

HISTÓRIA E CONSUMO DO CAFÉ NO BRASIL E NO MUNDO***HISTORY AND CONSUMPTION OF COFFEE IN BRAZIL AND IN THE WORLD***

Antônio Carlos Nicikava – antoniotaqu@hotmai.com
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

Edemar Ferrarezi Junior – edemar.junior@fatectq.edu.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

DOI: 10.31510/inf.v19i2.1496

Data de submissão: 01/09/2022

Data do aceite: 28/11/2022

Data da publicação: 20/12/2022

RESUMO

O agronegócio sempre foi uma das mais admiráveis fontes de riqueza do Brasil. A seriedade do agronegócio brasileiro tornou o país um dos mais competitivos do mundo em termos de produção. Este artigo tem como objetivo evidenciar a importância econômica que a cafeicultura possui para a economia brasileira, destacando a importância das inovações do agronegócio e seu crescimento. Para realizar pesquisas, correlacionando teorias, praticidade e informação tecnológica atual mais conceituadas no mercado internacional no campo do comércio internacional. Mais tarde descobriu-se que, o Brasil vem aproveitando as oportunidades oferecidas pelo comércio mundial na última década, de um estado frágil no final da década de 1990 a um pico no triênio 2009-2011. A conclusão é indiscutível, ressaltando a importância do agronegócio para a economia brasileira e a posição que conquistou na atual conjuntura mundial. A nova previsão para o maior produtor e exportador global de café ficou acima da projeção de setembro da Conab de 61,6 milhões de sacas, superando também o recorde anterior de 2018.

Palavras-chave: Agronegócio. Cafeicultura. Comércio internacional.

ABSTRACT

Agribusiness has always been one of the most admirable sources of wealth in Brazil. The seriousness of Brazilian agribusiness has made the country one of the most competitive in the world in terms of production. This article aims to analyze the international agribusiness trade and its growth. To conduct research, seek information from the most recent literature in the field of international agribusiness trade, relevant to the scientific community: journal articles, dissertations, electronic media articles and academic books. It was later discovered that Brazil has been taking advantage of the opportunities offered by world trade in the last decade, from a fragile state in the late 1990s to a peak in the 2009-2011 triennium. The conclusion is that the importance of agribusiness for the Brazilian economy and the position it has conquered in the current world conjuncture is indisputable. The present work sought to understand the importance of coffee farming for the Brazilian economy, as well as the process of innovations in this agrifood chain and its impacts on the productivity of this grain. The new forecast for the world's largest coffee producer and exporter was above Conab's September projection of 61.6 million bags, also beating the previous record set in 2018.

Keywords: Agribusiness. Coffee growing. International trade.

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio é uma das mais importantes fontes de riqueza do Brasil, onde coloca o país entre os países mais competitivos do mundo na produção de bens, com grande potencial de expansão horizontal e vertical da oferta, resultado de uma combinação de fatores, entre eles principalmente o investimento em tecnologia e pesquisa, que tem levado ao aumento da produção (FARIAS, 2011).

O café é uma das bebidas mais consumidas em todo o mundo, apesar de todos os preconceitos e intensas campanhas de desvalorização. Não é à toa que a humanidade o adotou como um hábito universal, presente em todos os lares e instituições, e oferecido em diversas ocasiões, em todos os cantos do planeta. Entretanto, tomar um “cafezinho” pode trazer mais benefícios à saúde que o simples prazer de degustar a tradicional bebida (EMBRAPA, 2018).

Muitas são as propostas de periodização da cafeicultura brasileira e mundial. A maioria delas refere-se aos ciclos econômicos do café, enfatizando as alterações na mão de obra empregada (escrava, colonato, trabalhadores temporários), na regulamentação do mercado nacional e internacional (maior ou menor intervencionismo estatal) e na produção em si do café (ciclos produtivos).

À medida que o comércio internacional cresce as relações comerciais entre os países passam por muitas mudanças. A melhoria dessas relações as dificulta e estimula o uso mais poderoso e preciso dos meios de proteção da economia do país.

Os fatores competitivos explicam plenamente o desempenho do comércio exterior apresentado por algumas firmas e programas onde o agronegócio brasileiro apresentou crescimento acumulado no comércio, mesmo considerando que o câmbio foi muito importante e a demanda doméstica estava crescendo fortemente.

O agronegócio é um setor insustentável do ponto de vista privado, apesar de ser sustentável do ponto de vista social. Se não houver compensação da comunidade pelo repasse recebido do agronegócio, com certeza o setor tenderá a estagnar ou declinar. Esses incentivos devem ser na forma de simples perdão de dívidas - proporcionando condições que aproximem o setor da sustentabilidade privada e aumentem os benefícios que a sociedade pode obter do setor (LEITE, 2005).

Parte desse desempenho se deve às inovações organizacionais dentro das empresas e à forma de controlar as transações entre empresas sob o mesmo sistema. Todo o sistema é

geralmente estabelecido por acordos internacionais assinados entre vários países. Mas dentro do comércio internacional sempre há maneiras de impedir o progresso e estimular o crescimento econômico. Nas relações comerciais modernas, o livre comércio é muito diferente da lei, tanto nos países menos desenvolvidos quanto nas economias desenvolvidas.

Portanto, o desenvolvimento do comércio exterior é uma grande responsabilidade do governo, que é responsável por dar suporte para que novos setores produtivos cresçam e se desenvolvam, ganhem visibilidade e competitividade em outros países. Também faz parte de suas características estabelecer práticas e diretrizes internacionais que devem ser seguidas pelas empresas que desejam manter relações comerciais com comerciantes estrangeiros.

Este artigo tem como objetivo evidenciar a importância econômica que se destaca para a para a economia brasileira, dando ênfase as inovações relacionadas ao agronegócio brasileiro.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. História do café

O Brasil é o maior exportador de café no mercado mundial e ocupa a segunda posição, entre os países consumidores da bebida. O Brasil responde por um terço da produção mundial de café, o que o coloca como maior produtor mundial, posto que detém há mais de 150 anos (ABIC, 2020).

A especificação na produção dos produtos, são definidas pelos clientes de acordo com sua necessidade de sabor, religião e afins, o serviço proposto neste trabalho vem aprimorar a maneira de como este produto é feito. Atualmente a produção, depende de um operador manipular os equipamentos de torra de café, bem como algumas variáveis de processo, como controle de temperatura, umidade e diversos fatores que interferem na receita final do produto.

O processo de torra do café é definido por uma curva de torra, esta interfere em diversos fatores como cor, aroma, acidez, corpo, sabor, equilíbrio e outros. Tais fatores representam a qualidade final do produto escolhido pelo cliente.

De modo geral o processo de torra do café é dividido em 2 principais variáveis presentes na curva de torra, o tempo de torra e a temperatura do ar. Estes definem os pontos de torra do café que são definidos pelo tempo em que o grão do café fica exposto a cada temperatura. Dentro desta curva temos 3 principais pontos, são eles o Tunning Point que é o ponto em que os grãos de café verdes entram dentro do torrador em temperatura ambiente, causando uma queda na temperatura, o Color Change é o ponto em que acontece a coloração do grão de café,

First Crack é o momento que em há a primeira ruptura do grão, ocorrendo uma ação exotérmica (CAUME, 2009).

Como região especializada na produção de café e sujeita às regras do mercado internacional, a modernização da cafeicultura torna-se evidente e as mudanças nas bases tecnológicas de produção provocam mudanças no setor e, portanto, promovem impactos sociais e econômicos da cidade. Municípios a favor da produção e consumo do café passaram a atuar em um ambiente competitivo e onde, claro, a evolução do café de novas relações campo-cidade e diversos efeitos sociais e espaciais, como o que pode ser observado no município de Alfenas – MG.

Alfenas/MG está entre os principais municípios produtores de café da Mesorregião Sul/Oeste de Minas, posicionando-se como o 10º maior produtor da região e o 20º maior produtor do estado de Minas Gerais, produzindo em 2012, 16.350 toneladas de café arábica, o que equivale a cerca de 272.500 sacas de 60 kg. Dos 24.603 hectares de terras agrícolas em Alfenas, 10.900 (44%) são plantados com café, com uma produção média de 25 sacas/ha, em 2012 (IBGE, 2017).

A maior parte da produção é destinada à exportação por meio de cooperativas, armazéns e empresas exportadoras espalhadas pela cidade, e o restante é encaminhado para torrefadoras do município e região, para atender a demanda do mercado interno. A quantidade de exportações de café aumentou significativamente nos últimos 7 anos, devido à incorporação de novas empresas exportadoras, como a Casa Nobre Comércio e Armazenagem de Grãos Ltda, que sozinha exportou 83% de seu café em 2011. Para se ter uma ideia, em 2005, o valor das exportações de café foi de US\$ 17.095.993, e subiu para US\$ 185.415.629 em 2011, e o café representa 98,7% de todas as exportações do município (CONAB, 2019).

O aumento dessas exportações também se refletiu no valor do PIB agropecuário do município, que passou de R\$ 61,3 milhões em 2005 (9,5% do PIB total) para R\$ 152,7 milhões em 2011 (10,2% do PIB total). (SINDICATO DA INDÚSTRIA DO CAFÉ DE MINAS GERAIS, 2013).

2.2. Mercado do Café

Pretende-se através de uma relação direta do time de marketing com os clientes a elaboração de pesquisas de satisfação com todos os consumidores finais, a fim de medir a qualidade de nossos produtos. Como forma de medir a satisfação de nossos clientes com relação aos produtos adquiridos, é solicitar um feedback do cliente fazendo com que ele sinta, que está

sendo valorizado, e que sua opinião é essencial para o desenvolvimento dos produtos. Uma boa experiência atua como um ímã para atrair novos clientes e novos mercados.

O principal parceiro interno nesta etapa será o departamento de qualidade, que através de suas análises físico-químicas, microbiológicas e sensoriais, seremos capazes de medir o nível de qualidade dos produtos.

2.2.1. Mercado Nacional

As fontes de receita e precificação são obtidas com base em uma análise detalhada de todo o processo e funcionam como uma condição de ajustes e de adequação de valorização do está sendo ofertado como produto final ao cliente (CESAR, 2010). Nesse sentido, quando se tem como base o reconhecimento desse tipo de ação, se compreende que quando não executado com qualidade, o investimento feito dentro das ações de marketing, pode representar como um custo sem retorno.

Dessa forma, retrata-se adiante as bases de precificação com base na receita, onde se pode observar que:



Fluxograma 1. Precificação com base na receita

Fonte: Soares (2020)

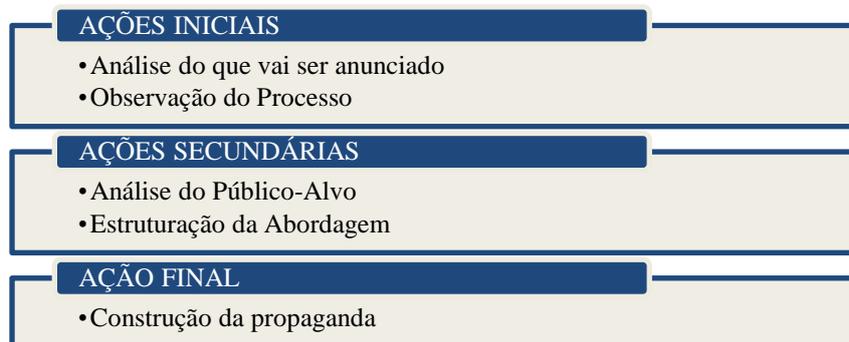
Observando que os negócios realizados mostram um importante potencial no que se refere à negociação de produtos e serviços, é pertinente dizer que a viabilidade destes se confirma a partir de um perfil de ação muito bem direcionada que pode fazer com que a consolidação de determinado empreendimento de fato ocorra.

Nesse sentido, se analisa de acordo com o debate apresentado por Farias (2015), que os indicadores de performance dentro das redes de negociação, funcionam como um diferencial de negociação que estudam o comportamento do usuário, diante de uma situação na qual são ofertados produtos ou serviços.

De acordo com o entendimento de Farias (2015), o processo de comunicação e de reajuste sobre um modelo de negócio, ocorre conforme a percepção de um ponto que precisa ser ajustado, ou seja, a validação de uma métrica como o tráfego em um perfil por exemplo, não exatamente significa que se está tendo um bom fluxo de vendas.

Nos dias atuais, de acordo com o se encontra em Soares (2020), as ações de marketing precisam ser bem mais dinâmicas e muito mais focadas em um objetivo, seja ele o conhecimento da marca, o alcance da confiabilidade do cliente, ou a venda propriamente dita. Em qualquer dessas ações, é preciso levar em conta que as ações realizadas dentro de um perfil de marketing, precisam ser focadas e estruturadas para alcance de determinado fim.

É nesse cenário que Soares (2020) especifica que é imaturo pensar que uma ação de marketing se resume a uma propaganda disparada em redes de negociação, não se trata nesse caso de contratar um bom perfil para realização de um anúncio, trata-se tão somente de dar foco e direcionamento a uma ação. Nesse caso, o autor mostra o seguinte diagrama que estrutura as ações do marketing com base no que ele considera como propósitos de ação dentro dessa rede. Sua ideia é representada na figura exposta adiante que destaca:



Fluxograma 2. Fatores de determinação de uma ação de apresentação de um novo produto
Fonte: Soares (2020)

Conforme o exposto por Soares (2020), dentro de uma ação de implementação de um processo, os pressupostos que são apresentados acima são basilares e podem de modo muito específico, se mostrar eficientes em uma abordagem bem direcionada. Dessa forma, se considera que a validação desse tipo de medida precisa considerar as características dos pontos mais essenciais sobre a condição do que está sendo comercializado.

2.2.2. Mercado Internacional

Lidar com comércio internacional refere-se a negócios fora das fronteiras do país, negócio que possui um processo de planejamento onde é realizado por mais de um meio de transporte e alguma tecnologia de transporte, divididos de diferentes formas.

O processo de transporte é considerado atualmente, juntamente com as relações comerciais com o exterior, como uma vantagem competitiva e estratégica para as empresas, onde é importante desenvolver estratégias envolvidas no transporte de mercadorias exportadas, para que sejam entregues com segurança e em tempo hábil mencionados em cada discussão.

O surgimento de participação de mercado é um indicador do resultado benéfico da redução de muitas decisões operacionais, como custos e produtividade, que são indicadores de eficiência, inovação de produtos e processos para atender adequadamente aos requisitos de determinados atributos de qualidade exigidos pelos consumidores. Oliveira (2007) afirma que há um impacto do comércio exterior na economia de um país, e isso muitas vezes é acompanhado pelos efeitos de spillovers dos setores exportadores em relação aos setores não exportadores da mesma forma. Esses clientes, que também definem eficiência, custo-benefício e produtividade, podem ser fatores importantes na manutenção e melhoria das participações de mercado (KENNED ETAL, 2008).

O desenvolvimento do comércio exterior é uma grande responsabilidade do governo, que é responsável por dar suporte para que novos setores produtivos cresçam e se desenvolvam, ganhem visibilidade e competitividade em outros países. Mas, por todos os fatos que ocorrem, como conflitos, guerras e conflitos que desempenharam um papel no desenvolvimento da situação política e econômica do mundo, as leis do comércio e das relações comerciais entre as diferentes nações, e os restantes economistas importantes, foi revisto em suas contribuições para essas mudanças (VEGRO, 1994).

Portanto, o comércio internacional é a primeira plataforma e seu mandato é tanto nos países subdesenvolvidos quanto nos desenvolvidos, pois os governos dos países percebem que o comércio é altamente dependente do crescimento econômico, visando posições de liderança no mercado mundial que necessita do desenvolvimento necessário para se manter, usufruindo de outras nações. Portanto, com a globalização, e países com alto nível de conhecimento no contexto da interdependência, não há razão para ter barreiras ao comércio e às exportações, o que facilita a transação de produtos de forma fácil e eficiente.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração do presente estudo, optou-se pela pesquisa bibliográfica de natureza exploratória a fim de consolidar a construção do referencial teórico, pois para Gil (2008) é no referencial teórico que se identifica todos os significados principais da pesquisa, sendo mais específica.

A abordagem da pesquisa será qualitativa, pois de acordo com QualiBest (2020) essa abordagem busca entender os fenômenos comportamentais por meio de estudos com dados e preferências individuais.

Para a construção do trabalho aqui apresentado foram selecionados artigos datados entre os anos de 2010 e 2020, tendo sido priorizados artigos publicados em língua portuguesa, em revistas científicas e devidamente aprovado por uma banca avaliadora. Desse modo, a condição de exclusão desses artigos ocorreu conforme a constatação de um descompasso entre esses termos de classificação, logo, não cumprindo um dos requisitos propostos que seriam a não publicação entre o período datado, e não estar em língua portuguesa, o trabalho estava eliminado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A situação atual mostra que o Brasil foi o maior país agrícola do mundo em dez anos e que o agronegócio brasileiro é um negócio de sucesso, seguro e lucrativo.

O agronegócio é hoje o principal motor da economia brasileira e responde por um em cada três da produção do país. Viu-se nas palavras de Ratti (2010) que na economia internacional, o Brasil tem mantido um padrão de crescimento muito elevado devido ao grande capital fornecido pelos países do primeiro bloco. Essa combinação fez do mercado externo o motor de crescimento do agronegócio brasileiro. Assim, o volume de comércio aumentou significativamente nos últimos cinco ou seis anos, possibilitando ao Brasil, como um todo, restabelecer suas contas externas e gerar um superávit comercial há muito não visto. Essa boa tendência no mercado externo deve continuar nos próximos anos, de forma bastante reduzida.

O sul de Minas continua sendo a principal região brasileira produtora de café, contudo, as rugosidades representadas pelo relevo ondulado que dificulta a mecanização, e pelo predomínio de pequenas unidades produtivas têm imposto desafios para incorporar os novos sistemas técnicos produtivos e para perpetuar a atividade, sobretudo, entre os pequenos produtores, em geral descapitalizados e com reduzido acesso à informação produtiva e de mercado.

No Brasil, a economia cafeeira desenvolveu-se influenciada e influenciando um conjunto complexo de fatores, tais como as cotações internacionais do produto; a concorrência de outros países produtores; os incentivos governamentais; as condições climáticas; a disponibilidade de solos férteis; investimento em pesquisa e desenvolvimento científico e tecnológico; dimensões e dinamismo do mercado interno e até mesmo a própria bienalidade da cultura (especialmente do tipo arábica).

As principais transformações no cenário da cafeicultura surgiram com maior ênfase a partir da década de 70, com a abertura de novas fronteiras agrícolas, em decorrência de fatores climáticos favoráveis e incentivos públicos subsidiados. Ocorreram ainda mudanças importantes na geografia da produção cafeeira, a exemplo do parcial deslocamento do centro produtor Paraná e São Paulo para o Espírito Santo e principalmente para Minas Gerais, além do surgimento de novos Estados produtores como Bahia e Rondônia.

Embora a cultura esteja presente em grande parte do território nacional, a produção de café está concentrada em seis Estados: Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Paraná, Bahia e Rondônia. Dentro de cada um deles podem existir distintas zonas produtoras de café, refletindo a diversidade de clima, solo, relevo, altitude, latitude e índices pluviométricos.

A safra de café do Brasil 2020 foi estimada hoje em recorde de 63,08 milhões de sacas, o que representa um aumento de 27,9% comparada a temporada anterior, impulsionada pela bialidade positiva do arábica, além de um aumento na área colhida (CONAB, 2020).

A nova previsão para o maior produtor e exportador global de café ficou acima da projeção de setembro da Conab de 61,6 milhões de sacas, superando também o recorde anterior de 2018 (CONAB, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscar afirmar a importância da cafeicultura perante a economia brasileira, bem como o processo de inovações presente na cadeia agroalimentar e seus impactos na produtividade desse grão. Então é possível apurar que o café contribuiu para a transição e afirmação do Brasil enquanto nação capitalista. Foi fonte de acumulação de capital, importante para o desenvolvimento industrial.

Conclui-se que a importância do agronegócio na economia brasileira e a posição que alcançou na atual conjuntura mundial não pode ser contestada. Portanto, tornou-se um setor importante para o Brasil ser incluído no comércio mundial. Apesar dos grandes benefícios do agronegócio brasileiro e de suas boas perspectivas para o futuro, ele enfrenta muitos problemas e desafios que devem ser superados em função do investimento público e privado e das mudanças nas políticas econômicas domésticas.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ (ABIC). Disponível em: Acesso em: 22 de agosto. 2022.

CESAR, A. S.; MORI, C.; BATALHA, M. O. Inovações tecnológicas de embalagens nas indústrias de alimentos: estudo de caso da adoção de embalagem ativa em empresas de torrefação de café. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 9, n. 2, p. 355-378, 2010.

CONAB. "**Colheita de Grãos de café do Brasil**". Companhia Nacional de Abastecimento. Brasília, 2020. <<https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/graos>>. Acesso: agosto de 2022.

CONAB. "**Soja e milho - Análise mensal de julho de 2018**" Companhia Nacional de Abastecimento. Brasil, 2018.

CAUME, D. J. **Agricultura familiar e agronegócio: falsas antinomias**. REDES, Santa Cruz do Sul, v. 14, não. 1, pág. 26 - 44, Jan./Abr. 2009.

EMBRAPA "Soja em números". **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**. Brasília, 2018. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/soja/cultivos/soja1/dados-economicos>>. Acesso: agosto de 2022.

FARIA SANTOS, H. **Outra face do agronegócio global e da desigualdade social e territorial: um estudo de caso da cafeicultura moderna no município de Alfenas - MG**. 2011. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Geografia Licenciatura) – Instituto Ciências da Natureza da Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG), Alfenas/MG, 2011.

GIL, R. B. Metodologia científica. Paraná: Juruá, 2008.

IBGE "**Agricultura arrasta PIB de 2017**". Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasil, 2017.

LEITE, C. A. M. **Avaliação da cafeicultura nos últimos anos**. Minas Gerais, Viçosa: Suprema, 2005.

KENNEDY, P.L., HARRISON, R.W., PIEDRA, M.A. **Analisando a concorrência do agronegócio: o caso da indústria açucareira dos Estados Unidos**. International Food and Agricultural Management Review, 1(2):245-257. JAI PRESS INC, 2008.

OLIVEIRA, M. A. S. **Aumento da oferta e redução dos impostos sobre serviços de infraestrutura na economia brasileira: uma abordagem geral de estimativa**. 2007. 153 f. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) - Universidade Federal de Viçosa, 2007.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DO CAFÉ DE MINAS GERAIS. Disponível em: <www.sindicafemg.com.br> Acesso em: 21 de agosto. 2022.

SOARES, P. **Só 18% da população consomem café**. Gazeta Mercantil, São Paulo, 6 mar. 2002.

VEGRO, C. L. R. **Competitividade da Indústria brasileira de café**. Informações Econômicas. São Paulo, v.24, n.2, fev. 1994.