internacional (CHUDNOVSKY, 1990 apud KUPFER, 1992).

Haguenauer (1989) organiza os vários conceitos de competitividade em duas famílias. O primeiro contempla a competitividade como desempenho, onde o conceito considera a participação dos agentes no mercado em certo momento do

tempo, se caracterizando como um indicador imediato para medir o nível de competitividade da empresa ou de um conjunto de empresas. E a segunda se refere à competitividade como eficiência, onde se considera a capacidade do agente econômico em converter os insumos em produtos com um rendimento máximo.

Nessa versão eficiência, a competitividade é associada à capacidade de uma firma/indústria de produzir bens com maior eficácia que os concorrentes no que se refere a preços, qualidade (ou a relação preço-qualidade), tecnologia, salários, e produtividade, estando relacionada às condições gerais. (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1995, p. 06).

Kupfer (1992) discute a organização proposta por Haguenauer (1989), dizendo que, na primeira família, é a demanda que determina a venda dos produtos no mercado, definindo assim a posição competitiva das empresas, independente das ações produtivas, comerciais e de marketing que o agente tenha executado. Esta concepção de competitividade tenderia a um enfoque *ex-post*, ou seja, como resultado de um vasto conjunto de fatores utilizados pelo agente, “dentre os quais a eficiência técnica produtiva é apenas um deles e nem sempre o mais importante.” (KUPFER, 1992, p.3).

Em relação à segunda família, o autor destaca que o agente produtor é que vai definir sua competitividade, escolhendo suas técnicas e sendo submetido às restrições impostas por sua capacidade tecnológica, gerencial, financeira e comercial. Nessa concepção, nota-se um enfoque *ex-ante*, ou seja, a competitividade depende do grau de capacitação do agente de concorrer em um mercado competitivo. (KUPFER, 1992)

Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1995) enfatizam as insuficiências apresentadas por essa segmentação do conceito, dizendo que:

Tanto desempenho quanto eficiência são enfoques limitados por serem estáticos, analisando apenas o comportamento passado dos indicadores, sem elucidar as relações causais que mantêm com a evolução da competitividade (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1995, p. 06).

Em busca de uma melhor definição para o conceito, Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1995, p. 06) determinaram para as suas análises, que competitividade é “[...] a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que

lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”. Os autores consideram que essa visão se diferencia das demais, por relacionar o processo de concorrência como referencial para avaliação da competitividade.

Esta avaliação já tinha sido feita por Kupfer (1992), onde o autor considera indispensável a relação do conceito de competitividade com o de concorrência, visto a importância da compreensão da complexidade que envolve suas definições. Sem o conceito de concorrência e as noções de firma, indústria e mercado, junto a identificação das variáveis básicas descritivas presentes nessas, o conceito de competitividade não se sustenta (KUPFER, 1992).

Coutinho e Ferraz (1995) definem competitividade como uma forma de criar ou renovar vantagens competitivas, mediante a processos que demonstre condições para que cada empresa possa desenvolver peculiaridades que a diferencie das demais. Entre os fatores, pode-se considerar o custo, a qualidade, o *lead-time*²⁶ e o atendimento. Além disso, seria importante que as empresas estivessem sempre alerta para adotar estratégias que imponham correções no rumo das atividades quando necessário, sendo permeáveis ao meio ambiente (CHILD; SMITH, 1987 apud TERENCE, 2006).

Coutinho e Ferraz (1995) consideram que as características do mercado e do ambiente, em que a empresa está inserida, devem ser consideradas para a elaboração de estratégias. Existem fatores que condicionam a competitividade, no intuito de se criar distinções entre os competidores. Esses fatores são agrupados em três dimensões: internos, estruturais e sistêmicos (macroeconômicos).

Os fatores internos são aqueles que estão sob total controle das empresas, afetando as suas decisões, tais como a capacidade produtiva e tecnológica, a qualidade, a produtividade, o conhecimento do mercado e o serviço de pós-vendas. Os fatores estruturais estão parcialmente sob o controle das empresas, sendo aqueles que caracterizam o ambiente competitivo, como as características do mercado o consumidor, a configuração da indústria ²⁷e a concorrência. Os fatores sistêmicos são de natureza macroeconômica e podem ser classificadas como as condições

²⁶ É o período entre o início de uma atividade, produtiva ou não, e o seu término.

²⁷ Grau de concentração, escalas operacionais, atributos dos insumos, alianças, grau de verticalização, diversificação setorial e desenvolvimento tecnológico (COUTINHO; FERRAZ, 1995).

político-institucionais, reguladoras, de infraestrutura e sociais (COUTINHO; FERRAZ, 1995).

Os autores ainda consideram que a competitividade pode ser analisada tanto em relação ao ambiente das empresas, quanto pelas nações, sendo que neste trabalho, o enfoque será o microeconômico, tendo como referência, ambientes relacionados ao café e as empresas torrefadoras.

Santos (2006) entende que a competitividade é o motor das ações mais comum da economia globalizada. Sua imposição, aos estudos da economia e também da geografia, pode ser comparada a um dogma, por sua forma determinante dentro do mercado internacional.

O autor ainda aponta que a competitividade é a responsável por boa parte das transformações do espaço geográfico, pois ela proporciona uma busca desenfreada por novos objetos e novas formas de organizações, resultando em muitas reorganizações sociais, econômicas e políticas que, então, se concretizam como também geográficas. E é no contexto das empresas e instituições globais que surge esse fenômeno, considerado pelo autor como um fenômeno político.

É notável a forma como a competitividade modifica o espaço geográfico, quando é feita a análise do processo de transição entre o modo de acumulação fordista para o de acumulação flexível (TEIXEIRA, 2013). O autor destaca que nas análises clássicas sobre competitividade, feitas sobre o regime de acumulação fordista, percebe-se um enfoque maior sobre os recursos naturais, nos custos de mão de obra e de transportes existentes nos territórios. Com a crise desse regime, a introdução do regime de acumulação flexível fez com que os territórios passassem a ganhar um papel mais central na competitividade. Assim, as relações de poder nas localidades, bem como as trocas de informações propiciadas por um meio inovador e a identidade local passam a ganhar importância junto aos aspectos naturais e físicos do território (TEIXEIRA, 2013).

Santos (2006) acredita que o mundo representa um conjunto de possibilidades, sendo que as oportunidades para as aproveitar são oferecidas dinamicamente pelos lugares. A competitividade exige que os lugares estejam prontos para as ações globais, atribuindo ao mundo uma maior produção, tornando-se assim um território competitivo.

Nesse sentido, o exercício desta ou daquela ação passa a depender da existência, neste ou naquele lugar, das condições locais que garantam eficácia aos respectivos processos. (SANTOS, 2006, p. 230).

O processo de inserção de territórios competitivos no mundo globalizado, reorganiza-os e transforma os circuitos espaciais da produção, devido aos novos círculos de cooperação (SANTOS, 2006).

2.2.2 Definições sobre o circuito espacial produtivo e círculos de cooperação

A competitividade pode ser tratada, também, a partir da delimitação do estudo em “Circuito Espacial Produtivo” e “Cadeia Produtiva” (CASTILLO; FREDERICO, 2010).

Segundo Castillo e Frederico (2004), baseados em Santos (2006) e Santos e Silveira (2001), os circuitos espaciais produtivos são definidos pela circulação material que é caracterizada pelo movimento permanente de estruturas, formas e equipamentos, no encadeamento das instancias geograficamente separadas da produção, distribuição e consumo. O circuito espacial produtivo de um determinado produto tem como objetivo provocar um movimento permanente que cria vários sistemas técnicos e normativos para viabilizar a fluidez de todo processo produtivo (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

Já a cadeia produtiva é uma categoria de análise diferente, sendo definida por Prochnik (2002) como um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos. Estes conceitos são extremamente operacionais, porém demandam certo cuidado para não se confundirem.

Castillo e Frederico (2010, p. 468) ainda observam que a principal diferença entre as duas categorias de análise é que o circuito espacial produtivo tem o foco no espaço geográfico.

A abordagem proposta pelo circuito espacial produtivo, por sua vez, desloca o foco da empresa para o espaço geográfico. O objetivo deixa de ser a identificação de gargalos que dificultem a plena integração funcional e prejudiquem a competitividade final dos produtos e passa a ser as implicações socioespaciais da adaptação de lugares, regiões e territórios aos ditames da competitividade, bem como o papel ativo do espaço geográfico na lógica de localização das atividades econômicas, na atividade produtiva e na dinâmica dos fluxos.

Para Arroyo (2001, p. 57), a ideia de circuito espacial produtivo permite “agregar a topologia de diversas empresas em um mesmo movimento; mas, ao mesmo tempo, permite captar uma rede de relações que se dão ao longo do processo produtivo, atingindo uma topografia que abrange uma multiplicidade de lugares e atores”. A intenção em captar o movimento existente entre os lugares, que compõem uma dada divisão territorial do trabalho, é o que fizeram Santos e Silveira (2001) ao ressaltar a importância da utilização desse conceito.

Para melhor compreender a competitividade dos agentes produtivos e suas formas de reprodução no espaço geográfico é necessário, também, apreender o conceito de círculos de cooperação no espaço que, de acordo com Castillo e Frederico (2010, p. 464), baseados em Santos e Silveira (2001),

[...] são entendidos como a relação estabelecida entre lugares e agentes por intermédio dos fluxos de informação. Os círculos de cooperação são essenciais por permitirem colocar em conexão as diversas etapas, espacialmente separadas, da produção, articulando os diversos agentes e lugares que compõem o circuito espacial da produção.

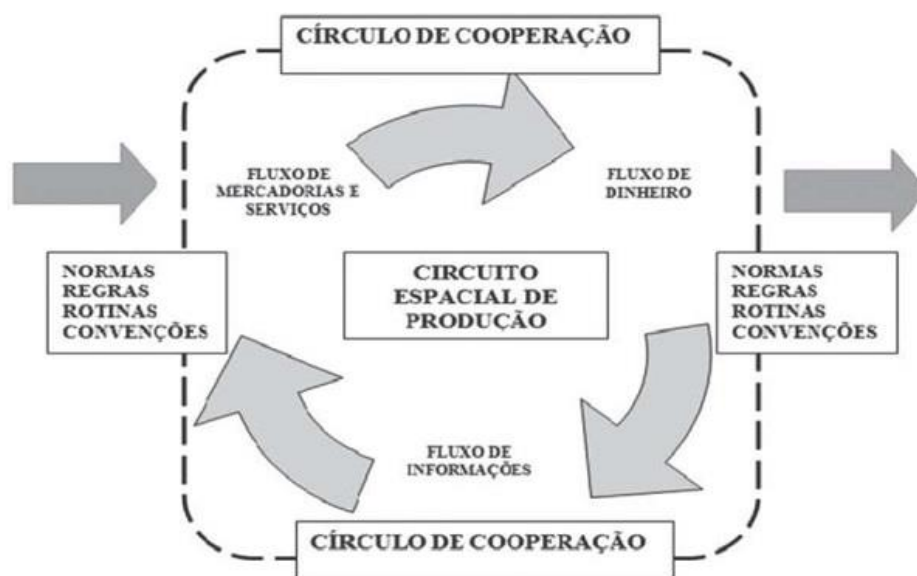


FIGURA 1. Estrutura genérica dos Circuitos Espaciais Produtivos e Círculos de Cooperação
Fonte: FUINI (2014, p. 208).

O conceito de circuito espacial produtivo, além de abranger uma “multiplicidade” de agentes, lugares e produtos (SANTOS; SILVEIRA, 2001), também pode ser definido a partir da posição e da função de determinados agentes em um dado território.

Como a localização das diversas etapas do processo produtivo (produção propriamente dita, circulação, distribuição, consumo) pode, doravante, ser dissociada e autônoma, aumentam as necessidades de complementação entre os lugares, gerando circuitos produtivos e fluxos, cuja natureza, direção, intensidade e força variam segundo os produtos, segundo as formas produtivas, segundo a organização do espaço preexistente e os impulsos políticos (SANTOS, 2008, p. 121).

Assim, os circuitos espaciais produtivos se diferenciam de acordo com os territórios e seus agentes, em que cada produto ali produzido, responde e delimita sua própria organização produtiva no espaço. Assim, nota-se que cada agente, de uma mesma etapa do processo produtivo, com determinado tipo de produto e território, possui seu próprio circuito e círculos de cooperação. É importante ressaltar que as configurações, destes, podem ser análogas as de seus concorrentes.

Os circuitos espaciais produtivos e seus círculos de cooperação existem no mercado e estão em continuo movimento, se sobrepondo, distanciando e aproximando, formando novos círculos a cada momento e, assim, transformando os circuitos.

Como estes são categorias de análise, cabe ao pesquisador delimitar qual será o circuito espacial produtivo objeto da pesquisa e, com isso, seus círculos de cooperação.

Para os acadêmicos da economia, considerar os fluxos de informação para a compreensão da competitividade também se faz necessária, pois o fluxo depende do processo de coordenação entre os agentes. Este viabiliza a diminuição dos custos de transação²⁸ e produção, bem como o aumento da capacidade de adaptação frente às modificações do ambiente e das vivências na relação cliente-fornecedor, segundo Borges (2004) baseada em Farina (1997, 1999), Alexander (1998) e Putnam (2000).

A importância da informação se torna mais latente com o processo de globalização, visto que o local e o mundial, mesmo que distantes, precisam estar próximos e coordenados para que os circuitos espaciais produtivos tenham uma “funcionalidade orgânica” (CORREIA, 2005), que intensifica o processo produtivo.

A estruturação em rede das empresas, ao meio dos circuitos espaciais produtivos, acelera a frequência e os fluxos a partir de relações estabelecidas pelos círculos de cooperação, que por um lado, amplia as distâncias entre as etapas do processo produtivo (da produção ao consumo), mas por outro, as torna mais integradas e complexas.

No caso dos agentes de um circuito espacial produtivo, a organização se revela totalmente dependente, segundo Santos e Silveira (2001), de ações regidas por forças políticas, econômicas e sociais, que resultam em decisões e estratégias elaboradas e planejadas por agentes hegemônicos mundiais (leia-se empresas transnacionais). Estes, de acordo com os autores, visam o controle sobre os circuitos espaciais da produção, impactando na dinâmica dos lugares e, portanto, influenciando a organização e o uso do território.

2.3 O uso do território pelos agentes

O conceito de “território usado” é sinônimo de “espaço geográfico” e pode ser definido, segundo Santos e Silveira (2001), pela implantação de infraestruturas e

²⁸ “Os *custos ex-ante* de esboçar, negociar e salvaguardar um acordo e, sobretudo, os custos de *ex-post* decorrentes de problemas de adaptação que surgem quando a execução de um contrato é imprecisa como resultado de atrasos, erros ou omissões.” (FARINA; AZEVEDO; SAES, 1997, p. 283).

também pelo dinamismo da economia e da sociedade, como os movimentos da população, a distribuição da agricultura, da indústria e dos serviços, bem como a legislação civil, fiscal e financeira.

O uso do território cria formas que são derivadas das ações humanas, a partir de pessoas, instituições, empresas e da dinâmica territorial determinada, a partir da força, da intencionalidade e dos conflitos gerados por estes agentes (SILVEIRA, 2011).

No caso particular das empresas, é possível analisar as diferentes possibilidades de uso do território, dependendo do nível organizacional, tecnológico e de concentração de capital, de cada agente (SILVEIRA, 2011).

Para Silveira (2011, p.05), “o território usado é assim uma arena onde fatores de todas as ordens, independentemente da sua força, apesar de sua força desigual, contribuem à geração de situações”. Isto pode ser demonstrado na comparação entre uma grande empresa internacional e uma empresa de atuação local, de um mesmo setor de atividade. Ambas são agentes de um mesmo mercado, porém com relações de poder relativamente distintas que usam o território a seu próprio modo, para atender suas necessidades produtivas e comerciais.

O uso do território, por diferentes agentes em um mesmo mercado, gera consequências de diferente ordem e intensidade nos circuitos espaciais da produção. Com isso, revela-se um conjunto sincrônico de divisões do trabalho, evidenciando a hegemonia de quem detém a técnica e a organização com maior nível de desempenho (SILVEIRA, 2011).

A centralização do capital²⁹ pelas grandes empresas internacionais, segundo Silveira (2011) pode ser encarada como o principal fator de adoção de estratégias diferenciadas, revelando uma hegemonia que reflete no mercado e que resulta na concentração da produção em poucas grandes empresas.

Esta realidade é observada, por Silveira (2011), a partir da consideração do território como uma constituição de lugares, em que existe um quadro de vida social, onde tudo é interdependente, fundindo o local com o global. Agentes locais, nacionais e internacionais, no atual período da globalização, podem conviver em um mesmo

²⁹ A centralização do capital se dá quando os “capitais maiores derrotam os menores, ou seja, há a expropriação de capitalistas por capitalistas, transformando, muitos capitais menores em poucos capitais maiores” (KON, 1999, p. 49).

lugar, deixando muitas vezes, pequenas empresas e produtores rurais com menos capacidade de defesa, por causa do jogo de poderes imposto pelo mercado competitivo. A convivência entre os diferentes agentes, em determinados circuitos espaciais produtivos, atribui um caráter tenso e dinâmico para o território onde estão inseridos.

2.3.1 Ativo e recurso como análise do território

Uma maneira de se entender as formas como os agentes usam o território, é a utilização das ideias de Benko e Pecqueur (2001) sobre ativos e recursos. Para os autores, ativos são os fatores em atividade e recursos são os fatores a se revelar nos territórios. Os autores ainda subdividem estes conceitos entre “específicos” e “genéricos”. A percepção e o uso desses fatores, materializam o conceito de “território usado” de Santos e Silveira (2001).

Os recursos “específicos” são definidos, por Benko e Pecqueur (2001), como fatores de forte “ancoragem territorial” que resulta de um processo histórico construído, a partir de uma “acumulação de memórias” resultante do processo de longos “aprendizados coletivos” que termina num estabelecimento de regras tácitas.

No caso do território cafeeiro do Sul de Minas Gerais, por exemplo, nota-se a presença de excelentes condições edafoclimáticas, além de práticas produtivas que favorecem o cultivo do café arábica, espécie mais valorizada e utilizada para a criação de *blends*³⁰ para o mercado interno e externo. Esta vocação produtiva da terra, tal como o desenvolvimento regional em volta deste fenômeno, se caracteriza como um recurso “específico” que confere competitividade e atratividade para o estabelecimento de empresas do setor neste território do café.

Como exemplo de ativos “específicos” explorados neste território, encontra-se a mão de obra qualificada, o capital inserido por bancos rurais para o investimento na produção, além do conhecimento local apreendido para a realização das atividades cafeeiras, quando utilizados.

A mão de obra, neste território, pode ser considerada qualificada pelos diversos cursos técnicos, de graduação e pós-graduação oferecidos por instituições de ensino superior, como o Instituto Federal do Sul de Minas (IFSUL) em Machado/MG

³⁰ Mistura combinada das variedades de grãos, visando a obter variações no sabor da bebida. (FARIAS et al., 2000, p. 02).

e a Universidade Federal de Lavras (UFLA) em Lavras/MG, com cursos voltados para a formação de profissionais relacionados às diversas atividades do circuito espacial produtivo do café. Estas instituições oferecem cursos técnicos e de graduação, como agronomia e tecnologia em cafeicultura, além de cursos de pós-graduação, como o programa em Cafeicultura Empresarial do IFSUL.

Benko e Pecqueur (2001, p. 46) acreditam que a formação técnica da mão de obra torna-se um ativo “específico” por “constituir um custo assumido parcialmente fora da empresa. Uma deslocalização teria, em parte, um custo de reatribuição pela empresa utilizadora dessa mão de obra”.

Já os recursos “genéricos” podem ser encontrados no mercado, sendo totalmente transformáveis e instantaneamente disponíveis. Os recursos “genéricos” podem ser facilmente realocados no espaço, por não obterem uma forte relação com o território em que estão instaurados (BENKO; PECQUEUR, 2001). Entre estes recursos estão a mão de obra não qualificada e a matéria-prima não utilizada, além de estoques de capital sob a forma de poupança potencial não investida ou não capitalizada (SILVEIRA, 2011). Quando estes recursos são utilizados, eles se tornam ativos com o mesmo caráter “genérico”.

Os ativos “genéricos”, a serem explorados por empresas torrefadoras de café no território, por exemplo, podem ser a mão de obra não qualificada, bem como algumas informações tecnológicas para a produção do café torrado e moído que podem ser encontradas no mercado e desenvolvidas em qualquer lugar que a empresa queira se instalar. Um exemplo é a tecnologia de embalagens de alto-vácuo. Este tipo de tecnologia pode ser considerado como um tipo de informação genérica empregada que permite uma maior duração do prazo de validade do produto, facilitando a entrada das marcas em mercados mais distantes. Nota-se que neste caso, a condição locacional não é determinante para a execução de tal tecnologia.

Para Silveira (2011), os ativos representam o território sendo usado e as grandes empresas são os agentes que apresentam maior capacidade de reconhecer tecnicamente os recursos de um território e então transforma-los em ativos a seu favor.

As empresas transnacionais de torrefação, no processo de entrada no território brasileiro, por meio de aquisição de empresas nacionais (ROLLO, 2009), se instalam em territórios, que podem ser próximos a regiões produtivas que já possuem um cotidiano voltado à produção de café e/ou próximos de mercados consumidores já estabelecidos, no intuito de explorar estes recursos “específicos” e transforma-los em ativos para criar uma vantagem competitiva.

As torrefadoras brasileiras, normalmente, possuem consumidores fiéis às marcas locais e também são bastante tradicionais na hora de escolher qual café comprar (SAES; FARINA, 1999). Esta característica é um fator limitador para a entrada de novos concorrentes que pretendam construir uma nova marca. Com isso, as torrefadoras transnacionais optaram pela aquisição de torrefadoras nacionais já em operação, utilizando-se de suas fábricas, em diferentes regiões do país, para superar este entrave. (ROLLO, 2009) Esta estratégia que pode ser caracterizada como uso do território, no intuito de se explorar ativos “específicos” já consolidados.

Quando a empresa americana Sara Lee comprou a Companhia União no município de Jundiaí, no interior do estado de São Paulo, a transnacional “adquiriu” também um grande mercado consumidor em todo o estado, além de se colocar próxima de regiões produtivas. Esta situação se caracteriza pelo uso de ativos “específicos” que já eram utilizados pela empresa brasileira e que foram repassados para a utilização da empresa transnacional.

É importante considerar que o mercado consumidor, quando ainda está para ser conquistado, pode ser entendido como um recurso “genérico”. Porém, a partir da atuação de uma empresa, da recorrência da transação entre a empresa e os consumidores, do atendimento das exigências demandadas pelos consumidores e do estabelecimento de fidelidade para com determinada marca têm-se que os consumidores podem ser considerados como ativos específicos para a empresa. Então, o processo de aquisição, realizado pela empresa Sara Lee, teve como um dos objetivos a aquisição desse ativo “específico”. O que é uma vantagem, pois este processo de ativação, de recurso para ativo, e de transformação, de “genérico” para “específico”, incorre em custos financeiros e temporais.

Nota-se que essa relação entre ativo e recurso, na situação onde a empresa transnacional se instala no território, seria diferente, caso isto acontecesse sem que essa tivesse adquirido uma empresa já em operação. No caso do ingresso sem

aquisição, o mercado consumidor, se caracterizaria como um recurso “genérico” já que ainda não teriam sido explorados pela empresa em questão.

A capacidade, que as empresas transnacionais apresentam em reconhecer ativos em potencial, torna o uso do território diferenciado hierarquicamente, onde os agentes hegemônicos escolhem os pontos que consideram instrumentais para a sua existência produtiva, enquanto o resto do território torna-se o espaço deixado aos agentes com menor poder (SANTOS, 2006).

As razões de localização das pequenas empresas, normalmente são bem distintas das das grandes, sendo normalmente em territórios considerados não utilizáveis (SILVEIRA, 2011) ou então não identificáveis pelas grandes, tornando assim o uso do território como abrigo (SANTOS et al, 2000). Quando as pequenas empresas se localizam em territórios com recursos a serem ativados, estas podem ser adquiridas ou expulsas do mercado por empresas com maior volume de capital. Porém há também a possibilidade da manutenção da pequena empresa, caso esta opte pela atuação em um determinado segmento de mercado, tão específico, que inviabilize a atuação da grande empresa como concorrente. Este caso pode ser vislumbrado na relação entre as grandes e pequenas empresas no mercado de cafés especiais em que a baixa escala de produção é fator fundamental para obtenção de atributos primordiais na hora de conquistar o mercado consumidor. Neste caso, a grande empresa não consegue competir com a pequena, por conta de sua ótica de redução de custos e alta produtividade.

2.3.2 Território: o uso como recurso ou abrigo

Para melhor compreender a ação desses agentes no território, pode subdividi-los, baseados em Santos (2000) e Santos et al. (2000) em dois grupos: os agentes hegemônicos que usam o território como recurso, escolhendo os lugares mais propícios para a apropriação do excedente; e os agentes locais e regionais, para os quais o território se apresenta como um abrigo, dependendo das sinergias existentes nos lugares para a sua reprodução.

Santos et al. (2000, p. 12) apontam que o “território usado” para os agentes hegemônicos é um recurso, pois o tratam como “garantia de realização de seus interesses particulares”. Assim, os autores acreditam que

[...] o rebatimento de suas ações conduz a uma constante adaptação do seu uso, com adição de uma materialidade funcional ao exercício das atividades exógenas ao lugar, aprofundando a divisão social e territorial do trabalho, mediante a seletividade dos investimentos econômicos que gera um uso corporativo do território.

Pereira (2011, p. 98), baseado em Santos (2000), apresenta uma interpretação do uso do território como recurso, como sendo o

[...] resultado de projetos particulares, orientados por uma razão que tem vistas somente para finalidades específicas e previamente (racionalmente) determinadas, aparecendo assim como um uso indiferente ao meio próximo, alheio ao meio circundante. É quando prevalece um único ator político, uma ação setorial, ou um conjunto seletivo de agentes. O uso do território como recurso atesta, no mais das vezes, o espaço econômico nos termos propostos por François Perroux em meados do século XX.

Fazendo uma associação com a teoria anterior (BENKO; PECQUEUR, 2001), é notável que as empresas transnacionais ingressam em outros países e outras regiões, com intuito de se apropriar dos recursos e dos ativos do lugar. Isso dinamiza a atuação dessas empresas, bem como a sua busca incessante por novos territórios funcionais, o que impacta e altera o seu desenvolvimento.

Já o uso do território como abrigo, tem como seus “atores”, os chamados por Santos et al. (2000, p.12), como “atores hegemônicos” e estes “têm o território como um abrigo, buscando constantemente se adaptar ao meio geográfico local, ao mesmo tempo que recriam estratégias que garantam sua sobrevivência nos lugares. ”

Este uso pode ser observado pelas empresas de pequeno porte e familiares, no setor de café, pois apresentam: menor poder financeiro em relação as grandes empresas; dependem, para sua reprodução, da sinergia dos lugares com práticas autônomas de resistência ao mercado global. Muitas dessas pequenas empresas sofreram com a abertura do mercado cafeeiro a partir da década de 1990, o que acarretou em processos de fechamento e de fusão e aquisição (F&A). (COUTINHO, 2011)

O território, para servir como recurso para as grandes empresas entrantes, necessita estar a serviço de novas formas organizacionais que garantam maior velocidade de produção e circulação para a atividade. Para tal, o Estado é o órgão responsável por garantir as condições mais propícias para o desenvolvimento destes agentes no território. (SANTOS, 2006) O Estado de São Paulo se destaca, neste ambiente, por

apresentar adequada infraestrutura e intensos fluxos de informação, que perpassam este território e que podem ser considerados recursos passíveis de serem explorados pelas grandes empresas transnacionais. (SANTOS, 2006)

A metrópole paulistana concentra cada vez mais, atividades modernas e globalizadas que facilitam as relações dos círculos de cooperação, utilizando-se de estruturas informacionais cada vez mais desenvolvidas para as atividades financeiras que envolvem as grandes empresas. Dentre essas atividades estão os escritórios de exportação e importação, publicidade, assistência técnica, mercadológica e financeira, além de centros de pesquisa para o desenvolvimento de novos produtos.

2.3.3 A escala geográfica

A escala geográfica de atuação dos agentes torrefadores de cafés especiais pode ser analisada a partir das contribuições de Silveira (2004), que estão baseadas em Santos (2012). Silveira (2004, p. 94) considera que “se uma noção de escala geográfica pode ser construída, ela será, sobretudo, uma noção de tempo, os tempos nos lugares”. Nesta concepção, forma, tamanho e desenho são atributos geométricos do espaço, onde a funcionalização dos eventos cria e recria formas materiais. As ações dos agentes dentro do território fazem e refazem novas formas e limites em um movimento que nunca cessa (SILVEIRA, 2004).

Para a autora, no atual período de complexa articulação entre os agentes dos circuitos espaciais produtivos do café, a financeirização da economia e as inovações dos sistemas produtivos e informacionais acabam intensificando cada vez mais os círculos de cooperação, imprimindo acelerações no processo produtivo e recriando os seus limites a cada momento.

Quando um agente do circuito espacial produtivo do café funcionaliza suas ações com eventos em um determinado lugar, esse agente acaba gerando uma forma, um arranjo, um tamanho do acontecer, que no instante seguinte pode ser modificado com uma nova função que cria outra forma e com isso novos limites, ou seja, um processo de transformações que se retroalimentam, para Silveira (2004).

Santos (2006) diz que a extensão de um fenômeno muda de acordo com a constituição do território, onde objetos e normas convergem para criar uma organização diferente, mudando a área onde ocorrem os eventos. A entrada da

cultura do café em regiões, como o Sul de Minas Gerais e a Mogiana do estado de São Paulo, acarretou em especializações produtivas que, de acordo com Santos e Silveira (2001), são regidas por forças políticas, econômicas e sociais, que resultam de decisões e estratégias elaboradas e planejadas por agentes hegemônicos mundiais, tornando as regiões cada vez mais vulneráveis ao controle externo.

Por isso, torna-se necessária a periodização como um conceito chave na interpretação das mudanças que ocorrem no território e nos limites das regiões. “Periodizações mundiais, nacionais e regionais serão, assim, fundamentais para descortinar as funcionalizações do tempo” (SILVEIRA, 2004, p. 94). O aumento do tamanho de uma região de atuação, só acontece, porque há uma variação do conteúdo que essa apresenta (SILVEIRA, 2004).

Silveira (2004, p. 90) ainda aponta que existem diversos fenômenos dominantes que se alteram, assim como a área de dominância.

[...] A cultura de laranja substitui o café em várias porções do Estado de São Paulo e as cidades interioranas mudam de função e de tamanho, sua vida de relações aumenta e especializa-se. As variáveis mudam de um período para outro, mas, quando analisadas num dado corte temporal, sua função e seu valor permanecem e resultam independentes daquele olhar “escalar” – no sentido de maior ou menor proximidade – que muitos pesquisadores se empenham em construir. (SILVEIRA, 2004, p. 90).

2.3.3.1 O uso multiescalar do território

A escala que é entendida, por Silveira (2004), como extensão da organização de fenômenos ou, então, como dado de uma organização que é constituída por um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações (SANTOS, 2006). A escala pode sofrer alterações na superfície de incidência, por causa das transformações que ocorrem pelas variáveis dinâmicas que decidem sobre o acontecer regional ou local (SANTOS, 2006).

Quando um agente torrefador resolve mudar suas relações de fornecimento de matéria-prima, ou passar a produzir sua matéria-prima (integração vertical³¹ para trás), esse agente muda sua forma de agir no território, transformando seus sistemas de objetos e sistemas de ações, pois abrange novas relações e dinâmicas que

³¹ A empresa assume o controle sobre diferentes estágios (ou etapas) associados à progressiva transformação de insumos em produtos finais (BRITTO, 2013; p. 196).

caracterizam uma nova escala de atuação. A empresa muda sua escala de atuação e altera, nem que seja momentaneamente, seu circuito espacial produtivo a partir de novos círculos de cooperação.

As decisões, que criam os fenômenos, são tomadas por agentes que buscam reproduzir seus capitais em espaços produtivos. Assim, a busca do capital por um território produz escalas com resultado provisório e a fixação, deste capital, resulta em espaços desiguais, no âmbito econômico e produtivo (SMITH, 1993).

A partir deste capítulo, foi possível consolidar o território como categoria espacial adotada nesta pesquisa, por ressaltar as atividades de seus agentes, bem como suas relações de poder e a apropriação. Os circuitos espaciais produtivos revelam a organização e os círculos de cooperação as relações que caracterizam o uso do território, pelos agentes econômicos, que nesta pesquisa é analisado como ativo e recurso, por Benko e Pecqueur (2001), e como abrigo e recurso, por Santos (2000) e Santos, et al. (2000). A escala geográfica auxilia no entendimento das transformações espaciais, enquanto há o uso do território pelos agentes, que transformam sua escala de atuação a partir de alterações em seus circuitos espaciais produtivos.

3. AS TRANSFORMAÇÕES DO CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO DO CAFÉ A PARTIR DE MARCOS REGULATÓRIOS DO SETOR CAFEIEIRO

A partir da década de 1980 a atuação do Estado no mercado passa a ser alterado, com a adoção do ideário Neoliberal por alguns países desenvolvidos (ANDERSON, 1995) e com sua adoção em outros países, pós década de 1990. Este ideário questiona a atuação, a eficiência e o tamanho do Estado, o que impacta, dentre outros, na forma do Estado regular o mercado. De acordo com Pinto Júnior e Fiani (2002), a regulação pode ser definida como qualquer ação do governo no sentido de limitar a liberdade de escolha dos agentes econômicos, em estabelecer preços pela sua atividade, ficando isso a encargo do agente regulador. Os autores ainda apontam que a regulação pode ser feita sob diferentes aspectos, tais como: a regulação de quantidade, limitando a produção das empresas ou então a quantidade de empresas que podem atuar no setor; a regulação da qualidade, que objetiva garantir a presença de determinados atributos no produto ou serviço a ser ofertado; a regulação de segurança do trabalho, que aponta quais os equipamentos uma empresa precisa oferecer a seus funcionários para obterem segurança no trabalho.

Para Farina, Azevedo e Saes (1997, p.115), a regulação é vista como uma ferramenta de controle ao mercado e ao processo produtivo, onde se entende que “o Estado deve intervir quando o sistema de transações impessoais de mercado, mediado somente pelos preços, falha³² em proporcionar uma alocação eficiente de recursos”.

Então, com a adoção do ideário Neoliberal, tem-se o processo de desregulamentação que é caracterizado, por um conjunto de medidas econômicas que visam introduzir a concorrência, a desintegração vertical³³, inclusive de empresas públicas em setores estratégicos e, em muitos casos, a privatização das empresas públicas. Além disso, tem-se a implementação de novas normas e regras e organismos de regulação, o que traz uma nova forma de regulação pelo Estado (PINTO JÚNIOR; FIANI, 2002), objetivando a eficiência econômica dos mercados.

Considerando este contexto, é importante destacar que o histórico do setor cafeeiro é marcado pela regulamentação em âmbito nacional e internacional. Assim, faz-se

³² As falhas de mercado são: poder de mercado, externalidades, assimetria de informação e bens públicos. (FARINA; AZEVEDO; SAES, 1997)

³³ Ocorre quando a empresa deixa de atuar em diferentes elos da cadeia de produção, seja a montante seja a jusante.

necessário compreender a regulamentação no setor cafeeiro brasileiro. Este pode ser analisado por meio de uma periodização: de 1930 até o final da década de 1950, o intervencionismo apresentava uma característica contínua, diferente do observado em períodos anteriores; de 1951 a 1989, a coordenação do Estado passou a influenciar outros elos da cafeicultura que não apenas a produção agrícola, tendo o IBC (Instituto Brasileiro do Café) como principal órgão de regulação; e pós-1990 quando ocorre o processo de desregulamentação do setor, com a extinção do IBC.

Assim, neste capítulo, será tratado o período de regulamentação e de desregulamentação do setor cafeeiro, bem como as suas consequências para a dinâmica do circuito espacial produtivo do café. Para tal, utiliza-se principalmente: Farina, Azevedo e Saes (1997), Gerigk, Garcias e Tarifa (2008), Votta, Vian e Pitelli (2006), Bacha (1998), Andrade (1994), da OXFAM (2002a, 2002b, 2004) e informações do site institucional da EMBRAPA (2006).

3.1 O Estado modernizador e regulador da produção de café torrado e moído no Brasil

A regulamentação na cafeicultura é algo que sempre acompanhou a estrutura produtiva do café no Brasil. Farina, Azevedo e Saes (1997) discorrem que a razão econômica para a regulamentação da produção de produtos agrícolas decorre principalmente, do objetivo de sustentação de renda rural e no caso da cafeicultura, também da instabilidade inerente aos sucessivos períodos de escassez/preços altos e excedentes/preços baixos.

Para os autores, o mercado de café tende à instabilidade por ser uma cultura perene, de safra bienal, com resultados positivos para a produção apenas ao longo prazo, podendo ainda apresentar elevados custos fixos e de investimento para a sua prática. Apesar destas dificuldades, os autores apontam que existem baixas barreiras à entrada³⁴ a novos concorrentes, porém apresentam elevados custos de saída, tornando o sistema de preços pouco eficiente e lento para ajustar o mercado.

³⁴ Barreiras à entrada estão relacionadas aos potenciais entrantes, que podem ter o ingresso barrado por questões estruturais ou estratégicas. (BESANKO et al., 2006).

Com estas dificuldades, a cafeicultura no Brasil quase sempre demandou ações governamentais. Estas ações regulamentaram as atividades do setor, buscando formalizar uma estrutura de governança³⁵.

Antes da crise de 1929, observava-se uma regulação esporádica, onde o Estado agia de forma passiva, apenas em períodos de crise. A partir de 1930, a política regulatória brasileira passa a ter um caráter contínuo e efetivo. Esta atuação passa a ser realizada de forma institucionalizada, a partir da implantação do Departamento Nacional do Café (DNC), em 1933. Este departamento tinha como função, segundo Gerigk, Garcias e Tarifa (2008, p. 112),

Arrecadar a taxa de exportação, propondo o seu valor;
Unificar as medidas de defesa do café nos Estados produtores;
Dispor sobre o valor arrecadado para compra do café;
Custear todos os serviços e amortização e empréstimos;
Orientar todos os seus serviços de modo eminentemente técnico;
submeter à sua fiscalização os Institutos e Associações de Café.

O fato de o Brasil sempre estar entre os maiores produtores de café do mundo, ao longo do século XX, fez a regulamentação do setor também impactar o mercado internacional, especificamente em relação à coordenação da atividade (GERIGK; GARCIAS; TARIFA, 2008). Assim, tornou-se necessário a implementação de acordos internacionais para diminuir os efeitos monopolizadores do Brasil em relação à produção de café.

Segundo os autores, durante várias décadas, esses acordos regulamentaram o mercado internacional de café, sempre no intuito de minimizar as oscilações do preço, onde o Brasil tinha forte influência. Medidas como as de cotas fixas de exportação foram implementadas para minimizar a força do mercado brasileiro.

Votta, Vian e Pitelli (2006), em seu trabalho sobre a desregulamentação do mercado de café torrado e moído, apresentam que a política econômica para a cafeicultura no Brasil, no início da década de 1950, foi marcada pela adoção de uma “postura liberal”, com a diminuição da participação do Estado na gestão do negócio cafeeiro, sendo isso reflexo de um momento favorável, onde o preço do café estava sempre em alta no mercado internacional.

35 Estrutura de governança é o “conjunto de regras (instituições) – tais como contratos entre particulares ou normas internas às organizações - que governam uma determinada transação”. (FARINA; AZEVEDO; SAES, 1997, p. 284). Este conceito será extrapolado para o setor cafeeiro.

De acordo com os autores, nesse período, mesmo com o alto preço no mercado internacional, os cafeicultores não eram contrários às regulamentações. Os cafeicultores demandavam pela institucionalização de um órgão que tivesse o poder deliberativo e representativo aos interesses dos agentes do setor e que estes pudessem influenciar a direção da política econômica para este setor. Este órgão, além de conduzir a política cafeeira, também, criaria estímulos e incrementos para as exportações, no intuito de manter as cotações dos preços elevadas no mercado externo.

Com o início da Guerra da Coréia, em 1951, e a “adoção” de uma política de congelamento de preços e salários no mercado americano³⁶, gerou-se grande especulação³⁷, o que acabou refletindo na queda dos preços internacionais do café. Este evento, aliado à vontade e pressão dos cafeicultores no Brasil, levou a criação da Lei nº 1.779 que instituiu o Instituto Brasileiro do Café (IBC), entidade autárquica, com personalidade jurídica e patrimônio próprio (VOTTA; VIAN; PITELLI, 2006, p. 11).

O IBC foi criado com o objetivo de definir uma política para o setor, coordenando e controlando as estratégias, desde a produção até a comercialização interna e externa de café. É a partir deste momento que o governo brasileiro deixa de focar apenas na estrutura produtiva agrícola e, então, passa a intervir em todos os elos do setor, com ações que ampliaram o esquema de planejamento do sistema cafeeiro nacional, englobando a produção rural, a indústria, a distribuição e o consumo. (VOTTA; VIAN; PITELLI, 2006).

Os autores ainda apontam que a crise de superprodução, da década de 1960, marcou o início do Estado planejador e coordenador da indústria de café no Brasil, e isto pode ser observado a partir da implementação da "Campanha para o aumento do Consumo Interno de Café", cujo objetivo era diminuir a pressão do excesso de oferta sobre os preços do café no mercado internacional.

É nesse período, de superprodução, especificamente em 1962, que surge a Organização Internacional do Café (OIC), que englobava 42 países exportadores e 25 países consumidores. Esta organização buscava a estabilização do mercado por

³⁶ Votta, Vian e Pitelli (2006) destacam que o Governo estadunidense adota política de “preço teto do café” em 1942, com o intuito de evitar, no período de guerra, a inflação. Esta política é abandonada em 1946, o que resultou na elevação rápida do preço do café.

³⁷ Estas mudanças na política geram instabilidade e, portanto, especulação.

meio do controle da oferta do café no mercado internacional (FARINA, 1996, p. 80). Segundo a autora, o setor do café “[...] era um exemplo de cartel internacional coordenado por agências nacionais e internacionais de regulamentação”.

Os acordos internacionais (AIC)³⁸ que foram promovidos e coordenados pelo Brasil, durante esse período, objetivavam manter a taxa de câmbio fixa e elevada, no intuito de restringir as exportações brasileiras e diminuir a oferta internacional de café (MORICOCCHI; MARTIN, 1994). Com isso, o preço internacional do café se elevaria e aumentaria a receita dos exportadores, visto que a demanda apresentava características inelásticas³⁹.

Quando isto não era possível, com as desvalorizações do câmbio, o mercado internacional sofria com o aumento da oferta por parte dos exportadores brasileiros, reduzindo os preços de forma substancial. Mas, nos momentos em que o acordo funcionava estimulava-se a expansão da produção nos países competidores, diminuindo a força dos exportadores brasileiros (MORICOCCHI; MARTIN, 1994).

Neste contexto internacional, as regulamentações do IBC se tornaram fundamentais, visto que era necessário que houvesse uma coordenação do negócio cafeeiro dentro do Brasil, com políticas que incentivassem o consumo interno da produção não exportada (FARINA, 1996), principalmente nos momentos em que os AIC não favorecessem os exportadores brasileiros.

Acreditava-se que o mercado interno brasileiro seria capaz de absorver boa parte da produção e, com isso, as perdas não seriam tão drásticas como na década de 1930, onde o café chegou a ser queimado depois de comprado pelo governo.

Parte do café verde⁴⁰ produzido no Brasil passou a ser comprado pelo IBC (QUADRO 1), em 1959, que definia os *blends* a serem feitos e, então revendia a um preço único e subsidiado para as torrefadoras. Estas, processavam e vendiam o café aos consumidores mediante tabelamento de preços determinado pelo Governo, o que aumentou de maneira expressiva o consumo de café no mercado interno brasileiro. (BACHA, 1998)

³⁸ Os AIC são assinados pelos países membros da Organização Internacional do Café. (VOTTA; VIAN; PITELLI, 2006). Esses acordos estão apresentados no Anexo 1

³⁹ Demanda inelástica é aquela que a variação percentual da quantidade demanda é em proporção menor que a variação percentual do preço.

⁴⁰ Grão imaturo, com película prateada aderida, com sulco ventral fechado e de coloração verde em tons diversos (ABIC, 2014c).

QUADRO 1. Principais medidas do Instituto Brasileiro do Café, de 1959 a 1990.

Principais medidas do IBC	Objetivos/Metas
31/12/1959 - Resolução nº 127 do IBC: "Campanha para o Aumento do Consumo Interno do Café", que durou até 1971".	"Visava aumentar o consumo interno de café determinando a venda às torrefadoras de café verde homogêneo pelo IBC, conforme a capacidade instalada de cada empresa, a preço subsidiado, o qual deveria ser repassado aos consumidores, mediante tabelamento de preço do café torrado e moído pelo governo"
28/04/1960 - Resolução nº161 do IBC: Programa de incentivo à fabricação de Café Solúvel.	"Fixava normas de incentivo à indústria de solúvel, determinando a transferência dos estoques governamentais, durante os primeiros quatro anos de implantação da empresa, de acordo com a sua capacidade instalada. Nos dois primeiros anos a empresa poderia pagar a matéria-prima com produto manufaturado"
30/10/1975 - Resolução nº 953	"Restringiram a entrada de empresas no setor de torrado e moído.
16/03/1976 - Resolução nº 971	

Fonte: Elaborado a partir de Gerick, Garcias e Tarifa (2008, p. 112), baseados em Farina (1996, p.156) e atualizado, tendo como fontes o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, a OIC, a Embrapa, a ABIC e o Cecafe.

O controle do IBC em relação à produção de café torrado e moído no Brasil provocou certa estagnação no desenvolvimento das empresas brasileiras, pois era o Estado que praticamente determinava suas margens de lucro. Além disto, o IBC também definia a quantidade de café que podia ser adquirida e vendida por cada empresa, inibindo a concorrência entre elas (ANDRADE, 1994).

Com os preços controlados pelo IBC, a venda do café torrado e moído no Brasil independia da qualidade do produto e, com isso, as empresas não eram estimuladas a adquirir matéria-prima de melhor qualidade, bem como investir em inovações tecnológicas. Não havia a preocupação, por parte das empresas, em modernizar seu processo produtivo e de distribuição, seja em termos de maquinários e instalações, mão de obra ou forma de comercialização de seu produto (ANDRADE, 1994).

De acordo com Votta, Vian e Pitelli (2006), a principal implicação da regulamentação foi o desestímulo, por parte das empresas, em investir em aspectos como a capacitação gerencial, o desenvolvimento do produto, a redução de custos e o aperfeiçoamento de processos, o que resultou em baixa qualidade do café.

Com tudo isso, o café comercializado no Brasil era quase sempre inferior ao produto exportado, restando ao mercado interno apenas um papel secundário. Então, ao

mercado interno eram destinados os grãos de qualidade inferior e o excedente da produção, visto que o Brasil tinha que atender as cotas de exportação estabelecidas pelo AIC (ZYLBERSZTAJN; FARINA; SANTOS, 1993).

Esta estagnação das empresas de torrefação brasileiras ajudou a criar a imagem do café como um produto homogêneo, sem diferenciações de espécies e de formas de preparo, não havendo a necessidade de estratégias que valorizassem a produção da bebida para o mercado brasileiro.

O mercado interno brasileiro se acostumou a consumir a parte menos nobre de sua própria produção, deixando os consumidores menos exigentes quanto à qualidade do produto. Saes (1995) aponta o Estado como o principal culpado por isto, já que houve pouca sensibilidade com as novas tendências de segmentação⁴¹ do mercado na indústria de alimentos, como a transformação de produtos *commodities* em diferenciados. Este desestímulo à competitividade acabou gerando uma retração da demanda, criando o costume do consumo de cafés de baixa qualidade no Brasil que só foi, parcialmente, revertida com a produção de cafés especiais para o mercado interno.

3.2 A desregulamentação e o controle mercadológico de grandes empresas transnacionais.

A desregulamentação do mercado cafeeiro ocorre no Brasil a partir do decreto nº 99.240, de 7 de maio de 1990, que extinguiu o Instituto Brasileiro do Café (IBC). Esta ação fez parte de uma série de medidas, do início da década de 1990, oriundas da chamada “crise de governabilidade” que de acordo com Gorz (2004), se tratava do esgotamento do *modelo Keynesiano*⁴² dirigista. Para o autor, o Estado inchado com muitas atribuições, passou a se apresentar muito vulnerável, criando a necessidade de um ordenamento “invisível” que viria do mercado, sendo que para esse novo modelo funcionar seria necessário que o Estado estivesse a serviço da “competitividade” das empresas, prevalecendo assim, as leis do mercado.

Neste mesmo período, especificamente em 1989, o Acordo Internacional do Café (AIC) estabelecido em 1983 (ANEXO 1), foi suspenso. Este acordo previa dentre

⁴¹ “[...] é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhantes”. (DIAS, 2003, p.18).

⁴² Conjunto de ideias que propunham a intervenção estatal na vida econômica, com o objetivo de conduzir a uma situação de pleno emprego (GORZ, 2004).

outros: “Evitar flutuações excessivas dos níveis mundiais de abastecimento, estoques e preços; [...] Estabelecimento de cotas básicas anuais de 4,2% sobre a cota anual fixada pelo Conselho Internacional do Café”. (GERIK; GARCIA; TARIFA, 2008, p.114).

Com essa extinção, a coordenação do setor cafeeiro mundial passou a responder às cotações das Bolsas de: Nova Iorque (Café Arábica), Londres (Café Robusta⁴³) e São Paulo, especificamente, na Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F) (COUTINHO et al., 1993).

O fim da regulamentação, tanto do IBC quanto dos AIC's, provocou uma forte queda nos preços do café *commodity*, atingindo números nunca antes visto no mercado cafeeiro, de acordo com Frederico (2013), baseado em Talbot (2004).

Os autores apontam que a queda dos preços foi consequência da instabilidade instaurada no mercado cafeeiro, com o fim dos acordos regulatórios. Muito rapidamente os cafés produzidos no Brasil foram transferidos para os estoques dos países consumidores a preços baixos que até então, não tinham sido praticados no mercado internacional. Esse processo viabilizou o fortalecimento de empresas transnacionais, como as de comercialização e torrefação. Estas, então, passaram a ter maior controle dos circuitos espaciais produtivos que envolviam produtores do Brasil e de outros países fornecedores.

Este maior controle, provocou uma baixa na parcela do produtor na divisão da renda total da “cadeia de valor mundial do café”, como diz Frederico (2013, p.104) baseado em Talbot (2004, p.166-168).

[...] A denominada “desregulamentação” do mercado cafeeiro — que foi na verdade uma nova forma de “regulação corporativa” -, fez com que o percentual da renda total do café apropriado pelos países importadores aumentasse para 75%, enquanto a participação dos cafeicultores caiu para apenas 13%, entre 1989 e 2000.

Além das consequências da desregulamentação, o Brasil também sofreu com intemperes que impactaram negativamente a produção de café, o que resultou em uma crise que marcou a cafeicultura brasileira, a partir da década de 1990.

⁴³ Também denominado como conillon, é originária da África e tem um trato mais rude. Pode ser cultivado ao nível do mar (altitudes inferiores a 400 metros) e sua acidez é menos acentuada (ABIC, 2014b).

3.2.1 As consequências do mercado desregulamentado

No ano de 1994, houve uma geada no estado de Minas Gerais que provocou uma grande queda na produção nacional. A partir disto, diversos países produtores de café, como o Vietnã, buscaram preencher esta lacuna deixada pela cafeicultura brasileira (OXFAM, 2002a), já que não havia mais as cotas de produção criadas pelos AIC e que controlavam o crescimento das lavouras de café nesses países. Com isso, o crescimento da produção em vários territórios do café, de maneira não coordenada, e o abrupto escoamento da produção brasileira para as empresas transnacionais fizeram surgir um excedente produtivo, que derrubou o preço da *commodity* do café e deixou os produtores com a menor parcela dos lucros gerados pelo circuito espacial produtivo.

O crescimento do Vietnã como grande produtor da *commodity* café robusta, a partir da década de 1990, com a desregulamentação internacional do setor, contribuiu muito para o aumento da oferta de café no mercado internacional. Vale destacar que os preços médios da produção vietnamita (café robusta) eram e continuam sendo inferiores aos dos demais países produtores, como Brasil e Colômbia (café arábica) (SCHNAIDER; SAES, 2013).

As geadas, que prejudicaram o plantio de café no Brasil, ocasionaram o aumento do preço do café arábica no mercado internacional. Conjuntamente, observou-se o crescimento da oferta de café robusta pelo Vietnã, o que alterou a preferência da demanda do mercado consumidor internacional de arábica para robusta. Neste contexto, surgem tecnologias de vaporização que atenuam o sabor característico do café robusta, permitindo que ele seja incorporado aos *blends* de café arábica, sem ocasionar alterações efetivas no sabor da bebida (OIC, 2013).

Este tipo de tecnologia, apesar de disfarçar o sabor, provocou uma queda no consumo de café em países com mercados importantes, como os Estados Unidos, Alemanha, França e Japão. Esta queda aconteceu, mesmo com os altos investimentos realizados em marketing pelas grandes empresas transnacionais, que não conseguiram evitar que os consumidores optassem por outras bebidas (OXFAM, 2002b).

O excesso de oferta e a falta de demanda, nos maiores países consumidores, contribuíram ainda mais para derrubar o preço do café *commodity* neste período, acarretando em uma crise em todos os países produtores.

Vale novamente destacar que os produtores, com a crise, passaram a receber parcelas cada vez menores do lucro gerado, chegando a apenas 1% ou menos do preço de uma xícara de café vendida ao consumidor, nas cafeterias de todo o mundo. Quando se leva em consideração um pacote de café vendido nos supermercados, a porcentagem do lucro recebido pelos produtores chegou a ser de apenas 6% (OXFAM, 2002b), o que equivalia a uma taxa de juros real ano de um depósito de poupança no Brasil, na época.

Recuperado das geadas, do período de 1994 a 1997, o Brasil voltou a ter uma posição de destaque entre os países produtores de café, por produzir o café arábica. Porém, a concentração da produção de café verde por parte das grandes empresas torrefadoras transnacionais não permitiu que os lucros fossem divididos de maneira mais equilibrada entre os agentes do circuito no Brasil, deixando os produtores com parcelas ínfimas do lucro gerado em todo o processo produtivo (OXFAM, 2002b). Vale ressaltar, que mesmo com essa melhora, a crise do café para os países tradicionais continua a existir no século XXI (OXFAM, 2002a).

Os impactos da crise são mais evidentes para os cafeicultores familiares, pois normalmente, não dispõem de informações e capital suficientes para a sua reprodução em grande escala. A falta de informações de mercado, tecnologia, logística, armazenamento e a baixa capacidade de investimento em divulgação dificultam a competitividade destes agentes frente às grandes empresas transnacionais de comercialização e torrefação de café (OXFAM, 2004).

Quando os produtores conseguem beneficiar preliminarmente o seu café, retirando a casca externa do fruto, eles conseguem negociar um melhor preço, caso contrário eles são obrigados a aceitar as condições impostas pelo mercado internacional (OXFAM, 2002b). O café descascado garante, para o comprador, a condição de avaliar a qualidade do café e, com isso, o preço passa a ser negociado a partir das imperfeições que o fruto apresenta, dando maior margem de negociação aos produtores.

Os reflexos dessa crise ainda podem ser percebidos nas primeiras décadas do século XXI, pois o preço do café *commodity* não voltou ao patamar observado na década de 1990, nos anos de 1995 e 1999. Segundo a Oxfam (2002a), um pequeno proprietário, no final dos anos 1990, que cultivava café robusta precisava de apenas uma saca de 60kg para comprar um boi de sete arrobas (105 kg). Em 2014, este mesmo agricultor precisaria de quase quatro sacas para comprar a mesma quantidade de carne (CEPEA, 2014) e, no início dos anos 2000, eram necessárias mais de cinco sacas (OXFAM, 2002a).

Quando se considera a situação do trabalhador assalariado, os reflexos da crise são mais intensos. A diária do trabalhador rural de café, no Brasil, em 2014, varia de R\$ 35,00 a R\$ 40,00, valor baixo, se considerar que é pago no período da safra (colheita) que acontece de 3 a 4 meses por ano (RIBEIRO; SANT'ANA, 2014).

As empresas comercializadoras buscam sempre extrair o maior lucro possível das transações com os produtores, porém isso não lhes confere a maior parcela do lucro do produto final. A maior parcela fica com as torrefadoras que adquirem o café comprado pelas empresas comercializadoras e com isso, conseguem obter altos lucros com a venda do produto processado (torrefação, moagem e empacotamento) (OXFAM, 2002b). A obtenção desses lucros, pelas empresas torrefadoras, é decorrência de diversos fatores, tais como: a) compra de altos volumes de matéria-prima; b) utilização da força de suas marcas e produtos; c) controle de custos a partir de sua capacidade de misturar diferentes tipos de café (*blends*) em seus produtos d) uso de instrumentos financeiros que lhes dão maior flexibilidade de compra (OXFAM, 2002b).

Com essa flexibilidade conquistada, a partir da formulação dos *blends* e dos instrumentos financeiros, as empresas torrefadoras não precisaram mais manter grandes estoques de matéria-prima, para a torrefação e moagem do café. Isto acontece, segundo a Oxfam (2002b), por causa de contratos firmados com empresas comercializadoras, que as abastecem de maneira constante e com grandes volumes de diferentes tipos de café.

3.2.2 Entrada das empresas torrefadoras transnacionais no Brasil

A elevação do tamanho médio da unidade produtiva e a crescente oligopolização da indústria são explicadas por Kon (1994), como decorrentes do crescente processo

de concentração⁴⁴ e centralização do capital⁴⁵, inerente ao desenvolvimento das sociedades capitalistas.

Na indústria de café torrado e moído esta realidade se reflete no processo de concentração do mercado que se intensificou após o processo de desregulamentação da cafeicultura, no início da década de 1990. (ROLLO, 2009; OXFAM, 2002a)

Esta concentração do mercado é reflexo, do que Marx chama de centralização do capital, onde há uma concorrência intensa, podendo ocasionar em processo de fusão e aquisição (KON, 1994).

Este novo mercado concentrado, evidenciou uma grande concorrência entre estas empresas transacionais de torrefação, fazendo com que estas passassem a investir mais capital no processo produtivo. Além disso, a concentração e a escala de compra dessas empresas garantem, a elas, maior poder de barganha frente aos fornecedores de café.

Neste contexto, as empresas têm o poder de decidir quanto, onde e a que preço compram a matéria-prima (ROLLO, 2009), o que transforma drasticamente a organização dos circuitos espaciais produtivos do café, principalmente nos países produtores. Assim, a capacidade destas empresas em reduzir o custo de produção de seus produtos, a partir da diminuição do preço da matéria-prima, intensificou a crise para os produtores de café.

No estudo da competitividade da indústria de café no Brasil, Coutinho et al. (1993) já conseguiam vislumbrar o processo de concentração da produção de café torrado e moído, logo após o processo de desregulamentação da cafeicultura.

As novas tecnologias de empacotamento, associadas à nova estruturação gerencial que se seguiu à desregulamentação estatal do setor, permitiram o surgimento de um crescente ambiente de maior competitividade no mercado que sinaliza um movimento de fusões e incorporações típicas de uma concentração industrial. (COUTINHO et al., 1993, p. 58)

⁴⁴ Medido pelo crescimento dos capitais individuais em que meios sociais de produção são transformados em propriedade privada de capitalistas (Kon, 1999).

⁴⁵ A Centralização capital se dá quando os “capitais maiores derrotam os menores, ou seja, há a expropriação de capitalista por capitalista, transformando, muitos capitais menores em poucos capitais maiores” (KON, 1999, p. 49).

Para Zylbersztajn (1992), a modernização gerencial e tecnológica são tendências relevantes para o mercado de café torrado e moído, principalmente, com a segmentação do mercado. Esta exige uma nova postura empresarial, abarcando diferentes estratégias para cada produto diferenciado, que no caso do café é representado por diferentes *blends*. Esta nova postura exige das torrefadoras novos equipamentos e competências, orientando-as para a modernização.

Com a vantagem de obter um maior volume de capital, as grandes empresas transacionais foram entrando no mercado brasileiro, se aproveitando da fragilidade das empresas torrefadoras nacionais em relação ao acesso às tecnologias de produção (REIS, 2009).

Estas grandes empresas, rapidamente, assumiram o papel de protagonistas no mercado brasileiro, facilitadas pelo processo de fusões e aquisições (F&A) que realizaram no país, como forma de ingressar no mercado e de ampliar a sua atuação. A principal forma de F&A realizada pelas empresas é a do tipo horizontal⁴⁶.

No Brasil, a entrada dessas empresas transnacionais no mercado interno, por meio do fenômeno de F&A foi funcionalizada pelo que Silveira (2004) chama de decisão organizacional pública, que no setor do café aconteceu após 1989, quando ocorre a destituição do AIC de 1983 (ANEXO 1).

Principalmente, a F&A horizontal proporciona uma série de vantagens às empresas adquirentes, tais como: ampliação das economias de escala⁴⁷, garantindo a empresa um rápido e seguro crescimento interno; diminuição do número de concorrentes no mercado; e maior rentabilização dos seus ativos financeiros. O processo de aquisição garante também a rápida inserção da firma adquirente no lugar de atuação da firma adquirida, aproveitando-se assim de todas as “sinergias e solidariedades horizontais” estabelecidas anteriormente (KON, 1994). É importante destacar que a F&A horizontal é analisada pela agência de defesa da concorrência - Conselho

⁴⁶ Matias et al. (1996, p. 05) utilizam a contribuição de Brealey, Myers e Marcus (1995), para conceituar a fusão horizontal como aquela que ocorre com empresas do “mesmo tipo de negócio, sendo competidoras uma da outra.” A fusão nestes casos geralmente visa buscar uma redução de custos e um aumento da eficiência operacional através da obtenção de economias de escala.

⁴⁷ “A economia de escala foi definida como aquela resultante do aumento do tamanho de uma única unidade de produção ou distribuição de um único produto e, por consequência desse aumento de escala, a redução do custo unitário de produção ou distribuição” (VINHOLIS; BRANDÃO, 2008, p. 245).

Administrativo de Defesa Econômica (CADE) (MATIAS et al, 1996), com o objetivo de evitar a monopolização do mercado e, assim, garantir a concorrência.

A crise gerada pela concentração da produção pelas empresas transnacionais, a partir de meados da década de 1990, provocou uma queda do número de empresas torrefadoras atuantes no Brasil, principalmente daquelas de menor porte (OXFAM, 2002a). No entanto, deve-se considerar que estas empresas são a maioria no mercado brasileiro e que detêm capacitação tecnológica menos intensa (ABIC, 2014a).

Assim, percebe-se que atualmente as empresas de torrefação e moagem instaladas no Brasil se caracterizam, por um lado, pelo grande número de pequenas empresas, e, por outro, pela concentração do mercado em poder de grandes empresas. (ABIC, 2014a). Esta mesma base de dados, apresenta que, no final de 2013, existiam 1.428 empresas torrefadoras atuando no mercado brasileiro, sendo 455 associadas à entidade. Em 2014, esse número caiu para 1.299, queda de 9% em relação ao ano anterior.

As dez maiores empresas associadas na Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), em 2014 (QUADRO 2), controlavam 74,4% da produção de café torrado/moído de todas as empresas associadas (TABELA 1), sendo cinco empresas transnacionais.

TABELA 1. Produção e participação por porte de empresas associadas da ABIC, no período de 2013 e 2014.

Grupos	Volume Mensal (sacas)	Participação (%)	Número de empresas
1 - 999 Sacas	79.521	7,20	338
1000 - 2999 Sacas	60.573	5,48	34
3000 - 9999 Sacas	141.781	12,83	29
A partir de 10000 sacas	823.162	74,49	10
Total	1.105.037	100,00	411

Fonte: ABIC (2014a).

Entre 2003 e 2014, a concentração na indústria de café quase dobrou, pois, as dez maiores empresas em 2003 detinham apenas 43,1% do mercado (ABIC, 2014a).

A concentração neste setor também se expressa espacialmente, já que os estados de São Paulo e Minas Gerais possuem juntos cerca de 50% do número de empresas de torrefação associadas à ABIC, tendo as paulistas o maior volume de produção. (ABIC, 2014a)

QUADRO 2. As 10 maiores torrefadoras de café associadas a ABIC, no ano de 2013, por Unidade da Federação (UF).

CLASSIFICAÇÃO	UF	EMPRESA
1	MG	Café Três Corações AS
2	SP	D.E Cafés do Brasil Ltda.
3	SE	Ind. de Alimento Maratá Ltda.
4	SP	Melitta do Brasil.Ind. e Com. Ltda.
5	SP	Cia Cacique de Café Solúvel
6	SP	Mitsui Alimentos Ltda.
7	PB	São Braz S/A Ind. e Com. de. Alimentos. S/A
8	MG	Café Bom Dia Ltda.
9	SP	Café Pacaembu Ltda.
10	MG	Foods.Ind.e com.LTDA

Fonte: ABIC (2014a).

Segundo a ABIC (2014a), a líder do mercado brasileiro de café torrado e moído é o Grupo Três Corações, com 21% da produção nacional. Esta empresa⁴⁸ é uma organização 50% nacional – irmãos Lima – e 50% israelense – Strauss Elite, que atua no setor de alimentos e bebidas. Ela é proprietária das marcas de café Três Corações, Santa Clara, Pimpinela, Kimimo, Letícia, Fort, Fino Grão, Divinópolis, Café do Doutor, Café Bangu e Jerônimo. (ARRAES et al, 2013)

A segunda maior produtora é a D.E Master Blenders 1753, tendo ingressado no mercado brasileiro em 1998, quando ainda chamava Sara Lee Cafés do Brasil. Esta empresa, que na época era estadunidense, ingressou no Brasil por processo de aquisição de torrefadoras nacionais, como a “Companhia União” (marcas Pilão, Caboclo e União), “Café do Ponto” e a “Seleto”. O interesse dessa transnacional pelo país se justifica pelo fato do Brasil ser o maior produtor de café do mundo e ter grande mercado consumidor consolidado. Em 2008, o grupo comprou a marca paulista Moka, que na época era a nona do ranking da ABIC, e em 2010 adquiriu a paranaense Damasco, até então a quarta maior empresa torrefadora do país. (ARRAES et al, 2013)

Neste último processo de aquisição, percebe-se claramente a facilidade com que uma empresa se desloca de uma cidade para outra em função da “diversa e mutante produtividade dos lugares” (SILVEIRA, 2004, p.92). Quando a torrefadora Damasco, que se situava em Curitiba no estado do Paraná, foi comprada pelo grupo estadunidense, suas atividades foram desativadas e a marca passou a ser

⁴⁸ As informações da empresa Três Corações e das demais empresas citadas foram retiradas de seus sites oficiais. As fontes estão apresentadas nas referências.

produzida em Jundiaí no interior do estado de São Paulo, junto às demais marcas que já haviam sido adquiridas. Este é um exemplo de como estas organizações tem o poder de modificar de forma rápida e substancial a escala do acontecer.

O nome D.E Masters Blenders 1753 surgiu como uma divisão de bebidas do grupo Sara Lee, em 2011, que em 2013 foi adquirida pelo grupo de investimentos alemão Joh. A. Benckiser, pelo valor de US\$ 10 bilhões. A D.E Master Blenders atua em toda a Europa, Austrália e Tailândia com marcas como a Douwe Egberts, Senseo, L'OR Espresso, Marcilla, Pilão, Moccona e Pickwick and Hornimans.

Em 2014, segundo a Euromonitor (2014), a D.E Master Blenders 1753 e o conglomerado transnacional estadunidense Mondelez International, atuante nos mercados de doces, alimentos e bebidas, anunciaram a união em uma só operação seus negócios relativos a suas marcas de café. A nova empresa, chamada Jacobs Douwe Egberts (JDE), sediada na Holanda, com a parceria, passa a concorrer com a Nestlé, líder global no segmento, com 23% do mercado. A produção da JDE, por volume de café vendido, ficará maior que a da Nestlé, de acordo com a agência de pesquisa Euromonitor (2014). No Brasil, a JDE continua utilizando o nome de D.E Master Blenders 1753.

A D.E Master Blenders 1753 e o Grupo Três Corações, disputam a aquisição do grupo Maratá, do estado de Sergipe (terceira maior torrefadora do país), com o objetivo de expandir suas vendas na região Nordeste. O grupo sergipano atua no setor de alimentos e bebidas, com significativa produção das marcas café Maratá e Puro, além da fabricação de filtros de papel.

A Mellita do Brasil (4º no ranking) é a unidade brasileira da Mellita Group, empresa alemã que comercializa as marcas de café Mellita e Bom Jesus. A marca Bom Jesus foi adquirida pela Mellita do Brasil, no ano de 2006, sob a justificativa de ampliar a presença do grupo no Rio Grande do Sul, onde o Café Bom Jesus é líder em torrado e moído. Antes da aquisição, as duas marcas disputavam mercado na região Sul do Brasil e a compra da empresa gaúcha, pela Mellita do Brasil, permitiu que este grupo ampliasse a sua participação no estado de Santa Catarina, onde a empresa adquirida já apresentava boa penetração. (ARRAES et al, 2013)

A Mellita Group ainda comercializa no Brasil diversos acessórios para café como filtros de papel, suporte para filtros, garrafas térmicas e jarras. A unidade brasileira responde por 22% das vendas do grupo em todo o mundo. (ARRAES et al, 2013)

O objetivo das empresas transnacionais, com o processo de aquisição de empresas brasileiras, permitiu superar as barreiras à entrada e, assim, adentrar e controlar as ações no território nacional, provocando uma concentração no mercado (ROLLO, 2009).

Essa concentração, no mercado de cafés torrado e moído no Brasil, é consequência também de um movimento mundial que impacta diretamente os territórios de produção do café. O relatório “Pobreza em sua xícara: o que há por trás da crise do café”, realizado pela OXFAM (2002b), já demonstrava tal movimento no início dos anos 2000, em que as grandes empresas transnacionais eram responsáveis pela aquisição de grande quantidade de matéria-prima, atribuindo a elas o poder de regular o preço do café a seu favor em detrimento dos produtores agrícolas.

3.3 Ações adotadas pelos agentes para superar a crise

Como forma de reverter as desvantagens criadas pelo mercado pós-desregulamentação, os agentes dos circuitos espaciais produtivos do café passaram a utilizar diferentes estratégias, tais como: diversificação (integração) vertical da produção; formação de cooperativas; exportação de cafés já processados e diferenciação de produto a partir da produção de cafés especiais.

3.3.1 Diversificação (integração) vertical

Para Britto (2013, p.196), a [...] “diversificação refere-se a expansão da empresa para novos mercados distintos de sua área original de atuação”. O autor acredita que essa estratégia “é uma alternativa extremamente interessante para viabilizar o crescimento da empresa”, que nesse capítulo, é representado por produtores agrícolas de café.

Britto (2013) aponta que uma das principais formas de diversificar as atividades de uma empresa é assumindo o controle de diferentes estágios do processo produtivo. Esse tipo de diversificação é vertical e também assume a denominação de integração vertical, possuindo dois tipos básicos: a integração vertical para trás (*upstream*) e a integração vertical para frente (*downstream*).

Após a desregulamentação, nota-se uma tentativa por parte de produtores agrícolas de café por uma diversificação (integração) vertical para frente. Esse tipo de diversificação pode modificar a receita, o preço e o valor agregado obtido (BRITTO, 2013).

Como não são todos os produtores agrícolas que possuem receitas suficientes para apostar nessa estratégia, nota-se a prática da formação de cooperativas, como possibilidade de os agentes descapitalizados, também diversificarem suas produções, só que de forma coletiva.

3.3.2 A formação de cooperativas nos circuitos espaciais produtivos do café

As cooperativas⁴⁹ de café no Brasil, surgem primeiramente para suprir a falta de infraestrutura que alguns produtores de café apresentavam na atividade de limpeza, descascamento, classificação e beneficiamento dos grãos (PONCIANO, 2008).

Estas atividades demandam certos equipamentos que boa parte dos produtores não possuem condições de obter individualmente, inviabilizando a integração vertical para frente. Sexton (1986) apud Ferreira e Braga (2004, p. 34) destacam que as sociedades cooperativas são formas de realizar a:

[...] integração vertical que promove redução dos custos, por meio de melhor poder de barganha na aquisição dos insumos, às economias de escala, à melhoria da posição de barganha no mercado, em especial quando se trata de produtos perecíveis, aos ganhos de eficiência advindos da capacidade coordenadora das cooperativas e à redução dos riscos em ações conjuntas, comuns a esse tipo de empreendimento.

Essas dificuldades vivenciadas pelos produtores foram agravadas, depois da desregulamentação, com a baixa rentabilidade da lavoura de café. Isto é decorrente da nova conjuntura dos circuitos espaciais produtivos do café e da grande oferta de café no mercado internacional, por parte de outros países produtores, como o Vietnã.

A formação de cooperativas propicia aos produtores, maior competitividade, maior poder de negociação na obtenção de insumos, maior capacidade produtiva, representando assim um salto escalar dentro dos circuitos espaciais produtivos do café (FREDERICO, 2014).

Para o autor, a escala de atuação das cooperativas do café, ainda se encontra concentrada regionalmente, sendo poucas as que conseguem atuar em escala nacional, como é o caso da Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda. (Cooxupé), em Guaxupé/MG.

⁴⁹ As cooperativas estão reguladas, principalmente, pela Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971.

Dentro do mercado cafeeiro, a busca por formas de diversificação da produção foi a principal estratégia adotada pelos agentes, sendo esta uma tendência confirmada tanto para o setor da produção agrícola, quanto para as torrefadoras.

É cada vez mais comum a criação de cooperativas em que os diversos elos do circuito espacial produtivo são abarcados por coordenação horizontal e integração vertical (QUADROS, 2012), onde os produtores se cooperativizam e, com isso, passam a exercer novas atividades como as da torrefação e moagem do café. O autor Quadros (2012, p. 44), ainda, indica a hipótese de que “a coordenação horizontal via cooperativa e a integração vertical são as estruturas que permitem maior apropriação de quase-rendas aos produtores de cafés *Gourmet*. ”

A diversificação, viabilizada pelas cooperativas, ganha total importância na análise dos circuitos espaciais produtivos do café, por ser uma das formas de obter maior valor agregado na produção e aumento do poder de barganha dos produtores com os outros agentes do circuito.

Porém, Zylberstajn (1994) alerta que quando a cooperativa apresenta algum tipo de integração vertical, os produtores podem se distanciar do processo de tomada de decisão referente aos negócios da cooperativa. Isto acontece quando há um grande crescimento das atividades cooperadas, demandando formas mais profissionais de gestão a fim de manter a competitividade e o lucro para o negócio, como é o caso da Cooxupé.

Como forma de diversificação, algumas cooperativas passaram a fazer a torrefação e moagem do café, em estrutura própria, para a comercialização, sendo essa a forma mais recente de verticalização no setor, acompanhando as tendências de industrialização da agricultura nas últimas décadas (DORETTO, 2000). Segundo Coutinho e Ferraz (1993, p. 286) “A entrada de cooperativas líderes na torrefação e moagem, verticalizando atividades, aumenta a competitividade no setor”, além de permitir ao produtor uma maior parcela dos lucros totais que seu circuito espacial do café é capaz de gerar.

Doretto (2000) aponta que as cooperativas, que passam a exercer função de torrefadoras, tornam possível uma nova forma de organização, onde os produtores conseguem atuar a montante e a jusante da unidade de produção agrícola.

A participação direta do produtor via cooperativa, no processo de torrefação e comercialização do café, possibilita a inversão de melhores tecnologias na atividade de torrefação e moagem, visto que pode utilizar o capital coletivo, para melhorar a qualidade do café comercializado no mercado interno. Dentro desta realidade, tem-se o exemplo da Cooxupé, cooperativa que torra parte do café de seus cooperados em uma estrutura própria e depois comercializa sua produção no mercado interno com a marca própria Evoluto.

Seguindo a ótica de mercados mais competitivos, onde as diferenciações se tornam cada vez mais essenciais para produtores e agroindústrias, começam a surgir agentes dispostos a investir na produção de cafés especiais e, para tal, passam a se organizar em forma de cooperativas.

Neste caso, existem dois tipos de cooperativas. Aquelas para fins de certificação e exportação, onde os produtores se organizam com fins de armazenagem, rebeneficiamento e comercialização de seus cafés com certificação, para o mercado externo. E há as cooperativas torrefadoras, que além das atribuições do primeiro tipo, também tentam se desvencilhar de acordos com torrefadoras e com isso, passam a produzir seus próprios *blends* para comercialização do café torrado e moído.

Na tentativa de viabilizar essa estratégia de diferenciação, produtores de café do Sul de Minas Gerais se organizaram em uma cooperativa, chamada Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e região (COOPFAM), para realizar a comercialização diretamente com os compradores, evitando atravessadores. Além disso, a integração vertical para frente e a diferenciação de produto possibilitam agregar maior valor ao produto e maior rentabilidade aos agricultores dessa cooperativa (OLIVEIRA, 2010). Pois, enquanto o valor pago pelo café tipo *commodity* era de aproximadamente US\$ 50,00 a saca de 60 kg, o café especial possibilitava ganhos 400% superior ao valor da *commodity*, já em 2003 (GLOBAL 21, 2003). Este retorno instigou os produtores a fechar contratos com torrefadoras de outros países, onde o consumo de cafés especiais é consolidado (OLIVEIRA, 2010).

A produção de cafés especiais e a organização destes produtores em cooperativas e associações vêm sendo um caminho interessante para a conquista de preços diferenciados em relação ao café *commodity* (FREDERICO, 2014). A prática de

torrefação e moagem destes cafés especiais para o mercado interno resulta em produtos de maior valor agregado, tornando-se um nicho de mercado bastante rentável, tendo as cooperativas como viabilizadores desse tipo de produção.

3.3.3 Agregando valor na exportação

Como ação, no intuito de superar as consequências da crise, alguns agentes do circuito espacial produtivo no Brasil buscaram agregar valor às produções, que teriam como destino o mercado externo. Entre as formas de se agregar valor, para a produção cafeeira exportada, estão o processamento do produto dentro do país, como café torrado e moído e café instantâneo, e o cultivo de cafés especiais, como forma de diferenciação de produto.

a) Café Torrado e Moído e Café Instantâneo

No Brasil, a produção de café torrado e moído não dispõem de barreiras tecnológicas significativas para expandir seus mercados ao exterior, já que esta atividade não necessita de grande aporte tecnológico, porém há barreiras comerciais elevadas. A solução para estas barreiras depende de políticas comerciais favoráveis dos Estados e não apenas dos interesses das empresas (OXFAM, 2002b).

De acordo com o relatório da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2014), o volume exportado de cafés processados torrado e moído e instantâneo, pelo Brasil, tem apresentado queda nos últimos quatro anos (TABELA 2), devido ao ganho de competitividade dos concorrentes estrangeiros, principalmente, quanto ao custo de produção. Além disso, observa-se também a diminuição de mercados consumidores relevantes, como os Estados Unidos, após a crise financeira de 2008.

TABELA 2. Exportação brasileira de café torrado (em sacas de 60 Kg).

ANO	VOLUME	ANO	VOLUME
1999	2.869	2007	109.083
2000	11.904	2008	132.170
2001	40.854	2009	107.477
2002	66.629	2010	84.569
2003	67.116	2011	71.321
2004	37.624	2012	44.228
2005	62.371	2013	39.944
2006	106.743		

Fonte: ABIC (2013).

A torra e a moagem e o processamento do café instantâneo são formas de agregar valor ao produto exportado, porém esta estratégia não se configura de forma benéfica a todos os agentes, do circuito espacial produtivo do café. Isso se deve à capacidade de a empresa torrefadora expropriar o lucro dos produtores, principalmente os de pequeno porte, mantendo a centralização dos lucros em poder das empresas torrefadoras.

b) Os Cafés especiais

O café é um produto de grande potencial para diferenciação, assim como o vinho e a água mineral (SAES, 2007). A diferenciação, neste caso, é possível pela grande variedade de atributos que as diferentes espécies de café podem apresentar, além das características específicas de produção, como o trato, a colheita e o beneficiamento realizados pelos produtores rurais (SAES; FARINA, 1999).

Os cafés especiais têm sido apontados como alternativa promissora para a agricultura familiar, mesmo que este tipo de produção requeira investimentos que demandem gastos para viabilizar os diferentes processos de produção, colheita e pós-colheita. A não realização destes gastos inviabiliza a obtenção de cafés de qualidade melhor (OXFAM, 2004).

A demanda por cafés de melhor qualidade, em mercados que vinham sofrendo com a queda de qualidade, provocada pelas tecnologias de empresas torrefadoras que visavam o controle dos custos, acabou se tornando um elemento incentivador para que os produtores brasileiros, principalmente os de pequeno porte, ingressassem na produção de cafés especiais. Todavia, isso não implicou na substituição da cafeicultura tradicional (*commodity*) que é a maior parte da produção brasileira (LEÃO; PAULA, 2010).

Nas duas primeiras décadas do século XXI, observa-se que a demanda por café *commodity* está praticamente estagnada. Já, os cafés especiais apresentam demanda crescente. No ano de 2013, cerca de 5,062 milhões de sacas de café especial foram embarcadas para o exterior, sendo 5% a mais do que em 2012, segundo o CECAFÉ (2014).

A produção de cafés especiais no Brasil se tornou mais uma forma de produção cafeeira voltada para atender a demanda externa, assim como a *commodity*, porém

é notável o surgimento de novos nichos de mercado dentro do mercado consumidor brasileiro, principalmente, após a expansão do mercado de cafeterias em grandes e médias cidades do país.

A busca por cafés diferenciados e de melhor qualidade pelos consumidores brasileiros vem se tornando uma forma rentável de negócio para os produtores e as cooperativas que então passaram a ter a possibilidade de diferenciar seus produtos, e mais tarde, diversificar suas atividades produtivas, buscando expandir seus mercados para novos nichos. Assim, verifica-se o crescente número de agentes, como os próprios produtores agrícolas de café (FIGURA 2), com o propósito de torrar e mais recentemente moer diversos tipos de cafés especiais para o consumo doméstico dos brasileiros.

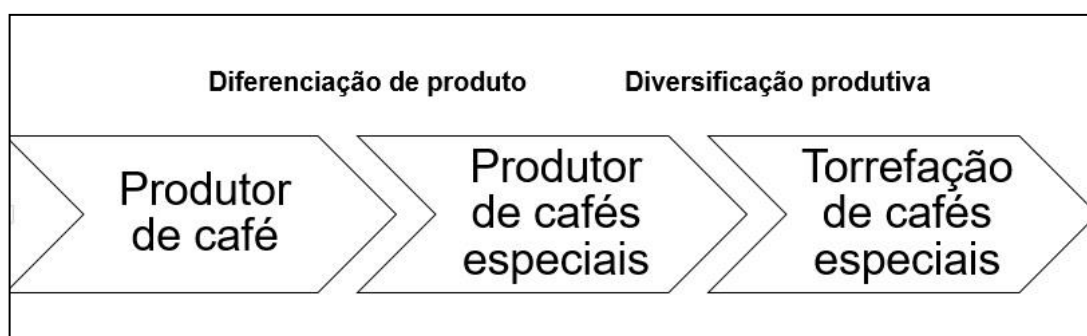


FIGURA 2. Evolução do produtor agrícola de café em agente torrefador de cafés especiais
Fonte: Elaboração própria

Assim, faz-se necessário apresentar os diferentes tipos de café produzidos e consumidos no Brasil, bem como seu processo produtivo (Capítulo 3). Para depois, diferenciar o café “tradicional” dos cafés especiais no Capítulo 4. Neste, também, são apresentadas as definições de diferenciação de produto, bem como seus atributos e tipos.

4. AS ATIVIDADES DO PROCESSO PRODUTIVO DO CAFÉ

Neste capítulo são apresentadas as diferenciações das espécies de café, assim como o detalhamento das atividades do processo produtivo, desde o plantio até a armazenagem do café torrado e moído, especificando os tipos de cafés consumidos no Brasil (Tradicional, Superior e *Gourmet*). Para tal, utilizaram-se, principalmente, os trabalhos: relatório sobre estudos mercadológicos do café *Gourmet* e Orgânico do SEBRAE (2007); relatório de informações de mercado do café Orgânico e *Gourmet* do SEBRAE (2013a); Norma de Qualidade Recomendável e Boas Práticas de Fabricação de Cafés Torrados em Grão e Cafés Torrados e Moídos, da ABIC (2013); e informações dos sites institucionais da ABIC e da Organização Internacional do Café (OIC), para o ano de 2014.

4.1 Espécies de café

O café arábica é a espécie mais valorizada no mercado mundial, devido ao seu aroma agradável e pela pequena quantidade de cafeína, 1,2% a 1,3%. A partir de seu beneficiamento pode ser segmentado em duas variedades, o café arábica natural e o café arábica suave (OIC, 2013).

O café arábica do tipo natural tem seu beneficiamento feito por via seca, processo em que o café é colocado em terreiros e expostos ao sol. O café arábica suave, utilizado para a produção do café *Gourmet*, é processado em via úmida, o que requer equipamentos específicos e grande quantidade de água, gerando um produto considerado de maior qualidade e, por isso, é comercializado a preços mais elevados (OIC, 2013).

É a partir do café arábica que são produzidos os diversos tipos de cafés especiais abordados nesta pesquisa. Segundo SEBRAE (2013a), há diversas variedades de café arábica.

- a) *Típica*: variedade que deu origem aos cafezais brasileiros e, em função da baixa produtividade, não está sendo mais cultivada no Brasil;
- b) *Amarelo de Botucatu*: mutação, ocorrida em Botucatu/SP, a partir da variedade *Típica* (não houve expansão do cultivo);
- c) *Sumatra*: importada por São Paulo, da ilha de Sumatra em 1896, mas descontinuada em função da baixa produtividade;
- d) *Maragogipe*: pouco produtivo, também teve seu cultivo abandonado;

- e) *Bourbon Vermelho*: importado por Luiz Pereira Barreto, por volta de 1860 na cidade de Resende-RJ; tornou-se popular pela boa produtividade;
- f) *Bourbon Amarelo*⁵⁰ (FIGURA 3): resultante do cruzamento natural entre o Amarelo de Botucatu e o Bourbon Vermelho, sendo mais produtivo que o último; é procurado pelos lavradores por ter maturação mais precoce do que a variedade do “Mundo Novo”;
- g) *Caturra Vermelho e Caturra Amarelo*: mais conhecidas no Espírito Santo; as primeiras produções são boas, porém as plantas não apresentam vigor vegetativo satisfatório; e.
- h) *Mundo Novo* (FIGURA 4): resultante das variedades Sumatra e Bourbon Vermelho; café muito rústico e de elevada produtividade; tem várias hibridações artificiais produzidas em Campinas, com o objetivo de recombina suas características vantajosas.



FIGURA 3- Café Bourbon amarelo
Fonte: Cambraiacafes.com (2015)



FIGURA 4- Café Mundo Novo
Fonte: Pé de café (2014)

Já o café Robusta (FIGURA 5), que é cultivado em maior escala no Vietnã, no Brasil é produzido em maiores quantidades no estado do Espírito Santo. Tem sabor mais amargo e forte do que o arábica, dando uma textura mais escura para a bebida, além de possuir uma alta concentração de cafeína (2,2% a 2,5%). Entretanto, é mais resistente a pragas e é mais produtiva, reduzindo os custos de produção. Essa espécie de café é menos valorizada pelo mercado, tanto pelo baixo custo de produção quanto pela qualidade inferior do produto (OIC, 2013).

Com a entrada do Vietnã no mercado de café, houve uma modificação considerável na formação dos *blends* de café para o mercado internacional. O café robusta

⁵⁰ Assemelha-se ao Bourbon Vermelho, porém atinge altura maior. É mais vigoroso e os seus frutos têm o exocarpo amarelo.

representava 19% do mercado, na década de 1960, e passou a responder por 40%, a partir dos anos 1990 (OIC, 2013).



FIGURA 5- Café Robusta do Espírito Santo.
Fonte: Guilherme Gomes/ Café Editora (2013)

O café arábica e robusta podem servir para diferentes objetivos de acordo com cada agente dos circuitos espaciais produtivos. Os *blends* com maior porcentagem de café arábica resultam em bebidas de melhor qualidade para o paladar, enquanto os *blends* com maior porcentagem de robusta propiciam, às empresas torrefadoras, um custo reduzido, visto ao seu preço menor. As diferenças entre a espécie arábica e robusta estão apresentadas no Quadro 3.

QUADRO 3. Diferenças entre as espécies Arábica e Robusta

Itens	Arábica	Robusta (Conillon)
Aroma	Intenso	Suave
Sabor	Maior variedade de nuances	Único
Grãos	Esverdeados	Marrons
Acidez	Alta	Baixa
Cafeína	Menor quantidade	Maior quantidade
Cultivo	Entre 400 a 1000 metros	Abaixo de 400 metros

Fonte: CAFÉ LETÍCIA, Site Institucional [S.I.e], 2014.

4.2 Atividades do processo produtivo e os tipos de cafés consumidos no Brasil

O processo de fabricação do café torrado e moído consiste basicamente nas seguintes atividades: plantio, cultivo, colheita, pré-beneficiamento, armazenamento, rebeneficiamento, classificação comercial, composição dos *blends*, torrefação, moagem, embalagem e armazenagem.

4.2.1 Plantio do Café

O primeiro cuidado é a escolha do local onde será plantado o café. As características do terreno e as necessidades de ajustes para a produção são conhecimentos necessários para o produtor. Devem-se evitar: áreas sujeitas à ação de ventos frios; áreas que tenham sido utilizadas para plantio de café há menos de 5 anos, por oferecer situação propícia para o aparecimento de pragas e moléstias no novo cafezal; áreas com baixadas úmidas e de topografias muito íngremes; e solos rasos, pedregosos ou muito erodidos (SEBRAE, 2007).

Há determinadas regiões de baixo volume hídrico, como a região noroeste do estado do Espírito Santo, que necessita de irrigação para o plantio. O problema neste caso é estritamente locacional, visto que a situação de escassez de água é decorrente de práticas intensivas de desmatamento nas últimas décadas, o que vem dificultando determinadas lavouras, como o café (OXFAM, 2004).

O sistema de plantio também é uma decisão importante, já que cada local tem características próprias e a forma com que é feito o plantio difere para cada tipo de clima ou relevo. No Sul de Minas Gerais, por exemplo, onde a topografia é bastante acidentada e com um clima mais frio, o plantio tem que ser feito em um espaço de 3 x 2 metros, com 2 mudas por cova e condicionado ao decote⁵¹ das plantas. Já nas regiões cafeeiras do estado de São Paulo, o espaço é de 4 x 2,5 metros, podendo haver alterações em função das condições locais. Nesse sentido, sugere-se a utilização de 2 a 3 mudas por cova, alinhadas e com distância entre 20 e 25 centímetros entre elas (SEBRAE, 2007).

O plantio deve ser feito durante os meses mais chuvosos quando o solo está úmido, preferencialmente em dias encobertos ou com chuviscos leves. A adubação deve ser feita de acordo com cada solo e com o estado geral da lavoura, necessitando de conhecimento técnico para a definição da melhor técnica e de quais compostos utilizar (SEBRAE, 2007).

4.2.2 Cultivo do café

A intercalação com outras culturas como forma de gerar renda ao cafeicultor, enquanto não há produção de café, é uma prática comum e recomendável, porém

⁵¹ Corte da parte superior estragada (SEBRAE, 2007).

determinadas culturas podem gerar prejuízos aos cafeeiros⁵². As principais culturas intercalares, na ordem crescente do prejuízo, são: feijão, amendoim, soja, arroz, algodão, milho, girassol e mamona. As ervas daninhas, também podem causar grandes prejuízos ao cafezal, porém, quando controladas, podem ser benéficas no controle da erosão, mantendo o nível da matéria orgânica do solo (SEBRAE, 2007).

Outras características marcantes sobre o cultivo do café são a poda⁵³, o desbaste⁵⁴, a cobertura morta⁵⁵ e o sombreamento⁵⁶ que, no Brasil, não é uma prática comum, por apresentar resultados pouco significativos. Além disso, deve-se considerar o manejo para evitar pragas e doenças. Pragas e doenças, somam aproximadamente trinta espécies catalogadas, sendo que pouco mais de cinco, apresentam reais problemas aos produtores (SEBRAE, 2007).

4.2.3 Colheita

A colheita do café, segundo relatório do SEBRAE (2007, p. 56), geralmente é realizada de três formas:

- 1) Derriça no chão, depende da “arruação”⁵⁷, pois puxa com a mão o café de seus ramos, deixando-os cair no chão, para posteriormente realizar a rastelação⁵⁸ e a abanação;
- 2) Colheita no pano que é semelhante a derriça no chão, mas com a utilização de um pano, que impede o contato do café com o solo e com sujeiras;
- 3) Colheita a “dedo” é ideal para frutos em estado “cereja” (maduros), que são recolhidos em cestos apropriados, sacos ou peneiras, de forma seletiva.

A colheita a “dedo” é a mais utilizada no território do Sul de Minas Gerais, na colheita dos frutos destinados para a produção de cafés *Gourmet*.

4.2.4 Pré-Beneficiamento

O primeiro processo de beneficiamento pode ser chamado de pré-beneficiamento, sendo normalmente realizado em propriedade maiores, em que há o uso do próprio

⁵² Pés de café (SEBRAE, 2007).

⁵³ Corte na planta que promove a renovação dos ramos produtivos e que limitam o crescimento da planta, para facilidade na colheita (SEBRAE, 2007).

⁵⁴ É feito quando há excesso de brotação no tronco (SEBRAE, 2007).

⁵⁵ Prática agrícola que consiste em cobrir todo o solo do cafezal ou somente a parte exposta à ação dos raios solares (SEBRAE, 2007).

⁵⁶ Árvores protetoras plantadas em volta dos pés de café.

⁵⁷ Distribuir a lavoura em ruas (ABIC, 2014c).

⁵⁸ Operação que consiste no levantamento por meio de rastelo ou vassoura do café derriçado (SEBRAE, 2007).

proprietário e de outros produtores menos capitalizados que utilizam os equipamentos de terceiros (empréstimo ou aluguel). É a etapa em que o fruto do café é preparado para se tornar “café verde” (grão). Ele pode ser realizado por via seca, mais comum para a produção dos cafés Tradicional e Superior, ou por via úmida, mais utilizada para a produção dos cafés *Gourmet*.

A via seca é o tipo de beneficiamento mais comum na cafeicultura brasileira, dando origem ao café “coco”⁵⁹. Para se obter cafés de melhor qualidade (superior), a partir deste tipo de beneficiamento, é necessário o emprego de métodos racionais de colheita, secagem e beneficiamento (SEBRAE, 2007).

A limpeza é necessária logo após a colheita, pois o café sempre vem da lavoura acompanhado de impurezas. A limpeza pode ser feita por peneiramento manual, ventilação forçada ou por máquinas de ar e peneira. Em seguida é feita a separação dos frutos que, normalmente, estão em diferentes pontos de maturação (FIGURA 6), podendo ocorrer por dois processos: por meio de ar e peneiras, que são os seletores; e por meio de água, que são os lavadores (SEBRAE, 2007).



FIGURA 6- Galho do cafeeiro com cafés de diferentes pontos de maturação.
Fonte: Pé de Café (2014).

Depois de lavado e separado, o café passa pelo processo de secagem, como forma de garantir a segurança e a qualidade do café. Neste processo, para se obter uma boa secagem, a matéria-prima deve ser a mais uniforme possível (SEBRAE, 2007).

A secagem natural do café é realizada em pequenos lotes separados em terreiros, pela ação do calor do sol, não podendo de forma alguma ser exposto a chuvas. Esta é uma forma de secagem de baixo rendimento e totalmente dependente do estado do clima (EMBRAPA, 2006). O relatório do SEBRAE (2007, p. 57) caracteriza a

⁵⁹ Frutos secados inteiros (casca, pergaminho, mucilagem e grãos) (ABIC, 2014b).

forma como é feita a prática do *amontoa*, que acontece logo após que os grãos armazenam o calor do sol:

A *amontoa*, que tem por finalidade provocar uniformização dos diferentes teores de umidade da massa é normalmente feita à tarde, após os grãos terem armazenado calor absorvido durante o dia. Esse processo facilita o desenvolvimento da fermentação em detrimento da qualidade. Cabe ao produtor, baseado em sua experiência, sobre o momento em que se deve fazer a esparramação ou enleiramento e tempo envolvido nessa etapa.

Também existe a secagem artificial que é realizada pela ação de uma corrente de ar quente, gerado por um secador com fornalha de fogo indireto ou queimador de gás que atravessa a massa de café. Esta forma é mais eficaz para o controle e uniformidade da porcentagem de umidade, podendo ser realizado entre 24 e 36 horas, porém os custos iniciais são elevados e necessita de energia elétrica ou motorização para colocar os equipamentos em funcionamento (SEBRAE, 2007).

A via úmida é um beneficiamento mais trabalhoso do que o anterior e demanda grande quantidade de água. Este tratamento visa à obtenção de um produto com a retirada da casca (epicarpo ou polpa) e da mucilagem açucarada (mesocarpo⁶⁰). Segundo entrevista, para este tipo de beneficiamento é importante que se utilize apenas os frutos maduros (cerejas) que dão origem aos cafés *Gourmet*.

No despulpamento os frutos são separados em grão e polpa. Essa separação é feita em máquinas denominadas despulpadores, onde juntamente com o café deverá ser introduzida certa quantidade de água, a fim de facilitar a operação e a separação da casca (SEBRAE, 2007). Os frutos maduros são colocados em uma moega com rolos de cilindro para perder a casca, que sai de um lado do cilindro, enquanto os grãos de café envolvidos no pergaminho (endocarpo) e mucilagem (mesocarpo) saem do outro lado.

A retirada da mucilagem, no intuito de separar a goma açucarada do pergaminho do grão de café despulpado, pode ser feita por meios enzimáticos (fermentação), pela ação de agentes químicos e por meios mecânicos (SEBRAE, 2007).

Em seguida, deve-se preparar a fermentação do grão, de maneira a criar condições naturais para que os microrganismos encontrem meio favorável para o seu

⁶⁰ Camada viscosa, rica em açúcares, situada entre a polpa e o pergaminho (ABIC, 2014c).

desenvolvimento. Caso não se consiga por meios naturais, podem-se buscar alternativas artificiais (SEBRAE, 2007).

Após fermentado, o grão deve ser lavado e levado para secagem, seguindo o mesmo procedimento da secagem do beneficiamento por via seca, mas com cuidados especiais, por se tratar de uma matéria-prima mais valiosa (SEBRAE, 2007).

O armazenamento deve ser em local seco, evitando-se a umidade, podendo ser de alvenaria, revestida de madeira ou inteiramente construída de madeira. O SEBRAE (2007, p.59) faz algumas indicações sobre o armazenamento ideal do café beneficiado.

Um armazém deve possuir: telhado perfeito, evitando-se goteiras; piso isolado do chão, a fim de ser evitada umidade; boa ventilação, tanto na parte inferior como na parte superior do armazém; revestimento interno bem feito, evitando o quanto possível as frestas; e facilidade de carga e descarga.

4.2.5 Rebeneficiamento

No segundo processo de beneficiamento, normalmente realizado em cooperativas, são eliminados os defeitos que ainda não foram destruídos nas práticas anteriores da fazenda. Este beneficiamento acontece quando o grão apresenta umidade por volta dos 12% a 13% (SEBRAE, 2007).

Primeiramente, se faz uma limpeza para retirada de impurezas leves e pesadas com os instrumentos chapas crivadas e catador de pedras, respectivamente. Em seguida, há o descascamento, para que então possa ser feita a classificação que ocorre no “classificador”⁶¹.

O processo deve ser repetido ou submetido a seletores a ar flutuantes⁶² que separam os grãos pesados dos grãos mais leves (SEBRAE, 2013a).

Com os grãos classificados, estes são armazenados em sacas de 60 Kg, em armazéns limpos e bem ventilados, de acordo com as normas técnicas brasileiras.⁶³ (SEBRAE, 2007).

⁶¹ “Máquina constituída por um conjunto de peneiras e colunas de ventilação, de modo a classificá-lo pelas dimensões e forma, bem como separá-lo do café mais leve.” (SEBRAE, 2007, p.60).

⁶² Peneira inclinada, dotada de movimento vibratório intenso, recebendo uma injeção de ar por baixo (ABIC, 2014c).

4.2.6 Classificação Comercial

A classificação é baseada em amostras beneficiadas de 300 gramas que devem representar fielmente o lote de onde foi retirado. A ideia é classificar por tipos, baseados em uma classificação de equivalência de grãos imperfeitos e impurezas. No Brasil, adota-se a classificação da Bolsa Oficial do Café e Mercadorias (QUADRO 4), que classifica entre 1 e 8 os grãos, em função da frequência de defeitos (SEBRAE, 2007). Nota-se que é neste processo que se separa os grãos que irão para a torrefação do café Tradicional ou superior.

QUADRO 4. Classificação dos defeitos do café por Tipo

Tipos	Defeitos
Tipo 1	0 defeitos
Tipo 2	04 defeitos
Tipo 3	12 defeitos
Tipo 4	26 defeitos
Tipo 5	46 defeitos
Tipo 6	86 defeitos
Tipo 7	160 defeitos
Tipo 8	360 defeitos

Fonte: ABIC (2013).

De acordo com a Norma de Qualidade Recomendável e Boas práticas de Fabricação de Cafés Torrados em Grãos e Cafés Torrados e Moídos, criado pela ABIC (2013, p.2-3), os cafés Tradicionais, Superior e *Gourmet*, são definidos respectivamente

São aqueles constituídos por grãos de café tipo 8 COB⁶³ ou melhores, com o máximo de 20% em peso de grãos com defeitos pretos, verdes e ardidos, admitindo-se a utilização de grãos de safras passadas de cafés verde claros com qualquer bebida. Recomenda-se evitar a presença de grãos pretos-verdes ou fermentados

[...]

Cafés com qualidade recomendável para uso do Símbolo da Qualidade Superior ABIC são aqueles constituídos por grãos de café do tipo 6 COB ou melhores, com no máximo 10% em peso de grãos com defeitos pretos, verdes e ardidos, admitindo-se a utilização de

⁶³ “As normas técnicas brasileiras recomendam a construção de armazéns com pé direito de 6,00 metros de altura e pilhas não superiores a 4,50 metros. Nessas condições, cada metro quadrado de armazém comporta 35 (trinta e cinco) sacos, estando prevista a área destinada a corredores.” (SEBRAE, 2007, p. 60).

⁶⁴ “A classificação do café no Brasil (COB – Classificação Oficial Brasileira – Dec. Lei nº 27.173 de 14/9/49) é determinada através do tipo baseado nos defeitos das características de qualidade e pela qualidade de bebida”. (NASSER; CHALFOUN, 2000, p. 925). A separação do café ocorre de acordo com o tamanho e a coloração dos grãos.

grãos de safras passadas de cafés verde claros com qualquer bebida. Recomenda-se evitar a presença de grãos pretos-verdes ou fermentados.

[...]

Cafés com qualidade recomendável para uso do Símbolo da Qualidade Gourmet ABIC são aqueles constituídos por grãos de café arábica do tipo 2 a tipo 4 COB, com ausência de grãos com defeitos pretos, verdes e ardidos, preto verdes e fermentados.

4.2.7 Composição dos blends

Essa etapa é considerada a mais importante, por ser onde se estabelece o real sabor da bebida, requerendo um grande conhecimento do processo por parte do produtor ou do técnico. O *blend* ideal é definido como aquele que utiliza a melhor mistura entre as espécies de café robusta e arábica, obtendo um produto com padrão e sabor que sejam bem aceitos pelos mercados em que se pretende atingir (ABIC, 2014b).

É importante também levar em consideração que, devido aos preços diferentes das espécies de café, robusta e arábica, a mistura para a formação do *blend* também será responsável, em grande parte, pela formação do valor do produto final (ABIC, 2014b).



FIGURA 7: Processo produtivo do café
Fonte: Elaboração própria

4.2.8 Torrefação

A torrefação (FIGURA 8) é o processo em que o café, após definido seu *blend*, é aquecido até o ponto de torra. Neste caso, devem-se buscar equipamentos que sejam mais ou menos compatíveis com a escala de mercado que se deseja. Como nem sempre isso é possível, recomenda-se a compra de um silo para “a guarda” do café torrado na própria empresa (ABIC, 2014b).



FIGURA 8- Torrador de café
Fonte: ABIC (2014b).

4.2.9 Moagem

A moagem (FIGURA 9) é o processo em que os grãos torrados são triturados até se transformarem em um pó homogêneo. Como é bem mais fácil estocar grãos torrados do que o café moído, essa etapa só deve ser realizada com a perspectiva concreta de venda do produto. Alguns equipamentos são integrados, realizando automaticamente as tarefas de moagem e empacotamento (ABIC, 2014b).



FIGURA 9- Moedor de café
Fonte: ABIC (2014b).

4.2.10 Embalagem

O produto torrado e moído é então empacotado (FIGURA 10) por processo a vácuo ou não, em embalagens de polietileno ou polipropileno bi orientado, em unidades de 250 e 500 gramas. Após seu enchimento no peso determinado, os pacotes são fechados por uma máquina seladora. Para facilitar a estocagem e a distribuição, essas pequenas unidades são colocadas em caixas de papelão, contendo em média 10 quilos (ABIC, 2014b).



FIGURA 10- Empacotadora de café.
Fonte: ABIC (2014b).

4.2.11 Armazenamento

As caixas de papelão são guardadas na área de armazenagem (FIGURA 11) da fábrica, onde ficam aguardando a hora de embarque para o estabelecimento do cliente (ABIC, 2014b).



FIGURA 11- Produto empacotado armazenado.
Fonte: ABIC (2014b).

A seguir, apresenta-se uma estrutura genérica de como se dispões os maquinários, demonstrando o processo produtivo do café de uma torrefadora de café (FIGURA 12)

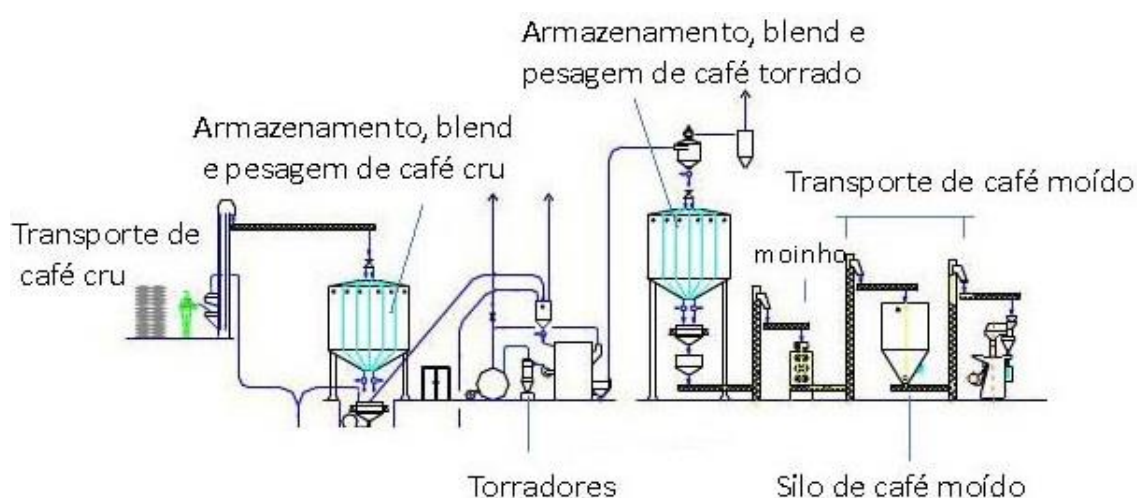


FIGURA 12. Processo produtivo de uma torrefadora.
Fonte: Cia Lilla de Máquinas Ind. e Com. (2014).

É importante salientar, que o processo produtivo do café Tradicional e Superior, se diferem apenas pela classificação comercial, onde são separados os grãos com mais ou menos defeitos. O café Superior, muitas vezes é utilizado por empresas com a designação de café Premium, tendo preço, pouco superior ao do café Tradicional. Já o café *Gourmet*, tem tratos diferenciados em todas atividades do processo produtivo e, por isso, o preço é cerca de 300% mais caro do que o Tradicional, caracterizando o caráter de café fino e consumido de forma elitizada. O processo produtivo do café *Gourmet* é dissertado no capítulo IV junto aos demais tipos de cafés especiais.

5. A DIFERENCIAÇÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS NO BRASIL

Os cafés especiais, objeto de estudo deste trabalho, podem ser considerados como uma forma de diferenciação produtiva para a produção de café (SAES; SPERS, 2006). Assim, para iniciar uma análise dos tipos de diferenciações existentes na produção brasileira, é importante apontar as definições de alguns autores sobre o conceito de diferenciação de produto, seus tipos, atributos e impactos. Para tal, utilizam-se Autores como Saes e Spers (2006), Chamberlin (1936), Losekann e Gutierrez (2002) e Porter (1991), para que em seguida seja possível caracterizar os tipos de cafés especiais, a partir de atributos materiais e simbólicos. Para tal, utilizam-se os seguintes autores: Daviron e Ponte (2005) discutindo os atributos *materiais* e *simbólicos* do café; Saes (2001) com as diferenciações dos cafés especiais; Lazarotto (2001) com a discussão sobre as certificações; as diferenciações do modo de produção do café Gourmet com as contribuições de Candiano (2006) e do site institucional da empresa agrícola Reserva Natural (2014); as definições de café Orgânico e Indicação Geográfica do site institucional da EMBRAPA (2006) e do SEBRAE (2008), do relatório de estudos mercadológicos do café Orgânico e *Gourmet* do SEBRAE (2013a); as certificações do café Orgânico a partir de Moreira (2009); o combate de pragas na agricultura orgânica com a contribuição de Penteado (1999); caracterização do café com indicação geográfica, a partir de Saes, Nassar e Nunes (1999); apresentação das regiões cafeeiras com Indicação Geográfica, sustentado nos dados do instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2014); e definições sobre o Café *Fairtrade*, a partir de relatório do SEBRAE (2010) e do site institucional da *Fairtrade* Labelling Organization (FLO, 2014).

5.1 Abordagens de diferenciação de produtos

Porter (1991) ao discutir a concorrência, em um mercado competitivo, apresenta três abordagens estratégicas genéricas, que são potencialmente bem-sucedidas. São elas: liderança no custo total; enfoque; e diferenciação de produto.

A liderança no custo total é a estratégia que compreende um “[...] conjunto de políticas funcionais orientadas para esse objetivo básico.” (PORTER, 1991, p. 50). Estas ações resultam em custos baixos, o que proporciona, à empresa, retornos acima da média do mercado. O autor ressalta, também, que esta estratégia não

deve ignorar a qualidade, a assistência e outros aspectos relevantes para a competitividade da empresa.

A estratégia genérica de diferenciação de produto, segundo Porter (1991, p. 51), é obtida quando a empresa cria “[...] algo que seja considerado único ao âmbito de toda a indústria. ” O autor destaca ainda que estas diferenciações podem ocorrer quanto às seguintes dimensões: “projeto ou imagem da marca”; “tecnologia”; “peculiaridades”; “serviços sob encomenda”; “redes de fornecedores”; dentre outras. (PORTER, 1991, p. 51).

Por fim, tem-se a estratégia genérica do enfoque que objetiva buscar parcelas específicas do mercado consumidor com produtos segmentados ou produzidos para mercados geográficos específicos (PORTER, 1991). É importante destacar que as duas estratégias anteriores objetivam atingir toda a indústria, enquanto o enfoque tem como premissa atender a um alvo determinado. Assim,

[...] a empresa atinge a diferenciação por satisfazer melhor as necessidades de seu alvo particular, ou custos mais baixos na obtenção deste alvo, ou ambos. Mesmo que a estratégia do enfoque não atinja baixo custo ou diferenciação do ponto de vista do mercado como um todo, ela realmente atinge uma ou ambas as posições em relação ao seu estreito alvo estratégico. (PORTER, 1991, p. 52-53).

Vários são os autores, em diferentes períodos, que buscam definir a diferenciação de produto, o que traz olhares e recortes distintos.

A diferenciação de produto já era tratada como uma estratégia relevante, na década de 1930, por Chamberlin (1936). Este, ao fazer uma análise crítica sobre a teoria neoclássica, destaca a importância da diferenciação de produto para a empresa e concorrência. Para o autor,

[...] uma classe geral de produtos é diferenciada se existe alguma base significativa para distinguir as mercadorias (ou serviços) de um vendedor do de outro. [A diferenciação para este autor se baseia em certas características próprias do produto, como: características exclusivamente patenteadas; peculiaridades do pacote ou recipiente; ou singularidade em qualidade, design, cor ou estilo. (CHAMBERLIN, 1936, p. 56, tradução nossa).

Steindl (1983, p. 78, grifo nosso), na década de 1950, caracteriza o esforço realizado pelos produtores “[...] de oferecer tipos e qualidades diferentes dos seus concorrentes [...]” como diferenciação de produto. Já Guimarães (1987) e Kon (1994) apresentam a mesma definição, que é:

A diferenciação de um produto diz respeito à introdução, na gama de produtos de uma empresa, de uma nova mercadoria que tenha a característica de ser substituta próxima de outra anteriormente por ela produzida, e que será comercializada em seus mercados. (KON, 1994, p. 87, grifo nosso)

Para Saes e Spers (2006, p. 354), a diferenciação é uma estratégia utilizada por agentes que visam a “[...] liderança na indústria por meio da incorporação de um atributo de qualidade ao bem ou serviço para seus clientes. ”

Frente a estas definições, optou-se neste trabalho por utilizar uma definição genérica de diferenciação de produto, que contemplasse mais autores. Assim, a diferenciação é tratada como o acréscimo e/ou a modificação de um (uns) atributo (s) do bem ou serviço ofertado, podendo ser algo novo para o agente ou para o mercado.

Losekann e Gutierrez (2002) apontam que há dois tipos de diferenciação de produto. Uma é a diferenciação horizontal que obtida “quando a modificação em um atributo do produto causa aumento na utilidade de alguns consumidores e diminui em outros” (LOSEKANN; GUTIERREZ, 2002, p. 69), sendo que a variedade dos produtos tem preço próximo e depende do gosto dos consumidores. A outra é a diferenciação vertical, que é observada

[...] quando um dos produtos apresenta atributos mais desejáveis que o outro desta forma, em condições de preços iguais, todos os consumidores escolhem apenas o melhor produto. A diferenciação é vertical quando a utilidade de todos os consumidores aumenta quando o nível de uma característica do produto é aumentado. Nesse caso, os diferenciais de preços são elevados. Exemplo: dois carros do mesmo modelo, mas um deles com maior potência e conforto que o outro. (LOSEKANN; GUTIERREZ, 2002, p. 69).

Nota-se que, no tipo vertical, há uma busca por melhores atributos, tendo na qualidade uma das principais formas de diferenciação, diferentemente da horizontal que tem necessariamente uma perda de utilidade para determinados consumidores (LOSEKANN; GUTIERRES, 2002).

Para os autores, os produtos podem ser unidimensionais ou multidimensionais, o que pode proporcionar níveis de diferenciação distintos. As diferenciações podem compreender vários atributos, como destacado por Chamberlin (1936) e Porter (1991). Losekann e Gutierrez (2002, p. 68) tentam compilar os principais atributos:

Especificações técnicas; Desempenho ou confiabilidade; Durabilidade; Ergonomia e design; Estética; Custo de utilização do produto; Imagem e marca; Forma de comercialização; Assistência técnica e suporte ao usuário; Financiamento aos usuários (LOSEKANN; GUTIERREZ, 2002, p.68).

A diferenciação proporciona, à empresa, uma vantagem competitiva que devido à lealdade de seus consumidores, torna o preço uma variável menos importante, não necessitando da utilização de estratégias de baixo custo para a produção.

A fidelidade dos consumidores, para com as empresas que diferenciam, depende da propagação da informação e de que os produtos possuam efetivamente atributos desejáveis. (SAES; SPERS, 2006, p. 354). Os autores ainda trazem a colaboração de autores como Ries e Trout (2000) que apontam que, para uma diferenciação ter valor, é preciso que esta seja percebida pelo consumidor.

Assim, tem-se a informação como fundamental para a diferenciação, pois possibilita, aos consumidores, identificar as dimensões/atributos diferenciados, o que é fundamental para a percepção desses e, portanto, para que possam valorizar a diferenciação de forma mais efetiva (FITTER; KAPLINSKY, 2001 apud SAES; SPURS, 2006).

Os autores apontam que há formas diferentes de percepção para com as diferenciações, sendo essas, variáveis primordiais na hora de valorizar o produto. Quando o consumidor considerar a marca do produto, como o atributo mais importante, os valores da diferenciação são do agente processador, porém, se a diferenciação estiver mais relacionada ao território - qualidade de determinado produto dependentes das condições de clima ou relevo, ou de determinadas práticas de produção -, os valores são do produtor.

Saes e Spers (2006), ainda, ressaltam que as estratégias de diferenciação são mais comuns no setor de processamento que é o segmento mais próximo do consumidor. Então, no caso dos circuitos espaciais produtivos do café, a diferenciação pode

acontecer, com maior intensidade, na etapa de torrefação, a partir da formulação de *blends*.

5.2 Atributos para a diferenciação de cafés especiais e suas certificações

A diferenciação entre os tipos de cafés especiais é baseada em atributos que incorporam novos valores ao produto no mercado. De acordo com Daviron e Ponte (2005), estes atributos agregam valor ao produto em diferentes estágios do processo produtivo. O primeiro, considerado pelos autores, é o atributo material que está intimamente ligado à qualidade do fruto, sendo este o único atributo que tem a participação direta do produtor; o segundo é o simbólico que é, principalmente, a ação das certificações ao classificar os cafés de acordo com suas especificidades; e, por fim, o atributo da prestação de serviços que surge com a ação das cafeterias que, no Brasil, vem se consolidando dentro das grandes e médias cidades.

Segundo os autores, nota-se que os atributos simbólicos não podem ser distinguidos pelo consumidor no momento do consumo, ao utilizar o paladar, necessitando de um agente de fiscalização para garantir a presença dos atributos prometidos na diferenciação. Para eles, os atributos materiais também necessitam de fiscalização, mesmo que suas diferenciações possam ser sentidas sensorialmente, principalmente, quando provadas por especialistas de café. Aos que conseguem sentir tais diferenciações, Souza e Saes (2001) atribuem o conceito de *bens de experiência*, onde a informação a respeito da qualidade do café é sentida logo após o seu consumo.

Com tudo isso, é importante que o rastreamento e fiscalização de todas as etapas do processo produtivo do café sejam realizados sem que haja perdas de informação, tornando necessário criar relações de confiança entre os agentes responsáveis pelo processo de produção, o que, normalmente, só se estabelecem no longo prazo (SOUZA; SAES, 2001).

Para realizar o processo de fiscalização e rastreamento das produções, no intuito de promover uma maior confiabilidade dos produtos, cria-se um novo agente nos circuitos espaciais produtivos do café, com a responsabilidade de certificar a existência de tais atributos. Para Lazzarotto (2001), a certificação se torna um instrumento formal que confirma as especificações do produto, a partir de qualidades

preestabelecidas, se tornando uma ferramenta indispensável para a produção de cafés especiais.

A certificação, para sua execução, envolve dois agentes dos circuitos espaciais produtivos do café: o Estado, com a função de ditar as normas e credenciar as empresas certificadoras; e, as empresas certificadoras que coordenam o processo de certificação (LAZZAROTTO, 2001).

Os agentes coordenadores da certificação, chamados de certificadoras, utilizam-se de habilidades e conhecimentos técnicos para realizar testes e controle de processos, no intuito de fundamentar as informações indicadas em seus selos de certificação (MACHADO, 2000).

Com o uso das certificações, é mais fácil fazer com que os consumidores adquiram produtos de qualidade superior. As torrefadoras com produtos certificados possuem maior vantagem competitiva no mercado internacional (LAZZAROTTO, 2001).

A certificação, para o produtor, pode ser considerada uma forma, deste obter vantagem no mercado. A certificação garante determinados atributos do produto, diferenciando-o dos demais produtos ofertados no mercado. Essa condição facilita a identificação dos produtos pelo consumidor, o que permite superar a assimetria de informação⁶⁵ vivenciada por esse.

Para autores como Daviron e Vagneron (2010), a certificação é um instrumento de mercado e, por isso, se constitui como um fator de competitividade para os agentes. Assim, estas se tornam uma ferramenta de comercialização que agrega valor, porém, nem sempre se pode garantir que seus objetivos iniciais sejam alcançados.

Para os autores, os objetivos iniciais podem ser substituídos apenas por rótulos e certificações de terceiros e mesmo que os produtos sejam diferenciados no consumo, o que é garantido pela certificação, o selo pode restaurar a distância na relação comercial, promovendo de certa forma, uma recommoditização.

Existem diversos tipos de certificação no mercado de cafés especiais e suas práticas variam de acordo com as especificações de cada produto. Souza e Saes (2001) definem os cafés especiais produzidos no Brasil em quatro tipos. O café *Gourmet* obtido através de grãos de café arábica de alta qualidade. O café com certificação

⁶⁵ A assimetria de informação pode ocasionar um problema de seleção adversa experimentada por um dos agentes envolvidos na transação.

de origem ou indicação geográfica que são registrados como específicos das regiões onde são cultivados, valorizando os elementos naturais e a cultura local. Neste tipo de produção é necessário o monitoramento para a rotulagem. Há, também, o café Orgânico que é submetido às regras da agricultura orgânica, onde apenas devem-se utilizar fertilizantes Orgânicos e o controle de pragas e doenças, realizado biologicamente. Para ser rotulado como Orgânico, tanto a produção como o processamento precisam ser monitorados por uma agência certificadora credenciada. E, por fim, o café *Fairtrade* ou café de comércio justo que estabelece um preço mínimo a ser pago aos produtores, os quais devem seguir criteriosas regras de cultivo. Este tipo de produto é voltado aos mercados de países desenvolvidos, onde os consumidores são preocupados com as condições sociais e ambientais sob as quais o café é cultivado. É de extrema importância, neste caso, que o processamento também seja monitorado, para se garantir os atributos desejados.

Além destes, existem outros tipos, tais como: os chamados cafés rastreados que buscam identificar de onde veio e como foi produzido o café, enfatizando a rastreabilidade de todas as etapas do processo produtivo, bem como o monitoramento dos insumos utilizados, a partir de registros detalhados de transporte, manuseio e aplicação de defensivos agrícolas (UTZ CERTIFIED, 2015); e os cafés sustentáveis que possuem critérios socioambientais rígidos que dão ênfase à preservação e recuperação das áreas de vegetação nativas. (RAIN FOREST ALLIANCE, 2015).

5.3 A caracterização dos cafés especiais a partir de Souza e Saes

A Associação Americana de Cafés Especiais (SCAA) utiliza uma ampla definição sobre os cafés especiais, onde o foco central está na qualidade em todas as etapas do processo produtivo, partindo da análise do tipo, origem e cuidados no trato do produto do grão verde, passando pelas técnicas e resultados apurados na torrefação e preparo da bebida (SEBRAE, 2013a).

A partir desta definição, é essencial a caracterização de todas as etapas do processo produtivo para os diferentes tipos de cafés especiais produzidos e comercializados no Brasil, no intuito de entender como se dá as relações entre os agentes destes circuitos espaciais da produção. E, assim, justificar o uso do território das empresas torrefadoras que estão inseridas nestas atividades.

5.3.1 Caracterização do Café Gourmet

O café *Gourmet* é reconhecido no mercado de cafés especiais por ser um indicador de qualidade superior (SEBRAE, 2013a), em que se consideram as características intrínsecas do grão verde, como aroma, sabor, corpo, acidez e sabor residual, ou seja, os atributos materiais (DAVIRON; PONTE, 2005). Estas características estão fortemente relacionadas às condições edafoclimáticas, aos recursos específicos que conferem grande competitividade às regiões produtoras e às práticas especiais de produção, colheita e pós-colheita.

Sua principal característica é a utilização de grãos de origem única ou com *blends*, 100% arábica, que atendam as características e a qualidade global da bebida definida pela ABIC⁶⁶. No quadro 5, é possível vislumbrar outras diferenças do café *Gourmet* em relação aos cafés Tradicional e Superior, quanto a acidez, aroma, amargor, sabor, corpo, dentre outros.

QUADRO 5. Características sensoriais e qualidade global da bebida

Características	Gourmet	Superior	Tradicional
Aroma	Característico, marcante e intenso	Característico	Fraco e moderado
Acidez	Baixa e alta	Baixa a moderada	Baixa
Amargor	Típico	Moderado	Fraco e moderadamente intenso
Sabor	Característico, equilibrado e limpo	Característico e equilibrado	Razoavelmente característico
Sabor estranho	Livres de sabor estranho	Livres de sabor fermentado, mofado e de terra	Moderado
Adstringência	Nenhuma	Baixa	Moderada
Corpo	Encorpado, redondo, suave	Razoavelmente incorporado	Pouco incorporado a incorporado
Qualidade Global	Muito bom a excelente	Razoavelmente bom a excelente	Regular a ligeiramente bom

Fonte: ABIC (2013).

A produção do café *Gourmet* deve ser realizada sob cuidados especiais e, por isso, existem modificações consideráveis quando comparada com o processo produtivo do café Tradicional ou Superior. O engenheiro agrônomo Candiano (2006), na publicação Agenda do Cafeicultor, traz algumas considerações sobre os cuidados que devem ser empregados na produção do café *Gourmet*.

⁶⁶ Apresentada no capítulo 3.

O café *Gourmet* deve ser plantado a partir das melhores mudas, que garantirão plantas saudáveis e resistentes, além de se priorizar variedades como o *Bourbon*, *Icatú amarelo* e *Mundo novo*, consideradas as variedades de melhor qualidade (CANDIANO, 2006). O local de plantio, segundo entrevista, deve apresentar baixa umidade relativa do ar e deve ser adotado um espaçamento ideal para cada tipo de variedade e terreno, permitindo bom uso do solo e insolação da planta e colheita.

As áreas destinadas à lavoura do café *Gourmet* devem ser as mais altas da propriedade. É essencial que o amadurecimento dos frutos seja o mais homogêneo possível, por volta de 85% na época da colheita, o que normalmente acontece em junho (CANDIANO, 2006).

No processo de colheita é importante que não se misture os frutos de diferentes variedades e os frutos colhidos em altitudes diferentes, bem como aqueles que passaram por estresse hídrico, geadas, doenças ou pragas. Aquelas lavouras com produtividade muito alta e excesso de grãos pequenos durante a colheita, também, não podem ser utilizadas para a obtenção do café *Gourmet* (CANDIANO, 2006).

O autor destaca, também, que a colheita tem que ser seletiva, a mão, ou quando utilizado maquinário é importante a regulação correta deste, para que derrice apenas os grãos maduros. Após a colheita é necessário que os frutos cheguem, dentro de 2 horas, ao lavador, para que se possa eliminar as impurezas e os grãos chochos. Na lavagem, o café não deve ficar amontoado ou na moega por mais de 2 horas. É importante que a água seja substituída periodicamente, no mínimo uma vez por dia. Com massa semelhante, cafés verdes e cerejas seguem ainda juntos para o descascador, já o café bóia⁶⁷ é separado neste instante e destinado para a produção de outro tipo de café (RESERVA NATURAL, 2014).

O descascador deve ser regulado para descascar apenas o grão cereja e não os verdes e, para isso, deve-se adequar a peneira ao tamanho dos grãos. É de extrema importância que o produtor lave periodicamente o descascador, para que não ocorra a proliferação de fungos e bactérias (CANDIANO, 2006). O café cereja descascado é mais nobre por ser mais suave do que o bóia, que em contrapartida é mais doce por conta do maior tempo de contato com a mucilagem (polpa rica em açúcares). As

⁶⁷ O café Bóia é aquele que atinge sua maturação completa ainda no pé, esse café é seco de preferência em terreiros para atingir suas características ideais de corpo e aroma (ABIC, 2014c).

separações destes diferentes estados do café são de importância central para a diferenciação do café *Gourmet* (RESERVA NATURAL, 2014).

Para Candiano (2006), a secagem no terreiro deve ser lenta e homogênea e feita em lotes separados, rodando os grãos sempre que possível (cerca de 20 vezes ao dia), sem a utilização de equipamentos pesados que possam danificar os grãos. No uso do secador, para atingir o teor ideal de umidade, que é entorno dos 11%, é necessário monitorar a temperatura, para não exceder os 40°C. Preferencialmente, deve ser usado o secador rotativo para cafés descascados; e a secagem deve ser intermitente, com descansos mais prolongados à noite, em tulha de madeira, antes de finalizar a secagem. O autor ressalta que o armazenamento deve ser separado em lotes de acordo com a safra, aspecto e qualidade, descansando os grãos por pelo menos 30 dias, controlando as condições de temperatura e iluminação para garantir a total estabilidade e homogeneidade dos grãos.

O beneficiamento deve seguir as mesmas normas do café Tradicional, tendo o cuidado para não forçar os equipamentos e, com isso, não quebrar os grãos (CANDIANO, 2006).

A descrição da torrefação do café *gourmet* (torrado em grãos ou torrado moído) é realizada a partir de levantamento de dados secundários, disponibilizados pela Torrefadora Café Reserva Natural – Sítio São Francisco e a partir de dados primários coletados em pesquisa de campo. Segundo estas fontes, a torrefação tem que ser artesanal, o que confirma a tese de que grandes torrefadoras dificilmente se dispõem a este tipo de produção que é feita em baixa quantidade. É importante que o café seja comercializado fresco, por isso a validade do produto não ultrapassa 10 dias, sendo que muitas empresas preferem produzir o café torrado e moído, de acordo com a demanda semanal. Estes cuidados são necessários para que o consumidor desfrute integralmente do aroma e do sabor gerado, pelos óleos voláteis que se dissipam para o ambiente com o passar do tempo.

O ponto de torra e o grau da moagem são fatores fundamentais para a qualidade do café e estas são normalmente realizadas de duas formas: torra média clara para café expresso em grãos, preservando os óleos aromáticos e proporcionando suavidade do aroma, sabores exuberantes, com menos amargor e acentuação da acidez; torra média escura para cafés moídos, em que o resultado são grãos totalmente uniformes, sem sabor queimado de fundo, tendo o diferencial facilmente

percebido pelo consumidor, que é o de menos amargor com acentuação do aroma e do sabor.

Depois de torrado o café deve descansar por 8 horas, para o processo natural de desgaseificação, para que então possa ser testado, no intuito de garantir a qualidade do produto. Em seguida, ele será moído ou então embalado, no caso do café destinado à produção em grãos.

Ainda segundo as fontes, o café *Gourmet* apresenta resultados mais eficientes em seu aroma e sabor, quando é embalado em embalagens metalizadas, que contenham válvulas desgaseificadoras, para se evitar que ocorra qualquer entrada de oxigênio e, assim, prevenindo a oxidação. Com isso, busca-se eliminar do interior da embalagem o excesso de CO₂, a fim de garantir uma melhor conservação dos grãos ou do pó.

Além desses cuidados, Candiano (2006) ressalta a importância da rastreabilidade da produção de cafés *Gourmet*, para que o comprador e o consumidor possam saber quem é o responsável e como foi produzido o café consumido. Para isto, o autor aponta que na embalagem do produto devem constar as seguintes informações: como o café foi produzido; local de origem; características de produção, identificando os defensivos utilizados; condições ambientais, sociais e trabalhistas.

A certificação é importante para a comprovação do padrão de qualidade do café consumido e, para isto, são emitidos selos de qualidade, concedidos após uma auditoria realizada por empresas especializadas (certificadoras). Elas identificam a adequação ou não em relação à conformidade da propriedade e do processamento. Para os cafés *Gourmet*, as certificações existentes são: Brazilian Special Coffee Association (BSCA), UTZ KAPEH, GLOBAL G.A.P, Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (IMAFLORA), ISO 14000, *FAIRTRADE* e SA8000 (CANDIANO, 2006).

O custo para a certificação, de acordo com a pesquisa de campo, está relacionado ao tamanho da propriedade agrícola e à capacidade de processamento da torrefadora. Os custos de certificação são elevados, o que prejudica a pequena torrefadora, visto que a grande torrefadora consegue diluir melhor estes custos na sua produção.

5.3.2 Caracterização do Café Orgânico

A agricultura orgânica é uma forma de produção que vem crescendo, à medida que a sociedade consumidora passa a se preocupar mais com a saúde, a qualidade de vida e com o meio ambiente. Esta mudança do consumidor pode ser observada na valorização e adoção de métodos de produção agrícola que garantam produtos de qualidade, que sejam menos agressivos ao meio ambiente e que, também, se configurem como atividades socialmente mais justas, com os trabalhadores rurais (EMBRAPA, 2006).

O SEBRAE (2013, p. 50), em seu relatório sobre estudos mercadológicos do café *Gourmet* e Orgânico, caracteriza agricultura orgânica da seguinte maneira:

A agricultura orgânica pressupõe que a produção seja desenvolvida com preocupação sistêmica, privilegiando a preservação ambiental, a agrobiodiversidade, os ciclos biogeoquímicos e a qualidade de vida humana. Dessa forma, na agricultura orgânica, a unidade de produção é tratada como um organismo integrado com a flora e a fauna.

O manejo na agricultura orgânica valoriza o uso eficiente de recursos naturais não renováveis e o aproveitamento de recursos naturais renováveis, utilizando processos biológicos para o desenvolvimento econômico. Além disso, prima pela qualidade de vida dos consumidores (SEBRAE, 2007).

Com tudo isso, a agricultura orgânica é sustentada por quatro fundamentos básicos: o respeito à natureza (reconhecimento da dependência de recursos naturais não renováveis); a diversificação de culturas (levando ao desenvolvimento de inimigos naturais, sendo item chave para a obtenção de sustentabilidade); o tratamento do solo como um organismo vivo, visto que propicia a oferta constante de matéria orgânica (adubos verdes, cobertura morta e composto Orgânico) para a fertilidade do solo; e, a independência dos sistemas de produção (ao substituir insumos tecnológicos e agroindustriais) (SEBRAE, 2007).

A EMBRAPA (2006) destaca que, para o produtor rural de café (arábica ou robusta) começar a produzir o café Orgânico, é necessário que este passe por um processo de conversão, obedecendo a um planejamento anual, que deve ser previamente apresentado ao órgão certificador. Ao longo do processo de produção até a comercialização, a empresa será acompanhada pela certificadora, quando se

avaliará a conformidade em relação às normas e aos padrões técnicos (SEBRAE, 2007).

No Brasil, a Lei 10.831/2003 estabelece que este processo de avaliação pode ser efetivado através de certificações por auditoria⁶⁸, ou através da certificação participativa, em que essa avaliação é feita pelos agentes do próprio circuito espacial produtivo (EMBRAPA, 2006).

Entre as certificadoras de café Orgânico, pode-se destacar: O Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), Associação de Agricultura Orgânica (AAO) e a BCS Öko-Garantie (do alemão BCS Eco Garantia). O IBD é a única certificadora brasileira credenciada que atende as leis de agricultura orgânica de outros países, como Estados Unidos, Japão e países da União Europeia (MOREIRA, 2009).

O aumento da demanda do café Orgânico vem exigindo que este tipo de produção também atenda aos requisitos do café *Gourmet*, indicativo de qualidade dos cafés especiais. Com isto, dividem-se os cafés Orgânicos em três qualidades - Tradicional, Superior e *Gourmet*. A partir das conformidades do Programa de Qualidade do Café (PQC) da ABIC, o café *Gourmet* é classificado como o mais nobre (SEBRAE, 2013a).

Método de plantio

O cafeeiro se desenvolve melhor em solos úmidos, não necessariamente muito profundos, com preferência em locais ricos em húmus, levemente ácidos. Não se deve forçar os limites e potenciais do local do plantio, pois, na agricultura orgânica, esta prática dificulta a sustentabilidade do sistema, constituindo um dos aspectos considerados para fins de certificação (EMBRAPA, 2006).

A área de plantio deve ser preparada sob práticas de conservação do solo, como terraceamento⁶⁹, plantio em curvas de nível⁷⁰ e cordões de contenção. Devem-se evitar práticas que possam expor o solo a erosão e a altas temperaturas, tais como o uso de arados de discos, grade aradora e enxadas rotativas. Para fins de

⁶⁸ Inspeções de um técnico capacitado que verifica se a unidade de produção pode ou não ser considerada orgânica (SEBRAE, 2013a).

⁶⁹ O terraceamento é uma técnica agrícola de plantio, aplicada ao parcelar uma área inclinada em várias rampas, fazendo com que a água das chuvas, ao escoarem superficialmente, percam sua força, removendo menos sedimentos do solo e causando menos impactos sobre ele (MUNDO EDUCAÇÃO, 2014).

⁷⁰ O plantio em curvas de nível trata-se de uma técnica para plantio em terrenos acidentados que segue o traçado das curvas (PENSAMENTO VERDE, 2014).

conservação do solo, recomenda-se o plantio direto⁷¹ e o cultivo mínimo⁷², além de ações que evitem o desmatamento e as queimadas desnecessárias ou irregulares. É importante que o produtor promova a conservação de mananciais e mata ciliares (EMBRAPA, 2006).

A escolha das variedades de acordo com a EMBRAPA (2006) deve ser feita em função da produtividade, da qualidade de bebida, da época de maturação, do espaçamento, do microclima e da ocorrência de pragas e doenças. O café robusta, por exemplo, é naturalmente resistente ao fungo causador da ferrugem (*Hemileia vastratrix*) e no caso do café arábica, os cultivares tradicionais Mundo Novo, Catuaí e Bourbon, só devem ser utilizados em áreas onde o controle de doenças, por técnicas orgânicas, é bem eficiente, caso contrário, deve-se optar por variedades híbridas mais resistentes, tais como: Icatu amarelo; Icatu vermelho; Catucaí; Oeiras; Obatã; Tupi; Paraíso; Catiguá MG1 e MG2; Sacramento MG1; Araponga MG1; Pau-Brasil MG2. As características destas variedades estão detalhadas no ANEXO 2.

O plantio de café no Brasil é caracterizado pelo adensamento de cafeeiros que chegam a mais de 10 mil plantas por hectare, caracterizando a monocultura, prática condenada pela agricultura orgânica por proporcionar um ambiente agrícola simplificado e homogêneo. Assim, para a produção do café Orgânico, deve-se optar por espaçamentos menos adensados, com variedades mais diversificadas, que além de serem ambientalmente mais corretas, também são economicamente mais seguras (EMBRAPA, 2006).

A agricultura orgânica não permite o uso de determinados fertilizantes químicos de alta concentração e solubilidade, tais como ureia, salitres, superfosfatos, cloreto de potássio e outros. Deve-se utilizar matéria orgânica que é considerada fundamental para a manutenção das características físicas, químicas e biológicas do solo. A adubação verde⁷³ e a adição de adubos Orgânicos surgem como formas baratas e eficientes para elevar o teor de matéria orgânica dos solos, podendo esta inclusive ser cultivada dentro da própria propriedade rural. (EMBRAPA, 2006).

⁷¹ Tecnologia de plantio que consiste em plantar as espécies sem fazer o revolvimento ou preparo do solo com utilização de máquinas pesadas, efetuando rotação de culturas e mantendo cobertura morta ou palha para proteção do solo contra erosão e perda de nutrientes (EMBRAPA, 2006).

⁷² É o plantio ou a semeadura da cultura com o mínimo de perturbação do solo (EMBRAPA, 2006).

⁷³ É uma prática utilizada para a fertilização do solo que consiste no cultivo de determinada planta, normalmente uma leguminosa, gramínea, crucífera e outras com a finalidade de proteger e melhorar o solo (EMBRAPA, 2006).

Em relação ao combate de pragas e doenças, é possível a utilização de defensivos agrícolas alternativos que podem ser de preparação caseira ou adquiridos no comércio, a partir de substâncias não prejudiciais à saúde humana e ao meio ambiente, tais como: os biofertilizantes líquidos, as caldas (sulfocálcica, viçosa e bordalesa), os extratos de determinadas plantas e os agentes de biocontrole (PENTEADO, 1999).

A colheita deve ser feita de acordo com os requisitos do tipo de café que o fruto será destinado, podendo ser para a produção dos cafés Tradicional, Superior e *Gourmet*. É importante que os materiais utilizados para a colheita do café Orgânico (panos, sacaria, etc.), os terreiros e os secadores sejam revisados e limpos, sem que haja nenhum resíduo de qualquer outra forma de produção do café (EMBRAPA, 2006).

Alguns outros cuidados devem ser tomados durante a colheita, dentre estes, destaca-se: cobrir a área em que estão as plantas com panos ou plásticos limpos, para que os frutos não sejam contaminados com possíveis fungos produtores de microtoxinas que possam estar no solo (EMBRAPA, 2006).

O processamento deve ser feito de acordo com os cafés Tradicional, Superior ou *Gourmet*, tomando todos os cuidados possíveis para não misturar cafés que tenham entrado em contato com algum elemento químico que descaracterize o café Orgânico. É necessário, também, cuidados para que não ocorra a contaminação dos frutos e, posteriormente, dos grãos por fungos do solo, no trato da lavagem e secagem do café (EMBRAPA, 2006).

Existe um maior cuidado, na produção do café Orgânico, em relação à utilização da água, visto que o processamento do café, normalmente utiliza muito deste recurso, principalmente, no processamento por via úmida. A água utilizada no processo de lavagem, não pode ser lançada nos cursos de água, por seu alto teor Orgânico e inorgânico. Com isto, é importante o tratamento preliminar da água utilizada. Para tal, faz-se a coagem do material sólido suspenso nos tanques de decantação (EMBRAPA, 2006).

Também é importante que a sacaria para uso no armazenamento não seja tratada com agrotóxicos, já que não são permitidos o controle de pragas durante a

estocagem. O uso de fumigantes⁷⁴, durante o transporte, deve ser negociado com as certificadoras (EMBRAPA, 2006).

De acordo com pesquisa de campo, a torrefação é feita da mesma forma dos cafés tradicional, Superior e *Gourmet*, porém devem-se utilizar torradores e moedores de uso específico para o café Orgânico, não misturando com outras variedades.

5.3.3 Caracterização do café com indicação geográfica

Existe uma tendência em diversos países consumidores de café, para o consumo de produtos rastreados a partir da procedência de todo o processo produtivo. Em virtude disto, diversos agentes dos circuitos espaciais produtivos do café, como produtores articulados em associações, sindicatos e institutos, passaram a adotar ações estratégicas e de marketing, no intuito de agregar valor ao café de regiões consideradas propícias ao cultivo de cafés especiais (SAES; NASSAR; NUNES, 1999).

Esta forma de diferenciação do café, no Brasil, é regulamentada pela Lei de Propriedade Industrial (nº. 9.279/96), criada em 1996, a partir de incentivos da Organização Mundial do Comércio (OMC). A intenção da Lei é associar a prestação de serviço, fabricação, produção ou extração de produtos a um determinado local conhecido, a fim de agregar valor e credibilidade. A IG confere ao produto um diferencial de mercado, em função das características de seu local de origem (SEBRAE, 2014).

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é a instituição que concede o registro e emite o certificado, sendo que “[...] uma vez reconhecida, a indicação geográfica só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que produzem ou prestam serviço de maneira homogênea.” (SEBRAE, 2014, n.p.).

De acordo com o INPI (2012), as indicações geográficas são diferenciadas de duas formas. A primeira é a Indicação de Procedência (IP) que “[...] é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço.” (INPI, 2012, n.p.). É importante lembrar, no caso da IP, a necessidade da apresentação de documentos que

⁷⁴ Compostos químicos ou formulações pesticidas voláteis, em um sistema hermético, visando a desinfestação de materiais, objetos e instalações que não possam ser submetidas às outras formas de tratamento.

comprovem que o nome geográfico seja conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou prestação do serviço. A segunda é a denominação de origem que “[...] é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. ” (INPI, 2012, n.p.). Para a solicitação da IG de denominação de origem, deve-se apresentar também a descrição das qualidades e das características do produto ou serviço que se destacam, exclusiva ou essencialmente, por causa do meio geográfico.

A partir desta diferenciação, é possível identificar as diferentes estratégias que cada forma de indicação geográfica pode gerar, no caso da produção de cafés especiais no Brasil. Na indicação de procedência, revela-se um apelo maior por atributos simbólicos (DAVIRON; PONTE, 2005) da produção, como a referência e a importância de determinada região na produção de determinados tipos de café.

Já no caso da denominação de origem, nota-se que além dos atributos *simbólicos*, também são ressaltados os atributos materiais (DAVIRON; PONTE, 2005) gerados por qualidades únicas, atreladas aos recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer (know-how⁷⁵ ou savoir-faire⁷⁶) da região produtora (MAPA, 2014).

Entre as regiões cafeeiras do Brasil que, apresentam indicação geográfica, estão as regiões do Cerrado Mineiro (denominação de origem e indicação de procedência), Alto Mogiana em São Paulo (indicação de procedência), Norte Pioneiro do Paraná (indicação de procedência) e da Serra da Mantiqueira em Minas Gerais (indicação de procedência) (INPI, 2014).

A partir de entrevistas com agentes torrefadores, percebe-se que o processo produtivo dos cafés com indicação geográfica é muito singular a cada região, podendo obedecer às normas de produção dos cafés Tradicional, Superior ou *Gourmet*, tendo o café arábica como a variedade preferida, pelo seu melhor desempenho no mercado nacional e internacional.

⁷⁵ Know-how é o conjunto de conhecimentos práticos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas.

⁷⁶ Tradução do francês: "saber fazer".

Dessa forma, existem diferentes tipos e qualidades de cafés com indicação geográfica, desde cafés sem nenhuma diferenciação física ou sensorial, que são diferenciados apenas por causa da certificação de origem, até os cafés que são produzidos a partir da qualidade coordenada, através de tratamentos especiais e inovação em todos os processos de produção. Estes buscam nichos mais específicos de mercado e obedecem às normas de certificadoras para a produção de cafés *Gourmet*.

5.3.4 Caracterização do Café Fairtrade

Assim como o café com indicação de procedência, o café *Fairtrade* não é uma diferenciação pautada apenas em aspectos físicos e sensoriais do café. Este tipo de produto surge como uma forma de agregar valor a partir de atributos simbólicos (DAVIRON; PONTE, 2005), criados a partir de um novo cenário de trocas comerciais, onde há relações mais equilibradas entre os agentes dos circuitos espaciais produtivos do café.

A partir da *International Federation of Alternative Trade*, em 2001, houve uma uniformização dos conceitos e definições sobre o *Fairtrade*, ou na tradução literal para o português, Comércio Justo (SEBRAE, 2012, p. 13).

Comércio Justo é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável através de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – principalmente do Sul.

Esta diferenciação iniciou-se a partir da comercialização de café por uma pequena cooperativa mexicana, através de organizações sociais holandesas. Estas organizações comercializavam estes cafés no mercado interno holandês, pagando valores superiores aos que eram oferecidos pelo mercado de café *commodity*. A partir de práticas comerciais mais equilibradas e como forma de estabelecer relações mais formais sobre este tipo de diferenciação no mercado, foi criada na Holanda, em 1988, o primeiro selo de certificação, *Max Havelaar*, para cafés diferenciados por relações de Comércio Justo (FAIRTRADE, 2014).

Este tipo de diferenciação, que propicia novos valores ao café, se expandiu pela Europa e América do Norte, com diversos selos de certificação, que respondiam a critérios próprios em cada país. Com a expansão desta forma de diferenciação

produtiva pelo mundo, tornou-se necessário a criação de um órgão que pudesse unificar os selos, tornando o negócio mais viável para o lançamento de novos produtos (SEBRAE, 2012). Com isto, foi estabelecida, em 1997, a entidade *Fairtrade Labelling Organization* (FLO), organização “guarda-chuva”, responsável por coordenar o trabalho de certificadoras de produtos *Fairtrade* de diversos países (PRADO, 2011).

A partir desta unificação, definiu-se que para a comercialização do café *Fairtrade*, no mercado internacional, os agentes devem seguir princípios que norteiam as relações comerciais entre os agentes, dos circuitos espaciais da produção, tais como: pagamento de um preço justo aos produtores; igualdade de gênero nas relações de produção; ambiente de trabalho seguro e saudável para os produtores; práticas ambientalmente corretas; e submissão da produção a organizações que tenham um sistema de certificação para a produção do café *Fairtrade* (SEBRAE, 2012).

No Brasil, de acordo com o SEBRAE (2010), o conceito de Comércio Justo é reconhecido e consolidado pelo Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJS). Este sistema entende o comércio justo e solidário, como:

O fluxo comercial diferenciado, baseado no cumprimento de critérios de justiça e solidariedade nas relações comerciais que resulte no protagonismo dos Empreendimentos Econômicos e Solidários (EES) por meio da participação ativa e do reconhecimento da sua autonomia. (SEBRAE, 2012, p.17-18).

É importante destacar que os objetivos do comércio justo e solidário, segundo SNCJS (2014, n.p.) são:

- I. Promover o desenvolvimento sustentável, a justiça social, a soberania e a segurança alimentar e nutricional;
- II. Garantir os direitos dos (as) produtores (as) e consumidores (as) nas relações comerciais;
- III. Promover a cooperação entre produtores, comerciantes e consumidores e suas respectivas organizações para aumentar a viabilidade destas, reduzindo riscos e dependências econômicas;
- IV. Promover o exercício de práticas de autogestão nos processos de trabalho e nas definições estratégicas e cotidianas dos empreendimentos, bem como a transparência e democracia nas instâncias, direção e coordenação das atividades produtivas e gerenciais
- V. Estimular relações de solidariedade a partir do comprometimento permanente com a justa distribuição dos resultados e com a melhoria das condições de vida dos participantes;
- VI. Garantir a remuneração justa do trabalho; e

VII. Valorizar as práticas de preservação e de recuperação do meio-ambiente, com ênfase na produção de produtos de base agroecológica e nas atividades de extrativismo sustentável.

Os produtores são organizados em associações ou cooperativas, podendo ser de pequenos produtores familiares ou então grandes produtores que para ter a certificação devem seguir as legislações trabalhistas.

No Brasil, existem casos de produtores, que além de participar de associações certificadas com o selo *Fairtrade*, também exercem a função de empresas comercializadoras, para eliminar os intermediários de seu circuito espacial produtivo. Nestes casos, as empresas também são certificadas, garantindo a procedência do produto.

O Brasil não é considerado um forte mercado consumidor para este tipo de produção, porém já existem nichos de consumo, como o município de Poços de Caldas/MG que se tornou a primeira cidade do hemisfério Sul a se tornar uma cidade do comércio justo (Fairtrade Town), de acordo com o anuário 2012-2013 FLO (2013). Este título é dado às cidades que se comprometem a comprar, vender e consumir produtos com produção *Fairtrade*. Para se tornar uma cidade com o selo da FLO, Poços de Caldas precisou atingir seis metas (POÇOS COMÉRCIO JUSTO, 2014): criar um decreto municipal de apoio ao projeto; ter repartições públicas municipais comprometidas a consumir os produtos *Fairtrade*; integrar as universidades da cidade (a primeira foi a Pontifícia Universidade Católica- PUC); criar um plano de marketing; fazer com que as lojas de varejo, *food service* e hotéis da cidade servissem café certificado; e obter o apoio de uma grande empresa. Neste caso, empresa que aderiu ao projeto foi a multinacional americana Alcoa, uma das líderes mundiais de produção de alumínio.

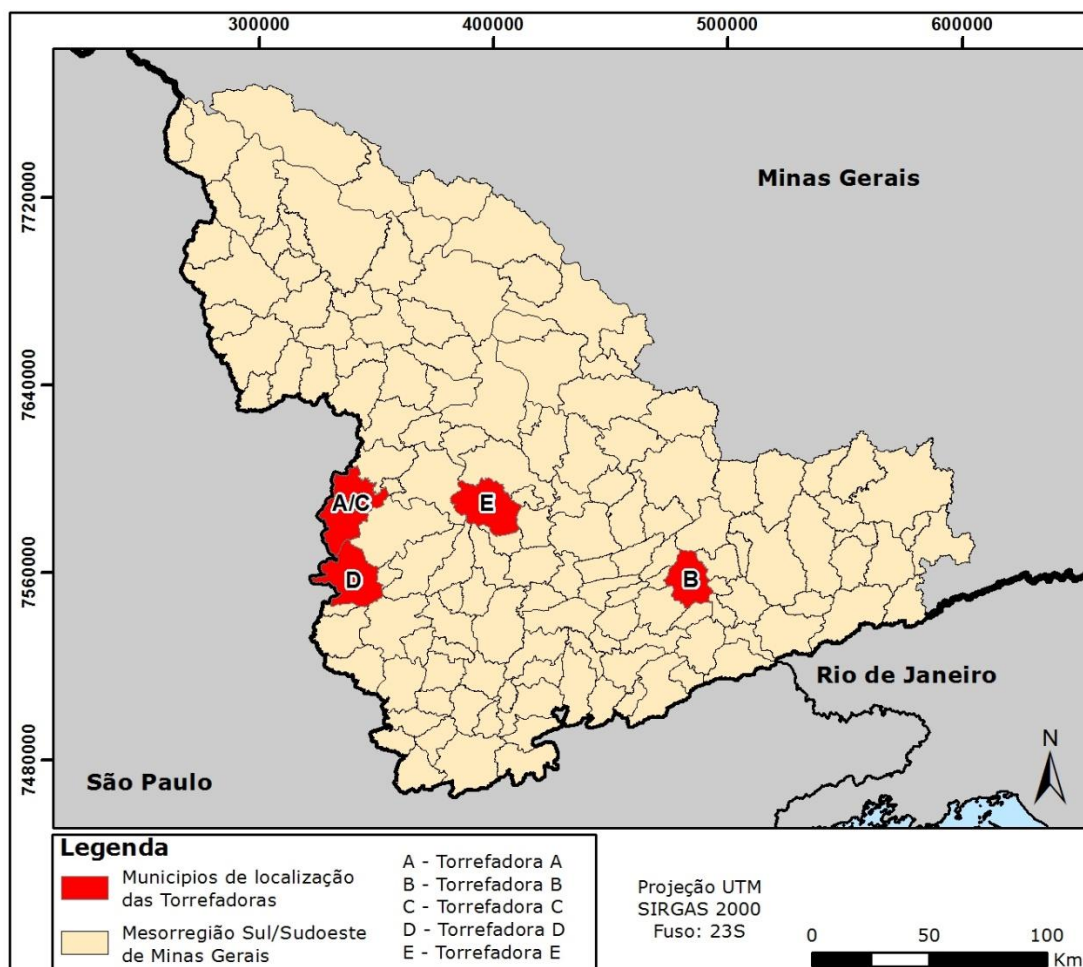
No processo produtivo do café *Fairtrade* de Poços de Caldas, a empresa torrefadora envolvida é a Spress Café, torrefadora de cafés especiais que ainda produz Café Orgânico, Tradicional e Descafeinado. De acordo com um dos sócios proprietários desta empresa, a tendência para este mercado, no Brasil, é promissora, podendo acompanhar o crescimento dos cafés especiais como os Orgânicos e o *Gourmet* (REVISTA CAFEICULTURA, 2014).

6. UMA ANÁLISE DOS AGENTES TORREFADORES DE CAFÉS ESPECIAIS DO SUL DE MINAS GERAIS

Este capítulo objetiva apresentar a organização, a ação e a localização dos agentes torrefadores de cafés especiais, bem como compreender a forma como estes usam o território do Sul de Minas Gerais, na produção de cafés especiais para o mercado interno. Para tal, faz-se a análise dos seus círculos de cooperação e circuitos espaciais produtivos.

As torrefadoras⁷⁷ de cafés especiais, no território do Sul de Minas Gerais, foram selecionadas a partir de consulta ao banco de dados da Brazil Specialty Coffee Association (BSCA). Nesta consulta, foram identificados seis agentes torrefadores, associados à BSCA até o dia 07/02/2015. Dos seis agentes identificados, cinco aceitaram ser entrevistados, a partir de questionário (APÊNDICE A). E uma delas optou por responder via correio eletrônico. Os resultados foram obtidos ao longo do período de fevereiro de 2014 a julho de 2015.

⁷⁷ Por se caracterizarem como uma forma de diversificação produtiva da produção agrícola de café, as torrefadoras analisadas, neste capítulo, devem ser consideradas como agentes produtores/torrefadores de cafés especiais.

MAPA 2. Localização das torrefadoras de cafés especiais analisadas

Fonte: Elaboração própria.

As torrefadoras não são identificadas nominalmente, sendo denominadas como torrefadoras “A”, “B”, “C”, “D” e “E”. Estas estão situadas nos municípios de Poços de Caldas (2), Carmo de Minas (1), Andradas (1) e Poço Fundo (1), todas no território objeto.

QUADRO 6. Caracterização dos agentes estudados

Torrefadora	Ano de Início das Atividades	Tipo de Gestão	Composição Social do Capital	Tipo de Capital	Tipos de Diferenciação do Café	Quantidade Produzida/ Mês
Torrefadora "A"	2010	Familiar assessorada	Familiar	Nacional	<i>Gourmet</i>	25 toneladas
Torrefadora "B"	2007	Familiar	Limitada	Nacional	<i>Gourmet/</i> Indicação de Procedência; <i>Gourmet/</i> Indicação de Procedência/ Orgânico; <i>Gourmet/</i> Indicação de Procedência/ Descafeinado	10 toneladas
Torrefadora "C"	2001	Profissionais contratados	Limitada	Nacional	<i>Gourmet/Fairtrade;</i> <i>Gourmet/Fairtrade/</i> Orgânico; <i>Gourmet/</i> Fairtrade/ Descafeinado	25 toneladas
Torrefadora "D"	1998	Familiar	Familiar	Nacional	<i>Gourmet;</i> <i>Gourmet/</i> Orgânico	20 toneladas
Torrefadora "E"	2012	Cooperados	Cooperativa	Nacional ¹	<i>Gourmet/</i> Fairtrade <i>Gourmet/</i> Fairtrade/ Orgânico	0,96 toneladas

Fonte: Elaboração própria

[1] A FLO fixa um prêmio extra que a cliente paga para a associação ou a cooperativa que reúne os produtores de quem ele compra. Como é uma organização internacional, uma parte do capital da Torrefadora "E" é estrangeiro.

6.1 Caracterizando as torrefadoras

6.1.1 Torrefadora "A"

A torrefadora "A" é uma empresa que faz parte de um grupo empresarial que atua dentro de um circuito espacial produtivo de café. Atua nas etapas do processo produtivo, desde o plantio, exportação e produção do café torrado e moído para o mercado interno. Com isso, percebe-se que há integração vertical das atividades do grupo, pois há a produção de café como matéria-prima para a torrefação, em duas fazendas que ficam no limite dos municípios de Campestre e Poço Fundo, ambas cidades do Sul de Minas Gerais.

Uma das fazendas deste grupo está a uma altitude de 1.260 metros acima do nível do mar e outra a 1.150 metros. Ambas se caracterizam como terrenos de grande

potencial para a produção de cafés especiais, porém a fazenda que se encontra em maior altitude, produz os melhores cafés do grupo.

A produção de café, desse grupo, inicia em 1998 com cerca de 200 mil cafeeiros, sendo que em 2015 esse número é de aproximadamente 580 mil. A qualidade dos cafés produzidos por esse grupo, no Sul de Minas Gerais, chamou a atenção da Illy café, uma das maiores empresas torrefadoras de cafés especiais do mundo, que então passou a comprar esse café, tornando-se assim um dos grandes clientes desse grupo durante anos.

A atividade torrefadora iniciou em 2010, como forma de integração vertical para frente, no intuito de agregar valor ao grão, melhorar a qualidade da produção e servir como vitrine para a atividade agrícola do grupo empresarial. O capital da empresa é nacional e tem origem familiar.

A torrefadora “A” se caracteriza também como uma empresa torrefadora de cafés Tradicional e Superior, comercializando sua marca para o mercado de padarias e alguns supermercados, em âmbito nacional. Mesmo com essa produção de cafés mais comerciais, é a produção e comercialização de cafés especiais torrados, em grãos e moídos, que garantem a esse grupo maior valor agregado às suas produções.

A torrefadora possui duas marcas de cafés especiais que são comercializadas no mercado brasileiro. A primeira, com matéria-prima proveniente da fazenda mais alta, é considerada uma venda mais técnica, por ser um café de maior complexidade e maior preço. A outra marca possui uma venda mais fácil, por ser um produto bem aceito no mercado *Gourmet*.

A empresa possui certificação da Certifica Minas Café (CMC) da EMATER e UTZ que é um programa mundial de certificação que determina normas para a produção e fornecimento de café, dentre outros produtos agrícolas. Essas duas certificações são parceiras.

Nota-se que o circuito espacial produtivo é praticamente todo coordenado pela empresa, que o domina, visto que é responsável pelas atividades da produção agrícola até a comercialização do café torrado e moído, porém é importante ressaltar que a maior parte da produção das fazendas ainda é exportada como café verde.

6.1.2 Torrefadora “B”

A torrefadora “B” é uma empresa que faz parte de um grupo empresarial familiar que tem produção agrícola, exportação e torrefação de cafés especiais. Além disso, a empresa possui uma loja Show Room que funciona como uma cafeteria. Assim, observa-se que este grupo é integrado verticalmente, visto que atua em diferentes etapas do processo produtivo de cafés especiais.

A empresa de torrefação iniciou sua atividade em 2007, utilizando-se de capital oriundo da produção agrícola de café da família. A empresa se caracteriza como uma sociedade comercial por cotas de responsabilidade limitada, onde cada sócio responde apenas na medida de sua cota (SANDRONI, 1999), sendo que todos os sócios, também são associados das outras empresas da família. A empresa produz variedades de cafés *gourmet*, certificada pela BSCA, e café Orgânico certificado pelo IBD, ambos são certificados pela Certifica Minas Café e UTZ.

A empresa também possui o selo de Indicação de Procedência (IP), da região da Mantiqueira de Minas, território protegido com tradição e reputação mundial na produção de café. Essa indicação, como citado anteriormente, tem como objetivo demonstrar e garantir que o café produzido pela empresa faz parte da cultura do território, sendo produzido em uma área demarcada e seguindo normas e regras específicas, estabelecidas para proteger a identidade do patrimônio regional.

É importante ressaltar que a empresa também tem fornecimento de matéria-prima de outros produtores, não vinculados ao grupo empresarial familiar, já que boa parte da produção de suas fazendas é exportada. Porém, para a torrefação de café especial é dada prioridade para a matéria-prima produzida nas propriedades da família.

A empresa surge como uma forma de agregar valor à produção agrícola, que produz café desde 1912, na região da Mantiqueira de Minas Gerais que atualmente se caracteriza como um território do café. O entrevistado diz que se não houvesse vínculo com a produção agrícola do café, a empresa de torrefação provavelmente não existiria. Já são 4 gerações da família que trabalham com café, sendo a última a que propiciou mais ações para diversificar a produção e diferenciar o produto.

De acordo com o entrevistado, “uma coisa é vender o café *in natura* em sacas, como era antigamente, onde o café era tudo igual, e outra coisa é colocar o café na xícara, que sempre foi um sonho nosso”.

Em 2005, o grupo empresarial familiar criou uma empresa exportadora, no intuito de comercializar sua produção sem a necessidade de agentes intermediários. De acordo com o entrevistado, após a criação desta empresa, houve uma “vontade” de produzir o café torrado para o mercado interno, o que se concretizou, em 2007, com a criação da empresa torrefadora. Nesta época, de acordo com o entrevistado, o Brasil já apontava como o segundo maior mercado consumidor de café do mundo, se tornando assim um mercado atrativo.

A loja Show Room pode ser considerada como um espaço de demonstração para os produtos da torrefadora. A sua funcionalidade é atender aos clientes como uma cafeteria, além de servir como laboratório demonstrativo para os produtos. Esta loja se encontra no município vizinho, onde o mercado consumidor é maior, visto sua condição de cidade média e turística.

A loja Show Room, também, pode ser considerada, como uma forma de agregar valor ao café torrado, em grãos e moído, produzido pela empresa, por oferecer serviços de cafeteria e consultoria para empresários que se interessam em ingressar, de alguma forma, em algum circuito espacial produtivo de cafés especiais.

Com esta loja, o grupo empresarial familiar passa a coordenar boa parte da produção, o que lhes confere maior parte do lucro gerado por esses produtos, do plantio até o consumo na loja. Anteriormente a criação da torrefadora, o café produzido pelo grupo era 100% exportado, ficando apenas uma pequena parte no país, para o consumo da família. A intenção com a criação da torrefadora foi tentar manter parte de sua produção no mercado nacional e agregar mais valor ao seu produto.

6.1.3 Torrefadora “C”

A torrefadora “C” é uma empresa de capital limitado com dois sócios, com divisão igual. Faz parte de um grupo empresarial que controla quase todo o processo produtivo, começando na produção agrícola, exportação, torrefação e comercialização para o mercado interno.

A localização da sede da empresa é distinta do local da produção de matéria-prima, estando a primeira no Sul de Minas Gerais e a segunda no município de São Sebastião da Grama, região Mogiana do estado de São Paulo. Esta região apresenta um solo vulcânico, com altitude média de 1200 metros, o que revela grande potencialidade para a produção de cafés especiais. É importante considerar que esse território, nomeado popularmente como região Mogiana de cafés especiais faz divisa com o Sul de Minas Gerais.

A produção agrícola do grupo tem início em 1890, quando a bisavó, dos proprietários da empresa, compra sua primeira fazenda na região de São Sebastião da Grama/SP. A produção era destinada para a exportação, por meio de agentes intermediários. Assim, no ano 2000, a empresa decide internalizar as atividades de comercialização realizadas por esses agentes externos, criando uma empresa de exportação, que para viabilizar a exportação de seus cafés, bem como de outros produtores, de seu território.

Logo, em 2001, a empresa exportadora diversifica a sua atividade, ao iniciar a produção de café torrado em grãos e torrado e moído para o mercado interno. Neste momento criou-se a marca destes cafés. A torrefadora se torna uma empresa independente, em 2008, quando há uma cisão entre os departamentos de torrefação e exportação da empresa exportadora, porém as duas continuaram sendo divididas entre os mesmos donos.

Nota-se que a produção agrícola, centenária da família, passa por um processo de diversificação produtiva, a partir do momento que esses passam a controlar o processo de exportação e de torrefação de seus cafés para o mercado interno, o que lhes conferem uma maior parcela do lucro de toda a atividade produtiva.

No caso da torrefação há um controle quase total do circuito espacial produtivo do café comercializado dentro do país. Já em relação ao café exportado, há apenas um aumento da participação de lucros, visto que o lucro final fica para a torrefadora que importa o café.

A torrefadora “C” produz cafés de qualidade *Gourmet* com certificações *Fairtrade* e Orgânico. A certificação *Gourmet* é dada pela BSCA, a orgânica pelo IBD (para Europa) e USDA/NOP (para os Estados Unidos) e a certificação *Fairtrade* pela FLO.

6.1.4 Torrefadora “D”

A torrefadora “D” é uma empresa que nasce da produção agrícola de uma família de produtores de café. A região do município deve ser considerada como um território do café, já que essa cultura é produzida a mais de 130 anos, o que permitiu a materialização e consolidação da estrutura produtiva e organizacional para a produção do café.

A torrefadora se caracteriza como uma empresa familiar de capital nacional, voltada exclusivamente para o mercado nacional.

Percebe-se que há uma integração vertical para frente, visto que a empresa passa a produzir café torrado e moído. O café a esse processamento é originário da propriedade da família, bem como de outros produtores da região.

O café torrado e moído produzido, por essa empresa, objetivava atender o consumo doméstico da própria família de produtores e de amigos, mas com o passar do tempo, tornou-se uma oportunidade de expansão dos negócios da família. Além, disso, mostrou-se uma alternativa mais rentável para os produtores da região do que a exportação do grão.

Com isso, a empresa de torrefação inicia suas atividades em 1998, sendo uma das mais antigas do país. Em 2015, a comercialização de seus cafés já abrange 9 estados brasileiros.

A empresa produz uma grande variedade de *blends* de cafés especiais, sendo todos da qualidade *Gourmet*, certificados pelo Programa de qualidade da ABIC. Há também a produção de cafés Orgânicos, com certificação do IBD.

É importante ressaltar que a torrefadora utiliza café produzido por pequenos agricultores familiares, destoando das empresas apresentadas anteriormente que concentram a origem do café atrelado a fazendas de médio e grande porte.

Outra característica marcante é a relação desta torrefadora com a Cooperativa Agropecuária Regional de Andradas (CARA) que faz todo o processo de rebeneficiamento e armazenamento dos cafés *Gourmet* e Orgânicos produzidos pela empresa.

6.1.5 Torrefadora “E”

A torrefadora E é uma cooperativa de agricultores familiares. Em 2015, essa cooperativa possuía mais de 320 famílias de pequenos cafeicultores dos municípios de Andradas, Cambuí, Campestre, Inconfidentes, Machado, Natércia, Nepomuceno, Ouro Fino, Paraguaçu, Poço Fundo, Santa Rita do Sapucaí, São João da Mata e Silvianópolis, todos situados no Sul de Minas Gerais.

Sua origem é na década de 1980, quando pequenos produtores de café se uniram através de um movimento religioso, denominado pastoral da Terra, liderado por um padre da corrente teológica cristã denominada teologia da libertação. O objetivo era iniciar um movimento que garantisse aos agricultores uma condição mais digna e justa de comercialização, na tentativa de eliminar atravessadores do circuito espacial produtivo em que estavam inseridos. Em 1991, o grupo fundou uma associação, formalizando suas ações, com o objetivo de promoção e cooperação para os produtores.

Os resultados da associação foram colhidos poucos anos depois, em 1997, com a primeira certificação de café Orgânico. Em 1998, foi concedida à associação a primeira certificação de café *Fairtrade* do Brasil. Em 2003, a associação se tornou cooperativa, tendo em 2005 a licença para exportação. Em 2007, inicia-se a atividade exportadora da cooperativa, que ao longo dos anos, vem apresentando crescimento contínuo.

Em 2009, a cooperativa ganha de um projeto do Banco do Brasil, todo o equipamento necessário para a torrefação e moagem dos cafés produzidos por seus cooperados. A ideia inicial era torrar e vender o café, considerado como resíduo da exportação.

A qualidade do café produzido pelos cafeicultores da cooperativa fez com que esse projeto não saísse do papel, visto que o valor agregado para a produção de cafés especiais torrado, em grãos e moído, seria superior ao obtido com a torrefação de cafés residuais.

Com isso, em 2012, é iniciada a torrefação de *blends* de qualidade *Gourmet*, com certificações *Fairtrade* e orgânica. A certificação de orgânicos para o mercado internacional é dada pela BCS Öko-Garantie, atendendo os mercados estadunidense, europeu e japonês, bem como o certificado *Fairtrade* emitido pela

FLO. Esta certificação fixa um prêmio extra, a ser pago pelo comprador do café, para a associação ou cooperativa que reúne os produtores de quem ele compra, sendo essa, a principal fonte de recursos da cooperativa. A cooperativa, também, possui o Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (SIPAF), vinculado ao Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), que atesta que o produto é de origem de produção familiar.

A cooperativa está passando por uma mudança na certificação orgânica, em que os produtores estão iniciando um programa de sistema participativo (Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade - OPAC), onde eles próprios fazem a averiguação das atividades produtivas dos cooperados. Esse sistema é coordenado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e sua certificação garante a entrada dos cafés da cooperativa nos principais mercados mundiais de café, bem como no próprio mercado brasileiro.

A cooperativa inova no mercado de cafés especiais, pois possui um *blend* de café Orgânico que é todo produzido por mulheres. Este se caracteriza como mais uma forma de diferenciação de produto e garante à cooperativa cerca de 50% das vendas de todo café torrado e moído comercializado pelo setor de torrefação

A criação da cooperativa pode ser compreendida como uma “forma de diversificação produtiva”, para os pequenos produtores de café. A possibilidade de melhores condições de negociação, na exportação de seus cafés, torna esses agentes mais competitivos dentro de seu circuito espacial produtivo. A atividade de torrefação realça ainda mais a competitividade desses agentes que passam a ter, proporcionalmente, maior parcela dos lucros obtidos em todo processo produtivo de uma xícara de café.

6.2 Circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação do café *commoditiy* e torrado e moído (Tradicional e Superior) no Sul de Minas Gerais.

De forma genérica, o circuito espacial produtivo do café possui sua estruturação em rede e tem seus agentes mais poderosos nas etapas finais do processo produtivo. Estes agentes mais poderosos, chamados por Santos (2000) como “atores hegemônicos”, usam o território de forma a acelerar a frequência e os fluxos envolvidos com a produção que: por um lado, ampliam as distâncias entre algumas etapas do processo produtivo (da produção ao consumo); e, por outro, tornam mais

integradas e complexas as inter-relações existentes dentro do processo produtivo com os círculos de cooperação.

Com o aumento exponencial, nas últimas duas décadas, dos fluxos materiais e informacionais que perpassam os circuitos espaciais produtivos do café, ressalta-se a importância da logística, como fator facilitador da circulação das matérias-primas e do produto em suas diferentes etapas do processo de produção. O fluxo contínuo e as facilidades com a comunicação facilitam a ação dos agentes, principalmente, daqueles não territorializados, como as empresas comercializadoras e torrefadoras transnacionais que fazem o uso restritivo e corporativo do território.

A desregulamentação do mercado de café, na década de 1990, proporcionou o crescimento de empresas comercializadoras e torrefadoras transnacionais que passaram a concentrar boa parte da produção mundial de grãos, lhes conferindo vantagens competitivas na hora de negociar preços com produtores de café.

Essas empresas transnacionais passaram, então, a visar o controle sobre os circuitos espaciais da produção, impactando na dinâmica dos lugares e, portanto, influenciando na organização e no uso do território pelos agentes “endógenos”, como produtores e pequenos torrefadores.

O circuito espacial produtivo do café *commodity* e do café torrado e moído possui um número relativamente grande de agentes, como aqueles vinculados a: pesquisa e desenvolvimento de novas culturas agrícolas; produtores e revendedores de insumos e maquinário agrícola; produtores agrícolas; corretores; torrefadoras; associações de representação de classe; cooperativas; empresas exportadoras (*Tradings*); transportadores; e o próprio consumidor final. (SAES; NAKAZONE, 2002; FREDERICO, 2014)

Os vários agentes que participam desses circuitos produtivos do café se articulam através de inúmeros fluxos de mercadorias, informações e capital, sendo que os responsáveis pela produção agrícola são os que ficam com a menor parte do capital (lucro) gerado pelo circuito (TALBOT, 2004 apud FREDERICO, 2013). Normalmente, o maior volume do capital gerado no circuito se concentra nos agentes mais a jusante do processo produtivo.

Então, as grandes torrefadoras que abastecem os diversos mercados, inclusive o brasileiro, são os agentes que possuem maior capacidade de gerar lucros dentro

dos circuitos espaciais produtivos do café. A ação dessas torrefadoras, no território do Sul de Minas, tem como intermediário as empresas comercializadoras que buscam os cafés diretamente com os produtores ou cooperativas e então repassam para as torrefadoras em seus respectivos mercados.

Essas torrefadoras que comercializam seus cafés em mercados consumidores mais exigentes, como da União Europeia, dos Estados Unidos e do Japão, adquirem cafés de melhor classificação para formulação de *blends* mais qualificados (SOUZA; SAES, 2001). Assim, percebe-se que a demanda externa de consumidores é responsável pela aquisição da maior parte da produção de café e, portanto, pelo ritmo produtivo, inclusive no Sul de Minas Gerais.

Já, as torrefadoras que produzem e comercializam sua produção para o mercado brasileiro, se utilizam de cafés de qualidade inferior, chamados residuais, que não possuem condição de serem exportados por conta do controle de qualidade realizado pelos agentes comercializadores. Os *blends* para obter o café de qualidade Tradicional são obtidos, misturando cafés robusta e arábica, de diferentes territórios, como Sul de Minas Gerais e o Norte do Espírito Santo.

A população brasileira, consumidora desse café Tradicional, se acostumou a consumir este produto que possui torra mais intensa, para disfarçar as falhas e as misturas que são utilizadas.

Assim, a comercialização do produto *commodity*, destinado ao mercado externo, e do café Tradicional, destinado ao mercado nacional, não proporcionam condições suficientes para que os produtores agrícolas apropriem maior renda. Situação também observada no Sul de Minas Gerais e exemplificada pela fala do entrevistado da torrefadora “B”: “[a empresa] foi criada por uma oportunidade de agregar valor ao nosso café” e assim obter maior renda.

A produção de cafés especiais, surge como uma estratégia de diferenciação que agrega valor na exportação e na produção para o mercado interno. De acordo com o entrevistado da torrefadora C: “Seria um desperdício eu ter uma fazenda numa região de cafés especiais e produzir [apenas] o café comercial.”

Agregar valor na exportação já traz benefícios aos produtores, porém é a torrefação e a comercialização direta desses cafés diferenciados ao mercado interno brasileiro

que realmente proporciona um salto escalar, *jumping of scale*⁷⁸ (SMITH, 2004), para esses agentes no circuito espacial produtivo do café.

Na parte produtiva, o processo de produção de cafés especiais se diferencia nas técnicas de cultivo, como apresentadas no capítulo 5, além do processo de certificação que cria um novo agente para o circuito. A partir das entrevistas pode-se identificar que a comercialização apresenta novos agentes que auxiliam no processo de distribuição dos produtos pelo mercado, tendo entre eles os distribuidores e os sites de comercialização pela internet.

Assim, torna-se importante uma reclassificação dos circuitos espaciais produtivos do café, para esses agentes produtores/torrefadores de cafés especiais, que encontraram no mercado interno brasileiro, uma nova fonte de renda para a sua produção agrícola, diminuindo assim, a sua vulnerabilidade frente ao mercado externo.

6.3 O uso do território sul mineiro e os cafés especiais.

Os cafés produzidos pelos agentes produtores/torrefadores de cafés especiais do Sul de Minas Gerais, analisados nesta pesquisa, são todos de qualidade *Gourmet*, o que cria a necessidade de produção em pequenos lotes, de maneira quase artesanal. Estes cuidados objetivam garantir que os diferentes atributos do café, provenientes de seu processo de cultivo e beneficiamento, não sejam prejudicados no processo de torrefação.

Os agentes analisados destacam que recebem apenas grãos provenientes do café cereja, ou seja, aqueles que são colhidos maduros do cafeeiro. De acordo com o entrevistado da torrefadora “B”, o café é diferente de outros frutos, por não seguir sua maturação depois de colhido do cafeeiro, sendo isso um problema para as empresas que precisam ter produção por pelo menos seis meses (de maio a outubro). Para isso, é necessário que os agentes do circuito utilizem uma vasta variedade de cafés, necessariamente, todos do tipo arábica, que tenham diferentes períodos de colheita, de acordo com a adaptabilidade ao solo e ao clima.

O cultivo de diferentes variedades de café arábica, nas propriedades produtivas do Sul de Minas Gerais, se torna de importância central, pois se a maturação dos

⁷⁸ “Trata-se da força que determinado agente possui em transcender a sua escala de origem, desde o local até o global.” (FREDERICO, 2014, p. 41).

cafeeiros fosse toda na mesma época, resultaria numa entressafra maior, o que comprometeria a atividade do setor de torrefação desses agentes.

As diferenciações para a produção do café *Gourmet* em relação aos cafés Tradicional e Superior são facilmente identificadas, quando considerados seus processos produtivos, como destacado nos capítulos 4 e 5.

A produção de café no Sul de Minas Gerais é de alta complexidade, como pode ser observado na fala do entrevistado da torrefadora “B”: “Quem trabalha com café de alta complexidade, especial, a chamada agricultura de montanha, no mínimo de 80% da colheita é manual e os produtores trabalham com uma variedade de cafés diferentes”.

Os tratos culturais nesse tipo de agricultura são diferenciados, tendo principalmente colheita manual, pela grande dificuldade de mecanização da produção. A dificuldade se dá pelas irregularidades do relevo, condicionando os agentes produtores a manter as formas tradicionais de colheita, ou seja, inviabilizando a “modernização” por meio da mecanização. A manutenção destas condições propicia a esses territórios, uma identidade produtiva diferenciada, o que com o advento dos cafés especiais, passou a ser considerada uma prática determinante para a qualidade desse tipo de café, que é o mais valorizado no mercado internacional. Com isso, confere-se uma maior especificidade à produção e também ao café, gerando mais rendimento ao produtor.

Nota-se que a produção de cafés especiais se dá de forma quase artesanal, segundo os entrevistados, o que favorece a produção em torrefadoras de menor porte. Assim, esses agentes têm a possibilidade de crescer no mercado nacional, atendendo um mercado específico e obtendo maior lucro. Esse lucro, não seria alcançado, caso esses agentes produzissem o café Tradicional, visto que esses agentes não apresentam escala suficiente para competir, efetivamente, com as grandes torrefadoras.

A torrefadora “B” em seu vídeo institucional coloca que

O desafio da empresa passa pela educação, pela informação. Seria mostrar para o consumidor final, a diferença entre os cafés tradicionais, chamados de cafés de combate, dos cafés especiais, que tem origem, que tem o produtor, que tem uma história por trás.

No mesmo vídeo, além do destaque no mercado consumidor, há também o questionamento quanto à forma de produzir o café especial: “por quê que você vai optar por produzir volume, se a sua dedicação e a sua natureza, está te mostrando que você tem a habilidade para produzir um dos melhores cafés do mundo? ”

Nota-se o quanto é determinante o fato desses agentes serem todos derivados da produção agrícola de cafés especiais, pois os condicionantes naturais do produto são indispensáveis para a análise. O entrevistado da torrefadora “C” diz que “É um desperdício ter uma fazenda localizada em uma região de cafés especiais e não ter um café bom. ”

A partir dessas falas, pode-se considerar que a produção de cafés especiais para o mercado interno, por estes agentes, está intimamente relacionada ao fato de o Sul de Minas Gerais ser um território tradicionalmente produtor de cafés de alta complexidade, tanto por questões culturais quanto por sua posição geográfica e condições edafoclimáticas favoráveis.

Assim, nota-se que as atividades torrefadoras, nesse território, são amplamente amparadas por recursos específicos (BENKO; PEQUEUR, 2001), lhes conferindo grande competitividade no mercado de cafés especiais.

É importante considerar que a competitividade, nesse caso, não se resume apenas a produtores, cooperativas e empresas que estão ali territorializadas. Há a formulação de uma competitividade no território em si, por este se constituir como uma produção social ao meio de recursos naturais, o que confere condições para o desenvolvimento econômico de agentes que ali se encontram.

Entre os recursos encontrados, neste território do café, podem-se destacar as condições edafoclimáticas, que favorecem a produção de uma vasta variedade de cafés arábica, e o conhecimento tácito adquirido pelos agentes envolvidos nessa produção, com o passar do tempo.

Esses recursos, por serem utilizados pelos agentes que ali produzem (produção agrícola e torrefação), deixam de ser apenas recursos específicos e passam a ser caracterizados como ativos específicos (BENKO; PEQUEUR, 2001).

Os recursos presentes, no Sul de Minas Gerais, oferecem condições para que esse território se desenvolva de forma competitiva, a partir das atividades produtivas de seus agentes. Os agentes que estão ali territorializados se valem destes recursos

como ativos e com isso, potencializam sua competitividade frente a seus concorrentes de outras regiões ou territórios do café.

Um exemplo disso é o caso da porção territorial da Mantiqueira de Minas que fica no Sul de Minas Gerais. Lá, são produzidos aproximadamente 1% de todo café cultivado no Brasil. Mesmo com uma pequena produção, se comparado a toda produção nacional, essa porção territorial foi responsável, entre os anos de 2003 a 2013, por produzir aproximadamente 80% dos melhores cafés do país, segundo o entrevistado da torrefadora “B”.

Já a utilização do conceito “recurso”, nas concepções de Santos (2000) e Santos et al. (2000), possui um significado distinto e por isso não pode ser aplicado ao contexto de agentes torrefadores de cafés especiais do Sul de Minas Gerais.

Isso acontece porque o conceito de “recurso”, atribuído por Santos (2000) e Santos et al. (2000) está associado ao uso do território por agentes hegemônicos, que não possuem identificação ou então relação de pertencimento com o território. Nessa abordagem, o território é um recurso em si, que é utilizado por agentes que se portam de maneira indiferente para com o meio circundante.

Para os autores, o uso do território como recurso é realizado de forma estritamente racional por “atores hegemônicos” que aprofundam a divisão social e territorial do trabalho nos espaços, remetendo às grandes empresas comercializadoras e torrefadoras que ganharam força após a desregulamentação na década de 1990. Essa forma de uso do território aumenta a vulnerabilidade de produtores agrícolas, mediante a seletividade dos investimentos econômicos do mercado internacional.

Assim, a partir das entrevistas, nota-se que o uso do território como recurso, conforme Santos et al. (2000) e Santos (2000), não possui relação com as práticas e estratégias utilizadas pelos agentes produtores/torrefadores de cafés especiais do Sul de Minas Gerais.

Os agentes analisados, nesta pesquisa, estão estritamente vinculados ao território do Sul de Minas e se caracterizam por adotar estratégias que geram uma parcela maior de lucro por xícara servida, a partir de seus cafés.

Assim, a forma de uso do território, segundo as concepções de Santos et al. (2000) e Santos (2000), que melhor representa as ações desses agentes, é o uso como abrigo. Nota-se, que esses agentes buscam de forma incessante “se adaptar ao

meio geográfico local, ao mesmo tempo que recriam estratégias que garantam sua sobrevivência nos lugares ” (SANTOS et al., 2000, p.12).

As estratégias, nesse caso, são a diferenciação de produto por meio da produção de cafés especiais e a diversificação produtiva, principalmente, com a criação de torrefadoras que comercializam sua produção no mercado interno brasileiro.

Essas estratégias têm como objetivo buscar maior valorização para a produção agrícola, e assim maior rendimento para os agentes dos circuitos espaciais produtivos do Sul de Minas Gerais. Além disso, produz cafés diferenciados para atender um segmento específico do mercado brasileiro e que será comercializado por outros meios que não os definidos e utilizados para o café do tipo Tradicional.

Portanto, essas estratégias criam novas formas de uso do território pelos agentes, que então formam novos círculos de cooperação e com isso, transformam as configurações de seus respectivos circuitos espaciais produtivos.

6.4 Novas configurações para os circuitos espaciais produtivos do café.

A partir do momento em que produtores do café passam a torrar e vender seus produtos no mercado interno, há uma alteração na escala de ação desses agentes, configurando transformações em seus circuitos espaciais produtivos. Esses deixam de focar todas as atenções para a exportação do café verde e passam a mirar o mercado interno brasileiro, como uma possibilidade de crescimento para suas atividades.

A diversificação das atividades, realizadas por esses agentes do café, foi propiciando transformações para seus territórios.

Segundo as entrevistas, ao adotar a diversificação para a torrefação, os agentes objetivavam ampliar os mercados consumidores que no caso dos cafés especiais, se encontravam quase todo no mercado externo.

A aposta no mercado interno cria novas formas para os circuitos espaciais produtivos do café (FIGURA 13), que então passam a ter seus consumidores, também dentro do território nacional. Mesmo que a produção agrícola ainda seja quase toda controlada por uma demanda externa, é possível perceber uma tentativa de reação desses agentes produtores/torrefadores, com o intuito de diminuir sua vulnerabilidade frente ao mercado internacional.

Isso pode ser observado, de forma mais enfática, na fala do entrevistado da torrefadora “E”: “Até pouco tempo atrás a [cooperativa] era apenas conhecida internacionalmente, mas no Brasil não era tão conhecida, por não ter uma marca vendida no mercado de torrado moído. A torrefação é uma estratégia de visibilidade para a cooperativa. ”

Todo esse movimento inicia uma reestruturação nos circuitos espaciais da produção que passam a ser coordenados por novas formas de interação, que envolvem fluxos de capitais, de demandas e de informações, constituindo novos círculos de cooperação para os territórios do café (FIGURA 13).

A escala geográfica dos agentes do circuito espacial produtivo se modifica, na medida em que há mudanças em suas atividades. Percebe-se, portanto, que há uma ampliação na escala, a partir do momento em que esses agentes iniciam a diversificação (integração vertical), principalmente com a criação de torrefadoras, mas também de empresas exportadoras e cafeterias. Quanto mais etapas do processo produtivo os agentes controlam, maior é a sua escala de atuação e poder de regulação no circuito espacial produtivo.

O início da atividade torrefadora amplia a escala geográfica de atuação desses agentes, por transcender o território agrícola.

Além da diversificação, as torrefadoras entrevistadas, também destacam que os cafés especiais são uma diferenciação de produto, contribuindo para estabelecer um novo mercado, que tem características próprias e possui uma dinâmica territorial distinta dos mercados de café *commodity* e Tradicional e Superior para o mercado interno.

Com a produção de cafés especiais para o mercado interno, o circuito espacial produtivo em que os agentes estudados estão inseridos, acaba por ganhar uma nova configuração com empresas distribuidoras, transportadoras, cafeterias e comércio digital, que então passam a demandar por novas formas de interação, formando novos círculos de cooperação (FIGURA 13).

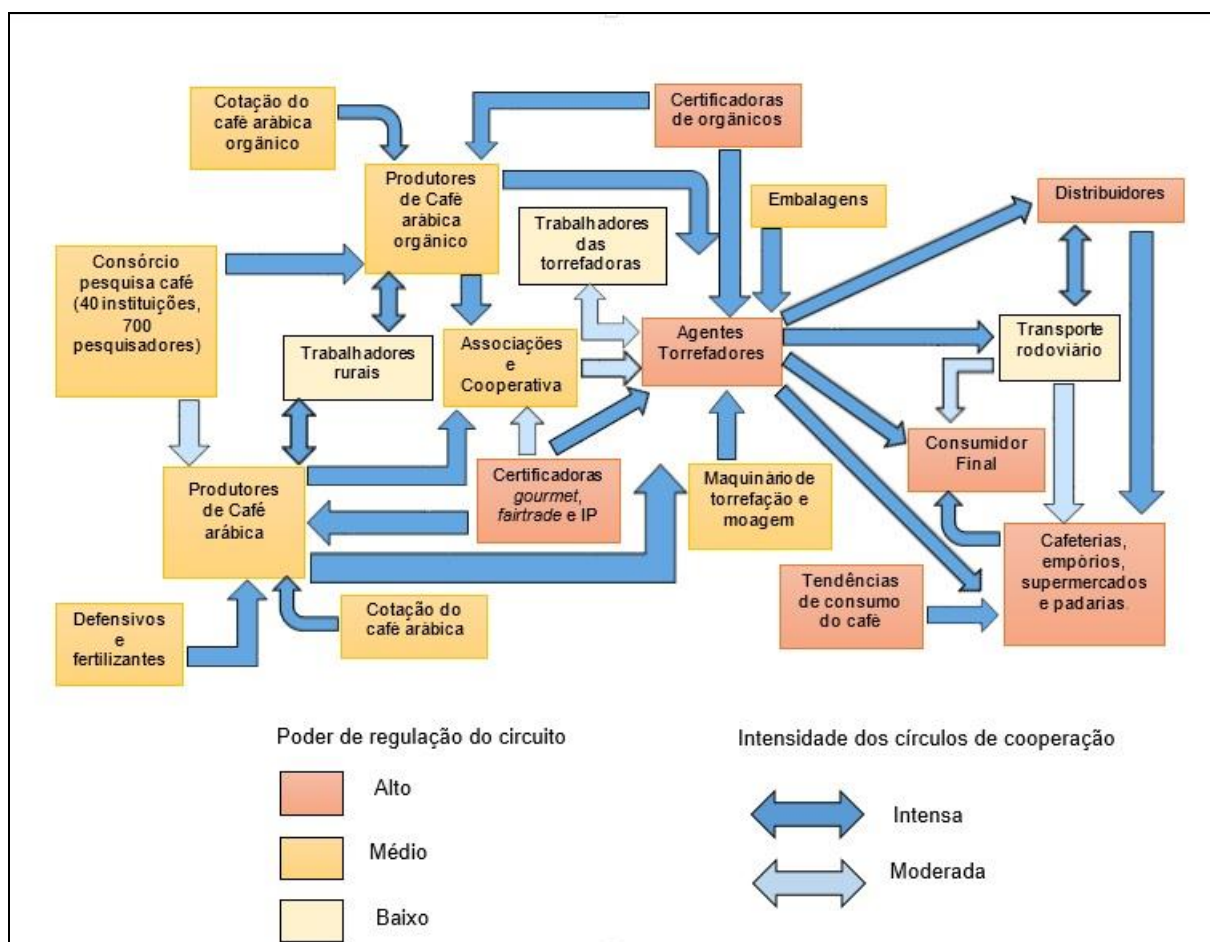


FIGURA 13. Estrutura genérica do circuito espacial produtivo e seus círculos de cooperação da produção de cafés especiais para o mercado interno
Fonte: Elaboração própria

6.4.1 Os cafés especiais produzidos pelos agentes torrefadores do Sul de Minas Gerais.

Neste item são apresentados os tipos de cafés especiais produzidos (QUADRO 7) e as certificações utilizadas (QUADRO 8) pelas marcas produzidas nas torrefadoras do Sul de Minas Gerais.

QUADRO 7. Tipos de diferenciações de café produzidos pelos agentes estudados.

Tipo de diferenciação	Quantidade de agentes
<i>Gourmet</i>	5
<i>Orgânico</i>	4
<i>Fairtrade</i>	2
Sustentável/Rastreado	2
Indicação de Procedência	1

Fonte: Elaboração própria

-Café Gourmet

Os cafés produzidos pelos agentes produtores/torrefadores em análise são todos de qualidade *Gourmet*, o que garante maior rentabilidade por quilograma de café produzido. Além disso, apresenta características atrativas para determinados mercados consumidores. Isso pode ser identificado pela fala do entrevistado da torrefadora “D”, ao afirmar que “a vantagem é que o produto tem mais qualidade e vender o que há de melhor é mais fácil, porque o cliente que consome produtos *Gourmet* quer o que há de melhor. ”

A produção desse tipo de café garante aos consumidores, cafés da espécie arábica, que deve ser colhido no estado de maturação ideal, sendo denominado café cereja. Esse cuidado na produção é um dos fatores que definem os atributos materiais (DAVIRON; PONTE, 2005) da qualidade do Café *Gourmet*. Esses são avaliados por testes sensoriais, em que degustadores profissionais provam o café, atribuindo notas a partir de uma planilha de uso internacional. Para ser classificado como um café *Gourmet* é necessário obter pontuação superior a 80 pontos. Com isso, os agentes necessitam ter no seu quadro de trabalhadores, profissionais que possuam a habilidade de degustação.

Todos os agentes analisados apresentam, em seu quadro de trabalhadores, pelo menos um profissional de degustação, para o controle dos atributos materiais. Esse profissional especializado pode ser considerado um ativo específico (BENKO; PEQUEUR, 2001), já que são sujeitos formados por cursos oferecidos, tradicionalmente, nestes territórios do café.

Os cursos são oferecidos por diversas instituições de ensino e por empresas especializadas na produção de cafés especiais. A torrefadora “B” é um exemplo de empresa que oferece o curso de degustação de café, na porção territorial da Mantiqueira do Sul de Minas, ajudando a criar neste território mais um recurso específico que o torna mais competitivo.

O método de degustação, não é capaz de identificar outros tipos de diferenciações de cafés especiais, como o café *Fairtrade* e sustentáveis e os cafés por Indicação de Procedência. Assim, para identificar os outros tipos de cafés especiais, faz-se necessário a criação de programas para a fiscalização do processo produtivo,

criando rastreabilidade e com isso, gerando certificações que garantam aos consumidores os atributos prometidos na embalagem dos produtos.

-Café *Fairtrade* e sustentáveis

No caso do café *Fairtrade*, têm-se um atributo simbólico (DAVIRON; PONTE, 2005), pois seu processo produtivo respeita as leis trabalhistas do país produtor. O entrevistado da torrefadora “C” enfatiza o atributo simbólico na seguinte fala: “Aqueles [consumidores] que prezam por produções socialmente responsáveis compram o nosso *Fairtrade*. ”

Esse café é muito próximo dos cafés sustentáveis que buscam um maior equilíbrio entre a produção de café e o meio ambiente. Esses tipos de diferenciação, com atributos simbólicos, podem ser “ativados” em qualquer localização geográfica, sem maiores atribuições específicas ao território, caracterizando assim, como “recursos genéricos” (BENKO; PECQUEUR, 2001) para a diferenciação produtiva.

Assim, como citado anteriormente, os cafés *Fairtrade* e sustentáveis do Sul de Minas Gerais, são produzidos com grãos e métodos de produção que também lhes garante os atributos materiais (DAVIRON; PONTE, 2005) existentes nos cafés *Gourmet*, para que possam também ser diferenciados sensorialmente.

-Café com Indicação de Procedência

A Indicação de Procedência também é um tipo de diferenciação de produto praticada pelos agentes produtores/torrefadores analisados. Nesse caso, há uma relação da produção de café com recursos específicos do território, no que tange a costumes e a cultura do lugar, de forma regulamentada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Por se tratar de relações culturais e sociais, não levando em consideração aspectos físicos, a Indicação de Procedência atribui a esse café apenas atributos simbólicos (DAVIRON; PONTE, 2005), também deixando a encargo da diferenciação do café *Gourmet*, os atributos materiais (DAVIRON; PONTE, 2005) notados sensorialmente nesse tipo de produto.

Apesar de ser uma forma de diferenciação do café interessante e que agrega bastante valor para os agentes produtores/torrefadores, nota-se que apenas a torrefadora “B” transforma esse recurso em ativo.

O selo de Indicação de Procedência é utilizado por esse agente, devido a sua localização geográfica, que se situa em um território que possui tradição e reputação mundial na produção de cafés especiais.

Este tipo de certificação é mais difícil de ser observado em produtos já processados, por ser um selo que foca nas ações dos diversos agentes do território produtivo, tornando a atividade torrefadora apenas mais uma fase do processo produtivo. Esse tipo de diferenciação é mais comum em produtos que visam a exportação.

-Café Orgânico

O café Orgânico fecha a análise dos tipos de cafés produzidos no Sul de Minas Gerais, por representar uma diferenciação através de diferentes atributos, tais como: simbólicos (DAVIRON; PONTE, 2005) por produzir de forma ambientalmente mais sustentável; e materiais (DAVIRON; PONTE, 2005), já que não há uso de insumos e defensivos agrícolas, modificando o sabor do fruto. Portanto, apresenta uma diferenciação que pode ser percebida sensorialmente na hora da degustação.

A partir de entrevista de campo foi possível apreender que o café Orgânico possui uma maior complexidade de acidez, de notas frutadas, que pode ser percebido na xícara por seus consumidores, sem que estes possuam, de acordo com Souza e Saes (2001), os chamados bens de experiência.

É importante considerar que os atributos materiais, para esse tipo de café, provêm:

- a) das suas características de produção, que é a não utilização de agroquímicos; e
- b) dos blends de diferentes tipos de café de arábica Orgânicos, o que define o café como Orgânico *Gourmet*. Assim, fica evidenciado que toda produção orgânica produzida neste território, também, possui selos de qualificação *Gourmet*.

A produção de café Orgânico, assim como o café *Gourmet*, necessita primordialmente de técnicas e métodos de cultivo e colheita que ficam exclusivamente, a encargo dos produtores agrícolas. Os cuidados tomados dentro da torrefadora também são relevantes, para não contaminar o café com resíduos químicos de outros *blends*.

Fica evidenciado que em todos os agentes analisados, nesta pesquisa, há a sobreposição de tipos de cafés especiais. Todos os tipos de cafés produzidos, pelos agentes produtores/torrefadores neste território, possuem como condicionante de qualidade os atributos materiais provenientes da produção de cafés *Gourmet*. Isto se

deve as potencialidades que este território possui em produzir cafés de alta qualidade.

6.4.1.1 Certificações

Como forma de garantir a seus consumidores que os atributos apresentados na embalagem sejam realmente verdadeiros, os agentes produtores/torrefadores de cafés especiais do Sul de Minas Gerais utilizam certificação para seus produtos.

Entre as principais certificações presentes nos cafés especiais, do território do Sul de Minas Gerais, estão a BSCA, Selos de Pureza e PQC da ABIC, IBD, USDA/NOP, OPAC, Certifica Minas, FLO e UTZ (QUADRO 8).

QUADRO 8. Quantidade de torrefadoras que utilizam as diferentes certificações, para a produção no território do Sul de Minas Gerais.

Certificações	Diferenciação do café	Quantidade de agentes
BSCA	<i>Gourmet</i>	4
PQC/ABIC	<i>Gourmet</i>	1
IBD	Orgânico	3
USDA/NOP	Orgânico	1
BCS Öko-Garantie/UTZ	Orgânico	1
OPAC/MAPA	Orgânico	1
CMC/UTZ	Rastreado/Sustentável	2
FLO Cert	<i>Fairtrade</i> / Comércio Justo	2
Mantiqueira de Minas	Indicação de Procedência	1
SIPAF	Certificação para agricultura familiar	1

Fonte: Elaboração própria

Cada tipo de certificação atende diferentes aspectos do café, o que garante diferenciações nos produtos finais. Há certificações que avaliam os atributos materiais (DAVIRON; PONTE,2005), como as certificações de cafés *Gourmet* e cafés Orgânicos, e há certificações que valorizam atributos simbólicos (DAVIRON; PONTE,2005), como para os cafés sustentáveis, Orgânico, *Fairtrade* e Indicação de procedência.

A informação é essencial para que o sistema de certificações funcione, sendo importante que produtores e consumidores conheçam suas especificações, para uma melhor decisão na hora de produzir e consumir, respectivamente.

A BSCA e os selos da ABIC são voltados para a qualidade, vistoriando os atributos materiais da bebida, que certificam se, os agentes envolvidos com a produção, de

fato estão produzindo cafés *Gourmet*. Nesse caso, como são os atributos materiais que são analisados, os testes são feitos a partir de degustações de técnicos especializados.

O IBD, OPAC e USDA/NOP, certificam se os produtores/torrefadores estão de fato produzindo/torrendo cafés sem agroquímicos, para os *blends* de café Orgânico. A FLO e a UTZ vistoriam as condições de trabalho e verificam se as produções do café são sustentáveis.

De acordo com os agentes entrevistados, o maior dificultador das certificações é o alto custo, pois como as produções das torrefadoras de cafés especiais não são tão volumosas, o valor das certificações não é tão diluído. O IBD, por exemplo, segundo a torrefadora “B”, tem um custo de certificação de R\$ 3 mil por ano, sendo que as torrefadoras ainda precisam arcar com as visitas do técnico, com hospedagem e alimentação, o que aumenta ainda mais o custo para R\$ 4 mil a R\$ 5 mil por ano.

Com o alto custo, evidencia-se que as certificações se caracterizam como uma nova forma de regulação no mercado do café. No caso dos agentes analisados, neste trabalho, verifica-se a capacidade financeira de obter tais certificações, porém é importante salientar que não são todos os agentes vinculados à cafeicultura que possuem essa condição.

A realidade explicitada, aqui, trata de agentes que demonstraram capacidade financeira para diferenciar o produto e diversificar suas atividades, porém a formação do agente “E”, como cooperativa, se apresenta como alternativa bem-sucedida para os agentes menos capitalizados de também se utilizarem dessas estratégias.

6.4.2 As relações com os agentes do circuito espacial produtivo de cafés especiais

As relações entre os agentes, do circuito espacial produtivo de cafés especiais, apresentam diferenças significativas em relação às observadas nos círculos de cooperação existentes no circuito dos cafés Tradicional e Superior. Assim, neste subitem serão analisados os círculos de cooperação entre os agentes produtores/torrefadores com seus fornecedores, trabalhadores, consumidores e concorrentes.

6.4.2.1 Fornecedores

A formação das torrefadoras de cafés especiais, analisadas nesse trabalho, se dá dentro do território do Sul de Minas Gerais devido à grande oferta e qualidade da matéria-prima. Com exceção da torrefadora “A”, que recebe matéria-prima da região Mogiana do estado de São Paulo, todos os outros agentes são fornecidos por cafés provenientes de fazendas do Sul de Minas Gerais.

É importante reafirmar que esses produtores/torrefadores, de cafés especiais do Sul de Minas Gerais, realizaram diversificação da produção para frente. Portanto, todos os agentes estudados possuem terra própria para o cultivo do café. Também é possível observar que a atividade de torrefação nem sempre é o destino final da produção de café de suas propriedades agrícolas.

Como as torrefadoras surgem de um processo de diversificação, essas ainda apresentam uma importância secundária nas ações dos produtores, que ainda definem a exportação como destino principal para suas produções.

Com isso, as torrefadoras “B” e “D” não são abastecidas exclusivamente pela produção agrícola que possuem, sendo recorrente a utilização de métodos, como o *Coffee Hunter*⁷⁹, para buscar fornecedores de cafés especiais em outras propriedades. Já as torrefadoras “A”, “C” e “E” são abastecidas integralmente pela produção de café de suas propriedades, não necessitando assim buscar terceiros como fornecedores.

A torrefadora “D” tem boa parte de sua produção oriunda de pequenas propriedades de seu território produtivo, tendo inclusive forte relação com uma cooperativa que faz o rebeneficiamento dos grãos que vão para a torrefação. A torrefadora “B”, por sua vez, recebe aproximadamente 60% de fornecimento de matéria-prima de suas próprias fazendas e 40% de outros produtores. Esporadicamente recebe produções de outros territórios do café, o que para a empresa não é o ideal, por não contribuir para o desenvolvimento local. Essa preocupação demonstra o vínculo deste agente com o seu território, corroborando a ideia de uso do território como abrigo (SANTOS, 2000 e SANTOS et al., 2000). Porém, a falta de café, dentro dos requisitos desejados pelo agente torrefador, o faz buscar cafés em outros territórios, o que configura o uso destes “outros territórios” como recurso. O entrevistado da

⁷⁹ Traduzido para o português, caça de cafés, onde são buscados os melhores cafés para a produção dos *blends* da torrefadora.

torrefadora “B” diz que: “É dada uma prioridade para o café das fazendas da família, mas elas são empresas separadas. Eu tenho um padrão e por isso, se o café das nossas fazendas não passarem nos testes de qualidade a compra é feita com outros produtores”.

Analisando as ações dos agentes, para aqueles que precisam de fornecimento de terceiros, ficou perceptível que existe a preocupação de sempre estarem próximos de seus fornecedores de matéria-prima. Para tal, fazem visitas as fazendas para observar a estrutura de produção e trocar informações, inclusive sobre as demandas do mercado.

A torrefadora “E” possui o hábito da inspeção interna, objetivando acompanhar as ações realizadas pelos seus produtores, no processo produtivo. Com isso, consegue saber a qualidade dos cafés que estão sendo destinados à exportação e torrefação na cooperativa. A importância desse acompanhamento, é observada na fala do entrevistado: “Tem as inspeções internas que, além das auditorias, acontecem. São 2 inspetores que vão 2 vezes ao ano em cada propriedade. Eles vão visitar terreiro, casinha. Os produtores têm que ter tudo anotado”.

Com isso, percebe-se que há mudanças nas relações entre os agentes que configuram novos círculos de cooperação do circuito espacial produtivo.

Essas mudanças estão atreladas, entre outros, à grande exigência de qualidade demanda pelas certificadoras de cafés especiais. Os testes sensoriais, exigidos por muitas certificadoras, denunciam qualquer tipo de defeito que o café possa apresentar. Por isso, o acompanhamento técnico é sempre necessário para evitar problemas com as certificações e com o próprio mercado consumidor. Assim evidencia-se uma intensa relação de comunicação entre a produção agrícola e a torrefação (FIGURA 13).

Outro fator importante, na produção das marcas de cafés especiais para o mercado interno, é o dos maquinários para a torrefação e moagem dos cafés. Esses maquinários se caracterizam como recursos genéricos (BENKO; PECQUEUR, 2001) de alto investimento, que demandam muitas vezes de financiamentos para que os agentes torrefadores possam adquiri-los. Esse fator, revela o elevado capital inicial necessário para essa atividade, tornando-se assim, a principal barreira à entrada de

novos agentes para o mercado de café torrado e moído. Com os financiamentos, essa barreira à entrada é minimizada.

No caso da torrefadora “E” esta barreira foi superada de outra forma, já que participaram de uma chamada de edital, para investimento social, da Fundação Banco do Brasil e foram contemplados com o maquinário necessário para iniciar as atividades de torrefação.

É importante destacar que, além dos custos dos maquinários, o processo produtivo de cafés especiais demanda diversos outros cuidados, o que contribui para o encarecimento desse tipo de produção.

Os custos com as embalagens, por exemplo, são considerados por todos agentes estudados, como um dos fatores que mais encarece a produção de cafés especiais para o mercado brasileiro. O entrevistado da torrefadora “C” diz que a embalagem chega a corresponder por 45% do valor do produto final. Esse alto custo está atrelado, segundo o entrevistado da torrefadora “B”, a estrutura de mercado da indústria de embalagens.

No caso das embalagens, é um caso que é praticamente um monopólio, pois existem apenas duas empresas no Brasil e as duas são do mesmo dono. A gente tem um leque muito pequeno de opções de embalagem e muito voltada para a grande indústria e, por isso, às vezes você não consegue desenvolver uma embalagem da forma como você gostaria, pois por mais que você tem um certo volume, nunca chegará nem perto de um Pilão, Três Corações que são grandes indústrias.

Por se tratar de um café de maior qualidade, em que seu mercado consumidor presa pela aparência e qualidade, as embalagens são consideradas parte fundamental para a apresentação e conservação do produto durante o processo de comercialização.

6.4.2.2 Trabalhadores

As torrefadoras de cafés especiais estudadas nesta pesquisa, de acordo com definição do SEBRAE (2013b), podem ser consideradas como microempresas⁸⁰ por possuírem até 19 empregados. Este reduzido número de trabalhadores,

⁸⁰ Esta definição do SEBRAE (2013b), também, pode ser atribuída a partir da receita bruta dos agentes, porém, pela razão da dificuldade de obtenção desses valores foi utilizado, neste trabalho, o critério de número de trabalhadores. Para este, tem-se como base as seguintes classificações: até 19 – microempresa; de 20 a 99 – pequena empresa; de 100 a 499 – média empresa; e mais de 500 – grande empresa.

especificamente no setor de produção, é possível devido: ao alto nível de mecanização da produção de cafés torrado em grãos e torrado e moído; e ao reduzido volume de produção das torrefadoras (TABELA 3).

TABELA 3. Quantidade de trabalhadores por torrefadora.

Agentes	Nº de trabalhadores	Administração	Produção	Possuem ligação anterior com café
Torrefadora “A”	8	4	4	Sim
Torrefadora “B”	9	5	4	Sim
Torrefadora “C”	14	9	5	Apenas os da produção
Torrefadora “D”	9	3	6	Apenas 1 da produção
Torrefadora “E”	8	6	2	Sim

Fonte: Elaboração própria

É importante considerar primeiramente que das cinco torrefadoras entrevistadas, uma apresenta forma jurídica de constituição distinta das demais, por ser uma Cooperativa. Neste caso, todos os trabalhadores são contratados. Das quatro torrefadoras que apresentam forma jurídica de constituição do tipo Sociedade Privada, tem-se que, no caso da “A”, “B” e “D”, os proprietários são os gestores da empresa, ou seja, a gestão fica sob responsabilidade da própria família. Nos três casos, observou-se que há o investimento na capacitação dos indivíduos integrantes da família. A entrevistada da torrefadora “D” que faz parte da família proprietária da empresa, diz que: “Como a empresa é pequena e familiar, eu mesma acabo fazendo de tudo um pouco”. Já, no caso da torrefadora “C”, todos os seus trabalhadores, administração e produção, são contratados, pois segundo entrevistado: “A empresa veio de um viés familiar, mas como os donos possuem outras empresas, aonde trabalham, eu diria que hoje a gestão é feita por profissionais contratados. ”

A maior parte dos trabalhadores das unidades torrefadoras de cafés especiais, dos agentes estudados, podem ser caracterizados como ativos genéricos (BENKO; PECQUEUR, 2001), por serem recursos que podem ser ativados sem maiores especificações em qualquer território. Especificidades, como o cuidado com a temperatura e a forma de torra, são conhecimentos de caráter universal, segundo as entrevistas, já que o café é uma bebida consumida em praticamente todas as partes

do mundo. Esses tipos de técnicas foram adquiridos, com o passar do tempo, em diversos lugares, formando um “conhecimento universal”. Assim, nota-se que há apenas uma relação de intensidade moderada (FIGURA 13) na relação entre trabalhadores e torrefadoras, por não haver recursos específicos evidenciados no trabalho desses agentes.

Os trabalhadores que podem ser considerados como recursos específicos para a produção de cafés especiais, são os degustadores e aqueles que realizam às atividades agrícolas. Estes agentes, na maioria das vezes são tradicionalmente vinculados ao território, sendo parte integrante da cultura dos lugares e consequentemente da produção de café. Há, nesse caso, uma relação intensa entre trabalhadores e produtores. Em relação a isto, o entrevistado da torrefadora “C” diz que: “Existem alguns colonos que moram por ali, sendo que a maior parte deles trabalha na fazenda, no plantio e na colheita, sendo que alguns, também trabalham para a [torrefadora] na torrefação. ”

Os agentes torrefadores que possuem atividades agrícolas, também acumulam com o tempo, identificação com os territórios assim como a tradição de produzir cafés especiais em suas propriedades. Isto é evidenciado na fala do entrevistado da torrefadora “B” ao afirmar que: “Eu sou a 4º geração da família a trabalhar com café, não é uma coisa que começou ontem”.

O conhecimento tácito adquirido com a produção de cafés especiais, tanto pelos proprietários quanto pelos trabalhadores rurais, cria um conteúdo no território que deve ser analisado como um recurso específico. Quando esse recurso é ativado pelos agentes, cria-se um diferencial produtivo que permite caracterizar o uso do território como abrigo (SANTOS, 2000; SANTOS et al., 2000). Essa caracterização se deve à forte relação de trabalhadores e produtores para com o território e a produção em que estão inseridos

6.4.2.3 Comercialização e mercado consumidor

Os agentes produtores/torrefadores de cafés especiais do Sul de Minas Gerais comercializam seus produtos com empresas distribuidoras, cafeterias, empórios, supermercados e/ou diretamente com os consumidores (via e-commerce e lojas próprias). O alcance da produção desses agentes extrapola os limites regionais,

a) Comercialização

Os principais clientes dos agentes produtores/torrefadores de cafés especiais do Sul de Minas Gerais são as empresas distribuidoras, que adquirem o café torrado em grãos e torrado e moído a preço de atacado para comercializar com empórios, cafeterias e supermercados em suas respectivas áreas de atuação. Esses distribuidores se situam, normalmente, em capitais e centros regionais, tornando-se a principal forma de prospecção das marcas sul mineiras de cafés especiais em todo país.

O entrevistado da torrefadora “C” diz que: “A [torrefadora] tem um caráter mais de atacado. A matriz manda o café para distribuidores que possuem alguns escritórios que vendem exclusivamente nosso café”.

A relação entre os agentes produtores/torrefadores e as distribuidoras é intensa (FIGURA 13), pois essas empresas agem como intermediárias no processo de comercialização dos cafés especiais, ou seja, possibilitam a ligação entre as marcas do Sul de Minas com os demais agentes a jusante do circuito espacial produtivo de cafés especiais. A jusante, estão as cafeterias que se caracterizam com um dos principais veículos de divulgação e comercialização dos cafés especiais.

A comercialização com as cafeterias acontece, também, diretamente com os escritórios dos agentes produtores/torrefadores. Normalmente, as cafeterias buscam as torrefadoras que possam oferecer a maior variedade possível de produtos, para não precisar contratar mais de um fornecedor e com isso, ganhar um maior poder de barganha na hora de negociar o preço dos cafés. Há uma intensa relação de negociação entre os agentes (FIGURA 13), na busca pelo melhor negócio.

No caso da torrefadora “E”, muitos dos contratos de fornecimento existentes, com as cafeterias, foram conseguidos em feiras de produtos agrícolas e orgânicos. A entrevistada, inclusive, aponta que: “Em Santa Catarina tem também a cafeteria Bem-te-vi, cujo contato aconteceu em uma feira de café”.

É importante considerar que as cafeterias são responsáveis pelos atributos de prestação de serviços (DAVIRON; PONTE, 2005), pois agregam valor aos cafés especiais nos estágios finais de comercialização. É importante considerar que esse atributo deve ser tratado como um recurso genérico aos cafés especiais.

Porém, um dos maiores problemas que as cafeterias brasileiras apresentam é que estas, na maioria das vezes, vendem apenas o café expresso que é torrado em grãos, sendo poucas as que vendem o café torrado e moído, o que dificulta a inserção deste produto no mercado consumidor final por esse canal de distribuição/comercialização.

Assim, nota-se a importância de outras vias de distribuição/comercialização, onde os consumidores comprem os cafés para o uso doméstico. O varejo onde se comercializa os cafés especiais torrados, em grão e moído, se resume a empórios, vendas e pequenos supermercados, que em alguns casos, possuem atendimento mais personalizado e especializado. Isso propicia melhores condições para oferecer informações mais específicas para o consumidor na hora da compra.

Esses agentes varejistas adquirem os cafés da mesma forma que as cafeterias, com a diferença de que costumam comprar mais o café torrado e moído, do que o torrado em grãos. Os empórios se caracterizam como a principal forma de comercialização dos cafés especiais no varejo, já que as redes de supermercados priorizam muito a questão do preço, sendo nesse caso impossível competir com os preços dos cafés Tradicional e Superior. O entrevistado da torrefadora “C” chega a dizer que: “Atualmente, não é bom trabalhar com grandes redes de supermercados, pois eles só dão problemas para a gente”.

Já o entrevistado da torrefadora “B” chega a descartar a venda em supermercados, dizendo que: “Eu não trabalho com essas linhas de supermercado, eu não trabalho com supermercado, meu foco são cafeterias, empórios, casas especializadas e restaurantes finos. ”

Outra importante forma de comercialização de cafés especiais é o *e-commerce*, que vem se tornando uma ferramenta de comercialização bastante utilizada pelos agentes produtores/torrefadores do Sul de Minas Gerais. O crescimento deste canal está atrelado ao intuito de dispensar os serviços dos distribuidores e, com isso, reter a maior parte do lucro gerado no circuito espacial produtivo. Esse tipo de venda é feito diretamente com o consumidor final pela internet, onde os pagamentos podem ser feitos por boletos bancários ou cartão de crédito.

As torrefadoras “A”, “B”, “C” e “D” possuem, em seu site institucional, o serviço de e-commerce. A torrefadora “E”, por apresentar uma estrutura menor e pouco tempo de mercado, ainda não possui o serviço.

Uma estratégia utilizada por estas torrefadoras que usam o *e-commerce* é a formação de clubes de fidelidade, onde os consumidores pagam mensalidades e com isso, adquirem descontos na compra dos diferentes *blends* produzidos pelos agentes. Nota-se que esta prática de comercialização, com clubes de fidelidade, é uma das principais formas de tornar o mercado consumidor fiel e, portanto, um ativo específico para os produtores/torrefadores.

O sucesso desse tipo de comércio de cafés especiais estimulou o surgimento de novos agentes especializados na venda de cafés pela internet. O site Cafestore.com.br, é um exemplo de empresa que surge como iniciativa de empresários ligados ao setor cafeeiro para vender várias marcas de cafés especiais, inclusive de alguns agentes analisados nesta pesquisa, além de cafeteiras, acessórios e utensílios.

Também foi possível observar que as torrefadoras “B” e “C” iniciaram a comercialização de seus produtos para outros países. A torrefadora “B” comercializa 10% de seus cafés com empresas da China. Já a torrefadora “C” comercializa 20% de sua produção para empresas da China, Dinamarca e Estados Unidos.

b) Mercado consumidor

Os cafés do tipo *Gourmet* já são identificados por aproximadamente 37% dos consumidores brasileiros (ABIC, 2014a). Porém, o alto preço do produto, muitas vezes não garante a esses consumidores um uso contínuo, visto que apenas 51% dos consumidores, que são considerados como de classe A⁸¹, dizem consumir costumeiramente este tipo de produto. Além disso, 44% do público que respondeu a uma pesquisa realizada pela ABIC (2014a), diz que estaria disposto ou muito disposto a pagar a mais por estes cafés, desde que reconheçam uma qualidade superior.

Assim, produtores/torrefadores de cafés especiais do Sul de Minas Gerais, possuem como principal atrativo, para conseguir alcançar esse mercado consumidor, a

⁸¹ Renda familiar acima de R\$ 9.920,00 (SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS, 2014).

utilização de recursos específicos do território sul mineiro que quando ativados, diferencia a qualidade de seus produtos, em relação aos de outros territórios do café.

A posição geográfica do Sul de Minas Gerais propicia atributos materiais aos cafés especiais que são apreciados em todo o mercado nacional e internacional. Então, a qualidade do café produzido nesse território é utilizada como um recurso que agrega valor e possibilita aos produtores e às torrefadoras uma melhor renda, por serem produtos mais valorizados, mesmo que consumido por um mercado mais restrito do que o de café Tradicional e Superior.

A entrevistada da torrefadora “E” aponta que: “Foi feito um plano de negócios no início das atividades de torrefação que constatou que o mercado consumidor de cafés especiais é um público mais seletivo que adquirem os cafés em cafeterias ou em empórios”.

A partir desta constatação, nota-se que os agentes analisados possuem uma melhor margem para praticar preços mais altos, não havendo uma grande preocupação em reduzir custos no processo produtivo de seus cafés especiais.

A cultura do consumo de cafés especiais no Brasil é consequência de uma tendência mundial que já consome os melhores cafés do mundo há pelo menos duas décadas. Esse processo se acelerou no Brasil, no início da década de 2000, acompanhando o aumento significativo do número de cafeterias que se surgiram pelas médias e grandes cidades do país. O consumo de cafés especiais nas cafeterias aguçou a vontade desses consumidores, em querer consumir esses cafés dentro de casa.

É importante considerar que nem sempre são os atributos materiais (DAVIRON; PONTE, 2005) que os consumidores buscam nos cafés especiais. A tendência do consumo de cafés produzidos de maneira sustentável, tanto ambientalmente quanto socialmente, também, são fatores relevantes na hora do consumidor escolher qual o café tomar.

Percebe-se, assim, uma grande preocupação por parte dos agentes produtores/torrefadores de cafés especiais, do Sul de Minas Gerais, em diferenciar suas produções ao máximo, para conseguir atingir as principais preferências de seu mercado consumidor.

Todo esse processo de construção e solidificação de um novo mercado consumidor, no Brasil, permite a transformação do recurso genérico, disperso pelo território, em ativo específico. Isto pode ser observado pela atuação dos agentes, pela recorrência da transação com esses consumidores, pelo atendimento das exigências demandadas por eles e pelo estabelecimento de fidelidade, para com as marcas, que acabam por criar novos círculos de cooperação. Esses modificam, mesmo que em pequenas escalas, a estrutura tradicionalmente formada pelos circuitos espaciais produtivos de café para exportação ou de cafés Tradicional e Superior destinados ao mercado interno.

6.4.2.4 A concorrência e as estratégias

Existe uma concentração do mercado consumidor de cafés especiais, caracterizado como ativo, no estado de São Paulo. Esses consumidores, já acostumados com os cafés especiais, demandam quantidade considerável da produção dos agentes produtores/torrefadores do Sul de Minas Gerais.

A concorrência, em lugares onde os cafés especiais são mais consumidos, é mais acirrada, pela presença de diversas torrefadoras com fornecimento de diferentes territórios do café.

Segundo as entrevistas, existem muitas torrefadoras de cafés especiais localizadas no município de São Paulo, que tem fornecimento de matéria-prima das fazendas do Sul de Minas Gerais. O uso do território sul mineiro como recurso (SANTOS, 2000; SANTOS et al., 2000) e como ativo específico (BENKO; PECQUEUR, 2001), por esses agentes “de fora” do território produtivo do Sul de Minas Gerais, dificulta a competitividade dos agentes produtores/torrefadores analisados, na hora de atuar no mercado paulistano de cafés especiais.

Nesse caso, é importante considerar que os agentes produtores/torrefadores territorializados no Sul de Minas Gerais, por serem agentes que produzem sua própria matéria-prima e com isso economizam nos custos de transação para a torrefação, conseguem concentrar a maior parte do lucro gerado por seu circuito espacial produtivo, obtendo maior poder de regulação e com isso obtendo um maior ganho proporcional em relação aos agentes torrefadores da capital paulistana, que se caracterizam por serem receptores de cafés fornecidos por diversos territórios produtivos do café.

É importante destacar que no Brasil, há diversos territórios produtores de café (FIGURA 14) que como o Sul de Minas Gerais, tem seus recursos e ativos específicos sendo explorados, ou seja, possuem especificações que contribuem para a formação de suas competências e competitividade.

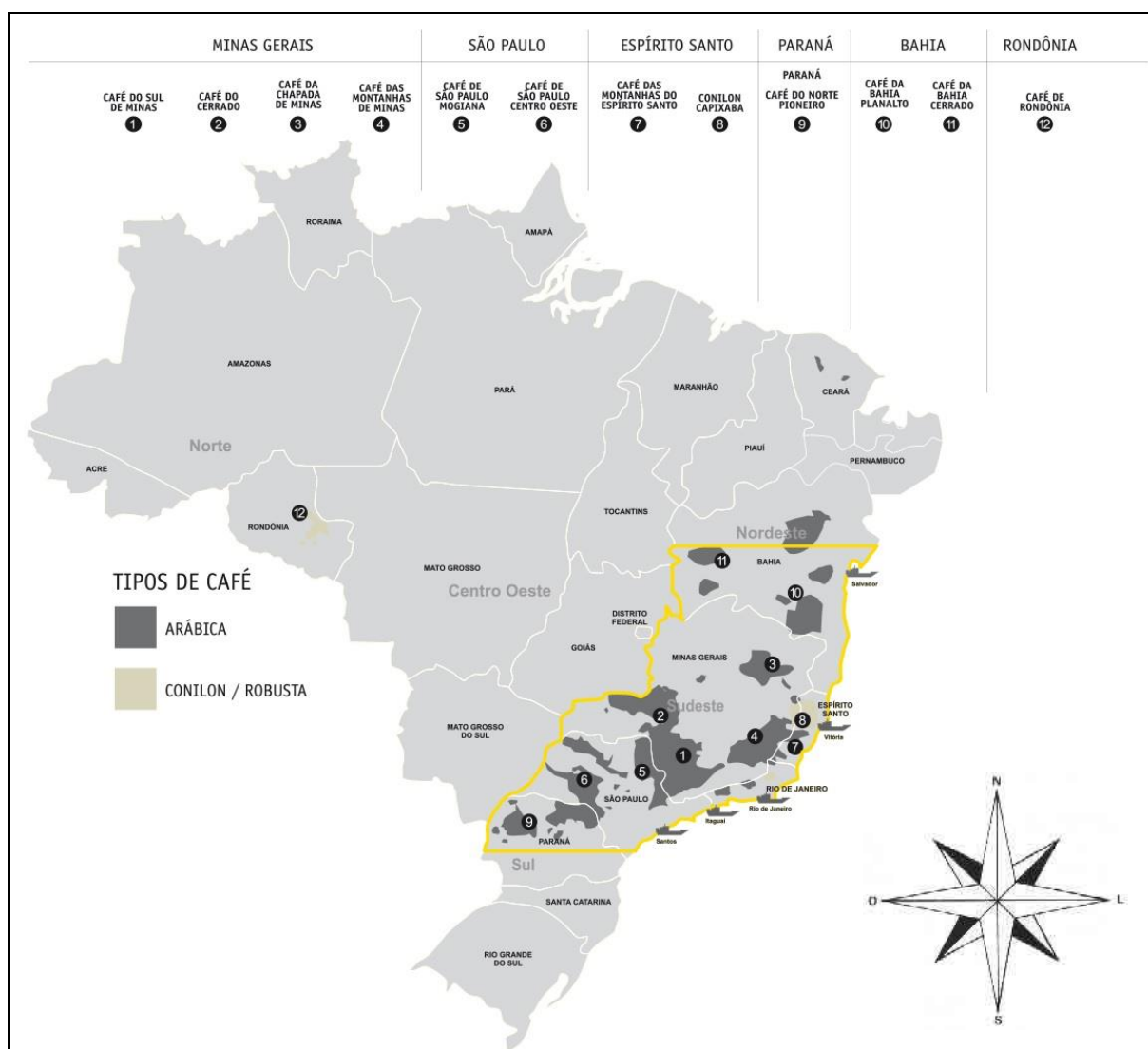


FIGURA 14. Principais territórios produtores de café do Brasil.
Fonte: Bourbon Specialty Coffees (2015).

Assim, a concorrência no mercado de cafés especiais fica mais acirrada, pois cada agente participa, apresentando diferentes atributos e competências, o que é algo fundamental para a evolução constante desse mercado.

a) A diversificação da diversificação: Estratégias competitivas das torrefadoras

Diversas estratégias podem ser identificadas dentro do ambiente competitivo em que os agentes estudados atuam. Essas possuem a necessidade, por meio dessas estratégias, de buscar elementos que as coloque em vantagem em relação a seus concorrentes. Assim, no Sul de Minas Gerais, as torrefadoras privilegiam a diversificação de suas atividades, objetivando a ativação de novos mercados consumidores e a ampliação de sua participação em mercados onde a concorrência é mais acirrada.

Uma das principais estratégias utilizadas, pelos agentes produtores/torrefadores de cafés especiais, em atrair e manter um bom volume de comercialização para seus produtos, é o de fornecimento de máquinas e utensílios para cafeterias. Todas os agentes analisados apontaram esta estratégia, como algo comum, no entanto apenas uma delas a utiliza. Essa estratégia “amarra” as cafeterias, pois estas se veem obrigadas, muitas vezes, por força contratual, a manter comercialização com determinados torrefadores, o que limita a entrada de outros concorrentes em determinados mercados. Esses acordos são facilmente identificados em cafeterias de grandes centros, como São Paulo, onde o mercado de cafés especiais é mais difundido e o mercado é mais acirrado.

A torrefadora “A” é um exemplo de empresa que utiliza dessa estratégia com diversas cafeterias do país. Quando questionada se possui parcerias com cafeterias, a entrevistada responde que: “Sim, todas as cafeterias que trabalhamos é com parceria – máquina e enxoval.”

Esta torrefadora, também, oferece serviços de torrefação e empacotamento para outras marcas locais de cafés Tradicional e Superior. A entrevistada da torrefadora “A” diz que:

A [torrefadora] consegue, com sua tecnologia de ponta, bem como com sua estrutura, atender a torrefação e embalagem de cafés com outras marcas, pois temos procedimentos operacionais que padronizam as ações, gerando confiança em todo o processo.

Essa prática pode ser considerada como uma diversificação de suas atividades, por se tratar de um serviço prestado a terceiros, complementando o rendimento da empresa.

A torrefadora “D” possui como estratégia, identificar clientes que tem como prática servir cafés especiais para seus clientes e funcionários. Neste caso, têm-se como exemplo clínicas, escritórios, concessionárias, ateliês, joalherias, boutiques, etc.

Outra estratégia importante se dá pelo café personalizado, oferecido pela torrefadora “B”. Chamado de “marca própria”, esse produto é oferecido de duas maneiras: a) o cliente define o *blend* a ser utilizado no projeto, de acordo com *blends* já pré-definidos pela torrefadora; e b) desenvolve-se um *blend* único e exclusivo de acordo com o interesse e objetivos do cliente.

Esta torrefadora, também presta consultoria para empresários que queiram ingressar no segmento de cafés especiais. Esse serviço reestabelece novos círculos de cooperação no circuito espacial produtivo de cafés especiais. A consultoria é feita para auxiliar o empresário na compra de máquinas, formulação de *layouts* e treinamentos para operação de equipamentos, em cafeterias ou casas especializadas. Esse serviço pode ser justificado pela fala do entrevistado da torrefadora “B, ao afirmar que: “Sem os devidos conhecimentos sobre os produtos, a chance de o negócio falhar é muito grande. ”

O entrevistado ainda conta um pequeno caso que ilustra bem a necessidade deste tipo de serviço:

[...] uma vez quando um rapaz veio aqui e disse: que cafeteria linda, vocês abrem franquias? A gente disse não, mas nós podemos te ajudar a abrir uma. Aí o rapaz perguntou: qual era o primeiro passo? e aí a gente disse que era ele passar uma semana aqui, para aprender sobre a fazenda, sobre torra e a cafeteria, para aprender a operação e então ver o trabalho que dá. Chegou no final de semana ele disse: ó, obrigado, você me fez economizar 500 mil reais porque isso aqui não é para mim.

Há também o serviço denominado de “*Co-branding*”, em que a torrefadora “B” se associa com outros agentes - revendedores, representantes de máquinas de café, torradores tradicionais, cafeterias e empórios - que queiram oferecer para seus consumidores a opção dos cafés especiais. Nesse caso, a torrefadora faz toda a produção e divide a embalagem com a empresa contratante. O *blend* é definido após o agente contratante repassar seu conhecimento do mercado e do público alvo.

Observa-se com essas ações, que os agentes torrefadores de cafés especiais, utilizam a estratégia de enfoque (PORTER, 1991), onde há a busca por nichos de mercados bem específicos que no caso do mercado de café, presam pela qualidade.

Para este tipo de estratégia, torna-se fundamental um uso mais funcional do território, no intuito de se encontrar nele, recursos capazes de diferenciar o produto e, portanto, alcançar a segmentação do mercado em que se quer atingir.

b) A dificuldade de entrada nos supermercados e a concorrência com os cafés Tradicional e Superior.

Todos os agentes analisados destacaram a dificuldade que as grandes empresas torrefadoras possuem em ingressar no mercado de cafés especiais. Isso pode ser explicado pela afirmação do entrevistado da torrefadora “B”, que diz:

As grandes empresas torrefadoras não conseguem comprar o café especial para torrar, por não conseguir subir o preço de seus produtos nos supermercados, pois o mercado consumidor que esta atinge é leiga sobre café e muitas vezes tem baixo poder aquisitivo, forçando a manutenção de um preço mais baixo.

Por ser um produto diferenciado e de alto valor, quando comparado com os cafés Tradicional e Superior, os cafés especiais acabam apresentando dificuldades de entrada em certos setores do comércio varejista. As grandes redes de supermercados possuem certa resistência em colocar à disposição de seus clientes produtos *Gourmet*, pelo seu alto preço e pouca saída, visto que é destinado a um mercado consumidor muito restrito.

Uma das estratégias utilizadas pelas torrefadoras de cafés especiais, do Sul de Minas Gerais, para inserir seus produtos nesse tipo comércio, são acordos realizados como forma de ajuda mútua entre os concorrentes. Essa estratégia objetiva criar ilhas de produtos em supermercados, os diferenciando das gôndolas de cafés Tradicional e Superior.

Se os cafés especiais são colocados de forma individualizada ao lado de cafés Tradicional e Superior, existe uma grande possibilidade de serem rejeitados pelos consumidores por causa de seu maior preço, segundo o entrevistado da torrefadora “C”.

A criação de ilhas, com diversas marcas de cafés especiais, possibilita maior sucesso nas vendas destes produtos, visto que a comparação passa a ser na qualidade e não mais no preço.

É importante ressaltar que os agentes entrevistados dizem não considerar as grandes empresas torrefadoras de cafés Tradicional e Superior como concorrentes. Isto se deve ao fato dos cafés especiais comporem outro segmento de mercado, em que se privilegia a diferenciação, o que gera preços elevados, sendo assim pouco atrativos para as grandes empresas. Porém, ao longo das entrevistas, as torrefadoras indicaram várias estratégias com o intuito de se posicionar de forma mais competitivas frente aos cafés Tradicional e Superior.

O entrevistado da torrefadora “C” diz que:

[...] os cafés mais comerciais [Tradicional e Superior] agem dando um *background* para a produção de cafés especiais. Quando se quer mostrar a qualidade de um café especial, a gente simplesmente mostra o café Tradicional ou Superior torrado e compara com um especial para que o cliente possa ver a diferença. Essa demonstração também pode ser feita na xícara, caso o cliente queira.

Segundo a Torrefadora “B”, outra questão que diferencia os cafés Tradicional e Superior dos especiais é a falta de fiscalização. Nesse caso, a única fiscalização é a da vigilância sanitária, porém, esta não identifica as distinções existentes entre eles. Essa falta de controle dificulta identificar a qualidade dos produtos, por parte dos consumidores que então não conseguem aprimorar seu paladar.

A ABIC que deveria ser um órgão com essas atribuições, de acordo com a torrefadora “B”, por ser uma associação de interesse privado, age de acordo com os interesses de seus associados e, por isso, não consegue efetivamente realizar a distinção, apresentando apenas uma “certificação” com apelo comercial.

Além da qualidade, a informação é outro ponto fundamental que diferencia os mercados de tais produtos. A informação para as torrefadoras de cafés especiais é essencial tanto para sua consolidação frente a seus concorrentes, quanto para suas relações com os fornecedores e consumidores. Então, as torrefadoras buscam coordenar os mais diferentes agentes e, com isso, produzir um café diferenciado. Essa atuação contribui para a criação de reputação para os seus produtos, bem

como para a sua marca, além de estabelecer uma dinâmica que modifica a estrutura dos territórios produtores e de seus circuitos espaciais produtivos.

Os cafés especiais possuem, como atributos fundamentais, uma simbologia que só é possível ser transmitida para o consumidor, a partir da informação. Com isso, é importante que os agentes torrefadores invistam em projetos e serviços educativos, que possam auxiliar na criação e consolidação de novos círculos de cooperação, nas diversas etapas de produção do circuito espacial produtivo.

A informação agrega valor à produção de cafés especiais por exaltar a relação entre agentes (produtores e torrefadores) e o território (território como abrigo), onde se observa a apropriação de recursos específicos. Então, a informação é fundamental para ressaltar os cuidados específicos tomados em todas as etapas de produção, pois estes podem não atingir a percepção dos consumidores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A divisão social e territorial do trabalho atribuiu ao Sul de Minas Gerais, a função de território produtor e fornecedor de café para diversos países. Durante décadas, a produção sul mineira visou atender, com seus cafés de melhor qualidade, os mercados tradicionais, que sempre influenciaram a concorrência entre os territórios do café.

Assim, por ser um território com enorme potencialidade para a produção de cafés com diferenciações pautadas na qualidade, o Sul de Minas Gerais tornou-se um polo de produção de cafés especiais, comercializando-os a preços mais elevados no mercado internacional do que a Tradicional produção do café *commodity*.

Este tipo de produção se apresenta para os agentes territorializados, no Sul de Minas Gerais, como uma estratégia de resistência frente a nova condição que surge após a desregulamentação do mercado do café, no Brasil, no início da década de 1990.

A desregulamentação, além de provocar uma queda no preço do café *commodity*, também diminuiu drasticamente a participação desses agentes nos lucros totais gerados pelo circuito de produção.

A maior parte do lucro passou a se concentrar nas mãos dos chamados “atores hegemônicos”, que se caracterizam como empresas comercializadoras e torrefadoras de café transnacionais, que utilizam os territórios produtores de café, como o sul de Minas Gerais, como recurso, com o objetivo de maximizar seus rendimentos.

A estratégia da produção de cafés especiais, por parte dos produtores do Sul de Minas Gerais, se torna válida, por garantir “atributos materiais e simbólicos”. Essas diferenciações agregam valor à produção, proporcionando a eles uma maior apropriação dos lucros gerados pelo circuito espacial produtivo.

O simples fato de o consumidor saber que as diferenciações presentes no café, possuem como condicionantes fundamentais as práticas de cultivo e as características inerentes ao território, já garante ao produtor uma maior parcela do lucro gerado pelo circuito.

Práticas tradicionais como o plantio de espécies selecionadas, beneficiamento por via úmida e a colheita manual dos cafés, quando atreladas às condições edafoclimáticas do território sul mineiro, garantem, a um segmento de consumidores mais exigentes, “atributos materiais” ao café *Gourmet*.

O local, as relações e a forma de realizar a produção agregam atributos simbólicos a determinados produtos, como café Orgânico, *Fairtrade*, Sustentável e com Indicação de Procedência, sendo o último o que mais agrega valor a partir da relação entre os agentes e o território.

A necessidade de sobreviver no mercado e apropriar maior lucro fez com que diversos agentes existentes no território do Sul de Minas Gerais, adotassem a estratégia de diversificação da produção, passando a atuar na torrefação de cafés especiais. Essa estratégia permitiu que esses agentes participassem das demais atividades de agregação de valor do processo produtivo de cafés especiais.

Assim, os produtores/torrefadores de cafés especiais, passam a coordenar mais efetivamente seus circuitos espaciais produtivos, concentrando a maior parte dos lucros do processo produtivo e, com isso, diminuindo as vulnerabilidades existentes frente ao mercado internacional.

A estratégia de diversificação produtiva também resultou em novos círculos de cooperação no território, pois modificou parte das relações de produção e comercialização.

Este novo processo de comercialização para com o mercado interno, demanda novos agentes, como as certificadoras, empresas distribuidoras e o varejo de produtos segmentados, como empórios e vendas. A relação com esses novos agentes transforma a estrutura dos circuitos espaciais produtivos, trazendo para estes uma nova configuração capaz de modificar, pelo menos em parte, a hierarquia apresentada pelos agentes produtivos do território do Sul de Minas Gerais. Com isso, os agentes produtores/torrefadores de cafés especiais passam a concentrar a maior parte dos rendimentos gerados pelos circuitos. Rendimento que, antes, eram apropriados pelos “atores hegemônicos”.

Assim, constata-se que quanto maior a escala de atuação e mais a jusante o agente estiver, no circuito espacial produtivo, maior são seus ganhos reais.

As estratégias de aproximação dos produtores de cafés especiais, do Sul de Minas Gerais, com o mercado consumidor brasileiro, geram efeitos em seus circuitos espaciais produtivos, o que modifica o conteúdo de seu território. Este passa a depender menos de mercados externos, diminuindo, porém, não excluindo, sua vulnerabilidade frente às demandas de consumidores de outros países.

Vale ressaltar que os circuitos espaciais produtivos de cafés especiais não substituem os de café *commodity* e Tradicional, assim como os circuitos espaciais produtivos de cafés especiais para o mercado interno, não substituem os de cafés especiais para exportação. Todos funcionam de forma paralela, mas com uma escala diferenciada para cada agente do café.

Desta forma, finaliza-se a discussão atestando que a competitividade dos agentes produtores/torrefadores de cafés especiais está atrelada ao território em que estão inseridos. Ou seja, o “uso de recursos específicos”, inerentes ao território sul mineiro, bem como sua ativação como “ativos”, são fatores considerados fundamentais para a análise de sua competitividade.

Também, tem-se que esses agentes possuem relações enraizadas com o seu território, evidenciando o uso deste como “abrigo”, no desenvolvimento de suas atividades produtivas. Assim, os agentes produtores/torrefadores de cafés especiais passam a adquirir características específicas para seus produtos que só podem ser desenvolvidas neste território, que o toma como um “abrigo”, para a sua sobrevivência produtiva no mercado competitivo de cafés especiais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, E. R. A structuration theory of interorganization coordination: cases in environmental management. **The International Journal of Organizational Analysis**, [S.l.], vol. 6, n. 4, p. 334-354, October 1998.
- ANDERSON, P. A trama do neoliberalismo: mercado, crise e exclusão. In: Sader, E Gentili, P. (Orgs) **Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático**. São Paulo: Paz e Terra, 1995. p. 139-180.
- ANDRADE, M.C. **A questão do território no Brasil**. São Paulo: Hucitec; Recife: IPESPE, 1995.
- ANDRADE, R.G.B. de. **A expansão da cafeicultura em Minas Gerais: da intervenção do Estado à liberalização do mercado**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Economia do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, 1994.
- ARRAES, N.A.M; VILELA FILHO, L.R; CORDEIRO, L.L; GODOY, F.T. **Responsabilidade social na cadeia do café: uma análise preliminar das 5 maiores torrefadoras brasileiras**. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 09, 2013, Niterói-RJ. Anais IX CNEG. Rio de Janeiro. 2013
- ARROYO, M. **Território nacional e mercado externo: uma leitura do Brasil na virada do século XX**. São Paulo: Tese Doutorado, DG/FFLCH/USP. 2001
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Norma de Qualidade Recomendável e Boas Práticas de Fabricação de Cafés Torrados em Grão e Cafés Torrados e Moídos**. Programa de Qualidade do Café, ABIC. 2013. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/media/Norma%20de%20qualidade.pdf>>. Acessado em: 25 de junho de 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Indicadores da indústria de café no Brasil**. [2014a]. Disponível em: <<http://www.abic.com.br>>. Acessado em: 14 de maio de 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Processo Produtivo** [2014b]. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=207>>. Acessado em 25 de junho de 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Glossário do Café** [2014c]. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=36>>. Acessado em: 12 de junho de 2014
- BACHA, C.J.C. A cafeicultura brasileira nas décadas de 80 e 90 e suas perspectivas. **Preços Agrícolas**, v.7, n.142, p.14-22, ago. 1998.
- BENKO, G; PECQUEUR, B. “Os recursos de territórios e os territórios de recursos”. **Geosul**, v.16, n.32, 2001.
- BESANKO, D. et al. **A economia da estratégia**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BORGES, A. C. G. **Competitividade e Coordenação no Agronegócio Citrícola**. Araraquara/SP: Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências e Letras/ Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2004.

BRASIL. Decreto-Lei nº 1.779, de 22 de dezembro de 1952. Cria o Instituto de café, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L1779.htm>. Acessado em: 01/09/2015.

BRASIL. Decreto-Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acessado em: 01/09/2015.

BRASIL. Ministério do trabalho e emprego. Portal do trabalho e emprego. **Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário**. Brasília. 2015. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/sistema-nacional-de-comercio-justo-e-solidario/>. Acessado em: 22/05/2015.

BREALEY, R.A; MYERS, S.C; MARCUS, A.J. **Fundamentals of Corporate Finance**, McGraw-Hill, 1995.

BRITTO, J. Diversificação, Competências e coerência produtiva. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. **Economia Industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro. 2. Ed. Campos, cap. 15, 2013.

BUSINESS WIRE. **Sara Lee adquire negócio de café no Brasil**. 2008. Disponível em:<<http://www.businesswire.com/news/home/20080917005565/pt/>>. Acesso em 15 set. 2012.

CAIXETA, I. F. **A produção de café Orgânico**: alternativa para o desenvolvimento sustentado - o exemplo do sul de Minas. In: ZAMBOLIM, L. (Ed.). **Café: produtividade, qualidade e sustentabilidade**. Viçosa: UFV, Departamento de Fitopatologia, 2000. p. 323-330.

CANDIANO, C.A.C. **Agenda do cafeicultor 2005/2006**. COOPARAISO. 2006

CASTILLO, R. Sustentabilidade, globalização e desenvolvimento. In: OLIVEIRA, M. P. et al. (org.). **O Brasil, a América Latina e o mundo**: espacialidades contemporâneas. Rio de Janeiro: ANPEGE / CLACSO / FAPERJ / Lamparina, 2008. p. 401-410.

CASTILLO, R.; FREDERICO, S., Circuito espacial produtivo do café e competitividade territorial no Brasil. Bauru, SP: **Revista Ciência Geográfica**, vol. X, Set. /Dez. p.236-241. 2004.

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

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA. **CEPEA BOI**. ESALQ/USP. 2014. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br/boi/>>. Acessado em: 20 de maio de 2014.

CHAMBERLIN, E. The differentiation of the product: monopolistic competition. In: **The theory of monopolistic competition**. Cambridge, Harvard University Press, p 56-70, 1936.

CHILD, J.; SMITH, C (1987). The context and process of organizational transformation. **Journal of Management Studies**, v. 24, n. 6, p.555-593, Nov.

CHUDNOVSKY, D. (1990), **La Competitividad Internacional: Principales Questiones Conceptuales y Metodologicas**; CEIPOS/Montevidео; Disponível em: <http://decon.edu.uy/publica/1991/Doc0391.pdf>. Acessado em: 21/02/2015.

CLARO, A. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Know How, 2013. 169 p.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Indicadores da Agropecuária** /Companhia Nacional de Abastecimento. Indic. Agropec. Brasília, Ano XXIV, n. 7, jul. 2015, p. 01-98. Disponível em: <http://www.conab.gov.br>. Acessado em: 21/03/2013

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL (CECAFÉ). **Relatório de exportação CECAFÉ/junho de 2014**. Disponível em: <http://www.cecafe.com.br/>. Acesso em: 20/07/2014.

CORRÊA, R.L. **Trajetórias Geográficas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. 302p.

COUTINHO, D. M. As empresas de torrefação e moagem de café no Sul de Minas: As diferenças no uso do território como abrigo e recurso. In: **Seminário de pós-graduação em geografia da UNESP/Rio Claro**. Rio Claro: UNESP/Rio Claro, 2011. p. 1-18.

COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. (1995). **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas: Papirus, 1995.

COUTINHO, L.G. & FERRAZ, J.C. & SANTOS, A.& VEIGA, P.M. (Coord.). **Estudo da competitividade da indústria brasileira: competitividade da indústria de café**. (Nota Técnica Setorial do Complexo Agroindustrial). Campinas: Unicamp, 1993.

DAVIRON, B.; PONTE, S. **Le Paradoxe du Café**. Nova Iorque: Zed Books LTD, 2005.

DAVIRON, B; VAGNERON, I. **From commoditisation to de-commoditisation... and back again. Discussing the role of sustainability standards for agricultural products**. CIRAD, UMR MOISA, F-34000 Montpellier, França, 2010. Disponível em: http://www.prodinra.inra.fr/prodinra/pinra/data/2011/04/PROD201169c50051_20110419111853467.pdf. Acesso em 28/11/2014.

DIAS, S. R.Org. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva,2003.

DORETTO, M. **Café: competitividade da cadeia produtiva no sistema cooperativo do Paraná**. Londrina: IAPAR, 2000.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Sistemas de Produção do Café Orgânico**. Rev. Eletrônica. Sistemas de Produção, 2 - 2ª Edição. EMBRAPA AGROBIOLOGIA. Dez. /2006. Disponível em: http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Cafe/CafeOrganico_2ed/fundamentos.htm. Acessado em 27 de maio de 2014.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Mondelez / DE Master Blenders Deal Highlights Importance of a Multi-Brand Portfolio**. 2014. Disponível em: <http://blog.euromonitor.com/2014/05/mondelez-de-master-blenders-deal-highlights-importance-of-a-multi-brand-portfolio.html>. Acessado em: 25 de Abril de 2014.

FAIRTRADE, FOUNDATION. **Fairtrade labelling international history**. Disponível em: <http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/history.aspx>. Acesso em: 16 ago.2014.

FARIAS, A. S. D.; SILVA, F. A. C.; VELARDES, F. A. **Comercialização do café brasileiro industrializado**: uma perspectiva do mercado nacional e internacional. In: VI International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2000, São Paulo.

FARINA, E.M.M.Q. **Reflexões sobre desregulamentação e sistemas agroindustriais**: a experiência brasileira. 1996, Tese (Livre Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo-USP, São Paulo. 1996.

FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P.F.; SAES, M. S. M. **Competitividade**: mercado, estado e organizações. São Paulo: Editora Singular, 1997.

FARINA, E. M. M. Q. Competitividade e Coordenação de sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual. **Revista Gestão & Produção**, São Carlos: UFSCar, v. 6, n. 3, p. 147-161, dez. 1999.

FARINA, E. M. M. Q. & ZYLBERSZTAJN D. **Competitividade no agribusiness brasileiro**: sistema agroindustrial do café. São Paulo: IPEA, 1998. 236 p. v. 4.

FERRAZ, J.C; KUPFER, D; HAGUENAUER, L. **Made In Brasil**: desafios competitivos para a indústria. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

FERREIRA, M. A. M; BRAGA, M. J. Diversificação e Competitividade nas Cooperativas Agropecuárias. **RAC**, v. 8, n. 4, out. /Dez. 2004: 33-55

FITTER, R.; KAPLINSKY, R. **Who gains when commodities are decommodified?** University of Sussex, 2001. 25 p.

FREDERICO, S. **Lógica das commodities, finanças e cafeicultura**. Boletim Campineiro de Geografia, vol.3, n.1.2013.

FREDERICO, S. **Circuito espacial produtivo do café e o jogo de escalas**. Mercator, Fortaleza, v. 13, n. 1, p. 37-48, jan. /abr. 2014

FUINI, L.L. As dimensões geográficas dos Arranjos Produtivos Locais. **Revista de geografia Norte Grande**, nº59, Santiago dic. 2014.p. 201-215.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE). **Agricultura**: as Exportações Brasileiras de Café. Análise de Conjuntura, FIPE, Jan/2014. Disponível em: http://www.fipe.org.br/publicacoes/downloads/bif/2014/1_3-5-agr.pdf. Acessado em: 17 de maio de 2014

GERIGK, W; GARCIAS, P.M; TARIFA, M.R. O sistema agroindustrial do café: quinze anos de livre mercado. **Informe Gepec**, Toledo, Paraná, Brasil: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Vol. 12, nº2, jul. /dez. 2008

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORZ, A. **Misérias do presente, riqueza do possível**. São Paulo: Annablume. (Cap. 1 – Do Estado Social ao Estado do Capital, 9-35). 2004

GUIMARÃES, A. E. **Acumulação e Crescimento da Firma**, Um Estudo de Organização Industrial. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S.A.,1987

- HAESBAERT, R. **Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade**. Porto Alegre: 2004. Disponível em: <http://www.uff.br/observatoriojovem/sites/default/files/documentos/CONFERENCE_Rogério_HAESBAERT.pdf> acessado em 28 de maio de 2013.
- HAESBAERT, R. LIMONAD, E. **O território em tempos de globalização**. Rio de Janeiro: etc., espaço, tempo e crítica. N° 2(4), VOL. 1. 2007. Disponível em: <http://www.uff.br/etc/UPLOADS/etc%202007_2_4.pdf>. Acessado em: 30 de maio de 2013.
- HÄGERSTRAND, T. The propagation of Innovation Waves. In: WAGNER, P.; MIKESELL, M. **Readings in Cultural Geography**. Chicago: University of Chicago Press, 1962. p. 365-368.
- HAGUENAUER, L. (1989). **Competitividade**: conceitos e medidas: uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia Industrial /texto para discussão, n. 211/
- INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Guia básico de Indicação Geográfica**. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/guia-basico-de-indicacao-geografica> >. Acessado em: 22 de julho de 2015.
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. **The world economic crisis and the coffee sector**. 2009. Disponível em: <<http://www.ico.org/documents/ed-2059e-economic-crisis.pdf>>. Acessado em: 25/05/2013.
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. **Melhoria da qualidade**. Disponível em: <http://dev.ico.org/pt/improving_quality_p.asp>. Acessado em: 12 de agosto de 2013.
- KON, A. Estratégias de crescimento. In: **Economia industrial**. São Paulo, Nobel, p 83-99, 1994.
- KUPFER, D. **Padrões de Concorrência e Competitividade**. Texto para Discussão 265, IEI/UFRJ, publicado nos Anais do XX Encontro Nacional da ANPEC, Campos do Jordão, SP. 1992
- LAZZAROTTO, N. de F. **Estudos sobre o Mercado de certificações de qualidade em alimentos no Brasil**. V Semead. jun. 2001.
- LEÃO, E. A; PAULA, N. M. **A Produção de Cafés Especiais no Brasil e a Emergência de Novos Padrões de Competitividade**. In: ANPEC SUL, 2010, Porto Alegre. XIII Encontro Regional de Economia, 2010.
- LEFEBVRE, H. **La Production de l'Espace**. Paris: Anthropos. 1986.
- LOSEKANN, L.; GUTIERREZ, M. Diferenciação de produtos. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. cap. 05, p. 91-94.
- MACHADO, R. T. M. **Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais**. São Paulo: USP, 2000. Tese (Doutorado em administração) Faculdade de Economia, Administração.
- MARICOCCHI, L; MARTIN, N.B. Acordos Internacionais e mercado de café. **Revista Informações Econômicas**, São Paulo: IEA, v.24, n.7, jul. 1994.

MARKCAFÉ. Economia Cafeeira: Principais Produtores: Brasil: **Minas Gerais** Disponível em: <<http://www.markcafe.com.br/economia-cafeeira/principais-produtores/17-brasil/774-minasgerais>>. Acessado em 25/05/2013.

MARTINS, T.M. **Ciclos e previsão cíclica dos preços das commodities**: Um modelo de indicador antecedente para commodity açúcar. São Paulo-SP: USP/FEA, 2009. 143p. (Tese - Doutor em Administração). 2009

MATIAS, A.B; BARRETO, A.C.P.M; GORGATI, V. Fusões e aquisições no Brasil atual: possibilidades de ocorrência de uma onda. In: **Seminário em administração**, I, 1996, USP/FEA. São Paulo: SEMEAD/USP, 1996.

MATIAS, A; SILVA, A.T; VIEIRA, L. **Análise de padrões de comportamento de preços com fins de projeção de receita**: Testes estatísticos em uma série temporal de preços da commodity cobre. Brazilian Business Review, v. 2, nº 2. Jul./dez. 2005. Disponível em: <http://www.bbronline.com.br>. Acesso em 07 abr. 2014.

MELLO, C. de. A. **Direito Internacional Econômico**. Rio de Janeiro: Renovar, 1993.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Indicação Geográfica-IG**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>>. Acessado em 24 de junho de 2014.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MIDIC). **Secretaria de Comércio Exterior (SECEX)**. 2014. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1444&refr=603>>. Acesso em: 01/07/2014.

MOREIRA, C.F. **Sustentabilidade de sistemas de produção de café sombreado Orgânico e convencional**. Piracicaba-SP: USP/Esalq, 2009. 146p. (Tese – Doutor em Ecologia Aplicada). 2009

MUNDO EDUCAÇÃO. **Terraceamento**. Disponível em: <<http://www.mundoeducacao.com/geografia/terraceamento.htm>>. Acessado em: 21 de agosto de 2014.

OLIVEIRA, C. N. A Produção de Café Orgânico como uma Alternativa à Vulnerabilidade Territorial do Sul de Minas. In: **XVI Encontro Nacional de Geógrafos**, 2010, Porto Alegre - RS. XVI Encontro Nacional de Geógrafos, 2010.

ORMOND, J.G.P; PAULA, S, R, L; FAVARET FILHO, P. **Café: (Re) Conquista dos Mercados**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 10, p. 3-56, set. 1999.

OXFAM (Brasil). **Café do Brasil: o sabor amargo da crise**. Florianópolis: Observatório Social; CONTAG; CUT, 2002a. Disponível em: <http://www.observatoriosocial.org.br/site/biblioteca/cafe-do-brasil-o-sabor-amargo-da-crise>. Acessado em: 21 de abril de 2013.

OXFAM (Brasil) (Org.). **Pobreza em sua Xícara: O que há por trás da Crise do Café**. Brasília, 2002b. Disponível em: http://www.melles.com.br/site_novo/fpc/Material%20Oxfam%20e%20McKinsie/Pobreza%20em%20sua%20X%C3%ADcara%20-%20Oxfam.pdf. Acessado em: 17 de abril de 2013.

OXFAM (Brasil). **Café: vida, produção e trabalho**: agricultores familiares e assalariados rurais. Brasília: Observatório Social; CONTAG; CUT, 2004. Disponível em: http://www.observatoriosocial.org.br/arqmorto/download/cafe_maio2004BX.pdf. Acessado em: 28 de abril de 2013.

PENTEADO, S. R. **Defensivos alternativos e naturais para uma agricultura saudável**. Campinas, SP: s.e., 1999. 79 p.

PENSAMENTO VERDE. **Conheça o plantio em curvas de nível e seus benefícios para a agricultura**. Disponível em: <http://www.pensamentoverde.com.br/meio-ambiente/conheca-plantio-curvas-nivel-beneficios-agricultura/>. Acessado em: 20 de agosto de 2014.

PEREIRA, M.F.V. Território e política: práxis invertidas e desafios da existência. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 23 (1): 95-104, abr. 2011

PINTO JR, H.Q; FIANI, R. Regulação Econômica. In: KUPFER, D; HESENCLEVER, L. **Economia Industrial**. São Paulo: Nobel, cap. 23 ,1999.

POÇOS COMÉRCIO JUSTO. Disponível em: <http://www.pocoscomerciojusto.com.br>. Acessado em: 20 de junho de 2014.

PONCIANO, N.J; NEY, M.G; MATA, H.T; ROCHA, J.P. **Dinâmica da cadeia agroindustrial do café (coffea arabica L.) brasileiro após a desregulamentação**. In: XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural- SOBER. Anais Eletrônicos... Rio Branco, 2008. Disponível em <http://www.sober.org.br/palestra/9/717.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2013.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para a análise de indústrias e da concorrência. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997

PRADO, A.S. **Certificação Fairtrade na cafeicultura**: o caso da cooperativa dos agricultores familiares do município de Poço Fundo-MG e região. Lavras: UFLA. 2011.50p. (Monografia de Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão do Agronegócio com Ênfase em Administração Rural).

PROCHNIK, V. Cadeias produtivas e complexos industriais, (Seção do capítulo “Firma, indústria e mercados”, do livro Hasenclever, L. e Kupfer, D. **Organização Industrial**, ed. Campus, 2002).

PUTNAM, R. D. **Comunidade e Democracia a experiência da Itália moderna**. Rio de Janeiro: editora FGV, 2000.

QUADROS, A.V. de C. **Estruturas de governança na cadeia produtiva de cafés Gourmets**: Caso dos produtores da Alta Mogiana. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, 2012.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

RAIN FOREST ALLIANCE. **Rainforest Alliance Certified Coffee**. 2015. Disponível em:<<http://www.rainforest-alliance.org/work/agriculture/coffee>>. Acessado em: 16/02/2015.

REIS, G. R. **Uso corporativo do território brasileiro e a nova dinâmica do lugar**: o circuito espacial da produção de café e os círculos de cooperação no sudoeste de

Minas Gerais. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Geociências e Ciências da Natureza. Universidade Estadual Paulista. Rio Claro, 2009.

RESERVA NATURAL. **Processo de Produção**. Disponível em:

<<http://www.cafegourmet.net.br/categoria/processo-de-producao>>. Acessado em: 05 de agosto de 2014.

REVISTA CAFEICULTURA. **Conheça o Fairtrade, um nicho de mercado encontrado por pequenos agricultores para valorizar seus produtos**. Disponível em:

<<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php/index.php?tipo=ler&mat=47206&conheca-o-fairtrade--um-nicho-de-mercado-encontrado-por-pequenos-agricultores-para-valorizar-seus-produtos-.html>>. Acessado em: 21 de junho de 2014.

RIBEIRO, J.N.; SANT'ANA, R.N. As condições do trabalho assalariado rural no café do sul de minas. In: **VI Simpósio Reforma Agrária e Questões Rurais da Unesp/Franca**. Franca. 2014.

ROLLO, M. A. P. **As novas dinâmicas do território brasileiro no período Técnico-científico-informacional**: O circuito espacial de produção do café e o respectivo círculo de cooperação no sul de minas. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista. Rio Claro – SP, 2009.

SACK, R. **Human Territoriality**: its theory and history. Cambridge: Cambridge University Press. 1986.

SAES M.S.M: **A Racionalidade econômica da regulamentação no mercado Brasileiro de café**. São Paulo: USP/FEA, 1995. 163p. (Tese – Doutor em Economia).

SAES, M.S.M. A distribuição de quase-renda e a estratégia de diferenciação no café. **Rev. adm. contemp.** vol.11 no.2 Curitiba Abril/junho 2007.

SAES, M.S.M.; FARINA, E.M. M. Q. **O Agribusiness do Café no Brasil**. São Paulo: PENSA/Editora Milkbuzz, 1999. 230p.

SAES, M. S. M.; NAKAZONE, D. Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comercio. **Cadeia: Café**.

Campinas: UNICAMP-IE-NEIT/MDIC, 2002. Disponível em: <[http://](http://www.desenvolvimento.gov.br/cadeiasprodutivas)

www.desenvolvimento.gov.br/cadeiasprodutivas>. Acesso em: 15 jul. 2014.

SAES, M. S. M, NUNES, R. **O desempenho das MPEs na indústria de torrefação e moagem de café**: relatório de pesquisa. São Paulo: SEBRAE/Fipe. 2001.

SAES, M.S.M, NASSAR, A.M, NUNES, R. **Certificação de Origem e as relações entre os produtores e as torrefadoras de café no Brasil**. II Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares- PENS/FEA/USP Ribeirão Preto, 1999.

SAES, M.S.M; SPERS, E.E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: Café no mercado interno. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 8, n. 3, p. 354-367, 2006.

SANDRONI, P. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

SANTOS, M. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo, Hucitec, 1986.

- _____. **Território, Globalização e Fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1998.
- _____. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- _____. **A natureza do Espaço: técnica e tempo: razão e emoção**. 4ª ed. 2. Reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. 259p.
- _____. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico Científico Informacional**. São Paulo: Edusp, 2008. 5ª. Edição.
- _____. **Metamorfoses do espaço habitado: Fundamentos teóricos e metodológicos da geografia/Milton Santos em colaboração com Denise Elias**. - 6.ed. 1. Reimp. - São Paulo: Edusp, 2012.
- SANTOS, M, SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001. 473 p.
- SANTOS, M, et al. **O papel ativo da Geografia: Um manifesto**. Florianópolis: XII Encontro Nacional de Geógrafos, 2000.
- SELLTIZ, C et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Café Gourmet e Orgânico**. Série Mercado, ESPM. 2007. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/B1AA061C76EEEF1A832574DC0045D5DE/\\$File/NT00039062.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/B1AA061C76EEEF1A832574DC0045D5DE/$File/NT00039062.pdf)>. Acessado em: 23 de março de 2014.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **O que é Indicação Geográfica?** 2010 disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-%C3%A9-indica%C3%A7%C3%A3o-geogr%C3%A1fica>>. Acessado em: 28 de junho de 2014.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo: PARTE 1/ Johann Schneider**. --Brasília: SEBRAE, 2012. Disponível em: <http://base.socioeco.org/docs/nt0004733a.pdf>. Acessado em: 24 de junho de 2014.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Informações de Mercado sobre Café Gourmet e Orgânico**. Série Estudos Mercadológicos, SEBRAE. 2013. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b12a2ea45fc51a93806e218524d08ba4/\\$File/4535.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b12a2ea45fc51a93806e218524d08ba4/$File/4535.pdf)>. Acessado em: 15 de março de 2014.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**: 2013. 6. ed. Brasília, DF; DIEESE, 2013.
- SEXTON, R. J. Cooperatives and the forces shaping agricultural marketing. **American Journal of Agricultural Economics**. Menasha, dec. 1986. p. 1167-1172.
- SCHNAIDER, P.S.B; SAES, M.S.M. Estratégias na composição de blends no mercado internacional de café: uma análise de cointegração. **Informe Gepec**, Toledo, v. 17, n. 1, p. 50-66, Jan. /jun. 2013.

SILVEIRA, M. L. Escala geográfica: da ação ao império? **Terra Livre**, Ano 20, v.2, n.23, jul. /Dez. 2004.

_____. Território usado: dinâmicas de especialização, dinâmicas de diversidade. **Ciência Geográfica**, XV, vol. XV, jan. /dez. 2011.

SILVEIRA, R.L.L. da. Complexo agroindustrial, rede e território. In: DIAS, L. et al. (Org.), **Redes, Sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005. p. 215-254.

SMITH, N. Homeless/global: scaling places. In: BIRD, J. **Mapping the Futures: Local Cultures, Global changes**. Londres: Routledge, 1993. p. 87-119.

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. Disponível em: <<http://instruct.uwo.ca/geog/9322/Smith2004.pdf>>. Acessado em: 12/03/2015.

SOUZA, M.J.L.de. O território: sobre espaço e poder. Autonomia e desenvolvimento. In CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. dav C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil 1995. p. 77-116.

SOUZA, M.C.M; SAES, M.S.M. **A qualidade no segmento de cafés especiais**. Informativo Garcafé, agosto de 2001. Disponível em: <http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php/envia_materia.php?mat=6812>. Acessado em: 13 de novembro de 2013.

SOUZA, M.C.M., SAES, M.S.M., OTANI, M.N. Pequenos agricultores familiares e sua inserção no mercado de cafés especiais. **Informações Econômicas**, v.32, n.11, 2002.

SPOSITO, E. S. Sobre o conceito de território: um exercício metodológico para a leitura da formação territorial do sudoeste do Paraná. In: RIBAS, A. D.; SPOSITO, E. S.; SAQUET, M. A. **Território e Desenvolvimento**: diferentes abordagens. Francisco Beltrão: Unioeste, 2004.

STEINDL, J. Custos de venda e concorrência em qualidade. In: **Maturidade e estagnação no capitalismo americano**. São Paulo, abril Cultural, p 75-86, 1983.

TALBOT, J. M. **Grounds for agreement**: The political economy of the coffee commodity chain. Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers, INC. 2004. 237p.

TEIXEIRA, T.R.A. Por uma análise entre o território e a competitividade. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, MG. v. 14, n. 46 Jun/2013 p. 71–85.

TERENCE, A.C.F. **Processo de criação de estratégias em pequenas empresas**: Elaboração de um mapa estratégico para empresas de base tecnológica do polo de São Carlos/SP. São Carlos/SP: Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, 2008. 253p. (Tese-Doutor em Engenharia de Produção.2008

UTZ CERTIFIED. **About UTZ Certified**. 2015. Disponível em: <<http://www.utzcertified.org/aboututzcertified>>. Acessado em: 10/03/2015.

VINHOLIS, M. de M.B; BRANDÃO, H de M. Economia de escala no processo de resfriamento do leite. **Ciênc. Agrotec**. Lavras, v. 33, n. 1, p. 245-251, jan. /fev. 2009.

VOTTA, T.B; VIAN, C.E; PITELLI, M.M. A desregulamentação no mercado de café torrado e moído e a emergência de campos organizacionais: uma análise prospectiva e uma agenda de pesquisa. In: **44th Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER)** Fortaleza, Ceará, Brasil: Universidade Federal do Ceará, 2006. SSD 138.

WILLIAMSON, J. **Economia aberta e a economia mundial**: um texto de economia internacional. Rio de Janeiro. Campus, 1989. 394 p.

ZYLBERSZTAJN, D. **O Sistema Agroindustrial do Café Análise e Estratégia** - Relatório Final. São Paulo, vol. I e II, 1992. 350p.

ZYLBERSTAJN, D. Organizações de cooperativas: desafios e tendências. **Revista de Administração**, São Paulo v. 29, n.3, p. 23-32, julho/setembro 1994.

ZYLBERSZTAJN D, FARINA, E. M. M. Q, SANTOS, R, C. **O sistema agroindustrial do café: um estudo da organização do agrobusiness do café visto como a chave da competitividade**. São Paulo: Editora Ortiz, 1993.

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO PARA AS TORREFADORAS

O presente trabalho tem como objetivo analisar as formas de uso do território praticada pelos diferentes agentes torrefadores de cafés especiais existentes na região Sul de Minas Gerais

Empresa: _____ Nome do entrevistado: _____ Cargo do entrevistado: _____ Quantos anos trabalha na empresa: _____
--

1. Caracterização da empresa

1.1 Nome completo da empresa:

1.2 Razão Social da empresa:

1.3 A empresa é composta de capital:

- () Estrangeiro
- () Nacional
- () Estrangeiro e nacional

1.4 Composição social do capital:

() Familiar () Sociedade Anônima () Firma Individual () Limitada () outros

1.5 Ano de início das atividades da empresa:

1.6 Empregados na empresa

1.6.1 Número de empregados na administração:

1.6.2 Número de empregados na produção:

1.6.3 Qual o nível de qualificação dos empregados da empresa?

- Administração:

- Produção:

1.6.4 Os empregados têm alguma ligação familiar e/ou cultural com a produção de café?

1.7 Como é a estrutura organizacional e gerencial de sua empresa?

1.7.1 Como é a gestão da empresa?

- a) Feita por cooperativados
- b) Familiar (sem profissionais externos)
- c) Familiar profissional
- d) Gestão familiar assessorada por profissionais contratados

e) Gestão profissional por funcionários contratados

1.8 Quais os mecanismos de divulgação da empresa?

- a) TV
- b) Rádio
- c) Internet
- d) Outdoor
- e) Panfletagem
- f) Outros (quais?):

Localização

1.9 Por que a empresa é localizada neste município?

1.9.1 Quais as vantagens competitivas existentes na localização de sua empresa?

1.9.2 E quais as desvantagens?

1.9.3 A empresa possui concorrentes neste território?

1.10 No histórico da empresa, houve fusões ou aquisições?

1.10.1 Se sim, quando?

1.11 A unidade faz parte de algum grupo empresarial? Se sim, qual?

1.11.1 Qual o município onde se localiza a matriz do grupo?

1.11.2 Por que a matriz se encontra neste local?

1.11.3 Possui Filiais? Caso positivo, quantas são as filiais?

1.11.3.1 Onde elas estão localizadas?

Instalações da empresa

1.12 Qual o tamanho da unidade torrefadora em metros quadrados?

1.13 O lugar é de fácil acesso para os fornecedores?

1.14 A empresa possui escritório de vendas?

1.15 O escritório é dentro da instalação torrefadora?

1.15.1 Se não, aonde ficam?

1.16 A empresa possui centros de distribuição?

1.16.1 Se sim, aonde?

2. Situação Financeira da Empresa

2.1 Quais os aspectos de crescimento você observou na empresa nos últimos anos?

2.2 A empresa enfrenta algum tipo de restrição financeira? Se sim, qual (is)?

2.3 Qual foi o faturamento anual da empresa nos últimos 4 anos?

3. Produção

- 3.1 Quais os produtos que sua empresa produz e comercializa?
- 3.2 Quais destes produtos são enquadrados como cafés especiais?
- 3.3 Porque seus produtos se enquadram como cafés especiais?
- 3.4 Porque escolheu produzir estes cafés?
- 3.5 Qual é a capacidade produtiva mensal (Quilos de café) de sua empresa?
- 3.6 Quais máquinas são utilizadas para a produção dos cafés especiais?
- 3.7 Qual a capacidade produtiva de cada máquina?
- 3.8 Existe alguma atividade em sua empresa que não seja mecanizada? Por que, não é?
- 3.9 Como é o processo produtivo de seus produtos?

4. Comercialização

- 4.1 Como são comercializados os produtos de sua empresa?
- 4.2 Qual a importância do preço da matéria-prima para a sua atividade?
- 4.3 Quanto de sua produção fica no mercado interno (Kg e %) e quanto é exportado (Kg e %) por ano?
- 4.4 Quem são os seus compradores no mercado interno?

TABELA 4. Produção e comercialização da empresa nos últimos anos

[illegible]

5. Mercado

5.1 Quais foram as causas da entrada desta empresa no mercado de cafés especiais? Quais são as vantagens e desvantagens?

5.2 Seus produtos concorrem em um mesmo mercado ou cada produto tem um mercado diferente?

5.2.1 Quais as principais diferenças entre os mercados dos diferentes produtos de sua empresa?

5.3 Para quais agentes são comercializados os cafés produzidos pela empresa?

5.4 Qual é a relevância da cafeicultura Tradicional para as atividades da empresa com os cafés especiais?

5.5 Qual o alcance de seus produtos no mercado?

a) Nacional:

b) Internacional:

5.6 Qual é a representatividade (%) de sua empresa no mercado de cafés especiais no Brasil e/ou em Minas Gerais?

5.7 Seu grupo tem parceria com cafeterias?

5.7.1 Quais são elas?

5.7.2 Aonde elas operam?

5.7.3 Existe algum vínculo familiar ou empresarial com estas cafeterias?

5.8 Vocês costumam estudar as variações do mercado consumidor?

5.8.1 Como é feito este estudo?

5.8.2 Existe algum empregado (área administrativa) com função voltada para análise do mercado?

6. Concorrência e diferenciação da empresa

6.1 Como é a concorrência dentro do mercado de cafés especiais? Ela se dá numa escala mais local, regional, nacional ou internacional?

6.2 Quem são as principais concorrentes de sua empresa?

6.3 Quais são as principais ações adotadas por estas concorrentes?

6.4 Quais são os aspectos mais relevantes de diferenciação de produtos que sua empresa tem em relação às concorrentes?

6.5 A empresa adota a política de melhoramento contínuo do produto? Em caso de resposta afirmativa, como se dá essa prática?

6.6 Quais dos itens abaixo tem importância estratégica competitiva para sua empresa:

Item	Nenhuma	Pouca	Média	Muita	Fundamental
Diferenciação de produto					
Redução de custos					
Nichos de mercado					
Rede de distribuição					
Qualidade					
Outros					

7. Fornecimento de matéria prima

7.1 Qual é a procedência da matéria-prima? E qual é a razão?

- Terceiros (fornecedor) - _____%
- Terra própria - _____%
- Arrendamento - _____%
- Outros - _____%

7.2 Em caso de produção da própria matéria-prima, como esta é feita? Aonde?

7.2.1 A fazenda fica a quantos Km da torrefadora?

7.2.2 Aonde este café é beneficiado?

7.2.3 Como é feito o transporte do café para a torrefadora?

7.3 Se for por terceiros, quem são seus fornecedores?

7.3.1 É por intermédio de cooperativas ou associações?

7.3.2 Aonde o café é beneficiado?

7.3.3 Como é feito o transporte deste café para a torrefadora?

7.4 Como a empresa garante que a produção do grão está de acordo com as normas de cultivo necessárias para a fabricação do seu café?

7.5 Como se dá o desenvolvimento e a capacitação de seus fornecedores (produtores)?

7.6 Sua empresa acompanha esse processo? Como?

8. Demanda e certificações

8.1 Quais são as exigências de seu mercado consumidor?

- Nacional:

- Internacional:

8.1.1 Há dificuldades para atender estas exigências? Se sim, quais são elas e por quê?

8.2 Com quais certificadoras a empresa trabalha?

8.3 Quais as principais exigências e necessidades impostas pelas certificadoras em relação a seus produtos?

8.4 Há dificuldades encontradas pela empresa em relação à gestão da qualidade, para o cumprimento das exigências das certificadoras? Se sim, quais são elas?

8.5 A fim de manter um maior controle da qualidade interna na empresa, há a prática de auditoria interna? Caso haja, quais as vantagens adquiridas com essa prática e sua periodicidade?

9. Relação com a cadeia produtiva.

Qual a relação de sua empresa com outros agentes do processo produtivo do café?

- a) Produtores
- b) Cooperativas
- c) Beneficiadoras
- d) Armazéns
- e) Transportadoras
- f) Varejo
- g) outras

TABELA 5. Etapas do processo produtivo abarcados pela empresa

Produto	Produtor	Cooperativa	Beneficiadora	Armazéns	Transportadora	Varejo
A						
B						
C						
D						

ANEXO 1

QUADRO 9. Principais medidas institucionais dos Acordos Internacionais do Café (1962 a 1989).

Principais medidas institucionais	Objetivos/metasp
1962 - Criação da (Organização Internacional do Café) e do AIC (Acordo Internacional do Café).	• Elaborar estudos técnicos para subsidiar negociações entre os países-membros; • Metas fixadas ao AIC: alcançar o equilíbrio estatístico entre a oferta e demanda mundial de café; aliviar as graves dificuldades causadas por onerosas excedentes e abruptas flutuações dos preços; contribuir para o desenvolvimento dos países-membros; ampliar a capacidade aquisitiva dos países exportadores; estimular o consumo; encorajar a colaboração internacional referente aos problemas do café. ”
Cláusulas econômicas do AIC assinadas nos seguintes períodos: de 1965 a 1972; de 1981 a 1985; e de 1988 a 1989.	• Limitar as exportações mediante a designação de uma cota básica a cada país exportador membro; • Comprometimento dos países-membros consumidores em adquirir apenas café coberto pelo selo de exportação do Acordo. ”
1983 - Firmado novo AIC (Acordo Internacional do Café)	• Alcançar equilíbrio razoável entre a oferta e a procura mundial de café; • Manter o abastecimento e o preço do café em bases que assegurem aos consumidores e aos produtores preços equitativos; • Evitar flutuações excessivas dos níveis mundiais de abastecimento, estoques e preços; • Contribuir para o desenvolvimento dos recursos produtivos e para elevar e manter os níveis de emprego e de renda nos países membros; • Fomentar e aumentar o consumo de café; • Incentivar a cooperação internacional no domínio dos problemas mundiais do café; • Estabelecimento de cotas básicas anuais de 4,2% sobre a cota anual fixada pelo Conselho Internacional do Café; • Acordo para evitar a adoção de medidas governamentais que pudessem desorganizar o setor cafeeiro; • Adoção de certificado de origem do café com fonte de informações; • Esforço para proibir a venda e propaganda de produtos sob o nome café que contenham menos de 90% de café verde como matéria-prima básica”.
Julho de 1989 - Suspensão do AIC.	• Suspenderam-se as cláusulas econômicas e teve fim o sistema de cotas. ”

Fonte: Elaborado a partir de Gerick, Garcias e Tarifa (2008, p. 113-114), baseados em Farina (1996, p.156) e atualizado, tendo como fontes o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, a OIC, a Embrapa, a ABIC e o Cecafe.

ANEXO 2

QUADRO 10. Tipo de cultivares de café Orgânico e suas principais características

Tipo de cultivares	Característica
Icatu amarelo	Obtida do cruzamento do café robusta com o café arábica cultivar Bourbon, seguida do cruzamento com a cultivar Mundo Novo. Apresenta porte alto e frutos de cor amarela, maturação precoce a tardia, moderada resistência à ferrugem; alta produtividade e qualidade de bebida de boa a excelente;
Icatu vermelho	Obtida do cruzamento do café robusta com o café arábica cultivar Bourbon. Apresenta porte alto e frutos de cor vermelha, maturação precoce a tardia, moderada resistência à ferrugem; alta produtividade e qualidade de bebida de boa a excelente;
Catuaí	Resultante de cruzamento entre as cultivares Icatu e Catuaí Vermelho ou Amarelo. Apresenta porte que varia de baixo a alto, frutos vermelhos ou amarelos, maturação variável, moderada a alta resistência à ferrugem, produtividade alta e boa qualidade de bebida. É indicada para plantios adensados;
Oeiras	Derivada do cruzamento do cultivar Caturra Vermelho com o Híbrido de Timor. Apresenta porte baixo, frutos vermelhos, maturação variável, moderada a alta resistência à ferrugem, produtividade média e boa qualidade de bebida. É indicada para plantios adensados;
Obatã (IAC 1669-20)	Derivada do cruzamento do cultivar Vila Sarchi com o Híbrido de Timor (CIFC 832/2), com posterior cruzamento natural com cultivar Catuaí Vermelho. Apresenta porte baixo, fruto vermelho, maturação tardia, alta resistência à ferrugem, alta produtividade e boa qualidade de bebida. É indicada para plantios adensados ou em renques;
Tupi (IAC 1669-33)	Originada do cruzamento entre cultivar Vila Sarchi e o Híbrido de Timor (CIFC 832/2). Apresenta porte baixo, fruto vermelho, maturação precoce, alta resistência à ferrugem, boa produtividade e boa qualidade de bebida. É indicada, para plantios

	adensados, superadensados ou em renques;
Paraíso MG H 419-1	Originada do cruzamento entre o Catuaí Amarelo (IAC 30) e o Híbrido de Timor. Apresenta porte baixo, fruto amarelo, maturação média, alta resistência à ferrugem, alta produtividade e boa qualidade de bebida. É indicada para plantios normais e adensados;
Catiguá MG1 e MG2	Originada do cruzamento entre a cultivar Catuaí Amarelo (IAC 86/UFV 2154-344 EL 7) e o Híbrido de Timor (UFV 440-10). Apresenta porte baixo, fruto vermelho, maturação média, alta resistência à ferrugem, alta produtividade e boa qualidade de bebida. É indicada para plantios normais e adensados;
Sacramento MG1	Originada do cruzamento entre a cultivar Catuaí Vermelho (IAC 81/UFV 2154-79 EL 7) e o Híbrido de Timor (UFV 438-52). Apresenta porte baixo, fruto vermelho, maturação média, alta resistência à ferrugem, alta produtividade e boa qualidade de bebida. É indicada para plantios normais e adensados;
Araponga MG1	Originada do cruzamento entre o Catuaí Vermelho (IAC 86/UFV 2154-345 EL 7) e o Híbrido de Timor (UFV 446-08). Apresenta porte baixo, fruto vermelho, maturação média, alta resistência à ferrugem, alta produtividade e boa qualidade de bebida. É indicada para plantios normais e adensados;
Pau-Brasil MG2	Originada do cruzamento entre o Catuaí Vermelho (IAC 141/UFV 2194-141 EL 7) e o Híbrido de Timor (UFV 442-34). Apresenta porte baixo, fruto vermelho, maturação média, alta resistência à ferrugem, alta produtividade e boa qualidade de bebida. É indicada para plantios normais e adensados.

Fonte: Elaborado a partir de EMBRAPA (2006).