



## Anais do V Encontro da Rede de Estudos Agrários

"Fases da agricultura familiar na diversidade do rural brasileiro"

16, 17 e 18 de junho de 2015

Alfenas - MG

### A ABERTURA DO MERCADO NACIONAL DE CAFÉ TORRADO E MOÍDO: A COMPARAÇÃO DO USO DO TERRITÓRIO ENTRE DUAS EMPRESAS TORREFADORAS DE ALFENAS/MG

39

**Daniel Mendes Coutinho<sup>1</sup>**

Grupo de Estudos Regionais e Socioespaciais – GERES-UNIFAL/MG  
Programa de Pós-Graduação em Geografia/ IGCE - UNESP Rio Claro

[danielgeocout@yahoo.com.br](mailto:danielgeocout@yahoo.com.br)

#### Resumo

Após o processo de desregulamentação do mercado internacional de café no início da década de 1990, grandes empresas do setor agroindustrial passaram a disputar a hegemonia na produção de café industrializado, utilizando-se de alto volume de capital e com isso comprando mais da metade da oferta mundial de café verde. Esta realidade alterou todo o circuito espacial produtivo do café, desequilibrando as relações de poder no mercado, deixando os produtores sem dinheiro e as torrefadoras com grandes lucros. A força desproporcional dos agentes deste mercado se deu pelo controle do preço da matéria prima por parte das grandes empresas torrefadoras transnacionais que passaram a exercer sua força, derrubando o preço e com isso afetando as condições comerciais de pequenas empresas tradicionais regionais do café. Com tudo isso, o objetivo deste trabalho é avaliar as diferenças de uso do território entre duas empresas torrefadoras do município de Alfenas/MG, dando ênfase aos diferentes tipos de produtos que essas empresas produzem.

**PALAVRAS CHAVE:** CAFÉ, TORREFADORAS, ALFENAS.

#### 1- INTRODUÇÃO

O território brasileiro, além de ser o maior produtor de café do mundo, é o segundo maior consumidor, possuindo uma importante indústria de café torrado e moído, responsável pelo abastecimento do mercado interno. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), no ano de 2014, o país possui em seu território mais de 1.300 empresas de torrefação e moagem, sendo Minas Gerais o estado com maior número de empresas cadastradas.

---

<sup>1</sup> Pesquisador do Grupo de Estudos Regionais e Socioespaciais-GERES da Universidade Federal de Alfenas-MG.

Até o final da década de 1980, o mercado de café torrado e moído era regulamentado pelo Instituto Brasileiro do Café (IBC), que concedia a autorização para a criação de empresas, além de determinar os preços e a cota de produção, inibindo uma maior competitividade entre as empresas (BACHA, 1998). No início da década de 1990, com o fim do Acordo Internacional do Café (AIC), que estipulava o preço internacional do produto e cotas para os países exportadores, o mercado cafeeiro foi desregulamentado e o preço do café passou a ser regulado pelas cotações das Bolsas de Nova Iorque (Café Arábica), Londres (Café Robusta) e Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F) de São Paulo (COUTINHO et. al., 1993).

Como aponta Rollo (2009), a desregulamentação do mercado mundial do café promoveu uma maior concorrência entre as empresas torrefadoras transnacionais, que passaram a ter o poder de decidir quanto, onde e a que preço comprar a matéria-prima. O Brasil como forte produtor e consumidor de café, acabou atraindo essas empresas transnacionais que então passaram a definir como objetivo o controle do mercado brasileiro. Atualmente, apenas cinco empresas transnacionais de torrefação - Nestlé, Kraft Foods, Procter & Gamble, Sara Lee e Tchibo – compram quase a metade da oferta mundial de café em grão.

Com tudo isso o objetivo geral deste artigo é descrever a maneira como 2 (duas) empresas torrefadoras do município de Alfenas se apresentam diante deste período da globalização em relação à produção e comercialização de seus produtos, o café torrado e moído.

Para a execução do trabalho foi realizado levantamento de dados primários, a partir de entrevistas nas empresas analisadas e levantamento de dados secundários, acessando dados institucionais das empresas e de relatórios de pesquisa de instituições como o Serviço Brasileiro de apoio às micros e pequenas empresas (SEBRAE, 2014).

Para o embasamento teórico da discussão, foi realizado um levantamento bibliográfico de autores que discutem as formações sócio espaciais de circuitos espaciais da produção e círculos de cooperação.

O artigo traz uma pesquisa comparativa entre duas marcas de café, produzidas por empresas torrefadoras que atuam de maneira distintas dentro do território do café no município de Alfenas/MG.

## 2- REFERENCIAL TEÓRICO

A produção de café especializada em territórios funcionais ao mercado externo, pressupõe competitividade do setor e de seus agentes. A competitividade pode ser tratada a partir de diferentes escopos de estudo, prezando a empresa, a indústria e a nação, bem como pode considerar as ações das empresas, as condições da indústria e os fatores sistêmicos, segundo Borges (2004) baseada em Porter (1991 e 1993) e Coutinho e Ferraz (1994). Para a autora (2004, p.20), a discussão de competitividade também abrange as inovações “[...] produtivas, organizacionais, institucionais e tecnológicas, o que demanda uma busca contínua de inovações, ressaltando a necessidade de coordenação das empresas, dos segmentos e das relações”.

Outra forma de se compreender a competitividade produtiva nos espaços é a partir dos circuitos espaciais produtivos. Segundo Castillo e Frederico, (2004) baseados em Santos (1997) 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).

Outro conceito relevante para compreender a competitividade e a produção de cafés especiais é o Círculo 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.

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 transação e produção, bem como o aumento da capacidade de adaptação frente às modificações do ambiente e das vivenciadas na relação cliente-fornecedor, segundo Borges (2004) baseada em Farina (1997, 1999), Alexander (1998) e Putnam (2000).

A associação destes referenciais teórico-metodológicos como competitividade, circuito espacial produtivo e círculos de cooperação é de importância central para que haja maior entendimento das formas como as empresas no caso da produção de café no Brasil se arranjam no espaço geográfico.

Castillo e Frederico (2010, p.468) ainda observam que a abordagem proposta pelo circuito espacial produtivo tem o foco no espaço geográfico.

[...] objetivo é a identificação das 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.

O circuito espacial produtivo do café vem assumir sua forma plena a partir da década de 1990, devido à estruturação em rede (CORRÊA, 2005) que está relacionada a uma funcionalidade que cria uma organicidade que acaba por acelerar todo o processo produtivo.

Essa estruturação em rede das empresas do ramo cafeeiro acelera a frequência e os fluxos, que por um lado ampliam as distâncias entre as etapas da produção (produção, beneficiamento, armazenagem, circulação, torrefação distribuição e consumo), mas, por

outro, tornou-as mais integradas, tornando mais complexas as inter-relações existentes dentro do processo produtivo pelos círculos de cooperação.

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) ressaltar a importância da utilização desse conceito, assim como da ideia de círculos de cooperação, compreendida pela circulação imaterial (SANTOS, 1997).

Com o aumento exponencial, nas últimas décadas a partir da década de 1990, dos fluxos Materiais, informacionais que perpassam os circuitos espaciais produtivos, ressalta-se a importância da logística, consubstanciada pela circulação corporativa, para a organização das empresas do setor cafeeiro no território brasileiro. Esta situação, ao se considerar o comércio mundial, destaca o uso restritivo e corporativo do território, por agentes não nacionais. Organização que, segundo Santos e Silveira (2001), depende de ações regidas pelas forças políticas, econômicas e sociais, que resultam em decisões e estratégias elaboradas e planejadas por agentes hegemônicos mundiais. Estes visam o controle sobre o circuito espacial da produção, impactando na dinâmica das regiões e, portanto, influenciando a organização e o uso do território.

Dentro da atividade cafeeira, a política territorial destes agentes hegemônicos visa por meio de ações e normas corporativas, chamar parte do território a participar do movimento geral da globalização numa divisão territorial do trabalho. A dinâmica territorial do lugar se vê conduzida, então, por políticas empresariais e o território passa a ser usado de forma seletiva e corporativa (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

O circuito espacial produtivo do café apresenta agentes modeladores do espaço que praticam o uso corporativo do território, acarretando em uma especialização produtiva na região, onde há uma desqualificação do saber tradicional, dando espaço para a inserção

de produções agrícolas de acordo com a demanda destes agentes, tornando essa região cada vez mais vulnerável ao controle externo.

Santos e Silveira, (2001, p. 291 – 292), também explicam esse movimento, dizendo que, no campo modernizado.

[...] a atividade é subordinada aos mandamentos das empresas: na escolha de sementes e das espécies; na condução e na fiscalização dos processos; no uso do crédito oferecido, às vezes a taxas menores que nos bancos comerciais, e na contrapartida, dos contratos de exclusividade. Tais empresas também oferecem assistência técnica e influenciam as formas de colheita, de coleta e de transporte.

No circuito espacial produtivo do café, essa especialização regional produtiva, acaba por trazer um número relativamente grande de agentes, como aqueles vinculados à pesquisa e desenvolvimento de novos cultivares, produtores e revendedores de insumos e maquinário agrícola, produtores, corretores, torrefadoras, associações de produtores, cooperativas, empresas exportadoras, transportadores e consumidor final.

Os vários agentes que participam do circuito produtivo do café se articulam através de inúmeros fluxos de mercadorias, informações e capital, estando localizados nas regiões produtoras dos grãos até os locais de controle e consumo da produção.

Em estudo feito sobre a cafeicultura no Sul de Minas Gerais, pela Universidade Federal de Alfenas, constatou-se que o uso corporativo do território neste setor é diferenciado hierarquicamente, os agentes mais poderosos escolhem os pontos que consideram instrumentais para a sua existência produtiva, enquanto o resto do território é deixado aos agentes com menor poder (COUTINHO, 2011).

A demanda externa de consumidores de café dita o ritmo da produção do grão para a exportação, porém o uso intensivo de marketing dentro do território brasileiro por grandes empresas transnacionais que adentraram no país, após a desregulamentação do mercado no início da década de 1990, estimulam o crescimento da demanda interna para o produto, favorecendo a formação de um mercado competitivo, impulsionando ainda mais a produção cafeeira.

A produção cafeeira tem nas empresas de torrefação, que abastecem o mercado interno brasileiro, um exemplo de agente que figura dentro do circuito espacial produtivo e que é responsável por uma das etapas finais do processo produtivo do café para consumo.

Para melhor compreender a ação desses agentes no território, sustentado em Santos e Silveira (2001). Esses agentes se apresentam em dois grupos: as grandes empresas, que usam o território como recurso, escolhendo os lugares mais propícios para a apropriação do excedente; e as pequenas empresas, para as quais o território se apresenta como um abrigo, dependendo das sinergias existentes nos lugares para a sua reprodução.

Os conceitos de uso do território como abrigo e, principalmente, como recurso são centrais para a análise proposta, por ilustrar a realidade das empresas torrefadoras. Enquanto o primeiro se resume às empresas de pequeno porte e familiares que apresentam menor poder financeiro, dependendo, para sua reprodução, da sinergia dos lugares (tradição no consumo de determinada marca, divulgação da marca através da comunicação entre os consumidores etc.). O segundo se refere às empresas de grande porte com atuação em todo o território, com uso intensivo de capital, tecnologia e marketing (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

As pequenas empresas torrefadoras de café, que utilizam o território como abrigo, são as que mais sofreram com a abertura do mercado a partir da década de 1990, visto que muitas delas fecharam ou foram adquiridas pelas grandes empresas. As grandes empresas se diferenciam das demais pela busca de qualidade em seus produtos, segmentando a produção para diferentes nichos de mercado o que lhe confere maior competitividade no mercado.

É com a globalização que as grandes empresas transnacionais passaram a poder utilizar o território como recurso e, com isso, estruturar suas atividades em escala mundial, considerando todos os territórios como recurso passível a ser explorado (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

Para se adaptar às constantes inovações e mudanças dos mercados, as firmas transnacionais passaram a se estruturar em “rede”. Segundo Delapierre (1996, p.16), a estruturação das empresas em rede é fundamental para a sua sobrevivência e consiste na fusão e aquisição (F&A) de outras empresas e no desenvolvimento de alianças (cooperação).

O fenômeno de F&A entre empresas era circunscrito aos seus respectivos territórios nacionais até meados da década de 1970. A partir desta data, começa um movimento mundial de F&A, por parte das grandes firmas, de empresas localizadas em diferentes países. Essa estratégia, como afirma Delapierre (1996), proporciona uma série de vantagens às grandes corporações: permite um rápido crescimento interno da firma, diminui o número de concorrentes no mercado, promove uma rentabilização dos seus ativos financeiros e garante uma rápida inserção da firma adquirente no lugar de atuação da firma adquirida, aproveitando-se de todas as sinergias e solidariedades horizontais estabelecidas anteriormente.

Percebe-se então que é exatamente esta a estratégia adotada pelas grandes firmas mundiais de café, como a Nestlé, Kraft Foods, Procter & Gamble, D.E Master Blenders 1753 e Tchibo, após a desregulamentação da cafeicultura brasileira na década de 1990. Essas firmas adquiriram as principais marcas brasileiras de café, apropriando-se da tradição e da fidelidade dos consumidores construídas historicamente.

### **3- RESULTADOS**

A maior parte da produção de café torrado e moído no Sul de Minas se concentra em um número pequeno de empresas, que se tornam cada vez mais capazes de utilizar todo o território para suas atividades produtivas e comerciais.

O município de Alfenas, apesar de ser o 12º município com maior produção agrícola de café do país, apresenta uma produção industrial de café torrado e moído muito tímida. São poucas as empresas que atuam nessa atividade e a grande maioria delas apresentam

um baixo teor tecnológico, com dificuldades inclusive de garantir uma classificação comercial que receba o selo de qualidade da ABIC<sup>2</sup>.

A exceção é a marca Café “Fazenda de Minas”, que é ligada a produção da Ipanema Coffees, grupo empresarial que produz cafés para todo o mundo em terras alfenenses, sendo inclusive um importante fornecedor da rede de cafeterias transnacional Starbucks. A Marca “Fazenda de Minas” tem forte inserção nacional e é a única torrefação alfenense que declara produzir o café 100% arábica<sup>3</sup>. Nota-se nesse caso o uso do território como recurso visto que a produção é capitalizada, com utilização de tecnologia e marketing e com uma forte atuação em todo território.

O grupo Ipanema Coffees, atualmente pode ser considerada parte integrante de uma transnacional, pois teve parte de suas ações compradas pela Tchibo, a maior torrefação de café da Alemanha e um dos maiores traders no mercado de café, e Mitsubishi Corporation, um dos maiores conglomerados do mundo, com forte presença na indústria alimentícia.

Essa torrefação destoa da realidade do município que tem em sua grande maioria empresas de pequeno porte. Um exemplo disso é a empresa “Que Bom Café”, que utiliza o território como abrigo.

O café utilizado para a produção do café torrado e moído da empresa “Que Bom Café” é colhido no Córrego do Ouro, distrito do município de Campos Gerais-MG. O processo de qualificação dos grãos de seu produto é realizado também no distrito produtor pela empresa Ouro Coffee, que realiza a intermediação de compra e venda de grãos, recebendo o café recém-colhido e fazendo a qualificação dos grãos para a revenda. Nota-

---

<sup>2</sup> Associação Brasileira da Indústria de Café foi criada em 1973 e desenvolve um trabalho que integra indústrias, varejo e pontos de consumo. São diversos os programas criados e implementados pela ABIC, sendo estes focados na pureza, na qualidade e na sustentabilidade do café.

<sup>3</sup> 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% mv), pode a partir de seu beneficiamento pós colheita, ser segmentado em duas variedades, o café arábica natural e o café arábica suave (ICO, 2014).

se que seu maquinário para tal atividade é considerado de baixa tecnologia, por isso existe poucas condições estruturais para uma produção de maior qualidade.

A produção de torrefação pela “Que Bom Café” é de 25 mil quilos por mês de café torrado, moído e empacotado, com uma distribuição razoável que abrange as regiões do Sul de Minas, Belo Horizonte, Sete Lagoas, litoral norte de São Paulo e litoral sul do Rio de Janeiro

A “Que Bom Café” utiliza as estruturas da extinta “Café Geração” para todo o processo de torrefação, moagem e empacotamento do seu produto, alugando o espaço, além de fazer a distribuição do produto apenas em um pequeno automóvel de transporte de cargas, dispensando a contratação de empresas de logística pelo alto custo.

Enquanto o primeiro se resume às empresas de médio e grande porte com atuação em todo o território, com uso intensivo de capital, tecnologia e marketing, a segunda se refere a empresas de pequeno porte e familiares que apresentam fraco poder financeiro, dependendo, para sua reprodução, da sinergia dos lugares (tradição no consumo de determinada marca, divulgação da marca através da comunicação entre os consumidores etc.).

É possível encontrar a partir dessas diferenciações do uso de território, diferentes tipos de produtos no mercado nacional, que são caracterizados de acordo com sua tecnologia de produção e qualidade dos grãos, formando assim três grupos distintos: o *café tradicional*, o *café superior* e o *café gourmet*.

Essa diferenciação acontece na etapa produtiva de classificação comercial que 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 1), que classifica entre 1 e 8 os grãos, em função da frequência de defeitos (SEBRAE, 2014). Nota-se que é neste processo que se separa os grãos que irão para a torrefação do café tradicional ou superior.

### **Quadro 1. Classificação dos defeitos do café por Tipo.**

<b>Tipos</b>	<b>Defeitos</b>
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: Bolsa Oficial de Café e Mercadorias (2014).

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 COB<sup>4</sup> 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 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.

Outra forma de diferenciação em relação a produção de café torrado e moído, são as embalagens em que os produtos são comercializados que além de proteger o café para o consumo, também pode ser considerada como um importante fator de marketing, atraindo os consumidores por sua inovação.

<sup>4</sup> “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. Separação do café de acordo com tamanho e coloração dos grãos).

Nunca como hoje as embalagens desempenharam uma função tão estratégica para empresas de bens de consumo do mundo todo. Seu papel vai muito além da proteção do produto oferecido e da já tradicional promoção de suas qualidades. Em última análise, a embalagem deixa de ser parte para ser o produto. Uma embalagem inovadora ajuda na conquista dos disputadíssimos espaços nos pontos-de-venda. (MARKCAFE, 2015).

As embalagens utilizadas pelas torrefadoras de café podem ser dos tipos almofada, a vácuo, com válvulas desgaseificadoras ou de atmosfera protetora, sendo que as produções de café *tradicional*, produto mais comum encontrado no mercado interno, é comercializado em sua grande maioria em embalagem almofada. A marca “Que Bom Café” utiliza da embalagem almofada em seu produto que possui apenas a variedade *tradicional*.

Já a embalagem a vácuo é uma tecnologia que alarga a vida útil do produto, dando condições inclusive para que a comercialização seja feita fora da região de produção. É uma tecnologia que se apresenta interessante para as empresas que possuem mercados longínquos. Por ser uma embalagem mais cara, o custo de produção se eleva e por isso muitas empresas não apresentam condições de utiliza-las, principalmente aquelas que usam o território como abrigo.

A marca “Fazenda de Minas”, se utiliza da tecnologia da embalagem a vácuo para sua produção *tradicional*, porém ela é colocada como opção para o consumidor, já que também há a versão com embalagem almofada.

As embalagens de válvulas desgaseificadoras, são acessórios que permitem a saída do CO<sub>2</sub> produzido durante o processo de torrefação e impedem a entrada do O<sub>2</sub> do ar ambiente, graças a uma membrana seletiva unidirecional (OLIVEIRA; ROSA, 2004). A produção de café *superior* da Marca “Fazenda de Minas”, utiliza esse tipo de embalagem, como forma de conservar a qualidade do pó produzido a partir de grãos com menos defeitos do que o *tradicional*.

Já para os cafés *gourmets*, produção de torrado e moído de maior qualidade do mercado, cuja não há nenhum tipo de produção em Alfenas, utiliza-se embalagens, ainda mais tecnológicas, como a de proteção atmosférica<sup>5</sup>

## **QUADRO 2: COMPARAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS ESTUDADAS**

Empresa	Município em que é produzido	Local da matéria prima	Variedade de café torrado e moído	Produção mensal	Classificação comercial	Tipo de embalagem	Alcance da produção	Tipo de administração	Uso do território
Fazenda de Minas	Alfenas	Alfenas, Machado e Conceição do Rio Verde	Tradicional e Superior	Por demanda	Tipo 6 ou superior/ 10% de defeitos	Almofada, a vácuo e válvula	Nacional	Executiva/ Transnacional	Recurso
Que Bom Café	Alfenas	Córrego do Ouro/MG	Tradicional	20 mil quilos	Tipo 8/ 20% de defeitos	Almofada	Região Sudeste	Familiar/ Nacional	Abrigo

## **4- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o que foi apresentado neste trabalho nota-se a dificuldade com que as pequenas empresas de torrefação e moagem de café, tradicionalmente instaladas no

<sup>5</sup> Usada em embalagens flexíveis, com substituição do ar por nitrogênio, que protege o pó. Possui validade de 6 a 12 meses.

território, têm em sobreviver dentro do mercado interno brasileiro a partir de sua abertura no início da década de 1990, pelas políticas neoliberais implantadas no Brasil.

Fica evidente que a partir daí, com a entrada de empresas transnacionais e a "livre concorrência" instaurada no mercado, a realidade do mercado de café torrado e moído no Brasil se modifica, caracterizando um uso do território pelas empresas nacionais tradicionais de caráter regional que não possibilita maiores condições de competir em um mercado que se encontra mais capitalizado. Muitas dessas empresas perdem força no mercado ao ponto de ir à falência, ou então sendo adquiridas por aquisição e/ou fusão por grandes empresas estrangeiras. O fechamento de muitas dessas fábricas locais e regionais, acaba por causar sérios problemas de ordem econômica e social para as pequenas cidades que as abriga como o aumento do desemprego e o êxodo populacional destas populações para as periferias das grandes e médias cidades.

Nota-se que os diferentes usos do território criam diferentes produtos para o mercado interno e o município de Alfenas, apesar de ser um dos principais produtores de café do Brasil, apresenta uma pequena atuação no mercado de café torrado e moído. Ainda assim é possível realizar uma análise quando comparamos as ações de duas empresas do município: O café "Fazenda de Minas" e a "Que Bom Café"

Com tudo isso, a análise da tipologia das empresas torrefadoras de café de Alfenas e suas diferentes possibilidades de utilizar o território, nos permite uma melhor compreensão das relações de poder e de mercado estabelecidas entre os agentes econômicos do café no território brasileiro; além de fornecer subsídios para a compreensão das transformações sócio territoriais que estão acontecendo nos municípios do Sul de Minas no atual período da Globalização.

## 5- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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. **Indicadores da indústria de café no Brasil** - 2012. Disponível em: <http://www.abic.com.br>

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.

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.

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.

CORREIA, 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.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.

DELAPIERRE, Michel. Les firmes multinationales: évolutions structurelles et stratégies face à la mondialisation. Paris: **Revista Économie rurale**, 1996, nº 231, Jan. /Fev. pp. 12-20.

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.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. **Melhoria da qualidade.** Disponível em: <[http://dev.ico.org/pt/improving\\_quality\\_p.asp](http://dev.ico.org/pt/improving_quality_p.asp)>. Acessado em: 12 de agosto de 2013.

MARKCAFE. **Tipos de embalagem.** Disponível em: <http://www.markcafe.com.br/o-cafe/tipos-de-embalagem/1131-arevolucaodasembalagens>. Acessado em: 20/05/2015.

OLIVEIRA, P. e ROSA, A. **Embalagem para Café Torrado.** Uma alternativa para agregação de valor ao produto. Boletim de Tecnologia e desenvolvimento de embalagens. ITAL. Vol. 16-Nº1 Jan-fev. Mar/2004.

PORTER, M.E. **A vantagem competitiva das nações.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

\_\_\_\_\_. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1991. 362 p.

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.

ROLLO, M. A. P.; Kahil, Samira Peduti. **Dinâmica do território brasileiro e autonomia política dos lugares**. In: SEMINÁRIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA DA UNESP/RIO CLARO. Rio Claro: UNESP/Rio Claro, 2009. p. 690-706.

SANTOS, M e SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001. 473 p.

SANTOS, M. “**Da política dos estados à política das empresas**” In: Caderno da Escola do Legislativo, Belo Horizonte, MG. 1997

\_\_\_\_\_ **A natureza do Espaço: técnica e tempo: razão e emoção**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997. 308p.

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.