

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

Tailon Aparecido Gomes Garcia

**UM OLHAR SÓCIO-ANTROPOLÓGICO PARA OS CAFÉS DO CERRADO:
ESPECIALIDADE, ORIGEM E DISTINÇÃO**

UBERLÂNDIA
MARÇO, 2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS
MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

TAILON APARECIDO GOMES GARCIA

**UM OLHAR SÓCIO-ANTROPOLÓGICO PARA OS CAFÉS DO CERRADO:
ESPECIALIDADE, ORIGEM E DISTINÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, do Instituto de Ciências Sociais, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências Sociais.

Área de concentração: Sociologia e Antropologia.

Orientadora: Prof^a. Dra. Claudelir Correa Clemente

**UBERLÂNDIA
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

G1650
2019

Garcia, Tailon Aparecido Gomes, 1991-

Um olhar sócio-antropológico para os cafés do cerrado [recurso eletrônico] : especialidade, origem e distinção / Tailon Aparecido Gomes Garcia. - 2019.

Orientador: Claudelir Corrêa Clemente.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.989>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Sociologia. 2. Café - Cultivo - Minas Gerais. 3. Café - Comercialização. 4. Café - Qualidade. I. Clemente, Claudelir Corrêa, 1966-, (Orient.) II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. III. Título.

CDU:316.1

Glória Aparecida – CRB-6/2047

Tailon Aparecido Gomes Garcia

**UM OLHAR SÓCIO-ANTROPOLÓGICO PARA OS CAFÉS DO CERRADO:
ESPECIALIDADE, ORIGEM E DISTINÇÃO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora
do curso de Pós-Graduação em Ciências
Sociais da Universidade Federal de Uberlândia.

Uberlândia/MG, 2019.
Data da aprovação: ___/___/___

Prof^a. Dr^a. Claudelir Corrêa Clemente – Orientadora – PPGCS/UFU

Prof^a. Dr^a. Mônica Chaves Abdala – Examinadora – PPGCS/UFU

Prof^o. Dr. Ricardo Luiz Cruz – Examinador – PPGAS/UFMS

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é resultado de um período de estudos no campo da Ciências Sociais, um campo que me instiga a pensar os grandes acontecimentos do mundo, construir e desconstruir visões sociais e enxergar esperanças nestes tempos tão sombrios que vivemos.

Agradeço a Universidade Federal de Uberlândia – instituição pública, gratuita e de qualidade. Que mesmo com todos os ataques que sofre diariamente, vítima do desmonte do sistema público de ensino, me possibilita a quase dez anos um rico ambiente de estudos, pesquisa, questionamento e interação social.

Aos meus pais Vanilda Vital Gomes Garcia e Aldair Aparecido Garcia pelo intenso apoio nesse importante momento e em todos os outros da minha vida, sem o apoio fraternal e financeiro este trabalho jamais seria possível. Ao meu irmão, Tarlei Garcia, com sua parceria “diferenciada”.

A minha orientadora Professora Dra. Claudelir Correa Clemente pela paciência, gentileza e profundo conhecimento no campo das Ciências Sociais, em especial da Antropologia, que nas amistosas orientações me permitiu dar corpo a este trabalho e a expandir meus conhecimentos antropológicos.

Aos meus amigos irmãos pela amizade e companheirismo – João Victor Borges Santana, pelo companheirismo e amizade de sempre e pelos livros presenteados, importantes para a conclusão desta dissertação. Isabela de Freitas Morais, pela parceira desde a época da graduação e “palpites” no decorrer deste curso e deste trabalho.

As professoras do curso de Mestrado em Ciências Sociais – Dra. Patrícia Vieira Trópia, Rafaela Cyrino Peralva Dias, Mariana Magalhães Pinto Côrtes pelos ricos ambientes de debates propiciados nas aulas.

As professoras Dras. Raquel Santos Soares Menezes e Rafaela Cyrino Peralva Dias, pelas contribuições na banca de qualificação.

A Prof.^a. Dra. Mônica Chaves Abdala e o Prof. Ricardo Luiz Cruz pela gentileza e disponibilidade em ler este trabalho e participação na banca de defesa.

Aos colegas do curso de mestrado, em especial Lucília Mendes, Ranna Almeida, Thiago Fracarolli, pelas discussões frutíferas e companheirismo nos momentos difíceis desta jornada.

Aos meus amigos do curso de graduação em Fisioterapia, em especial Rinara Almeida e Álan Henrique e pelos professores do curso, que gentilmente compreendiam ausências por conta do mestrado.

Agradeço também aqueles amigos que surgiram e amizades que foram fortalecidas nesse período de muitas “renúncias sociais”, em especial Janaina Marques, Gustavo Alves Araújo e Marcelo Henrique.

E lembre-se todos, que nada neste mundo cale a nossa voz!

*Non, rien de rien
Non, je ne regrette rien
Ni le bien qu'on m'a fait
Ni le mal, tout ça m'est bien égal!*

[Non, Je Ne Regrette Rien, Edith Piaf]

RESUMO

No início dos anos 2000, a grande imprensa trouxe à tona que sacas de café eram vendidas a preços recordes. Pequenas cidades rurais emergem como grandes produtoras desses cafés. Seus produtores são valorizados pelo seu saber fazer e pelo bom manuseio agrícola de uma terra com características únicas. Esse conjunto de elementos são colocados como atributos específicos e estimulantes desta expansão, fomentando então o que se tornou conhecido como mercado dos chamados cafés especiais. As relações sociais constituídas por esses produtores e as características que os tornam únicos, porém, agregados na Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro, detentora de uma Denominação de Origem, contribuiu fortemente para a expansão da produção destes cafés. Por meio de trabalho etnográfico, análises de reportagens, documentos, conversas buscou-se compreender, as experiências sociais dos produtores do Cerrado Mineiro, principalmente aquelas ligadas ao seu universo produtivo até as premiações de suas sacas de café. Com base nessas experiências sociais a presente dissertação visa realçar a dimensão social e simbólica da produção e do consumo dos cafés *gourmet* do Cerrado Mineiro.

PALAVRAS-CHAVE: Cafés especiais; Cerrado Mineiro; Distinção; Local; Inovação

RESUMEN

A principios de los años 2000, la gran prensa sacó a la superficie que las bolsas de café se vendían a precios récord. Pequeñas ciudades rurales emergen como grandes productoras de esos cafés. Sus productores son valorados por su saber hacer y por el buen manejo agrícola de una tierra con características únicas. Este conjunto de elementos son colocados como atributos específicos y estimulantes de esta expansión, fomentando entonces lo que se hizo conocido como mercado de los llamados cafés especiales. Las relaciones sociales constituidas por esos productores y las características que los hacen únicos, sin embargo, agregados en la Federación de los Cafeteros del Cerrado Minero, poseedora de una Denominación de Origen, contribuyó fuertemente a la expansión de la producción de estos cafés. Por medio de trabajo etnográfico, análisis de reportajes, documentos, conversaciones se buscó comprender, las experiencias sociales de los productores del Cerrado Mineiro, principalmente aquellas ligadas a su universo productivo hasta las premiaciones de sus sacos de café. Con base en esas experiencias sociales la presente disertación pretende realizar la dimensión social y simbólica de la producción y del consumo de los cafés gourmet del Cerrado Mineiro.

PALABRAS CLAVE: Cafés especiales; Cerrado Minero; distinción; sitio; innovación

LISTA DE ABREVIATURAS

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais

EXPOCACER – Cooperativa dos Produtores do Cerrado

FCC – Federação dos Cafeicultores do Cerrado

FSC – Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

RCM – Região do Cerrado Mineiro

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SCAA – Specialty Coffee Association of America (Associação Americana de Café Especiais)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os diferentes cafés da 2^a onda

Figura 2 – Terceira onda de café

Figura 3 – Embalagem com QR-CODE

Figura 4 – Informações do QR-CODE

Figura 5 – Fazenda do Cerrado Mineiro

Figura 6 – Armazém da Cooperativa dos Cafeicultores

Figura 7 – Organograma da Federação dos Cafeicultores

Figura 8 – A Região do Cerrado Mineiro

Figura 9 – Lances Mínimos

Figura 10 – Hall de entrada Prêmio RCM

Figura 11 – Cafés disponíveis para consumo na premiação.

Figura 12 – Os Campeões do Cerrado Mineiro

Figura 13 – As Mulheres do Cerrado Mineiro

Figura 14 – Cardápio Dulcerrado

Figura 15 – Café filtrado no sorvete de Menta

Figura 16 – Loja da Starbucks no Murumbi Shopping

Figura 17 – Loja da Starbucks no Aeroporto Internacional de Viracopos/Campinas.

Figura 18 – Produtos à venda na Starbucks Viracopos.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – A ENGRANAGEM DOS CAFÉS ESPECIAIS.....	28
1.1. A EMERGÊNCIA DE UM MERCADO DIFERENCIADO	28
1.2. ENTENDENDO O CONCEITO DE CAFÉS ESPECIAIS.....	35
1.3. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM E OS CAFÉS DO CERRADO MINEIRO.....	40
CAPÍTULO 2 – AS NUANCES E OS ESPAÇOS DESTA INVESTIGAÇÃO	50
2.1. OS PRODUTORES DO CERRADO.....	50
2.2. OS ESPAÇOS PRODUTIVOS	70
2.3. O FUTURO DA FEDERAÇÃO E DOS CAFÉS DO CERRADO	75
CAPÍTULO 3 – A CHEGADA DOS CAFÉS DO CERRADO MINEIRO AO MERCADO CONSUMIDOR	80
3.1. PRODUTORES DISTINTOS – PREMIANDO OS MELHORES DO CERRADO MINEIRO.....	80
3.2. O CONSUMO DOS CAFÉS DO CERRADO MINEIRO: A EXCLUSIVIDADE DULCERRADO	97
3.3. O MODELO STARBUKS DE CONSUMO E A MASSIFICAÇÃO	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	118

INTRODUÇÃO

A presente dissertação emergiu de algumas inquietações em torno das experiências sociais de cafeicultores da região do Alto Paranaíba, em Minas Gerais num momento que sua produção cafeeira passou a atrair o mercado internacional e seus cafés passaram a ser denominados internacionalmente de *gourmet*¹.

Uma manchete que circulou na grande imprensa ampliaria as atenções dessa dissertação, seu título destacava: “Café produzido em MG bate recorde de mais caro do mundo em leilão; o quilo foi comprado por mais de R\$ 915. Ao longo da reportagem outras passagens surpreendiam, a saber: “A saca de 60 kg do produto foi comprada em um leilão internacional virtualmente pela *Alliance for Coffee Excellence* (ACE) por R\$ 55.457,60. O quilo do café, que equivale a cerca de R\$ 917, foi adquirido em seis sacas por japoneses e australianos.” – *Saca do produto de Patrocínio foi arrematada por R\$55 mil*².

A cidade de Patrocínio, com seus 90.041 habitantes (IBGE, 2016), despontava no cenário internacional através da sua produção cafeeira, promovendo a expansão da chamada Região do Cerrado Mineiro de Café³.

O sucesso agrícola noticiado em manchetes vinha de cidades rurais de pequeno e médio porte, que foram palco de investimentos agrários governamentais, influenciados pela Revolução Verde⁴, que remonta aos anos de 1970 e por programas

¹ Em termos gerais, gourmet é um anseio ligado a culinária – boas comidas e boas bebidas. Conforme define Lourenço (2015) a palavra surgiu na França no século XVIII e era associada a indivíduos de paladar refinado e apreciador de boas comidas ou bons vinhos, seu significado foi se alterando com o passar dos anos, abarcando mais significados, hoje, pode ser entendido como gourmet qualquer produto que possua composição e apresentação diferenciada. É visto também como um sinônimo de uma versão luxuosa, diferenciada de um produto já existente.

² Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/triângulo-mineiro/noticia/cafe-produzido-em-mg-bate-recorde-de-mais-caro-do-mundo-em-leilao-quilo-foi-comprado-por-mais-de-r-915.ghtml>>. Acesso em 08/07/2018.

³ Além de Patrocínio, essa região conta com as cidades de Abadia dos Dourados, Araguari, Arapuá, Araxá, Bambuí, Bonfinópolis de Minas, Buritis, Buritizeiro, Campos Altos, Canapólis, Carmo do Paranaíba, Cascalho Rico, Conquista, Coromandel, Córrego Danta, Cruzeiro da Fortaleza, Douradoquara, Estrela do Sul, Grupiara, Guarda-Mor, Guimarânia, Ibiá, Indianópolis, Iraí de Minas, João Pinheiro, Lagamar, Lagoa Formosa, Matutina, Medeiros, Monte Alegre de Minas, Monte Carmelo, Nova Ponte, Paracatu, Patos de Minas, Pedrinópolis, Perdizes, Pratinha, Presidente Olegário, Rio Paranaíba, Romaria, Sacramento, Santa Juliana, Santa Rosa da Serra, São Gonçalo do Abaeté, São Gotardo, Serra do Salitre, Tapira, Tiros, Tupaciguara, Uberaba, Uberlândia, Unaí, Varjão de Minas, Vazante.

⁴ Trata-se do conjunto de iniciativas tecnológicas que transformou práticas agrícolas e aumentou drasticamente a produção mundial de alimentos. Teve inicio nos anos 50, no México. Baseado essencialmente no uso de sementes geneticamente modificadas, insumos industriais, mecanização e produção em massa. No Brasil, a Revolução Verde aconteceu no período da ditadura militar e permitiu

como: Programa de Assentamento Dirigido do Alto Paranaíba (PODAP); O Programa de Desenvolvimento do Cerrado (POLOCENTRO) e o Programa Nipo-Brasileiro para o Desenvolvimento do Cerrado (PRODECER).

Vislumbramos, nessa realidade, a possibilidade de compreendermos numa perspectiva sócio-antropológica, como produtores cujo passado produtivo fora tido como atrasado, haviam ganhado o mercado internacional dos cafés *gourmets*, focado em atender consumidores de elite.

Esse trabalho então parte das inquietações de como produtores de pequenas cidades conquistaram sucesso internacional com seus grãos? Além do problema norteador de que não seria esse mundo dos cafés premiados um espaço para compreender novos processos culturais, processos de elitização e construção de identidades?

Na qualidade de pesquisador, eu não era totalmente alheio a essa realidade, mas também não me era familiar, pois eu tive uma formação em Ciências Sociais e quando entrei no mestrado interessava-me inicialmente discutir E.U.A, ou seja, eu não tinha muito interesse pela problemática rural.

Até que por questões de trabalho, durante aproximadamente dois anos e meio estive envolvido diretamente com o mundo do café, mais precisamente com os produtores. Tinha um emprego em um escritório de advocacia que atuava no setor do agronegócio e um importante grupo de clientes eram os produtores de café do cerrado mineiro. Até esse momento, eu os via apenas como produtores de café, que muitas vezes faziam grandes empréstimos bancários e aparentemente tinham dificuldades financeiras para realizar pagamentos.

Esses produtores eram de Patrocínio, Carmo do Paranaíba, Estrela do Sul, Araguari e outras cidades da mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba e a princípio não imaginava que eles estavam dentro de uma das mais imponentes áreas de produção cafeeira do país, eram poucos comentários sobre a qualidade dos cafés da região e na maioria das vezes, Patrocínio era vista como um lugar de cafés diferentes, todo o sucesso do café se dissipava na descrição de seus produtores que ofuscava uma produção cafeeira de renome internacional.

que fosse desenvolvida tecnologia própria em universidades, centros de pesquisas, agências governamentais e outros, inovações essas que abriram espaço para exportações e produções agrícolas recordes. Disponível em < https://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2007/revolucao_verde.pdf > Acesso em 01 fev. 2019

Nas orientações, fomos compreendendo que estávamos diante da guinada de uma provável elite agrária tida, ressurgia numa nova roupagem, inflada pelas cifras conquistadas nos leilões internacionais e pelo sucesso de seus produtos entre consumidores finais cujo potencial financeiro lhes permite beber, o café do cerrado, em cafeterias *gourmets*, localizadas em importantes cidades norte americanas, japonesas e brasileiras.

Por trás das caríssimas sacas que são adquiridas em leilões internacionais, encontram-se diferentes tipos de produtores e produtoras. Eles se dividem em pequenos e médios produtores, mas a maioria são membros de famílias tidas como grandes empreendedoras rurais e com forte projeção social.

Dada a particularidade destes produtores, recorremos à literatura de agronegócio para buscar categorias de identificação, pois apesar da forte presença familiar, não encontramos aqui agricultura familiar aos moldes reconhecidos pela legislação brasileira.

Heredia *et. al.* (2010) entendem que existem indefinições conceituais em torno do termo do agronegócio, principalmente em torno da falta de consenso referente a sua localização geográfica e os segmentos sociais que estão envolvidos.

Recorremos então a um termo pouco trabalhado nos estudos sobre agronegócio brasileiro, que é a categoria de *Family Farming*, amplamente reconhecida em países europeus e principalmente nos Estados Unidos, sendo este último tomado como referência, por possuir na base de seu agronegócio, as famílias, que independentemente do tamanho e quantidade de produção, são todos reconhecidos como agricultura familiar.

Destaca-se que o processo de modernização do agronegócio brasileiro inicia-se no início do século XX, buscando superar a agricultura tradicional ou as práticas agrícolas tradicionais. Conforme apontam Heredia *et. al.* (2010) essas mudanças aconteceram sobretudo nos anos de 1970, em que se falava de forma mais clara e ampla de modernas práticas de agricultura, de uma agricultura capitalista e de empresários rurais.

Desponta neste setor, a figura do empreendedor rural, que baseado em Hatakeyama *et. al.* (2010) é um profissional preocupado com a expansão de seus produtos de forma diferenciada das cadeias comuns de mercado, além de reconhecer que se trata de uma representação comum no agronegócio familiar.

Heredia *et. al.* (2010) aponta que essa mudança de perspectiva, permitiu compreender a amplitude de atividades do agronegócio brasileiro, além de expor que esse cenário estava muito além do simples gerenciamento de uma planta agrícola, mas sim de uma série de práticas, que permitiram a união entre agricultura e indústria.

Assim, Heredia *et. al.* (2010) defendem que compreender o agronegócio é preciso ir além de questões sobre crescimento agrícola e aumento da produtividade, mas pela compreensão de uma cadeia de transformações da agricultura nacional.

Na Região do Cerrado Mineiro, o que se observa é que a internacionalização de seus cafés ampliou os poderes desses fazendeiros na cena internacional, reconfigurando um saber cultivar cafés assentado em práticas culturais agrícolas comunitárias em distintos cultivos adequados ao universo do *café gourmet*.

Em torno do café há um mundo que se move, uma série de outras pessoas estão envolvidas na produção de cafés da região, entre as quais podemos chamar atenção para os trabalhadores do campo, trabalhadores do setor de insumos, engenheiros – sejam eles agrônomos, agrícolas, químicos, de alimentos, os trabalhadores da produção, os vendedores, os corretores, os trabalhadores da federação e cooperativas, os trabalhadores das cafeterias, os pesquisadores do café.

Para a construção desta dissertação, os dados foram colhidos inicialmente em sites da internet sobre a região, onde também estabelecemos os primeiros contatos com pessoas envolvidas, esse primeiro momento abriu espaço para que futuramente viesse a realizar as primeiras inserções etnográficas presenciais. Algo que constatei, foi que os produtores que estavam na internet não queriam contato para aumento de redes sociais⁵, mas para marketing.

A ideia deste caminho metodológico foi a de aproximação com o local de pesquisa, permitindo construir vínculos e refletir sobre as particularidades do grupo que estávamos analisando.

Conhecer a constituição basilar da Região do Cerrado Mineiro abriu espaço para o trabalho etnográfico presencial, a colheita de dados permitiu um cenário de

⁵ Redes sociais nesta dissertação são atreladas a noção de Capital Social de Pierre Bourdieu, que em termos gerais é definido como um conjunto de recursos reais ou potenciais que são ligados à posse de uma rede durável de relações, ou à vinculação a um grupo, que são dotados de propriedades comuns e unidos por ligações permanentes e úteis. Neste contexto entende-se que a Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro fomenta aqui este capital. Salienta-se também, que não se trata de um estudo aprofundado de redes sociais do ciberespaço e nem serão exploradas as várias noções de redes sociais.

pesquisa mais delimitado, características sociais puderam ser reconhecidas e analisadas, abrindo a possibilidade de surgirem novos marcos, permitindo a observação não apenas de equipamentos e estruturas físicas, mas de referências que permitem a construção e análise das relações sociais desenvolvidas.

Peirano (1992) nos ensina que não se faz antropologia sem levar em conta a biografia do pesquisador, os objetos de pesquisa, os enfoques teóricos ou de que maneira e lugar iremos construir essa abordagem, é necessário que se observe um contexto histórico amplo das relações entre pesquisador e o campo de pesquisa, além das dificuldades encontradas pelo caminho.

O trabalho etnográfico não acontece por conta do acaso, mas por uma paciente e criteriosa execução, que exige abertura para novas possibilidades, para oportunidade de contato com o inusitado e uma disposição em manter-se sempre atento aos detalhes, que podem trazer informações extremamente reveladoras.

Deve-se entender a etnografia como uma ferramenta que o pesquisador utiliza para entrar em contato com o universo do pesquisado, compartilhando horizontes, comparando suas teorias com a dos pesquisados e assim, construir um modelo de entendimento ou pelo menos levantar novos dados que não eram esperados.

Assim, como apontado por Magnani (2009) é um empreendimento que supõe investimento, um trabalho contínuo do caso e que em algum momento os fragmentos se ordenarão e os significados serão destrinchados, significados esses que podem arranjar-se em um todo que oferece pistas para uma variada gama de entendimentos.

Ao fazer etnografia é necessário que levemos em conta dimensões subjetivas, que são inseparáveis deste processo. É um esforço que pressupõe não apenas o contato com o próximo, mas um contato alongado, que nos traz a necessidade de buscar também outras fontes e instrumentos de pesquisas, como mapas, vídeos, dados de censos, entrevistas, anotações de campo e a observação direta.

Agora percebo que durante a primeira etapa deste trabalho, o distanciamento com o objeto de pesquisa era notório, tudo era visto de muito longe e distante, a inserção no mundo dos cafés do cerrado parecia difícil. Os termos especiais,

diferenciados, *commodity*⁶, arábica⁷, pareciam se confundir, na minha perspectiva o que tornava especial um café era apenas seu modo de preparo e nada mais.

Porém, uma das primeiras inserções presenciais em campo mudou esta perspectiva, durante a visita na Federação dos Cafeicultores do Cerrado me foi oferecida uma xícara de café, nas palavras dos que ali estavam, seria o melhor café que eu ia tomar em minha vida.

Eu, poucas vezes tinha tomado café, não era uma bebida que me despertava atenção, porém, ao tomar aquela xícara de fato era um sabor completamente diferente de todos os outros cafés que eu já tinha tomado, aquele momento foi como se tivesse despertado um olhar diferenciado, como se eu tivesse sido conduzido para dentro daquele mundo.

Este sentimento lembra Jeane Favret-Saada (2005) a partir de suas pesquisas sobre feitiçaria no Bocage francês, ao defender que a dimensão essencial do trabalho de campo é a modalidade de ser afetado. Afetar-se não é saber do afeto dos outros, não é uma emoção que escapa à razão, mas resultado de um processo de afetar-se além da representação.

Nesta perspectiva, quando pesquisador é afetado ele identifica-se e utiliza da experiência do campo, não cabendo uma separação entre sujeitos e objetos, é um modo de pesquisa em que se ocupa o lugar do objeto, assumindo a posição de que muito do que se passa ali é inimaginável.

Esta afetação me abriu espaço para pensar o mundo do café com outros olhos, o olhar estritamente financeiro foi deixado de lado, abria-se espaço então para o olhar das relações simbólicas, sociais, políticas que fazem parte da realidade deste grupo e que muitas vezes passavam despercebidas aos meus próprios olhos.

Outros dois episódios já haviam me despertado atenção, um deles, um antigo cliente da empresa que trabalhei, me falou em uma longa ligação “aqui estamos

⁶ Conforme a revista *Cafeicultura* (2010) *commodity* é um termo inglês, que significa mercadoria, são produtos básicos, bens comerciáveis e homogêneos e de amplo consumo, que são produzidos e negociados por um incontável número de empresas. Trata-se de um produto negociado em bolsas de mercadorias e valores, tento seus preços definidos pelo mercado internacional, conforme oferta e demanda. Um produto agrícola, deixa de ser uma *commodity* quando passa ser negociado direto entre compradores e produtores, os quais buscam valorizar o sistema de produção e qualidade diferenciada dos produtos.

⁷ O café arábica é uma das espécies de café mais cultivada no mundo, é nativo da Etiópia e deve ser plantado em altitudes acima de 700 metros. De acordo com a revista *Cafeicultura* (2010) é um café mais encorpado e aromático, com um teor menor de cafeína e é o grão mais utilizado na produção de cafés especiais.

produzindo cafés sensacionais, porém os bancos não nos ajudam a crescer" e a notícia que circulou na grande mídia que os cafés de Patrocínio haviam sido vendidos com preço recorde, considerados os mais caros do mundo.

Nada disso me afetou tão profundamente, nada disso me levou a mergulhar nas nuances do café do cerrado como aquela xícara de café que me fora oferecida na Federação, aqui então na perspectiva de Fravet-Saada (2005) sujeitando-me ao campo, permitindo-me vivenciar das porosidades do campo de pesquisa e me afetar pelos campos de força.

Assim, por meio dos trabalhos etnográficos e leituras que foram efetuados para realização desta dissertação, além da participação em rodas de conversa, congressos e discussões, a cada momento eu queria estar mais dentro deste mundo, cada vez mais eu queria saber sobre os cafés do cerrado.

No contexto desta dissertação, que se pode chamar de rural contemporâneo, recorre-se a um tipo especial de abordagem etnográfica, aquilo que Magnani (2002) chama de olhar de perto e de dentro, diferente do olhar caracterizado pelo de longe e de fora. De forma que,

[...] cabe assinalar que o método etnográfico não se confunde nem se reduz a uma técnica; pode usar ou servir-se de várias, conforme as circunstâncias de cada pesquisa; ele é antes um modo de acercamento e apreensão do que um conjunto de procedimentos. Ademais, não é a obsessão pelos detalhes que caracteriza a etnografia, mas a atenção que se lhes dá: em algum momento, os fragmentos podem arranjar-se num todo que oferece a pista para um novo entendimento. (MAGNANI, 2002, p. 7)

A forte presença de empreendimentos familiares foi constatada por meio das análises realizadas nos materiais disponíveis na internet sobre os estabelecimentos da região. A partir desses dados da internet foram analisadas cinco propriedades ligadas a Região do Cerrado Mineiro, as quais apresentaram uma série de pontos em comum e que serão observados ao longo da dissertação.

Tive grande dificuldade de contato direto com os produtores de café da Região do Cerrado Mineiro, por isso foquei a pesquisa presencial na Federação dos Cafeicultores do Cerrado. Dos dados coletados na internet, merece destacar que boa parte da produção sobre os cafés do cerrado é focada na Federação dos Cafeicultores do Cerrado e nas cooperativas e associações que a compõem.

De alguma maneira, as dificuldades de contato, sinalizavam que estávamos diante de um grupo discreto, que dava a Federação, o papel de representar todos os produtores que estão dentro da denominação de origem – Região do Cerrado Mineiro.

Desta forma, a Federação é um importante aparato de proteger esses produtores, colocando os federados em uma posição social distinta, protegidos dos perigos do mercado e amparados por profissionais qualificados, que como analisa Clemente (2017),

A elite empresarial, os proprietários de grandes empresas, estão ausentes das turbulências dos mercados. Eles têm a seu dispor equipes de profissionais transnacionais qualificados, experts de áreas técnicas e gerenciais que diagnosticam, planejam e executam transações e serviços nos principais mercados do mundo. (CLEMENTE, 2017, p.19)

Outro aspecto ligado a importância de estudar a Federação é que ao realizar um verdadeiro estado da arte sobre a região, não foram localizados trabalhos que estudassem os produtores, o que reforça a dificuldade em conseguir estudar diretamente este grupo.

A criação da Federação foi resultado da onda liberalizante que atingiu o Brasil nos anos 1990, que reduziu amplamente a interferência do estatal em diversos setores da economia. Como consequência deste período, o Instituto Brasileiro de Café encerrou suas atividades, desencadeando que produtores se organizassem em associações e cooperativas em torno de produtos específicos. (RABELO, 2019; PEROSA *et. al.*, 2017; ORTEGA, 2012)

Em 1992 então os produtores de café do cerrado fundaram a Federação dos Cafeicultores do Cerrado, que atualmente é proprietária da marca Café da Região do Cerrado Mineiro, reconhecidos internacionalmente por uma Indicação Geográfica de 2005 e uma Denominação de Origem de 2010, sendo um dos raros produtos brasileiros que possuem tal reconhecimento e o primeiro do país referente à cafés.

Salienta-se então, que as conversas com a Federação dos Cafeicultores do Cerrado também foram cercadas de segredos, de regras, de informações soltas, que foram sendo agregadas pouco a pouco, por meio de pesquisas documentais e análises dos sites ligados à Federação.

Assim, recorreu a esses sites, que possuem dados públicos e abertos. Foram encontradas entrevistas, filmes curtos, documentos e planos de expansão, que permitiram conhecer a região nas suas mais diferentes nuances. A análise desses

dados e vídeos foram de suma importância para subsidiar a discussão apresentada neste trabalho.

Como essa dissertação faz uso de dados coletados na Internet se fazem importantes algumas considerações sobre a pesquisa em lugares como o ciberespaço. O caráter relativamente recente das interações mediadas pela internet demanda que os antropólogos e pesquisadores em geral combinem uma gama de métodos de outros contextos para que consigam acessar de forma clara e enriquecedora os dados que buscam. (BRAGA, 2006)

A pesquisa online exige que sejamos criteriosos, que não fiquemos excessivamente orientados pela emoção da rapidez com que os dados são recebidos, além de levantarmos o alerta para a mesma rapidez com a qual esses dados são apagados. É necessário também que façamos que nossos leitores entendam que esses dados são extremamente úteis e uma importante fonte de informações de nosso tempo, estamos conectados todos instantes registrando praticamente a totalidade das atividades cotidianas.

Santos e Gomes (2013) são bem claras ao analisar o processo etnográfico em ambientes virtuais, apontando que o principal desafio é convencer a antropologia que é possível realizar tal procedimento, pois a etnografia do mundo virtual pode deixar de lado certos modos de interação – como tom de voz e os gestos – o que abriria espaço para questionar tais dados.

É importante salientar, que apesar disso a internet nos permite observar outros dados e pensar em novos modos de interação, é imprescindível que pensemos qual público aquela mensagem que está sendo emitida pretende atingir, como esse público reage à informação e quais os resultados para o emitente.

Estudos virtuais exigem que tenhamos cuidados para que nossa etnografia não seja apenas um sinônimo de monitoramento e observação de dados, devemos combinar a observação com a participação, variando em inserções para que o pesquisador familiarize com os cenários que pretende explorar. Desta forma,

Além de propiciar uma forma de conhecer por meio da experiência pessoal, a etnografia virtual apresenta três principais facilidades: a possibilidade de aprofundar o conhecimento sobre o grupo através do próprio ambiente virtual, evitando possíveis mudanças de comportamento; a facilidade de prescindir da transcrição visto que as conversas, vias de regra, são registradas por meio de texto, deixando o pesquisador em melhores condições de analisar outros elementos

do contexto em que está inserido. Adicionalmente, [...] a etnografia virtual ou netnografia torna-se menos subjetiva do que a etnografia tradicional, porque é possível abranger registros de vários tipos de materiais coletados online ou “artefatos”, [...] tais como imagens, arquivos de áudio e vídeo, troca de e-mails, registros de conversas públicas e particulares através do metaverso. (SANTOS; GOMES, 2013, p. 9)

As facilidades apresentadas pela etnografia virtual podem abrir espaço e possibilidades da etnografia do mundo real, principalmente no aspecto de permitir que conheçamos as nuances do grupo que pretendemos compreender através das próprias relações que são travadas no meio digital e que muitas vezes são levadas para as relações sociais reais.

Essas facilidades virtuais foram extremamente importantes nesta dissertação, principalmente por conta das barreiras impostas pelos produtores, os contatos virtuais com a Federação, as análises de sites, foram imprescindíveis para o ingresso efetivo nas nuances da realidade, pela efetividade da afetação pelo tema trabalhado.

As conversas virtuais também são uma chave essencial para comparação entre aquelas que temos pessoalmente, pesquisador e pesquisado frente a frente, a comparação entre comportamento real e virtual pode nos apresentar sutilezas que muitas vezes passam despercebidas e que transcendem o tipo de relação que essas pessoas estão vivendo.

Entendendo assim o ciberespaço com um importante local de coleta de dados, as primeiras imersões no universo dos produtores de café se deram nele, permitindo a caracterização do grupo de forma extremamente rica e que abriu caminho para uma série de questões da pesquisa, merecendo destaque o reconhecimento de que a Região do Cerrado Mineiro somente existe pelos sentidos que essas pessoas constroem e são levados aos quatro cantos do mundo por meio de seus produtos e suas redes sociais.

O contato com a Federação dos Cafeicultores do Cerrado foi bem profícuo e fácil, o primeiro e-mail encaminhado logo foi respondido e aceitaram de imediato me receber para conversas preliminares, o contato foi mediado pelo Coordenador de Inovação, que me recebeu nas visitas que fiz ao espaço.

A Federação dos Cafeicultores do Cerrado é a detentora da denominação de origem Região do Cerrado Mineiro e representa um universo de aproximadamente

4.500 produtores associados, que produzem cafés em condições especiais, levando ao mercado consumidor cafés de origem.

Cafés de origem e Cafés especiais são termos que comumente aparecerão no texto, dentro dos espaços da Federação, se usa o termo “cafés de origem”, já os produtores e consumidores comumente usam o termo “cafés especiais”, tendo a Federação um posicionamento muito peculiar sobre o termo, que será desenvolvido no primeiro capítulo.

Apesar da utilização de termos diferentes para nomear o mesmo café, existem condições que unificam e unem todos os produtores à Federação dos Cafeicultores do Cerrado, que são a produção ética, que envolve basicamente princípios de sustentabilidade, respeito às legislações trabalhistas e ambientais brasileiras e o respeito ao saber de cada um dos produtores.

Neste contexto, entende-se a ética agrícola como uma orientação para reduzir as diferenças existentes entre meios urbanos e rurais, fomentando o desenvolvimento de áreas menos desenvolvidas, criando fontes de riqueza e novas formas de vida, estabelecendo pequenas indústrias, facilitando negociações bancárias, melhorando as vias de comunicação com os centros, propiciando uma assistência técnica e social às populações rurais. (YEGANIAINTZ & MACEDO, 2000).

O saber fazer, a técnica, o conhecimento e a história de cada produtor leva então a gerar produtos únicos. Lélis e Carvalho (2014) entendem que os conhecimentos tradicionais existem sem o uso de recursos metodológicos cientificamente definidos, porém, possuem forças suficientes para manter-se e estabelecer-se, identificando comunidades que adquirem identidade a partir de um processo, muitas vezes a ciência entende esses conhecimentos de forma errônea.

Dentro dos pilares da conservação ambiental e da sustentabilidade, Carneiro da Cunha (2009) aponta que as populações tradicionais que até pouco tempo atrás eram vistas como obstáculos ao desenvolvimento foram ascendidas a figuras chaves, por conta se seus conhecimentos tradicionais e conservação ambiental.

Na mesma perspectiva Carneiro da Cunha (2009) salienta que esses grupos têm uma potencialidade gigante, pois embora estejam em grupos sem ideologias explicitamente conservacionistas, seguem regras culturais para uso dos recursos naturais sustentáveis, assim, observamos essa tradição por saber usar dos recursos naturais de forma a não alterar seus princípios de funcionamento.

Estas características criam uma identidade da Região do Cerrado Mineiro. Identidade que conforme aponta Castells (1997) é uma fonte de significados e experiências de um determinado povo, esta construção vale-se de matérias primas como história, geografia, biologia, além de instituições produtivas e reprodutivas, que são processadas e reorganizadas pelos indivíduos e grupos sociais, de forma que a identidade é construída socialmente.

Ao concordar com a construção social da identidade, a noção de pertencimento, que é um dos baluartes dos cafés do cerrado, é uma importante fonte de significado para envolvidos na constituição desta região. Essa construção social permite que identidades sejam introduzidas por instituições, com o objetivo de fortalecer a dominação sobre os atores sociais.

O pertencimento remete à noção de comunidade, em que as pessoas se socializam e interagem em um ambiente, sejam eles vila, cidade, subúrbio, zona rural. Formando assim redes sociais entre vizinhos (CASTELLS, 1997), no Cerrado Mineiro tal situação é clara, principalmente pela sua própria estrutura organizacional, que fomenta a troca de experiências entre os envolvidos.

Neste sentido, reconhece-se que mesmo frente à força dos processos de globalização, as forças locais e identidades resistem e respondem a este processo por meio de ações que permitam a mútua vivência entre global e local, e assim é a Região do Cerrado Mineiro, valoriza-se o seu saber fazer e busca levar esta distinção a diferentes espaços no globo.

Posto isso, essa dissertação foi realizada por meio de trabalho de campo realizado no mês de julho e posteriormente nos meses de setembro e novembro de 2018, atrelado a pesquisas online nos sites da Federação, associações, cooperativas, produtores de café da Região do Cerrado Mineiro e cafeterias.

Ressalta-se que grande parte da etnografia foi desenvolvida nas observações realizadas na cidade de Patrocínio, onde encontra-se a sede da Federação dos Cafeicultores do Cerrado e a Cafeteria Dulcerrado. E em Uberlândia, onde acompanhei o VI Prêmio da Região do Cerrado Mineiro, realizado no mês de novembro de 2018.

No tocante à organização da dissertação, desenvolvemos três capítulos, que têm como objetivo apresentar e contextualizar a Região do Cerrado Mineiro, buscando

compreender como a engrenagem desta produção funciona e concluindo com a distinção da produção e consumo.

Dentro destas perspectivas, esta dissertação se justifica pelo estado de Minas Gerais ser hoje o maior produtor de café no Brasil, predominantemente café arábica, seguido por Espírito Santo com café robusta e São Paulo também produzindo café arábica. Esse protagonismo mineiro remonta os anos 70, por meio de esforços governamentais e de pesquisa e desenvolvimento de tecnologias para cultivo na região. (MOURA, 2016) A emergência dos cafés especiais remete-se aos anos 90, quando uma crise assolou o mercado cafeeiro e os produtores buscavam alternativas para continuidade de seus negócios.

A união desses produtores resultou na formação da primeira denominação de origem de café do Brasil e que hoje leva o nome da região a nível nacional e internacional, através de variedades específicas, sabores únicos, que chegam aos consumidores via cafeteria especializadas ou mesmo pela venda direta.

Além de possuírem uma demarcação geográfica de origem com o nome de Região do Cerrado Mineiro, ela também é uma marca, administrada pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado, composta por uma série de associações, produtores e cooperativas.

No primeiro capítulo o objetivo principal é a compreensão do que são cafés especiais, seu conceito e sua origem, buscando observar como as movimentações dos mercados abrem oportunidades de negócio e prosperidade.

Assim, a compreensão das ondas de consumo de café é de extrema importância, para contextualizar o que é uma denominação de origem, apontando as características que permitem a exclusividade dos cafés do cerrado, através do seu *terroir*. Todas essas questões constituíram as características únicas desta região, que chegará em condições especiais.

O segundo então inicia-se com o relato etnográfico das viagens realizadas até a cidade de Patrocínio, mostrando as diferentes paisagens que compõem os trajetos percorridos, buscando compreender a estrutura das plantações de café. Destacam-se as visitas à Federação do Cerrado Mineiro, que foram importantes marcos desta dissertação, que permitiram conhecer a estrutura organizacional da Federação e dados importantes sobre a denominação de origem.

A descrição de dados virtuais de cinco fazendas também é destaque no primeiro capítulo, realizado de forma anônima, por conta da negativa dos produtores em ser pesquisados. Permitindo observar e compreender as nuances de como a produção do cerrado é realizada e quais são suas faces, abrindo espaço para discussões que envolvem a noção de agronegócio familiar.

Conhecendo a realidade dos produtores e suas ferramentas de marketing, ainda se abre espaço para uma breve análise das perspectivas futuras da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, por meio do seu plano de expansão, chamando atenção de como essas características constroem a identidade de um determinado grupo.

Trata-se de um capítulo que recorre ao discurso dos produtores e ao discurso da Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro, um discurso dos que estão dentro do sistema Região Cerrado Mineiro e são detentores de capitais específicos que lhes dão distinção, cabendo assim, recorrer de breves análises de discurso.

Exclusividade, distinção e massificação estarão presentes no terceiro capítulo, por meio da experiência etnográfica do VI Prêmio Região do Cerrado Mineiro, em que os melhores cafés foram premiados e encaminhados para cafeteria específicas para vendas. Apesar desta exclusividade dos campeões, muitos produtores valorizam a venda do seu café à Rede Starbucks, mundialmente conhecida e consumida.

Nesta perspectiva, busca-se concluir o trabalho levando em consideração os estudos de Bourdieu (2007), principalmente no campo da distinção, como uma importante ferramenta de compreensão de mecanismos sociais e culturais, afastando do centro os fatores econômicos, trazendo à tona que os gostos classificam e distinguem, e que eles podem afastar e aproximar aqueles que experimentam dos bens culturais.

Quando Bourdieu chama atenção para a noção da *habitus*, ele busca articular motivações conscientes e inconscientes das ações, buscando apontar como os indivíduos das diferentes classes sociais elaboram suas trajetórias e asseguram a reprodução social, estando atrelados assim, aos gostos e preferências manifestadas através das práticas de consumo.

Neste caminho, reconhecendo a preocupação de produtores e consumidores com a “experiência”, a análise Žižek (2011) sobre o capitalismo cultural é um importante referencial para se estudar os cafés especiais e os grupos sociais aqui envolvidos, ao entender que vivemos em uma fase do capitalismo na qual as relações

de consumo não estão ligadas com a utilidade das mercadorias, mas à experiência que elas trazem.

CAPÍTULO 1 – A ENGRENAGEM DOS CAFÉS ESPECIAIS

1.1. A EMERGÊNCIA DE UM MERCADO DIFERENCIADO

Frederico e Barone (2015) entendem que a produção dos cafés especiais é um dos temas mais polêmicos dentro da cafeicultura, seja nos mercados nacionais ou internacionais, pois algumas perspectivas entendem como o único caminho para os pequenos produtores e por outras, como um espaço completamente ocupado pelas grandes empresas transnacionais.

Os anos de 1990 foram marcados por uma crise no mercado de cafés, o que chama atenção para compreender de forma breve a história dos mercados mundiais de cafés e como a Região do Cerrado Mineiro se consolidou como produtora de destaque do produto.

É amplamente conhecido que o café é uma das maiores *commodities* agrícolas comercializadas no mundo, seu circuito espacial produtivo conecta milhares de pessoas em todos os pontos do globo, todavia, a produção da espécie mais consumida, a *Coffea arabica*, possui uma série de particularidades, o que a restringe a países tropicais – como Brasil, Vietnã e Colômbia. Porém, seu consumo é gigantesco em nações temperados como Estados Unidos, Japão e países da Europa, sendo o Brasil a única exceção, destacando-se na posição de segundo maior consumidor mundial. (FREDERICO & BARONE, 2015)

Assim, para que compreendamos essa diferenciação de produção recorremos à emergência da cafeicultura na região, ao tratar de Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, a implantação da cafeicultura remonta aos anos 1970,

O Cerrado [...] não era visto como uma região com grande potencial para a produção agrícola, principalmente pelas características de solos, muito ácidos e com poucos nutrientes. Mas com um olhar mais atento, percebeu-se que essas terras possuíam um grande potencial produtor, que só dependia de formas de manejo. (MELO, 2017, p. 37)

Nascimento (2014) aponta que esta emergência foi atrelada à modernização e expansão de fronteiras agrícolas, marcados pelos paradigmas da Revolução Verde, pela formação de complexos agroindustriais e pela maior atuação do Estado em políticas de financiamento e articulação dos agentes produtivos.

Este processo da chegada do café à região é sinalizado por inúmeras transformações, já nos anos 1980 um novo modelo de produção é colocado em prática, deixando de lado a forte regulação estatal, abrindo espaço para grandes empresas internacionais e *tradings*.

A implantação de cafeicultura em áreas de cerrado é indicada por Nascimento (2014) como um exemplo marcante do processo de modernização da agricultura fomentada pelo Estado em cooperação com empresas estrangeiras, por meio de pesquisas que abriram espaço para produção de café em larga escala, na região do Cerrado Mineiro, por meio de paradigmas da Revolução Verde.

Esta movimentação é histórica e liga-se aos anos 1950 e ao antigo Instituto Brasileiro de Café, que tinha como meta organizar e fomentar a produção brasileira de cafés de modo a deixá-la mais competitiva. Por meio deste instituto o Brasil utilizou de ferramentas que buscavam aumentar a produção, a produtividade e as exportações, o café tinha papel de destaque pois era na época o principal produto brasileiro negociado nos mercados internacionais.

Neste mesmo caminho foram criados programas de aumento da produtividade do café, como o Plano de Renovação e Revigoramento dos Cafezais, que buscava combater e controlar as pragas, a renovação das formas de cultivo e valorização da produção em áreas com climas mais favoráveis, com menor influência de geadas e outras adversidades climáticas.

Autores como Nascimento (2014), Saes (1995) e Andrade (1994) também indicam que essa época foi marcada pelos acordos internacionais de regulamentação do mercado de café, na qual o principal é o Acordo Internacional de Café, assinado por 54 países. A principal marca deste período eram os mecanismos de intervenção para política de preços, que nos mercados futuros eram bastante previsíveis e estáveis.

Até os anos 1970, várias transações foram feitas na região de modo a permitir novas concepções em torno de café, cabendo também destacar os incentivos fiscais e de crédito a pacotes de expansão da fronteira agrícola, proporcionando assim, a ocupação de novas áreas em substituição às tradicionais coberturas vegetais.

É nesta época que o café surge como cultura viável no cerrado mineiro, por meio principalmente dos incentivos governamentais, que além de incentivo fiscal, realizava pesquisas sobre a efetividade da produção na região.

Além disso, o preço das terras e as condições climáticas chamaram atenção de produtores vindos principalmente de São Paulo e Paraná. Saes e Jayo (1997), indicam que além dessas políticas a rentabilidade de produção das primeiras fazendas chamou a atenção, que em menos de 10 anos, a produção do Estado passou de terceiro para maior produtor de café do país.

Em contrapartida, apesar do aumento desta produção, não havia estímulos para uma produção de qualidade, os incentivos buscavam a quantidade e não qualidade. Mesmo tendo condições climáticas diferenciadas do resto das regiões produtoras o cerrado mineiro não despertou inicialmente para capacidade de produzir cafés especiais.

O começo dos anos 1990 é marcado pela desregulamentação do mercado de café, com a extinção do Instituto Brasileiro de Café e a falência nas negociações internacionais para um novo acordo sobre a questão. Com o colapso destes mecanismos os produtos atingiram preços baixíssimos e uma grande quantidade do produto ficou disponível no mercado.

Foi assim, observando esse contexto, que os cafeicultores olharam para os cafés especiais como possibilidade de melhora nas condições do mercado, buscando conquistar consumidores que tivessem disponibilidade em pagar por um produto diferenciado e com características especiais.

Guimarães (2016) aponta que a atuação em mercados específicos, permite a possibilidade de negociação direta entre produtores e consumidores, o acesso aos mercados internacionais de forma mais facilitada e uma menor dependência dos canais tradicionais de comércio.

Saes e Joyo (1997), Nascimento (2014), Moura (2016) indicam que os produtores do cerrado mineiro não estiveram fora desta crise, porém, seguiram a perspectiva de olhar para um segmento de mercado que teria a maior possibilidade de rendimentos, assim novas oportunidades foram descobertas, atreladas à elaboração de estratégias que diferenciassem a produção por origem e qualidade, seriam o caminho para a reestruturação, além disso, o mercado internacional já movimentava para a necessidade de produtos cada vez mais diferenciados e exclusivos.

Para entender a emergência dos cafés especiais e a valorização da produção na Região do Cerrado Mineiro é relevante entendermos o que é o cerrado:

É considerado unidade ecológica típica da zona tropical, abrigando vegetação de fisionomia e flora bem característica, constituído rico patrimônio da diversidade adaptado às condições climáticas edáficas e píricas. O termo Cerrado, origina-se do espanhol e significa fechado, vedado, denso e provavelmente foi empregado na designação de formação vegetal de difícil travessia. O Cerrado constitui a segunda maior formação vegetal brasileira em extensão. Caracterizado como vegetação de savana na classificação internacional, esse bioma estende-se por cerca de 200 milhões de quilômetros quadrados, representando 22% do território brasileiro. [...] Fatores temporais (tempo geológico e ecológico) e espaciais (variações locais) são responsáveis pela ocorrência das formações florestais deste bioma. [...] os solos que o constituem são antigos, profundos e bem drenados, predominando, portanto, solos arenosos, areno-argilosos, argilo-arenosos ou eventualmente argilosos. [...] São ácidos e de baixa fertilidade, com níveis altos de ferro, manganês e alumínio. [...] o clima é estacional, caracterizado por invernos secos e verões chuvosos. (DÓRES, 2007, p. 1-3)

É sabido que o cerrado mineiro dispõe de áreas de vegetação pobre e de baixas fertilidades, e a produção agrícola por muito tempo era restrita a pecuária e agricultura de subsistência, o café não possuía destaque. Para que então pudesse receber o café, era necessário adaptar esse solo, por meio da redução de acidez, adoção de sistemas de irrigação, adubação e utilização de defensivos agrícolas.

Conforme aponta o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2009) para que essa produção fosse viabilizada foi importante analisar o solo do cerrado e fazer a avaliação da sua fertilidade e com base nos resultados das análises encontrar as doses adequadas de fertilizantes necessárias para que a produção cafeeira se tornasse viável na região, por meio de técnicas de melhoramento do solo. Isso persiste até a atualidade, pois analisar corretamente o solo é fundamental para que os resultados que se buscam sejam atingidos com sucesso.

Assim, é importante salientar que o preparo incorreto dos solos em áreas agrícolas constitui-se como um dos principais problemas para o desenvolvimento de uma agricultura sustentável em várias regiões do país. O inadequado planejamento das ações de manejo de solo, tem como efeito degradação das características físicas e química dos solos, levando a problemas como erosão e baixa produtividade das mais variadas culturas. (EMBRAPA, 1993)

As novidades que abriram caminho para a prosperidade do café no cerrado mineiro estão ligadas a inovações biológicas e inovações físico-químicas. Ferreira

(2004), aponta como novidades biológicas são culturas de porte mais baixo, que facilitam o deslocamento de máquinas, com um amplo período de maturação e um longo período de colheita, de maio até setembro, ampliando assim a variedade de grãos – dos precoces aos de maturação tardia.

Quanto às inovações físico-químicas, tem-se o desenvolvimento de técnicas para favorecer o desprendimento dos grãos, favorecendo a colheita mecânica, técnicas de uso correto de herbicidas próximo à colheita para evitar perda dos grãos que caem no chão, aumentando a produtividade.

Novidades de cunho tecnológico também são observadas, como técnicas de irrigação, que permitem uma produção mais homogênea e de amadurecimento uniforme, já a mecanização da colheita arremata todas essas novidades, com modelos que a máquina colheitadeira colhe e já empacota os grãos ou então os grãos já são depositados direto nos caminhões que irão realizar o transporte.

Então, com base nesse cenário e por programas promovidos pelo Estado, a produção cafeeira no Cerrado Mineiro passou a ter posição de destaque, inserida em um contexto de mais movimentações financeiras, tecnologia e organização. Como apontam Heredia *et. al.* (2010) essa intervenção estatal foi de extrema importância na transformação econômica das regiões, essas intervenções dizem respeito à política de terras, inovação tecnológica e de pesquisa, na melhora da qualidade dos solos, melhoramento genético e implementação de infraestrutura.

Podemos observar importantes ferramentas que contribuíram para a consolidação do cerrado como uma importante região do setor agropecuário nacional. Uma série de programas de governo, que são analisados por Melo (2017), como os programas: Programa de Assentamento Dirigido do Alto Paranaíba (PADAP); O Programa de Desenvolvimento do Cerrado (POLOCENTRO) e o Programa Nipo-Brasileiro para o Desenvolvimento do Cerrado (PRODECER), todos estes foram de suma importância para integrar os novos produtores rurais que chegavam na região com os órgãos governamentais de assistência à produção agropecuária.

Destaca-se que o PADAP foi o primeiro projeto federal para exploração do Cerrado, com dirigidos ao capital agrícola nos municípios de Ibiá, Campos Altos, Rio Paranaíba e São Gotardo, conforme é analisado por Santana (2015) o programa contou com políticas de preço mínimo e condições privilegiadas de financiamentos para a compra de produtos usados na agricultura, os principais interessados no

programa foram migrantes japoneses, que foram selecionados principalmente pela capacidade técnica que possuíam.

Já o POLOCENTRO foi um programa cujo objetivo de incorporar uma região de 37.000km² para uma produção agrícola em larga escala, nos estados de Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás. Em uma área de atuação ampliada, os produtores tinham acesso a linhas de crédito e intenso apoio governamental, destaca-se que os municípios selecionados já possuíam alguns aparatos estruturais e potencial agrícola, que pudesse conjugar pesquisa, sustentabilidade ambiental, crédito rural e ampliação da infraestrutura já existente. (SANTANA, 2015; NASCIMENTO, 2014).

O terceiro destes programas é o PRODECER, tratou de uma parceria entre os governos brasileiros e japonês, implantado inicialmente no estado de Minas Gerais em 1974, depois expandiu-se para Bahia, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso. O projeto era financiado basicamente pelo capital japonês e de fontes institucionais do governo, seu objetivo central era a incorporação de áreas carentes e improdutivas do cerrado ao processo produtivo. (NASCIMENTO, 2014; PESSOA & INOCÊNCIO, 2014)

Nascimento (2014) entende que esse movimento teve referência em contextos mundiais, fundamentado nas políticas neoliberais, em que setores que antes eram geridos por políticas estatais passam a ser geridos pela iniciativa privada, influenciados pela desregulação dos mercados. Em escala mundial, dentro do contexto da cafeicultura esse processo levou a fim de grandes acordos internacionais, abrindo espaço às grandes empresas de torrefação e moagem e *tradings* agrícolas.

A expansão do café em terras que não eram tão comuns seu plantio, também pode ser observada sob a óptica das tecnologias da informação, que permitiram o desenvolvimento de novos sistemas técnicos agrícolas, a agricultura de precisão, produções mais sustentáveis e um espaço de destaque para a biotecnologia, que desenvolve produções mais resistentes, melhores desempenhos após a colheita, além de abrir espaço para produções com menos uso de agrotóxicos, afirma-se então que:

A crescente exigência por parte dos consumidores com a ecologia, nutrição e saúde. A biotecnologia assim, passou a auxiliar as agroindústrias no desenvolvimento de produtos alimentares com baixos teores de gordura, ausência de aditivos e maior consciência ambiental. (NASCIMENTO, 2014, p. 57)

Este processo, atrelado com uma demanda cada vez superior do consumo de café passou a exigir destas empresas volumes maiores negociados, além de entrar em linha de coalizão do atual modelo multifacetado do mercado cafeeiro, que trazem novas formas de consumo, preparo, produtos derivados do café e serviços prestados por cafeterias.

Neste processo, abre-se espaço então para que possamos entender a cadeia produtiva dos cafés do cerrado, que é apontada por Moura (2016) como bastante complexa e que além dos produtores deve ser vista de forma mais ampla, ela tem seu início antes do plantio de sementes, envolve os fornecedores de insumos, os fornecedores de máquinas e para que então se tenha início ao plantio e no futuro à colheita, porém, tudo depende do tipo de café que será produzido, de que forma o grão será vendido, se se trata de grãos especiais e em seguida deverá se pensar nos distribuidores e qual o foco do seu mercado.

Para que seja erguida uma plantação de café o processo é complexo, que envolve desde a correção química do solo, a limpeza do terreno, análise de amostragens de solo, divisão das áreas, abertura das covas, fertilização e adubamento dos solos, enchimento das covas e a qualidade das mudas, que é um fato essencial para o sucesso da safra. As mudas de café – sejam eles especiais ou *commodity* – devem ter de 3 a 6 pares de folhas definitivas em condições normais de desenvolvimento e cultivadas em viveiros registrados, ter sido produzidas em temperatura adequada por pelo menos 30 dias e estar livres de doenças.

Respondendo a todas essas necessidades de forma adequada o cafezal possui mais força frente às dificuldades de clima e às demandas produtivas, caso esses passos não sejam cumpridos, os riscos de problemas no cafezal, são eminentes, podendo resultar então em dificuldades na produtividade.

A valorização da educação e do constante aperfeiçoamento é uma das características desta cadeia produtiva, o que fomenta a criação de inúmeros projetos de assistência técnica e extensão rural, que podem ser definidos como

Um serviço de educação não formal, de caráter continuado, no meio rural, que promove processos de gestão, produção, beneficiamento e comercialização das atividades e dos serviços agropecuários e não agropecuários [...]. O principal objetivo dos serviços é melhorar a renda e a qualidade de vida das famílias rurais, por meio do

aperfeiçoamento dos sistemas de produção, de mecanismo de acesso a recursos, serviços e renda, de forma sustentável. (BALÉM, p. 24, 2015)

O grande destaque desses projetos na região é que são realizados em parceira com o SEBRAE, sendo o principal o Educampo, que segundo Moura (2016) foi criado em 2002, com o intuito de profissionalizar os produtores do Cerrado e implantar rotinas de gestão nas propriedades, disponibilizando consultores para o auxílio financeiro e tecnológico nas fazendas, um projeto que até a atualidade é reconhecido e aplicado principalmente pela melhora na produtividade das lavouras.

Apesar de criado aqui na região em 2002, trata-se de um programa de 1997 criado para auxiliar pecuaristas, funciona como um modelo de assistência gerencial e tecnologia intensiva para grupos produtores de uma mesma atividade econômica.

Os consultores do projeto são profissionais capacitados para desenvolver metodologias de trabalho diferente para cada uma das realidades. Os requisitos essenciais para participação no projeto são que o produtor tenha perfil empreendedor e esteja disposto a adotar as orientações dos consultores quanto às técnicas de produção e sobre os controles gerenciais.

Todo este processo é acompanhado pelos requisitos de ser um membro da Federação do Cerrado Mineiro, o que permitirá que essa mudança e essas técnicas estejam adequadas à produção conforme as exigências da denominação de origem.

É importante reconhecer que iniciativas como a Educampo permitem o aumento da produtividade e produção agrícola, pois recorre a ferramentas modernas de insumos, mecanização agrícola e crédito rural. O desenvolvimento rural deve ser visto como um processo equânime, sustentável e gerador de renda para os produtores envolvidos, exigindo que os profissionais sejam capazes de gerar conhecimento que seja interessante e aproveitado pelos produtores.

1.2. ENTENDENDO O CONCEITO DE CAFÉS ESPECIAIS

Ao entendermos que os consumidores atuais são mais exigentes e preocupados com uma série de fatores que estão muito além do consumo do produto, é possível que façamos então uma série de questionamentos, sobre a especialidade dos cafés de Patrocínio e como eles chegaram ao patamar de cafés mais caros do mundo.

É neste contexto que se chega ao campo dos cafés especiais ou cafés diferenciados, como objeto de análise deste trabalho. Cafés especiais são certificados exclusivamente pela Associação Brasileira de Cafés Especiais, são cafés que podem ser monitorados através de selos de controle e com rastreabilidade total, são isentos de impurezas e defeitos, possuindo assim atributos sensoriais diferenciados, passam por uma extensa avaliação, que leva em conta diversos pontos, como o sabor. (MOURA, 2016; NASCIMENTO, 2016; LAGES, 2015)

Os cafés especiais emergiram nos Estados Unidos no contexto de pós Segunda Guerra Mundial, no qual o controle da produção do café *commodity* estava nas mãos de grandes empresas o que obrigou pequenos produtores a buscarem alternativas de sobrevivência e para inserção no mercado de café. Assim, desenvolveram cafés de qualidade superior – os chamados cafés especiais.

Nascimento (2014) define que para que se tenha um café diferenciado é necessário que as regiões produtoras possuam combinações ideais de clima e solo, somadas a modos de produção, para que assim, possam se diferenciar dos cafés produzidos em larga escala.

Já nas palavras de Moura (2016) o conceito dos cafés especiais também se liga ao prazer de consumir a bebida, fomentado por algum atributo especial do produto, a produção ou a algum serviço associado. Esses cafés se diferenciam por técnicas de plantio, aspectos dos grãos, variedades raras e muitas vezes exclusividade, podendo além disso trazer atributos de sustentabilidade econômica, ambiental, social e vínculos entre os vários pontos da cadeia produtiva.

Retomando as origens dos cafés especiais, sua produção era extremamente artesanal, sem mistura de lotes e vendidos pelos próprios produtores ou pequenos comerciantes, os valores de produção e comercialização eram altos, criando assim um nicho de consumidores – pessoas de alta renda, dos grandes centros urbanos e localizados em países desenvolvidos ou alguns espaços de países em desenvolvimento.

É apontado por Nascimento (2014) que com objetivo de aumentar a oferta de cafés especiais os produtores especializados passaram a trocar informações entre si, sobre modos e meios de produção, de forma que a crescente demanda por determinados cafés estimulou o aumento da oferta propiciando um caminho ascendente no sucesso desses cafés.

Assim,

No ano de 1982, com intuito de promover e verificar cafés de alta qualidade, 40 pequenas torrefadoras de café nos Estados Unidos se organizaram e formaram a *Speciality Coffe Association of America* (SCAA). Atualmente, essa associação é responsável por estabelecer padrões de referência mundial para cultivo, torrefação e fabricação de cafés especiais. [...] A SCAA possui mais de 2.600 membros ao redor do mundo, desde organizações de produtores, empresas de torrefação artesanal, comerciantes e até mesmo grandes empresas como a Starbucks. (NASCIMENTO, 2014, p. 155)

A partir do surgimento da SCAA, abriu-se precedente para a criação de certificadoras, que possuem o papel de estabelecer normas e padrões em todas as etapas da produção dos cafés especiais.

As novas normas e padrões de café podem ser entendidas por meio da fatores palpáveis como tamanho de grãos, variedade e cores; e fatores sensíveis como sabor, corpo e aroma; impalpáveis como a agregação de todos esses valores ao produto.

Observando essa demanda e este novo nicho de mercado, a região de Patrocínio começou então a investir nos chamados cafés especiais, principalmente a partir dos anos 2000, quando mercados internacionais, que já compravam café commodities passaram a exigir cafés com maiores qualidades, assim então observamos a emergência da chamada Região do Cerrado Mineiro de Café.

Esta exigência dos mercados internacionais por cafés especiais é analisada por meio do estudo das ondas, termo este que foi usado pela primeira vez em 2002, em um artigo publicado no jornal *The Flamekupe*, da Aliança Americana de Cafés Especiais, no qual a autora Trish Skeie chama atenção para a segmentação do mercado cafeeiro e o surgimento de categorias transnacionais de consumidores, o que tornou comum o debate de evolução histórica do café em “ondas.”

Na perspectiva de Lages (2015), a primeira onda do café vai dos anos 1950 até o fim dos anos 90, na qual o café estava estreitamente ligado ao consumo de cafeína, produzido em grandes coadores que geralmente estavam em escritórios e salas de banquetes. Nos supermercados, as pessoas compravam os cafés em embalagens fechadas, nas quais o grão já vinha moído e pronto para ser diluído em água quente.

Guimarães (2016) entende que a primeira onda do consumo de cafés começa nos fins do século XIX, mas que seu grande momento foi a Segunda Guerra Mundial, com o aumento do consumo da bebida. O consumo tinha objetivo essencial visando

estímulo energético e melhoria de concentração, buscando questionar a qualidade e eficiência de outros produtos com cafeína. A autora entende que o principal problema desta primeira onda era o sacrifício do sabor em prol do consumo e da produção em massa, o principal local de compra eram os supermercados e a decisão de compra era baseada na força da marca.

Seguindo neste caminho, Guimarães (2016) analisa a segunda onda do consumo começando nos anos 1960 e percorrendo até o começo dos anos 90, na qual é possível notar a emergência dos produtos artesanais e o surgimento de cafeteria especializadas em cafés *gourmet* como a *Starbucks*, provocando uma série de transformações no mercado, como a melhoria da qualidade da bebida.

Nesta mesma época surge o conceito de cafés especiais, que cada lugar tem suas particularidades e que os processos de beneficiamento também podem alterar os perfis e qualidades da bebida, sem deixar de lado o consumo utilitário. Emergem novas formas de apreciação da bebida, que passam a ser vistas como experiência de consumo e que chamam a atenção para aspectos sociais, além de se popularizar o termo café expresso e a variedade de bebidas e *drinks* a base de café.

Lages (2015) define a segunda onda na mesma perspectiva apresentada acima, apontando também que nesta época emergem os profissionais especialistas em cafés, e a produção artesanal é fortemente influenciada por aquilo que já acontecia com os vinhos. O que chama atenção nesta fase é o interesse global pelos cafés expressos e a influência de marcas como a *Starbucks* para se referir ao tamanho e tipo de bebida.

Figura 1 – Os diferentes cafés da segunda onda



Fonte: Google Imagens

A terceira onda é analisada por Lages (2015) e Guimarães (2016) dentro da mesma perspectiva, marcada pelo crescimento da quantidade da produção artesanal, valorização do trabalho dos baristas em detrimento dos cafés das máquinas automáticas. Além disso, chama atenção para que as diferenças de sabores das propriedades ou de uma safra para outra devem ser desejadas e exploradas ao máximo, de forma a ampliar os cafés que chegam aos consumidores.

Esta terceira onda também é caracterizada pela atenção dada aos profissionais intermediários da cadeia produtiva, isto é, do campo à mesa, e uma produção artesanal pode encurtar essas distâncias, que antes precisavam de uma série de intermediários como corretoras, torrefadoras e vendedores. Nesta nova realidade, os grãos são facilmente vendidos e torrados, as pequenas e artesanais cafeterias se proliferam em grandes centros urbanos.

A figura dos baristas chama bastante atenção nesta terceira onda, Lages (2015) define os baristas como profissionais habilitados a preparar o café, de forma análoga ao que os *sommeliers* seriam para o vinho. Trata-se de um termo de origem italiana, associado principalmente ao manejo de máquinas de café expresso, que é considerado um dos métodos mais complexos de preparo do café. É importante frisar que a figura do barista não deve ser ligada apenas ao preparo, mas sim a um conhecedor de toda cadeia produtiva do café, que se preparou para tal função.

Figura 2 – A terceira onda do café



Fonte: Drink Coffee

1.3. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM E OS CAFÉS DO CERRADO MINEIRO

A emergência da demarcação regional do Cerrado Mineiro, vem em conexão com as atuais características do capitalismo global, que colocam no centro dos debates conceitos como global e local, o que exige que tenhamos uma visão muito bem definida sobre tais conceitos.

É de suma importância que observemos a expansão de culturas locais à hegemonia dos fluxos padronizadores globais, principalmente nas relações econômicas internacionais, em que existem grandes organizações para sustentarem um poder global, a exemplo do Fundo Monetário Internacional e Organização Mundial de Comércio, organizações essas que são duramente criticadas por em tentar impor a liberação dos fluxos comerciais globais, que muitas vezes são desiguais e favorecem às grandes economias.

A Região do Cerrado Mineiro, forma um verdadeiro circuito produtivo, uma base geográfica constituída por uma esfera material, sendo importante que se compreenda as noções de circuitos produtivos, de cooperação e de uso de territórios.

Esses circuitos, na perspectiva de Nascimento (2014) pressupõem a circulação de matérias, de comunicação, transferência de capitais, permitindo níveis de organização necessários para a articulação de lugares e agentes dispersos no espaço, de forma que eles possam ser unificados através de comandos centralizados.

Moura (2016) então aponta que o café da Região do Cerrado Mineiro possui origem e qualidade registrados, como ocorre com vinhos franceses, são cafés comercializados com selos, o que certificam origem e permitem o rastreio. Todos os cafés produzidos na região possuem características e qualidades que remetem a sua localização, trata-se de uma marca, que é controlada pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado (FCC).

Isso tudo é demonstrado pela intensidade com que a Região se promove, como sendo um território demarcado, uma denominação de origem para cafés, com características únicas, que podem ser encontradas somente ali, tudo isso assegurado pela denominação de origem que envolve fatores como – solo, temperatura, altitude, estações climáticas bem definidas e um conjunto de fatores variáveis que tornam únicos os cafés da região.

Cabe espaço então para a definição do que é uma denominação de origem, essa certificação se sustenta no contexto da disputa por mercado, em que as

empresas buscam diferenciar seus produtos, por meio de informar seus consumidores de qualidades especiais e diferenciados por meio de selos de rotulagem.

Nos últimos anos foi possível observar um grande aumento no uso de selos de qualidade, sejam elas qualidades ambientais, requisitos de pureza, comprovação de eficiência, ética empresarial. Estes selos então servem para valorizar o produto frente à concorrência e muitas vezes justificar preços mais elevados.

Coutinho (2003) aponta que as certificações de origem estão ligadas a estratégias que visam a construção de novos mercados. Os selos de Denominação de Origem promovem o fomento de qualidade e um mercado diferenciado, associado às características dos produtos às singularidades naturais, culturais, organizações e tecnológicas, sendo claramente exemplificados pelos cafés da Região do Cerrado Mineiro.

As primeiras ideias de legalização e organização de indicações geográficas de origem, com objetivo de proteger produtos regionais tradicionais e os tornarem competitivos no mercado. (DURIZAN; NUNES, 2012)

Estas noções de indicações geográficos e denominação de origem remetem à Europa, Costa e Coriolando (2014) definem que a Convenção de Paris em 1883 como o primeiro processo para proteger as propriedades de indicações geográficas, seguida pelo acordo de Madrid de 1891, que objetivava combater a falsificação e pelo acordo de Lisboa de 1959, que define denominação de origem conforme:

[...] o nome de uma região determinada ou de um lugar determinado que serve para designar um produto agrícola ou alimentício originário de dita região, na qual a sua qualidade ou característica se deve fundamentalmente ao meio geográfico, e onde a produção, transformação e elaboração se realizam na zona geográfica determinada. (ACORDO DE LISBOA; 1958)

Portugal foi o país pioneiro em denominações de origem, em 1756 com a Região Demarcada do Douro, uma importante região produtora de vinhos, que de acordo com Silva (2014), esta demarcação buscava assegurar a qualidade do produto, evitando adulterações, equilibrando a produção e o comércio, além de buscar uma estabilidade dos preços.

Apesar do pioneirismo português, foi na França que esse tipo de demarcação territorial ganhou notoriedade, em regiões como Champagne e Roquefort, prática essa

que apareceu no começo do século XX e grande parte dos produtos qualificados no país apresentam relevância social e econômica.

Silva (2014) aponta que a primeira denominação de origem na França é de 1919, e foi atribuída inicialmente aos vinhos e com uma experiência positiva, acabou estendendo a outros ramos agroalimentares, até nos anos 1990 os selos serem atribuídos a todos os produtos agroalimentares que possuíssem características especiais.

Desde seu surgimento os selos de identificação tinham por objetivo a proteção contra a falsificação de receitas de produtores, pois o permite a localização da procedência; a busca por mercados diferenciados; o gosto ou a distinção pela identificação de produtos diferenciados; o fator mercadológico, de investir-se em diferenciação e reposicionamento de produtos, os direcionando para locais especializados e singulares, em busca de consumidores de maior poder aquisitivo e de determinado status. (SILVA, 2014)

Assim, é possível compreender a denominação de origem como:

[...] produtos que possuem atributos qualitativos indissociáveis das características próprias de uma região ou microrregião bem delimitada, sejam elas relativas ao clima, ao solo, à história ou à mão-de-obra. São produtos cujos processos de produção não são reproduzidos fora do local de procedência tradicional e, em vista disto, são regulamentados por uma legislação que os protege, certifica e fiscaliza sua autenticidade. (COUTINHO, 2003, p. 2)

Assim, a denominação de origem qualifica um produto desenvolvido em determinado território, com produção peculiar, conferindo-lhe excelência e distinção, agregando valor, construindo notoriedade e uma identidade cultural, combinada com espaço, hábitos, tradições e confiança.

Costa e Coriolando (2014) apontam que o marco para indicações geográficas e demarcação de origem no Brasil é a Lei nº 9.279 de 1996, definindo que as indicações são nomes geográficos utilizados por sua notoriedade ou reconhecimento, baseado na produção, exportação, fabricação ou serviços prestados e a qualidade está associada ao processo. E as denominações de origem, são as características qualitativas que tem o produto ou serviço obrigatoriamente associado a aspectos físicos – clima, solo, água – além de humanos e culturais do local de produção.

Neste contexto, define-se denominação de origem conforme:

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" (art. 178). Exemplos: Arroz do Litoral Gaúcho, Camarões da Costa Negra, Extrato de Própolis dos Manguezais de Alagoas dentre outros territórios reconhecidos no Brasil. (RIBEIRO *et. al.*, 2014, p. 67)

Chama atenção que um produto de origem também é caracterizado por fatores naturais, ou seja, aqueles em que o homem não pode interferir e são determinantes da qualidade e da característica do produto. Estes fatores são a localização geográfica, os aspectos geomorfológicos, formação geológica, solo e outros.

Os fatores humanos são aqueles que as pessoas possuem influência direta e são igualmente determinantes da qualidade e característica do produto, como densidade do plantio, técnicas de manejo do solo, atenção com a época de colheita e com a idade das árvores.

Assim, a Região do Cerrado Mineiro possui atributos que permitiram adquirir sua denominação de origem, os fatores naturais são delimitados então por: 1) As fazendas produtoras devem estar dentro da área delimitada Cerrado Mineiro; 2) Altitude Mínima é de 800 metros; 3) *Coffea arábica* é a espécie oficial

Já os fatores humanos, podem ser destacados conforme: 1) O produtor deve ser cooperado ou associado de uma das 9 cooperativas e/ou 6 associações filiadas à Federação dos Cafeicultores do Cerrado e estar em dia com suas obrigações; 2) Lotes com qualidade mínima de 80 pontos, baseado na metodologia da Associação Americana de Cafés Especiais – SCAA. 3) Termo de responsabilidade de boas práticas e respeito às leis brasileiras devidamente assinado.

Além destes fatores, para o produtor receber a certificação da origem "Região do Cerrado Mineiro", é necessário passar por três fases de um processo de avaliação, em que será julgada a qualidade do café produzido, conforme os atributos acima elencados – fatores naturais e humanos.

O primeiro passo para a obtenção da certificação é uma verificação de conhecimento do produtor sobre certificações e a conscientização sobre o assunto, realizando explicações sobre as metodologias de avaliação, destacando-se a da Associação Americana de Cafés Especiais, o segundo ponto é uma auditoria das propriedades que contêm condicionantes que irão indicar a qualidade do produto e

por fim, o produtor é avaliado por suas movimentações para ampliação de mercados, divulgação do produto, conhecimento de mercado, marketing e logística.

Além disso, conforme aponta a RCM (2015) existe também a classificação sensorial da bebida, na qual são utilizadas as regras americanas, que avaliam os aspectos de aroma, uniformidade, doçura, sabor, acidez, corpo, finalização e conceito final, e deverá então obter a nota mínima de 80 pontos.

Para que todos os produtores possam respeitar os padrões e a qualidade dos produtos mantenha-se elevada deve se respeitar uma Cadeia de Custódia, que é definida pela FSC (2016) como uma ação que garante a rastreabilidade da produção desde as matérias primas até chegar nos consumidores finais.

Por meio da Cadeia de Custódia a Federação consegue-se dar a chancela nos cafés produzidos na demarcação de origem, através de provas anônimas de cafés que são realizadas constantemente, na qual avalia a bebida dentro dos padrões americanos, dando-se uma nota que deve ficar dentro da média esperada para membros da RCM.

Por meio dessa cadeia a Federação pode emitir laudos oficiais de seus produtos, expedindo assim os certificados de cada um dos produtores membros, sendo neste momento que os cafés oficialmente deixam de ser simples cafés e passam a ser cafés com origem diferenciada.

A Cadeia de Custódia permite chegar ao consumidor final a rastreabilidade do produto consumido, por meio de QR-CODE, que é um código de barras bidimensional, que permite ser interpretado rapidamente, por meio de um celular, tendo a capacidade de levar os clientes para sites e páginas desejadas pelas empresas.

Nas embalagens dos cafés da RCM é possível observar o QR-CODE em evidência, conforme as imagens abaixo:

Figura 3 – Embalagem com QR-CODE



Fonte: o autor

Ao realizar a leitura do QR-CODE o consumidor é direcionado a uma página, em que ele irá encontrar informações sobre toda cadeia produtiva, do plantio ao consumo final.

Figura 4 – Informações QR-CODE



Fonte: o autor

Ao abrir cada uma destas abas uma série de informações são trazidas ao cliente, nas abas denominadas produtor e fazenda são apresentados os dados de quem produziu o café, além de nome da fazenda, localização geográfica e imagem de satélite da plantação.

Na aba de avaliação sensorial os dados apresentados são os resultados de avaliações técnicas, apontado o sabor, a finalização, a acidez e o estilo de corpo da bebida.

Ao apresentar a região e o processo de produção, são demonstradas todas as características que fazem única a produção do cerrado mineiro, como a altitude exigida, a delimitação geográfica e os itens de segurança que devem ser observados aos cafés RCM, os quais são – lotes armazenados apenas em cooperativas licenciadas; embalagens oficiais com selo da procedência de origem e qualidade.

Reforça-se aqui a fala do Coordenador de Integração da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, de que não se produz na região cafés especiais, pois “para atingir esse status o café pode ser produzido em qualquer região do mundo, o que temos aqui são “cafés com origem diferenciada”.

Destaca-se, que a emergência da delimitação da região nos leva a fugir da armadilha que os debates sobre globalização, nos levam na maioria das vezes, com a ideia de supressão do local. Desta forma,

A globalização não significa, assim, o fim do local, enquanto realidade social. O que a globalização significa de fato é uma forte e intensa conexão do local com o global, associada a um conjunto de transmutações da vida quotidiana, que afetam as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes. (LOURENÇO, 2014, p. 18)

A emergência da Federação é então justificada neste cenário, pois, os cafés especiais – que eram produzidos antes da denominação de origem – seguiam o mesmo circuito dos cafés commodities, o que não era atrativo para as corretoras, devido aos altos valores de produção e venda do produto e já que este café não comporta grandes volumes de negociação.

Esta região é pioneira no Brasil ao investir nos atributos diferenciados dos seus cafés, por meio de certificação de origem. Moura (2016) indica que esta diferenciação agregou valor ao café e agradou os consumidores, além de ser uma região beneficiada por atributos tecnológicos, por sediar grandes empresas ligadas ao agronegócio e possuir uma importante cadeia logística que permite acesso aos grandes portos e aeroportos do país com facilidade.

A busca pela denominação de origem da região surgiu exatamente no ano de 2005, quando foi demarcada a primeira indicação geográfica de café no Brasil e no

ano de 2013 a primeira demarcação de origem, desta maneira, os cafés produzidos na região possuem selos que asseguram a identidade, a produção em região diferenciada com habilidades e técnicas de produção especializados.

Assegurar a identidade é uma importante fonte de significados e experiências para um determinado povo, trata-se de uma construção social e remete-se a uma noção de pertencimento. (CASTELLS, 1997). Condição e definição que exprime a realidade da Região do Cerrado Mineiro, que constantemente busca reforçar sua identidade.

Moura (2016) define as responsabilidades que o produtor assume estar inserido-se nesta região, como possuir um termo de responsabilidade de boas práticas agrícolas, respeito às leis trabalhistas brasileiras, depositar o café em armazéns credenciados e todos os cafés devem ser ensacados em sacaria oficial, que identifica e atesta a qualidade do produto através de selos.

Outro aspecto que é costumeiramente apresentado como um dos diferenciais da região é o saber fazer de cada produtor, que associado ao *terroir* singular, formam plantas que geram frutos com a qualidade que se busca, para formar sabores e diferentes nuances em cada xícara.

Um *terroir* é de acordo com Tavares (2015) uma definição que tem origem no ditado popular, “diga-me com quem tu andas, que eu digo quem és”, que no caso pode ser adaptado para “diga-me onde é plantado, e eu digo quem és”, um jeito simples de definir a complexa combinação de diferentes elementos de uma região que caracterizam o perfil do café. São condições que vão além do manejo e beneficiamento do pós-colheita, envolvem uma série de outros fatores como solo, altitude, papel das chuvas.

O *terroir* é uma palavra de origem francesa, com tradução literal complexa, pois apresenta um amplo significado entre a ligação de espaços humanos e físicos na produção alimentar. Costa e Coriolando (2014) defendem que buscar um significado único para *terroir* acaba se tornando problemático, sobretudo pela palavra trazer diferentes sentidos e concepções, que vão se modificando desde o sentido comercial, até a compreensão científica.

Em sentido amplo, dentro desta perspectiva comprehende-se o

[...] *terroir* como uma palavra-noção ligada ao ambiente físico e as condições de um determinado lugar e às características geográficas

peculiares, assinaladas por aspectos climáticos, morfológicos e composições de solos e subsolos específicas. Essas características naturais ligadas à identidade do local e autenticidade dos produtos do terroir acabam colocando-os no patamar de produtos especiais, permitindo ainda que essas mesmas características alavanquem à promoção dos produtos. [...] Há ainda a disposição do termo para se referir ao diferencial de qualidade e identidade que produtos agroalimentares possuem por serem oriundos de determinadas regiões geográficas, fato que acaba permitindo um contraponto à crescente comoditização dos alimentos advinda da intensificada dinâmica gerada pela globalização, sobretudo a econômica. (COSTA; CORIOLANDO, 2014, p.3)

O termo também pode ser vinculado a noção de território ou espaço agronômico, que possui características diferentes e atribuem qualidades ao que é produzido, além de permitir que a partir da construção humana, compatibiliza-se com aspectos simbólicos.

É importante explicitar que a produção de cafés especiais causa um profundo aumento nos custos de produção, o que está relacionado ao uso de grãos melhores e mais selecionados, mudanças nas formas de beneficiamento, aquisição de novos equipamentos para produção.

Guimarães (2016) comprehende que as mudanças na forma de comercialização destes produtos, podem gerar resistência em grupos acostumados a comercialização em grande escala, cabendo ainda destacar que a participação brasileira no mercado de cafés especiais ainda é baixa, principalmente pelo fato de possuirmos a imagem de grande produtor de um único tipo de café.

A Região do Cerrado Mineiro, porém, caminha em sentido oposto, buscando internacionalizar sua produção, com projetos de levar seu produto para os mais diferentes espaços do globo.

Conforme analisa Moura (2016), esta estratégia de internacionalização é um caminho para expansão do produto além das fronteiras nacionais e um dos principais objetivos da Federação dos Cafeicultores do Cerrado.

A internacionalização da região é fortalecida pela qualidade da bebida produzida, atestada pelos certificados de origem, o que garante a origem e qualidade do café, bem como a possibilidade de rastreá-lo. Além disso, o estímulo a práticas agrícolas sustentáveis, desperta atenção do mercado internacional, principalmente nas redes alternativas de alimentação.

Em seu estudo sobre a internacionalização da região, Moura (2016) analisa que se trata de um processo recente, a estratégia de lançamento no mercado internacional se deu em 2014, quando a Federação promoveu uma feira em Seattle, nos Estados Unidos.

Além disso, Moura (2016) também aponta que das cooperativas ligadas à Federação do Cerrado Mineiro, apenas duas estão internacionalizadas, e elas entendem a internacionalização como uma ferramenta para agregar valor na produção e reduzir as dependências ao mercado interno.

CAPÍTULO 2 – AS NUANCES E OS ESPAÇOS DESTA INVESTIGAÇÃO

2.1. OS PRODUTORES DO CERRADO

A Região do Alto Paranaíba Mineiro tem uma história marcada pela expansão das terras do Brasil, de ocupação antiga e com grande importância agropecuária, turística e mineral. Tem-se as maiores produções brasileiras de milho, de nióbio, as lavouras de soja também marcam presença.

Os anos 1970 abriram caminho para uma nova cultura agrícola, o café, que tem levado o nome da região a diferentes partes do globo, destacando-se principalmente os cafés especiais, como são popularmente chamados.

Quando me dirigi, saindo da cidade de Uberlândia em direção ao Alto Paranaíba, para as primeiras inserções etnográficas na Federação dos Cafeicultores do Cerrado, localizada no município de Patrocínio, cujo acesso se dá pela BR-365, deparei-me a poucos quilômetros após sair da cidade, com plantações de café, chamando a atenção para a variedade dos cafezais. No que se refere à forma como são organizadas as plantações, o que vemos é um verde, que se destaca nas pequenas árvores de cafés sobre uma terra recortada por caminhos bem traçados.

Despois vim descobrir que os caminhos bem traçados respeitavam um protocolo da EMATER, que aponta que os cafezais são plantados em dois principais sistemas de plantio, o sistema mecanizado e o sistema não mecanizado, em que o primeiro deve respeitar os espaços para o trânsito de máquinas que irão trabalhar ali, assim, a distância entre as linhas de cafeeiros pode chegar até 4 metros. Já nos sistemas não mecanizados o espaçamento entre as linhas chega ao máximo de 3 metros, em alguns casos, são bem menores, o que envolve uma série de planejamento, sobre a colheita ser manual ou por máquinas manuais motorizadas. (MESQUITA *et al.*, 2016)

Além do sistema de plantio do café, identificou-se uma certa diferença entre as fazendas, que é notada primeiramente pela organização de seus espaços físicos, todas que são ligadas à produção de cafés especiais apresentam-se como verdadeiros negócios rurais, não apenas um simples local de produção. Observamos grandiosos portões de entrada, imponentes torres de visualização dos cafezais, conforme imagem abaixo.

Figura 5 – Fazenda de Café do Cerrado Mineiro



Fonte: o autor

No entanto, a complexidade desta produção está muito além daquilo que os olhos veem ao longo da rodovia percorrida. Para que uma plantação de café seja erguida é necessário um dispendioso trabalho, que envolve uma série de profissionais e conhecimentos.

Ao se aproximar de Patrocínio às margens da BR-365 na altura do KM 507, depara-se com um grande e suntuoso armazém da Cooperativa dos Produtores do Cerrado Mineiro, chama atenção pelo tamanho e pelo grande letreiro da marca da cooperativa junto ao logotipo da federação.

A localização do armazém às margens da BR-365 permite um acesso a diversos outros locais, trata-se de uma rodovia de ligamento a importantes centros do país, além de fazer a ligação direta a BR-050, que faz a ligação até o porto de Santos, importante caminho para exportação cafeeira.

Figura 6 – Armazém da Cooperativa dos Produtores do Cerrado Mineiro



Fonte: o autor

O intuito destas viagens etnográficas foi o estabelecimento de contato com a Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro, que é a instituição que detém a tutela da marca Região do Cerrado Mineiro, e que ao longo do processo de produção desta dissertação, configurou-se como sendo a principal instituição responsável pela denominação de origem. Isso significa que ela detém um certo poder, inclusive quando da realização da pesquisa bibliográfica prévia ao trabalho etnográfico, deparei-me com outros autores que haviam pesquisado a região e que praticamente desenvolveram suas pesquisas exclusivamente com a Federação.

Minhas iniciativas de contato com a Federação partiram em um primeiro momento de uma visita a uma Feira Gastronômica – o Festival de Cultura e Gastronomia do Cerrado Mineiro, que ocorreu em Patrocínio entre os dias 20 e 22 de junho de 2018, tratava-se de uma feira que tinha a Federação como patrocinadora.

Além da feira gastronômica iriam ocorrer shows de música popular brasileira e dentre os organizadores do evento estava a Federação, o que me levou a supor que ela estaria presente com destaque no evento, porém, ao chegar na feira deparei-me com outra situação.

Ao passar pelas barracas montadas no espaço observei que vendiam queijos, vinhos e comidas em geral, porém, para minha surpresa, o café, que é visto como motor da economia local passava despercebido, até que me deparei com um cartaz

escrito “passeio de bicicleta pelas fazendas de café”, logo após esse cartaz, havia um *stand* da Federação, com alguns recepcionistas.

Me dirigi até eles, e me apresentei como um pesquisador da região e que gostaria de ter informações sobre os cafés ali produzidos, o posicionamento imediato destes recepcionistas foi de negativa, que estavam ali apenas para entregar panfletos e apenas conheciam a Federação, não sabiam como funcionava e que se eu me interessasse pelo tema, eu poderia ir perguntando nas barracas ali se alguém conhecia algum produtor de café que pudesse me apresentar.

Ao tentar continuar a conversa, notei que os atendentes já estavam inquietos com os questionamentos, perguntei se não havia algum outro lugar em que eu pudesse ser atendido, me indicaram ir até a cafeteria da Expocacer, que seria um local que poderia conseguir informações e contato da Federação.

Este primeiro contato lembra-me Geertz (1978) quando teve sua primeira aproximação com uma aldeia balinesa, ao narrar que a presença dele e de sua mulher era como se não houvesse ninguém, os balineses agiam como se não houvesse ninguém, dando a ideia que eles não existiam ou que pelo menos ainda não existiam.

Assim acontecia ali na feira, aquelas pessoas agiam como se minha presença não existisse e aquelas perguntas sobre o café não eram importantes. Acredito que fui entendido como mais um que ali passava, estavam afastados da minha condição de pesquisador, Geertz é muito claro ao descrever um momento como esse em Bali:

Nas aldeias balinesas, pelo menos as que ficam afastadas do circuito turístico, nada acontece. As pessoas continuam martelando, conversando, fazendo oferendas, olhando para o espaço, carregando cestos, enquanto o estranho vagueia ao seu redor e sente-se vagamente como um ente desencarnado. O mesmo acontece também a nível individual, quando você encontra outro balinês pela primeira vez, ele parece nem ligar a você; ele está afastado. (GEERTZ, 1973, p. 279)

Desta forma, foi a primeira inserção etnográfica, as pessoas pareciam afastadas, continuaram preocupadas com a feira, com a divulgação da Federação através dos panfletos e não tinham espaço para o pesquisador naquele momento.

Diante disso e após retornar para Uberlândia, optei pelo contato via e-mail com a Federação, e fui prontamente atendido pelos coordenadores de integração e pesquisa. Em uma dessas viagens a campo consegui conhecer o prédio e mais uma vez, os caminhos do café estavam à vista.

A Federação localiza-se, em Patrocínio, no bairro Cidade Jardim, que é tido como nobre, por conta da sua localização, com a presença de instituições como Prefeitura Municipal, Fórum e Câmara dos Vereadores e devido à estrutura física e pelo perfil das residências – presença de grandes e espaçosas casas, com jardins nas frentes, o que dá ao bairro uma paisagem bastante arborizada, as ruas são muito bem cuidadas e limpas, visão esta que é compartilhada pela imprensa local.⁸

Entrar no prédio da Federação é um verdadeiro mergulho no mundo do café, o acesso se dá por um longo corredor que em um lado das paredes são expostas as informações sobre como a região se transformou em uma das mais importantes produtoras de café do país, de imediato abre-se uma linha do tempo, que mostra por imagens todo esse processo. Do lado oposto, tem-se uma série de móveis com embalagens de cafés que são produzidos, os modelos de embalagem, além de um quadro informativo sobre os trabalhos realizados.

Ao ver tudo aquilo meu primeiro impulso foi fotografar, porém, fui logo impedido de fazer, de imediato me foi servido um café, acredito que como uma forma de amenizar essa negativa da coleta de imagens, o café foi anunciado pela funcionária que me servia como sendo o “melhor café da região”. E pude tomá-lo em uma xícara sumptuosa, que possui a cor da federação, além do símbolo da Região do Cerrado Mineiro estampada em seu corpo, apoiada em um pires que também possui estas mesmas cores e tem um alto relevo com a marca da Federação, demonstrando assim a exclusividade e o prestígio que tem com sua denominação de origem.

Enquanto eu tomava o café, o coordenador de Integração da Federação exclamou “é *importante* vocês *pesquisarem sobre nossa região, depois gostamos de saber os resultados*”. Presumi depois, que o café foi oferecido como um pacto, de confiança e de abertura ao restrito mundo dos cafés especiais.

Mauss (2003) realizou análises que compreendem as dinâmicas das trocas, ao estudar a dádiva e a obrigação de retribuí-la, aponta que a vida social é marcada por um constante dar e receber, fundamento de toda a sociabilidade humana, sendo a universalidade da dádiva a produtora de alianças sociais.

⁸ Classificado de imóveis < <https://classificadospatrocinio.com.br/casa-de-alto-padrão-na-cidade-jardim/> >; < <https://classificadospatrocinio.com.br/imóvel-de-luxo-na-cidade-jardim/> > Acesso em 18 dez 2018.

Nesta perspectiva, a dádiva não é utilitarista, pois quem recebe esta doação tem por intuito resgatar o prestígio do doador, seu nome e sua integridade espiritual (seu *mana*). Assim,

Se as coisas são dadas e retribuídas é porque se dão e se retribuem “respeitos mútuos” – podemos dizer, igualmente “cortesias”. Mas é também porque as pessoas se “dão” ao dar, e se, as pessoas se dão, é porque se “devem” – elas e seus bens – aos outros. (MAUSS, 2003, p.263)

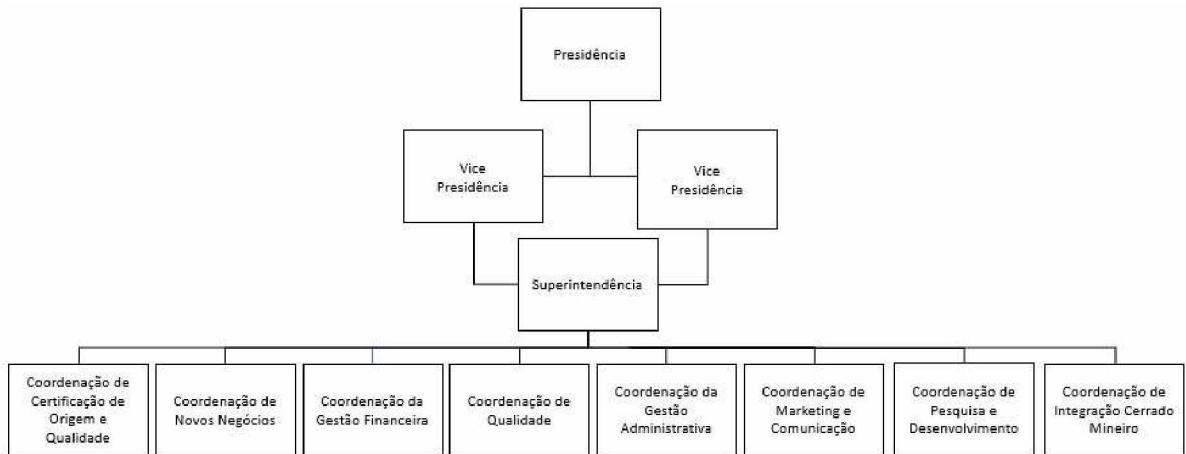
Ao me oferecerem gentilmente este café, seguido da afirmação de “melhor café”, os funcionários estavam incrementando sua autoridade, o prestígio nascendo então da dádiva e relaciona-se aqueles que tomam a iniciativa: os doadores, para constituir e afirmar seu próprio nome, sua fama, seu renome.

Ainda nesta conversa, questionei o que fazia os cafés da região tão especiais, a resposta foi direta em dizer que não se trata de cafés especiais, que nas palavras do Coordenador de Integração:

“o conceito de especial é diferente para cada pessoa, esse conceito envolve uma série de fatores pessoais, além disso para ser definido como especial, o café deve atingir apenas uma pontuação da SCA, que é a Specialty Coffee Association e que para atingir esse status o café pode ser produzido em qualquer região do mundo, o que temos aqui são “cafés com origem diferenciada”.

Passado este momento de cortesias, tive oportunidade de conhecer melhor o organograma da federação, que é formada pelo seguinte:

Figura 7 – Organograma Federação dos Cafeicultores do Cerrado



Fonte: o autor

O principal foco da Federação é o desenvolvimento de um sistema de certificação de café que se funda nos princípios da garantia da origem, qualidade, idoneidade do modelo de produção e rastreabilidade.

Neste espaço, a Federação se consolida como uma instituição que representa a origem, os produtores e os produtos, é controladora da denominação de origem e marca Região do Cerrado Mineiro, buscando assim controlar a qualidade, a realização de atividades para promoção da denominação de origem e marca, principalmente no mercado internacional.

Notória e recorrente é a visão do uso do nome Região do Cerrado Mineiro como delimitação geográfica de uma região, além do uso enquanto marca, isso é apontado nas conversas realizadas na sede da Federação, na qual dizem que essa visão é justificada pela percepção dos consumidores da qualidade dos cafés produzidos na região.

Destaca-se que a Federação é uma organização sem fins lucrativos e estruturada por um grupo de sete associações de produtores, oito cooperativas, uma fundação para o desenvolvimento de pesquisas para o café e região e um armazém credenciado para selagem de café.

O papel principal da Federação é a promoção, controle e proteção da Região do Cerrado Mineiro, além de constituir a cadeia de custodia de cafés com origem, sendo de sua responsabilidade a avaliação de todos os cafés produzidos na região,

principalmente por meio da prova, em um processo no qual os produtores encaminham lotes produzidos e estes são provados por especialistas, para que por meio de determinadas categorias, deixem de ser simples café e passam a ser cafés certificados e de origem, deixam de ser um produto específico e passa ser único de uma região.

Assim, durante a avaliação são levados em consideração os seguintes aspectos:

As fazendas produtoras devem estar presentes dentro da área delimitada Cerrado Mineiro. B) A altitude mínima de produção é 800 metros. C) Coffea arábica é a principal espécie. D) O produtor deve ser cooperado ou associado a uma das nove cooperativas e ou seis associações filiadas à Federação dos Cafeicultores do Cerrado e estar em dia com suas obrigações junto à Federação. E) Lotes com qualidade mínima de 80 pontos, baseado na metodologia da Associação Americana de Cafés Especiais – SCAA. F) Termo de responsabilidade de boas práticas e respeito às leis brasileiras assinado. G) Os lotes devem estar depositados nas cooperativas filiadas ou em armazéns credenciados. H) Apenas a sacaria oficial da Região do Cerrado Mineiro, identificada com o Selo de Origem e Qualidade, deve ser usada. (REGIÃO DO CERRADO MINEIRO, 2018)

Como partes essenciais dessa estrutura, os membros da federação podem ser filiados ou credenciados, as cooperativas formam o comitê executivo de tomada de decisões, além de serem os mantenedores financeiros da organização. Já as associações, que são credenciadas, participam na assembleia geral dos membros.

Conforme define Cardoso *et al.* (2009) uma associação é qualquer iniciativa formal ou informal que reúne pessoas físicas ou jurídicas, com objetivos comuns, buscando superar dificuldades e gerar benefícios para os associados. Sua constituição permite a construção de melhores condições, do que os indivíduos teriam isoladamente, é a forma mais básica de organizar juridicamente um grupo de pessoas para então realizar seus objetivos comuns.

Assim, na Região do Cerrado Mineiro as associações são as seguintes: ACA – Associação Dos Cafeicultores de Araguari, APPCER – Associação dos Pequenos Produtores do Cerrado, ACARPA – Associação dos Cafeicultores da Região de Patrocínio, ACRESG – Associação dos Cafeicultores da Região de São Gotardo, AMOCA – Associação dos Cafeicultores da Região de Monte Carmelo, ASSOCAFÉ – Associação dos Cafeicultores da Região de Carmo do Paraíba e ASSOGOTARDO

– Associação dos Produtores Rurais da Região de São Gotardo. Todas essas associações são filadas à Federação e possuem papel da representação direta dos produtores e se manifestam nas decisões nas assembleias gerais.

As cooperativas são outro importante braço de funcionamento da Federação, elas são as mantenedoras e formam o comitê executivo de tomada de decisões. As cooperativas são: CAPAL – Cooperativa Agropecuária de Araxá; CARPEC – Cooperativa Agropecuária de Carmo do Paranaíba; COARGIL – Cooperativa Agrícola de Unaí; MONTECCER – Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado Monte Carmelo; COOCACER ARAGUARI – Cooperativa de Cafeicultores do Cerrado de Araguari; COOCACER CARMO DO PARANAÍBA – Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado de Carmo do Paranaíba; COOPA – Cooperativa Agropecuária de Patrocínio e EXPOCACER – Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado.

Levando em consideração o papel de destaque das cooperativas dentro da Federação, cabe então trazer a definição do que é uma cooperativa, conforme sendo

A associação de produtores, fabricantes, trabalhadores ou consumidores que se organizam e administram empresas econômicas, com o objetivo de satisfazerem uma variada gama de necessidades. Em outras palavras, pode-se enunciar que é uma associação de produtores, fabricantes e consumidores, constituída para partilhar sobras, que de outra forma, iriam para intermediários. De outro modo, pode-se dizer que são associações de pessoas, que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para um exercício de uma atividade econômica, de proveito comum sem objetivo de lucro. Ou ainda [...] cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida. (REISDORFER, 2014, p.16)

Esta definição incorpora-se completamente com os objetivos desta união de cooperativas na formação da Federação, pois ao se organizarem estão em busca da superação de necessidades variadas, buscando superar os intermediários e fazendo diretamente seus negócios.

De todas essas cooperativas a grande maioria é de participação exclusiva de produtores de café e tem sua história de origem em meados dos anos 1980 e início dos anos 1990, que marcam o surgimento da produção de cafés especiais na região. Já as cooperativas que possuem produtores dos mais diversos gêneros são

originados no fim dos anos 1950 e início dos anos 1960, período que marca o aumento de investimentos na região do cerrado enquanto nova fronteira agrícola do país.

Cabe salientar que a organização de cooperativas e associações é muito complexa e com muitos interesses envolvidos, por isso o entendimento amplo destes conceitos exige estudos mais aprofundados, que envolvem metodologias de funcionamento e realidades do ambiente, o que não é o foco deste trabalho, que busca compreender como estes grupos se organizam e se distinguem enquanto produtores de produtos especiais.

O surgimento de associações de produtores rurais é visto por Fagotti (2017) como um importante facilitador para obtenção de créditos agrícolas, canais de comercialização e de organização de demandas junto a órgãos governamentais.

Cardoso *et al.* (2009) ao analisar esse processo de associativismo e cooperativismo assinalam que essas organizações estão em constante crescimento no Brasil, não tendo como objetivo principal a atividade econômica, mas sim a defesa dos interesses de um grupo de pessoas que entendem que a união de esforços é o melhor caminho para solução de uma série de problemas.

Em Minas Gerais, as cooperativas agrícolas possuem um importante papel na economia, conforme registra Moura (2016) o setor agrícola é o que possui mais cooperativas em número e o maior número de empregados, além de representar quase 7% do Produto Interno Bruto (PIB) de Minas Gerais nos últimos anos.

Moura (2016) também destaca o papel dessas cooperativas mineiras no mercado do café, em que 61,7% do café produzido em Minas Gerais é vendido por cooperativas, e no que tange à exportação, praticamente 100% do café mineiro é exportado por meio das cooperativas, desta forma, as cooperativas constituem-se como importantes ferramentas de internacionalização do mercado de cafés.

Este processo de internacionalização é marcado pelo estímulo à certificação de propriedades, conscientização sobre a necessidade de possuir boas práticas sociais e ambientais.

Moura (2016) então revela que as cooperativas são a porta de entrada da Região do Cerrado Mineiro para os mercados internacionais, de forma que possibilitam agregar valor à produção e reduzir os riscos da dependência aos mercados nacionais.

Desta forma, a unidade dos produtores é um dos principais pontos apontados observados. Esse reconhecimento, é um dos pontos chaves do atual cenário do agronegócio brasileiro e principalmente dos produtores de café da região, os proprietários se uniram para enfrentar crises, criando assim uma nova estrutura de governança, desenvolvendo uma nova etapa do associativismo rural brasileiro, em que os produtores se organizam em função de um determinado produto com o qual se especializaram e da região em que atuam, essa organização enfraquece entidades amplas rurais, e fortalece organizações representativas especializadas. (PEROSA; MARCELINO; ORTEGA, 2017)

Região do Cerrado Mineiro é hoje composta por 4.500 produtores de café, que produzem 5 milhões de sacas por ano e possuem mais de 210 mil hectares plantados⁹, uma demarcação de origem que produz cafés especiais a níveis de exportação.

A seguir, o mapa da região. (REGIÃO DO CERRADO MINEIRO, 2018)

Figura 8 – A Região do Cerrado Mineiro



Fonte: Região do Cerrado Mineiro de Café

Diante do fato de não ter acesso direto aos produtores, parti em busca de levantar quem eram estes, o site da Federação foi o primeiro local visitado e uma série de brechas me permitiram delimitar quem eram esses produtores, onde estavam localizados e como estavam presentes nas redes sociais.

⁹ Dados da Região do Cerrado Mineiro, disponíveis em: <http://www.cafedocerrado.org/index.php?pg=regiao#group3>, acesso 24/10/2018.

O canal da Federação no *Youtube* foi uma importante ferramenta de levantamento de dados, pois possui uma série de entrevistas com produtores e que nos direcionam aos sites de cada um deles.

As redes sociais destes produtores na internet são bem profícias, procuram utilizá-las como importante ferramenta de marketing para chegar aos seus consumidores. Inúmeros foram meus contatos por meio destas redes, telefones e e-mail, porém, estes produtores sempre estavam ocupados e tinham pouca disponibilidade para entrevista, emergindo assim a análise destas redes sociais e sites.

O primeiro produtor que selecionamos a partir de consultas pela internet é de Araxá, uma cidade polo na região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, marcada pelo seu forte apelo voltado à mineração e ao turismo, destacando a presença de estâncias hidrominerais e o começo do circuito turístico da Serra da Canastra.

O *terroir* desta fazenda é marcado por altitudes que variam entre 950 e 1001 metros, com condições climáticas temperadas e temperaturas que oscilam entre 19° de mínima e 30° de máxima. Já o solo é composto por areia, argila e siltre, que de acordo com Prado (2005) são minerais que indicam solos pobres, que necessitam de tratamento apropriado para o plantio.

Em uma área de 190 hectares são produzidas seis variedades diferentes de café arábica, as quais são: Tópazio¹⁰, Catucaí2SL¹¹, Bourbon Amarelo¹², Catuaí 144¹³, Obatã¹⁴ e Acauã¹⁵.

Destaca-se que a sustentabilidade é um dos pilares deste espaço produtivo, em suas páginas na internet observa-se fotos e vídeos de animais soltos, correndo

¹⁰ Trata-se da espécie de café mais encontrada em Minas Gerais, são plantações abundantes e de grande qualidade, possui um cultivo estável, devido ao grande poder de adaptação do grão. É um café bastante saboroso, com características peculiares de um forte perfume com notas cítricas, muito usado para coquetéis de café gelado, e seu sabor é acentuado em baixas temperaturas.

¹¹ Apresentam menores cafeeiros, possuem capacidade de frutificação em espaços mais sombreados, possui boa tolerância pragas, possui uma acidez moderada e no seu consumo dispensa o uso do açúcar.

¹² É a variedade de café arábica mais conhecida mundialmente, é um café equilibrado com aroma intenso e caramelizado e toques adocicados.

¹³ Produzido em larga escala no Brasil, trata-se de um café com aroma leve e adocicado, com notas florais.

¹⁴ É uma espécie com alta produtividade e bastante resistente a pragas, suas principais marcas são a doçura dos grãos, atrelada a um aroma doce e caramelizado, com notas de mel.

¹⁵ Trata-se de uma variedade resistente à ambientes mais secos, por isso apresenta uma alta produtividade, porém, é uma das espécies que demoram mais tempo para dar frutos. Disponível em <<https://villacafe.com.br/blog/5-tipos-de-cafe-arabica-que-voce-precisa-experimentar/>> Acesso em 28/02/2019.

pelos espaços da fazenda, além disso, foi possível perceber a valorização de espaços de preservação ambiental, como áreas de mata nativa, cachoeiras e riachos.

A produção do café é extremamente destacada, em que são apresentadas as formas de plantio, de colheita e de beneficiamento, as entrevistas que aparecem, chamam bastante atenção para as modernas formas de produção, que envolvem maquinários e laboratórios, que permitem a produção de cafés com alto padrão de qualidade.

Chama atenção por ser um empreendimento familiar com organização de uma grande empresa, a história da família começa no fim do século XIX, porém a produção de café começa na metade do XX e se estende até os dias atuais com a produção de cafés especiais.

Nas palavras de um dos responsáveis pela fazenda é notória a diferenciação dos cafés ali produzidos:

“é uma fazenda inovadora, onde a gente trabalha com cafés especiais, ganhamos preços e fez que fossemos conhecidos internacionalmente e nacionalmente, onde hoje temos todo um trabalho de gestão na fazenda para cafés especiais, trabalhamos desde o viveiro, as colheitas, pós colheita, até o trabalho de entrega nas cafeteria, buscando atender as expectativas dos nossos clientes.”

A valorização das premiações é um dos pontos de destaque dos cafés ali produzidos, elas são uma ferramenta de propagação da qualidade do produto em dimensões internacionais, trata-se de uma importante ferramenta de distinção desse produtor aos produtores do circuito tradicional de café.

Ao enfatizar o acompanhamento de toda cadeia produtiva é mais um fator de diferenciação de outros espaços, este acompanhamento faz o produtor entender que ele é diferente dos demais, que tal experiência permite cuidar de todos os degraus de sua produção, uma produção que cada vez mais atinge grandes mercados, porém, sem deixar de perder a tradição do cuidado do produtor.

Junto com esses aspectos emergem características do negócio que contribuem para a diferenciação da produção de cafés comuns, como práticas de gestão sustentáveis e eficientes, técnicas ambientais, respeito à tradição e excelência técnica, tudo isso permite a produção de sete variedades diferentes de café.

Essas características confirmam a presença de uma figura no mundo do agronegócio, o empreendedor rural, que é apontado por Hatakeyama *et al.* (2010)

como um profissional que sabe captar as habilidades, tem condições de se reinventar a cada necessidade, é capaz de vender seu produto de maneira eficiente e tem uma boa rede de relacionamentos.

A degustação de cafés não poderia ficar de lado, com um imponente espaço, o estabelecimento conta com uma série de instrumentos para fazer a bebida de formas diferentes. O mural do café também merece destaque, no qual mostra as variadas formas de café ali produzidos e suas sensações, além de trazer a mensagem que eles pretendem com sua produção – aguçar os sentidos.

Os vídeos disponibilizados em suas páginas mostram a presença frequente de um barista na propriedade, que é um profissional que detém um conhecimento técnico e refinado sobre o café, um ofício que envolve não apenas habilidades em se preparar a bebida mas também em degustar, que saiba além de tudo realizar performances do seu conhecimento para os consumidores. (LAGES, 2015).

Todas essas características descritas, indicam a constante valorização dos atributos únicos desse café ali produzido, essa relação com a produção e com o consumo demonstram que esse produtor está preocupado com todas as arestas da cadeia produtiva, desde o plantio, a colheita e até a experiência dos clientes com os cafés ali produzidos.

Sediado no município de Patrocínio, aproximadamente 20km do centro da cidade, seguindo a BR-365 no sentido de Guimarânia/MG, o segundo estabelecimento que têm suas redes sociais analisadas também deixa clara sua preocupação em estar sintonizado com o meio ambiente, suas páginas buscam mostrar a relação justa entre meio ambiente e produção, o respeito com a vegetação tradicional e com as aves nativas.

Produzindo café desde o começo dos anos 1980, a noção do empreendedor rural é reforçada neste estabelecimento, nas palavras reproduzidas de seu site, o sucesso da produção é justificado por conta do “*profissionalismo, à assistência técnica e mecanização que facilitaram muito no manejo da produção do café.*”

A produção deste grupo concentra-se em uma área de 126 hectares e uma altitude média de 900 metros, com um processo completamente manual e tem na espécie catuaí o destaque de seus produtos.

A produção e o beneficiamento dos grãos de café possuem um importante destaque, é sempre deixado claro que todo esse processo respeita o meio ambiente

e dispõem de certificações de respeito ambiental de organizações internacionais. Essa diferenciação também é notada nos escritos em suas redes sociais, exemplificado:

Sabores únicos, inigualáveis. A qualidade de nossos cafés está presente em todos os estágios da produção, do plantio a colheita, do processamento ao embarque, nossa estrutura tecnologicamente avançada, localização privilegiada, clima favorável, equipe competente e altamente qualificada são características que resultam na produção de grãos de origem singular, encorpados, com acidez balanceada.

A preocupação com a cadeia produtiva é extremamente valorizada por estes produtores, entende que é um processo essencial para a diferenciação do café ali produzido, preocupar com tais detalhes demonstra a essência da produção dos cafés do cerrado, que é a valorização dos aspectos que vão tornar o que é produzido diferente de todas as demais regiões.

Pais e filhos cuidam da administração do negócio, colocando mais uma vez na cena a origem familiar, possuem uma história já ligada ao mercado de negócios e viram na produção de cafés uma oportunidade de prosperidade e então se dedicaram a sua produção. Assim, essa capacidade de reconhecer oportunidades, necessidades pessoais, familiares e de mercado conduzem esses produtores à classificação como empreendedores rurais (HATAKEYAMA *et al.*, 2010).

Esses produtores demonstram independência e autoconfiança naquilo que produzem, apresentando comprometimento com uma série de questões ligadas inclusive à cidadania, é neste sentido que se observa a atuação direcionada à proteção ambiental, em que fomentam um importante programa socioambiental, que atua no replantio de espécies da região que estão ameaçadas de extinção.

A migração familiar é uma questão que comumente aparece nos relatos desses produtores, o deslocamento de uma família descendente de alemães, do Rio Grande do Sul para Minas Gerais deu origem a um dos mais imponentes espaços de produção de cafés especiais da região. Uma família que objetivava encontrar terras mais baratas, sem o objetivo de plantar cafés, porém, ao chegar na região se deparou com a oportunidade que aqui estava sendo construída, nos permitindo então conhecer o terceiro estabelecimento.

A história da família tem origem na tradicional agricultura familiar dos pampas brasileiros, produziam em pequena escala, eram pequenos produtores com muitos filhos que passavam por dificuldades, o que motivou a migração para a região.

Situada em Coromandel, uma cidade de aproximadamente 27.500 habitantes e distante de Patrocínio 70km, é mais uma das cidades da região que respiram a atmosfera cafeeira e prosperidade dos cafés especiais.

Os cafés produzidos na fazenda já foram inúmeras vezes premiados como os melhores do país e a preocupação com a qualidade é um dos pilares essenciais do negócio, que nas próprias palavras do proprietário é uma atenção que vem desde a primeira plantação, em uma área pequena:

Em 86 para 87 começamos uma área muito pequena no primeiro ano, em torno de 20 hectares, que plantamos no primeiro ano, para inclusive aprender com a planta, pegá as tecnologias delas e graças a deus deu muito certo e hoje temos uma área bastante expressiva de café, café de excelente qualidade, uma das melhores do Brasil. Entramos muito nessa parte da qualidade, após meus filhos vieram trabalhar comigo, se você quiser produzir qualidade você não tem um fator apenas, são N fatores.

Essa preocupação com a qualidade da produção e de um trabalho cuidado é aqui o ponto de grande destaque dessa propriedade, que também firme em divulgar que seus cafés são os melhores do Brasil e que inúmeras vezes foram premiados em vários lugares.

Para atingir os níveis internacionais de reconhecimento, o *terroir* da fazenda é marcado por altitudes médias de 1100 metros de altitude, em uma área de 1600 hectares em terrenos pantanosos, os cafés produzidos são reconhecidos pela sua acidez média, com nuances de chocolate, amêndoas e frutas vermelhas.

O cuidado com toda cadeia produtiva, culmina-se com uma atenção com todas as pessoas que fazem essa engrenagem girar, é notório que a gestão de pessoas utilizada na fazenda é bastante humanizada, que se valoriza um espaço de boas relações entre patrões, empregados e todos aqueles envolvidos no processo produtivo.

Toda esta precaução é entendida pelos gestores da propriedade como o essencial para que seus produtos atinjam boa qualidade de produção e sejam aceitos no mercado.

A preocupação social é um dos baluartes da fazenda, principalmente pelos projetos sociais que possuem, um destes projetos visa à educação dos trabalhadores da fazenda e de seus filhos, para os trabalhadores existe um programa de evolução de leitura, cálculos e contato com tecnologia. Para as crianças, uma escola de educação infantil.

Os resultados atingidos no projeto que envolvem os trabalhadores são considerados positivos, pois além de possibilitar a eles a oportunidade de estudo e abertura de novas portas, automaticamente melhora a qualidade da produção e o entendimento do processo no qual esses trabalhadores estão envolvidos, deixando de lado apenas o trabalho braçal nas lavouras e por meio dessa formação, abrem-se portas para formação mais técnica que permite avançar em outros cargos e possibilidades do mundo do café.

A escola infantil que é mantida pelos produtores possui uma metodologia diferenciada, que busca integrar pais e filhos na educação, trata-se de uma escola aberta para a comunidade, com recursos de ensino que buscam uma constante troca de experiências das diferentes gerações.

O lema da sustentabilidade não fica fora, a valorização da fauna e flora, além de práticas sustentáveis de trabalho, de produção e de vida são essenciais para o sucesso do produto ali produzido, esse diferencial é uma das grandes marcas destes produtores.

Em uma localização estratégica, bem na região central do Alto Paranaíba encontramos a pequena cidade de Campos Altos, com uma população aproximada de 15 mil habitantes (IBGE, 2016), a cidade está aos pés da Serra da Canastra e, além de integrar o circuito dos cafés especiais, também se destaca pelos queijos ali produzidos e por ser uma cidade muito ligada à religiosidade, nela encontra-se um dos santuários em homenagem a Nossa Senhora de Aparecida.

É neste cenário que a quarta fazenda é colocada sob análise, a presença familiar funda-se com a estrutura organizacional do negócio e constroem sua identidade como empresa baseados em noções de ética, produtividade, confiança e integralidade.

Com um *terroir* marcado por um território de transição entre cerrado e mata atlântica, em uma altitude média de 1000 metros e temperaturas que variam entre 18° e 20°, permitindo assim produzir diferentes tipos de cafés com qualidade elevada. As

principais variedades produzidas são: 1) acaíá – que possui frutos vermelhos, de sementes grandes e ideais para colheita mecânica. 2) catuaí vermelho e amarelo – cafezais com bastante capacidade de adaptação as mudanças climáticas,

É destacado pela empresa que eles são os primeiros produtores da cidade e também os primeiros a exportarem os cafés para os vários lugares do planeta, sendo seu principal mercado os Estados Unidos, a produção de cafés começou em 2008 e em 2016 atingiu seu auge de exportações. Além disso, possui escritório na Alemanha para atender à comunidade europeia.

Neste empreendimento os trabalhadores também são vistos como figuras importantes do processo, os gestores entendem que eles devem ser valorizados pois o local de trabalho não deve ser visto apenas como um simples emprego, mas um espaço no qual se passa boa parte do seu dia, devendo então ter um ambiente propício para se viver bem e em harmonia.

O estabelecimento entende que o rigor no controle de qualidade desde o estágio inicial da produção é que permite a essência de se produzir um café especial, café esse que vai levar ao mundo sabor e aroma de grãos produzidos com dedicação, cuidado e com altíssimo padrão de qualidade.

A valorização da qualidade começa desde a escolha das sementes a serem plantadas, que sejam adequadas para a altitude e a qualidade do solo da região, o processo de plantio e de colheita é todo manual, o que fica claro a preocupação com a exclusividade e a produção de grãos de fato especiais e diferenciados.

Um dos grandes destaques destes produtores é a inserção no mercado internacional, nota-se pela formação e experiência dos familiares que estão no comando dos negócios, formações em Relações Internacionais, Comércio Exterior e Administração, são atreladas com a realização de cursos e até mesmo viagens a vários países como fonte de experiência para os negócios, isso é notório na fala do proprietário da fazenda em uma entrevista a um canal do Youtube

“Eu tenho uma filha fez Administração em Belo Horizonte, fez pós-graduação em Belo Horizonte, morou na Inglaterra e fez Comércio Exterior, em um período de dois anos e meio. Morou na Nova Zelândia um ano e em Buenos Aires um ano e ela sempre teve essa vontade de entrar na exportação, em abril de 2015 adquirimos uma empresa em São Francisco na Califórnia [...] e a gente entendeu-se de começar exportar café de Campos Altos pra lá.”

Essa fala, atrelada a outras informações disponíveis nas páginas da empresa demonstra que se trata de um dos maiores produtores da Região, um dos mais capitalizados e um dos mais atentos e aberto ao mercado internacional. A empresa é detentora de marcas exclusivas para os diferentes nichos de mercado – brasileiro ou internacional.

Grande parte das empresas até aqui analisadas, apesar do volume produzido e do capital envolvido demonstravam que a estrutura familiar e a preocupação com a tradição eram bastante vivas, aqui vemos uma preocupação em superar fronteiras e cada vez mais atingir mercados que estão fora da rota de comercialização.

Temos visto um mercado muito amplo lá fora, como não é fácil a exportação. Mas hoje saímos daqui de Campos Altos com uma marca patenteada, a minha vontade é levar o nome da nossa cidade lá pra fora, porque nossos cafés não são conhecidos principalmente na América como o café colombiano. [...] Somos a primeira empresa da cidade a exportar cafés.

O grande objetivo da empresa é a internacionalização do seu produto, o principal caminho que utilizam são as feiras do mercado cafeeiro, os produtores já apresentaram o produto aos mais diversos compradores, dos norte-americanos aos árabes.

Destaca-se nas redes sociais que o principal plano da empresa agora é atuar junto de pequenos produtores na sua internacionalização, de forma a consolidar o nome da cidade de Campos Altos como um novo polo cafeeiro no país.

Vamos então para Patrocínio, para conhecer produtores com uma história que remonta ao fim do século XIX, com uma família produtora de café no sul de Minas Gerais, em uma época que o patriarca deixou o seminário e foi para o campo com os irmãos, começando com as variadas culturas, porém, o café era um dos carros chefes.

Em uma área de 317 hectares, o *terroir* destes produtores é marcado por altitudes entre 800 e 1250 metros e as principais espécies produzidas são a topázio, novo mundo e catuaí – amarelo e vermelho.

Na atualidade a produção é ligada aos grandes baluartes dos cafés nas grandes cidades e nas classes mais abastadas – Starbucks e Nespresso que são alguns dos principais clientes destes produtores, que destacam também a

participação no mercado internacional de cafés, tendo os principais clientes os Estados Unidos, Suíça, Áustria e Itália.

Apesar do grande crescimento no mercado internacional a presença familiar não foi deixada de lado, inclusive a marca do café produzido leva o nome da matriarca. Os profissionais envolvidos na produção são lembrados e vistos como a peça essencial de toda cadeia produtiva, essa visão sobre os empregados é reforçada na fala dos proprietários do negócio.

Atualmente a família encontra-se na terceira geração de produtores, caminhando para a quarta. Os mais jovens se dedicam aos estudos de forma que possam contribuir para o sucesso dos negócios, focando principalmente nas relações de mercado, sejam elas nacionais ou internacionais.

A preocupação com a sustentabilidade ambiental também chama atenção, são valorizados os atributos de fauna e flora da região, a preocupação com esses aspectos demonstra e reforça uma produção especial, que além de atingir o atual consumidor que está preocupado com as futuras gerações, com a procedência dos produtos consumidos e que estejam em consonância com os valores éticos e sustentáveis.

A experiência do tomar café também é um dos destaques das redes sociais destes produtores, possuem uma série de dicas e vídeos de como aproveitar os cafés que produzem da melhor maneira sem perder seu sabor e sua essência.

Merece destaque, a presença do discurso sobre empreendedorismo nos produtores, muitos deles usam nomenclaturas típicas do mundo dos negócios para tratar de seus empreendimentos, como a de CEO – *Chief Executive Officer*, que em português significa diretor executivo, que seria então a pessoa com maior autoridade operacional da organização, cabendo a ele visões estratégicas da empresa.

Santos (2017) aponta que o CEO além do papel de liderança das discussões, promove novas maneiras de pensamento, além de ser o nome da empresa para as relações com o mundo externo – imprensa, fornecedores e clientes, assim, ele é responsável pelo sucesso e pelo fracasso da empresa. Um aspecto muito importante do papel de CEO é de construir a cultura da empresa, a imagem com que esta é vista pelos seus colaboradores e membros externos.

Tudo isso é referendado pelas novas tendências de gestão no agronegócio, que tira a imagem do rústico fazendeiro, para a construção de um novo empresário

rural, com formação e atento às variadas facetas do seu negócio. Assim entendemos, conforme aponta Zuin e Queiroz, que:

Empresário rural é a pessoa responsável pela gestão do negócio rural que, na maioria dos casos, é também proprietário. Trata a propriedade rural como uma empresa e utiliza em maior ou menor grau, as tecnologias geradas para o setor, sejam elas para o processo produtivo ou na gestão. (ZUIN; QUEIROZ, 2006, p. 371)

Essa visão de empresário rural e gestor rural vem junto com os maiores desafios da administração rural, que é a capacidade de renovação contínua, automática e espontânea, além de ficar-se atento para evitar que invistam além daquilo que podem ser. (HAMEL, 2007)

Todo esse cenário corrobora para transformar a Região do Cerrado Mineiro em um espaço único e diferenciado, convertendo-se assim, em uma marca, que consolida o local no global.

2.2. OS ESPAÇOS PRODUTIVOS

É notório que os produtores do Cerrado Mineiro se enquadram em um grupo bem peculiar de agricultores, que não se ligam à tradicional agricultura familiar e nem aos grandes grupos patronais, trata-se assim de um segmento eficiente e rentável, que possui capacidade de gerar renda, empregos e movimentar a economia de uma região.

Roncon (2011) aponta que a agropecuária sempre foi importante para a economia brasileira e com o passar dos anos uma série de transformações permitiram melhorias no setor, mudanças essas ligadas ao uso da tecnologia, as máquinas agrícolas, adequações do solo, além de planejamento econômico que fomentaram a melhoria da competitividade do setor.

Em Minas Gerais, tomando como recorte a mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, as atividades agropecuárias estão ligadas com a formação histórica da região e podem ser compreendidas desde a ocupação da região até à diversificação da produção.

Geograficamente falando estamos em uma região de cruzamento de fronteiras, que está estrategicamente próxima dos grandes centros econômicos do país, o que permite uma expressiva produção de gêneros alimentícios para abastecimento

A Região do Cerrado Mineiro é marcada pela presença de negócios rurais familiares, em espaços de médio porte, porém, bem divididos, e isso pode ser observado por uma série de estudos, como o de Souza (2012), que demonstra que principalmente no fim dos anos 1990 foi registrada uma redução nas quantidade das grandes propriedades, um aumento das médias propriedades e uma redução na área das pequenas propriedades.

É importante salientar que apesar dessa presença de pequenas e médias propriedades, Melo (2017), Morais (2009), Santos (2005) ao analisarem a região, delimitam claramente sua estrutura fundiária, na qual as propriedades consideradas grandes são aproximadamente 49%, porém, ocupam uma área de aproximadamente 95% de toda região, mostrando assim, uma alta concentração de terras.

Destaca-se que os imóveis rurais possuem uma classificação que é utilizada pelos órgãos dos Ministérios da Agricultura e Desenvolvimento Agrário esses imóveis podem ser diferenciados em quatro categorias diferentes, que são: o minifúndio – que são os imóveis rurais com área inferior a um módulo fiscal. As pequenas propriedades, que são imóveis com áreas fiscais de um até quatro módulos fiscais. As médias propriedades, que são imóveis de áreas superiores a quatro e vão até quinze módulos fiscais e por fim, as grandes propriedades em que as áreas são superiores a quinze módulos fiscais.

Essa definição é regida pela Lei 8.629 de 25 de fevereiro de 1993 e define módulo fiscal não apenas pela metragem, que é diferente conforme cada município. Para essa variação são levados em conta algumas variáveis que são o tipo de exploração predominante no município, a renda obtida com a exploração predominante, outras explorações existentes, que embora não predominantes sejam expressivas e o conceito de propriedade familiar.

Estes módulos correspondem à área mínima necessária a uma propriedade rural¹⁶, para que sua exploração seja economicamente viável. Como mudam entre os

¹⁶ Dados disponíveis no site do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola>> Acesso em 15/12/2018.

municípios, um módulo fiscal varia de 4 a 110 hectares; salienta-se que quanto maior a cidade, menor é o seu módulo fiscal.

Na região do Alto Paranaíba na maioria das cidades, cada módulo fiscal equivale a 40 hectares, em exemplo, cada um tem uma área equivalente a 40 campos de futebol, destacando a cidade de Araxá possui um modulo fiscal equivalente a 35 hectares, o que pode ser explicado pela multiplicidade de atividades que a cidade exerce.

Esse contexto da presença familiar, indica uma das importantes faces da ruralidade brasileira, o chamado agronegócio familiar, cabendo destacar que essas terras possuem gestão compartilhada com a família, a atividade agrícola é a principal fonte de renda.

Esse aspecto da predominância de empreendimentos ligados a sucessivas gerações de famílias merece destaque, assim, para que seja possível compreender os círculos sociais que estão envolvidos aqui é necessário que seja entendido de que se trata o agronegócio familiar.

Desta forma, dentro da Região do Cerrado Mineiro, estes negócios rurais familiares podem então ser entendidos como:

[...] uma forma de produção, caracterizada pela predominância da interação entre gestão e trabalho; são os membros de uma mesma família realizando o processo produtivo, dando ênfase na diversificação e, eventualmente, complementada pelo trabalho assalariado. Esse tipo de produção agropecuária é um importante segmento do agronegócio brasileiro, sendo responsável pela maior fixação do produtor e geração de empregos no campo, e ainda responsável pela maior parte da produção que abastece o mercado interno de alimentos. (BONGANGA; MINATEL, 2015, p. 248)

É importante salientar que as famílias brasileiras são um dos pilares do agronegócio do país, são as famílias que muitas vezes respondem por grande parte da produção agrícola. Destaca-se que apesar desse protagonismo, existe uma ausência de dados sobre as empresas familiares no agronegócio brasileiro, porém, existe uma série de particularidades que podem ser usadas como exemplos deste grupo no setor.

O INCRA (2000) entende que o universo agrário brasileiro é extremamente complexo, seja em função da sua grande diversidade paisagística ou por conta da existência de diferentes tipos de agricultores, que possuem interesses, objetivos e

estratégias únicas, o que faz que cada tenha maneiras diferenciadas de lidar com desafios e questões semelhantes.

Escolher um conceito para definir agricultores familiares, agricultores patronais ou analisar aqueles que não estão em nenhuma dessas categorias não é um trabalho fácil. Os estudos do INCRA (2000) apontam que existe uma multiplicidade de ferramentas metodológicas para construir a tipologia dos produtores brasileiros, nenhuma delas é completamente satisfatória, assim, o universo familiar é delimitado por estabelecimentos que atendem concomitantemente duas condições: a) direção dos trabalhos do estabelecimentos é exercida pelo produtor; b) o trabalho familiar é superior ao trabalho contratado.

Para que se enquadre como agricultura familiar o INCRA (2000) também define a existência de uma área máxima regional, como um limite para esses estabelecimentos, com o intuito de superar distorções causadas por possíveis inclusões de grandes empreendimentos no universo familiar.

Cruz e Valente (2004) trazem de forma muito clara uma concepção de agricultura familiar, como um segmento extremamente homogêneo, com uma série de diferenças, com destaque inclusive aos programas nacionais do setor, que segmentam o universo familiar em grupos de acordo com a capacidade de renda. Além de reforçar a definição de agricultura familiar apontada pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura, conforme

a) a gestão da unidade produtiva e os investimentos nela realizados é feita por indivíduos que mantêm entre si laços de sangue ou de casamento; b) a maior parte do trabalho é igualmente fornecida pelos membros da família; c) a propriedade dos meios de produção (embora nem sempre da terra) pertence à família e é em seu interior que se realiza sua transmissão em caso de falecimento ou de aposentadoria dos responsáveis pela unidade produtiva (FAO/INCRA, 1994).

O INCRA (2000) reforça que a agricultura familiar não deve ser definida apenas pelo tamanho da propriedade da terra, devendo ser definida com base no próprio trabalho que as famílias podem explorar, associado às técnicas e tecnologias, às quais possuem acesso.

Nota-se que a agricultura familiar tem uma ampla gama de características, as mais diferentes perspectivas podem fomentar o debate sobre a questão no Brasil, esses ângulos podem ser vistos em um sentido plural, que vai desde as relações com

a reforma agrária e os produtores de subsistência, o agronegócio familiar até o enfoque agroindustrial.

Salienta-se então que não é possível definir e ordenar como agricultura familiar os produtores da Região do Cerrado Mineiro, apesar de alguns pontos em comum, diferem bastante em muitos aspectos. Assim, é necessário que se recorra a uma categoria que estes produtores podem ser identificados e ordenados, levando em consideração todos os aspectos que já foram apresentados, eles ficam mais próximo do que é conhecido como *Family Farming*, nos Estados Unidos.

Os Estados Unidos possuem a maior e mais opulenta agricultura do mundo e quase a totalidade de suas propriedades são familiares, contrariando o que se esperava da presença das grandes corporações, estas que segundo o Departamento de Agricultura Americano (2016) representam apenas 2% das propriedades do país e a produção equivale apenas a 12% do total.

Assim, a agricultura familiar domina o mercado norte-americano e possui diversas categorias, que vão desde os pequenos proprietários aos grandes exportadores. São incluídos nesta condição todo e qualquer espaço rural que uma família conduz ou que seja proprietária de mais de 50%, não é levado em consideração área, renda bruta, patrimônio, sendo o critério basilar para a definição a administração do negócio pela família.

Desta forma, o perfil da agricultura do cerrado mineiro se aproxima muito da noção ampliada de agricultura familiar norte-americana, que conforme apontam Guanzaroli e Sabatto (2014) trata-se de um grupo com uma renda média anual líquida bastante elevada para os padrões rurais brasileiros, que são capazes de gerar renda líquida o suficiente para que consumam seus produtos que estão no mercado e invistam em tecnologias capazes de melhorar sua produção, além de capacidade de aumento das áreas produtivas.

É importante observar a análise de Melo (2017), que mesmo com muitos programas governamentais ligados a cultura do café e direcionados à região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, a grande maioria buscava valorizar produtores que já possuíssem conhecimentos técnicos e capacidade financeira, algo que esses produtores muitas vezes não dispunham.

Apenas nos anos 1990, que passaram a adquirir tais conhecimento, não mais como agricultores atrasados, mas já como empreendedores, que tinham ambição em gerar renda, emprego, ampliação de possibilidades do meio rural.

2.3. O FUTURO DA FEDERAÇÃO E DOS CAFÉS DO CERRADO

O lançamento internacional da marca – Região do Cerrado Mineiro – aconteceu em 2004, na maior feira de cafés especiais do mundo, nos Estados Unidos, e esta internacionalização é um dos pilares do plano de expansão dos negócios, que projeta um aumento de 400% na inserção dos produtos da região nos mercados internacionais.

Destaca-se que atualmente o que está em pauta na Federação são os 25 anos de sua criação, juntamente com os 48 anos de produção de café na região, e é neste cenário que se apresenta o plano de desenvolvimento da Região do Cerrado Mineiro, elaborado em 2015 e traça os planos de ação até 2020.

O planejamento é uma função importante dentro dos processos administrativos e de crescimento, sendo fundamental para determinar os métodos e tipos de controles necessários que a empresa pretende tomar em períodos determinados e tem como princípio básico apontar objetivos e como eles serão atingidos. Esta organização deve ser um processo contínuo e flexível, por conta das condições externas que poderão ser encontradas.

Desta forma,

O planejamento constitui a primeira das funções administrativas, vindo antes da organização, da direção e do controle. Planejar significa interpretar a missão organizacional e estabelecer os objetivos da organização, bem como os meios necessários para a realização desses objetivos com o máximo de eficácia e eficiência. (CHIAVENATO, 2004, p. 209)

Este plano de desenvolvimento traz uma apresentação profunda da Região do Cerrado Mineiro, demonstrando quem são as pessoas e instituições envolvidas, sendo possível observar e entender a força do associativismo e do cooperativismo na região.

A análise do plano, atrelada às primeiras inserções etnográficas na Federação confirmam que a atual situação de desenvolvimento que a região se encontra é fruto de um trabalho coletivo de sucessivas gerações, que se empenharam em busca de

melhores condições de produção, comércio e representação, que levaram à consolidação e ao reconhecimento da Região.

Destaca-se como um dos pilares da federação o respeito às normas e leis trabalhistas, principalmente pela exigência dos mercados internacionais. Conforme ad Federação dos Cafeicultores do Cerrado (2015) a Região Cerrado Mineiro emprega diretamente quase 15 mil pessoas, possuindo em torno de 3.200 estabelecimentos ligados a produção de café e gerando rendas de aproximadamente R\$ 22.033.75,00.

Os números de pessoas atingidas indiretamente são extremamente superiores, levando em consideração que a região abrange 55 municípios, com uma gigantesca cadeia de consumidores e pessoas, naquilo que poderíamos chamar de economia do café.

É neste espaço que também se fala na expansão dos negócios da região dentro dos mercados consumidores nacionais, em que se tem um plano de expandir em 400% até 2020, demonstrando a preocupação em também valorizar seu negócio em nível nacional.

Todo esse trabalho de expansão é executado por meio de grupos de estudo, os quais são: 1) Política; 2) Pesquisa; 3) Endomarketing; 4) Sustentabilidade; 5) Treinamento; 6) Mercado Interno; 7) Mercado Externo; 8) Novos Negócios e 10) Certificado de Origem.

Este trabalho de planejamento é extremamente importante, pois trata-se da principal ferramenta do processo de crescimento. Pensar em política no agronegócio é imprescindível, por ser um setor estratégico do desenvolvimento do país e da política econômica, cabendo sempre estar alerta aos programas governamentais que podem fomentar cada vez mais a produção.

Estar constantemente atento à pesquisa é essencial para que tecnologias adequadas à realidade de produção sejam cada vez mais desenvolvidas, além de contribuir para o desenvolvimento de práticas mais econômicas e sustentáveis, questões essas que são outro arrimo deste plano, no sentido de que o crescimento da região esteja sempre atento para não comprometer o futuro das próximas gerações, garantindo sempre o devido cuidado com os recursos naturais.

Endomarketing¹⁷ e treinamento são estratégias que devem andar juntas, preocupar com a comunicação, o alinhamento de informações e estratégias por meio das ferramentas do endomarketing permite facilitar as relações entre os diferentes níveis de produção, fazendo com que todas pessoas envolvidas entendam a importância do que estão produzindo e estejam comprometidos com o resultado, pois quando todos acreditam naquilo que estão produzindo e vendendo, o resultado é sempre positivo. Assim, o desenvolvimento de habilidades por meio dos treinamentos é a chave para o sucesso desta estratégia.

Com a economia globalizada que vivemos não é possível desprender a preocupação com os mercados – internos e externos, de modo que desenvolva processos flexíveis e que respeitem as normas nacionais e internacionais de qualidade de produto e respeito aos direitos dos trabalhadores, assim, de forma a analisar as tendências de movimento econômico abrem as possibilidades para os novos negócios, que contribuíram efetivamente para o crescimento da região.

O planejamento de mercado envolve três pilares fundamentais que partem da estruturação de um Comitê Comercial dos representantes das Cooperativas, objetivando o alinhamento comercial entre todas as cooperativas, desejando uma promoção dos cafés e da região com maior precisão. (RCM, 2015)

O planejamento voltado ao mercado internacional parte do pressuposto de que se devem realizar estudos e levantamentos de mercados alvo para a atuação e venda dos cafés nas diferentes regiões do globo. E o terceiro ponto é o credenciamento de novos armazéns à cadeia de produção, como forma de ampliar as unidades de trabalho da marca.

Merecem destaque as ações que envolvem a participação de eventos, sejam eles nacionais ou internacionais, além do fomento ao turismo na região. Tais ações buscam aproximar a produção ao público, levando aquilo que é produzido para feiras gastronômicas, e atrair visitantes à região, o que pode contribuir para economia local, além de abrir as portas do Cerrado Mineiro a mais consumidores.

Pensar em desenvolvimento e junto disso trazer a sustentabilidade é um importante caminho tomado pelas empresas na atualidade. A sustentabilidade está

¹⁷ Trata-se de uma estratégia de comunicação, voltado para o público interno da empresa. Para compartilhar objetivos, harmonizar e fortalecer ligações. Busca melhorar a imagem da empresa com seus colaboradores, resultado em uma equipe mais motivada e com menos rotatividade de profissionais. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/definicao-de-endomarketing-gestao-de-resultados/65864/> > Acesso em 03/02/2019.

relacionada à preocupação da empresa de como suas atividades afetam a natureza e a sociedade, sendo um posicionamento social, por meio de práticas que não agredam o meio ambiente e colaborem com a qualidade de vida em sociedade.

Conforme aponta o EOS (2018) a sustentabilidade caminha junto da inovação e da pesquisa, que são também pontos chaves do plano de desenvolvimento, o objetivo aqui é então buscar novas formas de atuação e modernização da produção, focando-se principalmente em ganhos sociais.

Dentre as ações apresentadas para sustentabilidade e inovação, o plano difunde a criação de uma Academia de Líderes, com objetivo de estruturar os líderes da região buscando desenvolver boas práticas de governança, atrelada, tem-se também como meta a criação da rede de pesquisadores do Cerrado, objetivando focar-se no desenvolvimento de pesquisa e inovação para os cafés aqui produzidos. Além do fomento às boas práticas agrícolas, que tem como objetivo ampliar mais a área de produção dos cafés popularmente ditos especiais.

Preocupar com a Denominação De Origem é garantir a essência do seu negócio, a roda propulsora dos 4.500 produtores da região, apesar de se buscar por novos espaços e negócios, sempre devem ser mantidos os pilares da Federação, que são a produção de um café ético – que é produzido por meio de práticas sustentáveis, um café rastreável – em que a produção segue um caminho único, tendo como base atributos singulares, que são comprovados e garantidos por certificações e uma alta qualidade – cafés diferenciados em uma origem que preservam um *terroir* singular.

Dadas essas questões descritas, levanta-se o alerta para os perigos de se ouvir uma “história única”, abrindo precedentes para pré-conceitos e visões simplistas de outras realidades, não condizentes com a imensa diversidade que quaisquer territórios ou cultura na qual vivemos.

Ao tomar como partida a história contada pelos produtores e pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro, deparamo-nos com um lado de toda essa realidade, o lado dos vencedores, o lado dos produtores de sucesso e de uma organização que conquistou seus capitais.

Desta forma é necessário compreender o sentido deste discurso, Melo (2009) estuda que análise de discursos não se trata apenas da língua, mas o que está junto dela, que são as relações de poder, a institucionalização de identidades sociais, processos ideológicos e uma série de manifestações.

Posto isso, ao utilizar o discurso deste grupo como ferramenta de pesquisa é importante destacar seu caráter dominador, de propagação das ideias unicamente positivas de um processo que poderá ser extremamente excludente e cruel para produtores que não tenham condição de aderir.

CAPÍTULO 3 – A CHEGADA DOS CAFÉS DO CERRADO MINEIRO AO MERCADO CONSUMIDOR

3.1. PRODUTORES DISTINTOS – PREMIANDO OS MELHORES DO CERRADO MINEIRO

A conquista de mercados internacionais é desejada por muitas empresas e produtores brasileiros, salienta-se que esta atividade não deve ser vista como esporádica e vinculada somente a flutuações do mercado interno, ao se tornar um exportador, a empresa ou produtor deverá ter condições de atender sempre às demandas de seus clientes internacionais.

O Ministério das Relações Exteriores do Brasil (2011) aponta que a primeira ação que deve ser tomada por aqueles que buscam espaço internacional é a pesquisa de mercado, pois esta possibilita identificar importadores potenciais, detectar concorrentes, preços de exportação, acordos comerciais, regras tarifárias e informações que possam ser úteis ao negócio.

Assim, a participação em feiras, exposições e premiações podem significar negócios, pois fomentam as relações interpessoais com compradores, consumidores, criam-se redes de *networking*¹⁸.

Na Região do Cerrado Mineiro este cenário não é diferente, ocorrem feiras, seminários, congressos e prêmios, momentos que são importantes para abertura de espaço para estreitar as relações entre compradores e produtores.

Abre-se espaço para o relato etnográfico de um momento marcante da pesquisa, que foi o Prêmio Região do Cerrado Mineiro, que começou com a seleção dos produtores em meados do mês de setembro de 2018 e finalizou com uma grande festa de premiação em 21 de novembro do mesmo ano, no espaço de eventos Casa Garcia, na cidade de Uberlândia.

O Prêmio Região do Cerrado Mineiro tem por objetivo a promoção da Denominação de Origem Região do Cerrado Mineiro, bem como de seus produtores, fomentando a produção de cafés de alta qualidade e colocando em evidência os

¹⁸ Expressão do inglês, que indica a habilidade de alguém construir redes de contato, mantê-las e ampliá-las. É ligado ao meio empresarial, no qual uma empresa ou empresário, devem possuir para viabilizar vendas, fornecimento de produtos, serviços e todas informações necessárias para o sucesso do seu negócio.

pilares básicos da origem, definidos por “Café Produzido com Atitude: Ético, Rastreável e de Alta Qualidade”.

Para que esteja apto para concorrer na premiação, os produtores devem estar em dia com todas suas obrigações junto à Federação do Cerrado Mineiro e que os cafés tenham sido produzidos na safra do ano corrente. Assim, se inscrevem através do site da Federação, além de encaminharem amostras do lote inscrito para a devida avaliação.

A premiação possui toda uma estrutura organizacional, para garantir paridade entre os inscritos, com comissões para assuntos específicos, que vão desde a inscrição, passando pela avaliação até chegar na premiação final. Essas comissões são:

- a) Comissão Organizadora: Que é composta pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado e tem como responsabilidade a coordenação de todo o processo, a seleção e credenciamento de classificadores e degustadores que formarão a comissão julgadora. Outra incumbência desta comissão é o recebimento das amostras e validação dos dados, chegando na divulgação do resultado final e coordenação da venda dos lotes premiados.
- b) Comissão auditora: Constituída por uma empresa de auditoria independente, que irá preparar todas as amostras para a avaliação, tabular os resultados obtidos durante todas as etapas, auditar o leilão que acontecerá ao vivo, garantindo a rastreabilidade dos lotes, bem como acompanhar os parceiros que estarão presentes no leilão e homologar os resultados finais.
- c) Comissão Coordenadora: Integrada pelo corpo técnico da Fundação de Desenvolvimento do Cerrado Mineiro, que irá coordenar todo processo operacional, além de inspecionar o cumprimento de todas as regras estabelecidas no edital da premiação.
- d) Comissão julgadora: Será formada por duas equipes diferentes, uma nas etapas classificatórias e de conferência, que será composta por 9 membros, que deverão classificar 20 amostras na categoria natural¹⁹ e 10 na categoria

¹⁹ Sistema pelo qual o café, recém-colhido, pode passar por um processo de lavagem ou não, e a secagem (terreiro e/ou secador) e é totalmente finalizada com o café com casca. (RCM, 2018)

cereja descascado²⁰. Por fim, na fase de ranqueamento, serão 5 membros, os quais pontuarão os cafés conforme sua qualidade sensorial.

Desta forma, os finalistas deverão atingir a pontuação mínima de 85 pontos conforme a metodologia da Associação Americana dos Cafés Especiais – SCAA, nota que será o corte para a premiação. (RCM, 2018).

Uma das regras essenciais da premiação é que todos os produtores finalistas devem manter lotes em estoque dos cafés inscritos até a data do evento de premiação, em que será realizado um leilão destes cafés com a participação de parceiros comerciais da Federação.

Após todo o processo, na premiação final, os compradores são convidados à participar de um leilão, na qual os preços mínimos serão tabelados conforme a premiação obtida e destacados pela tabela abaixo:

Figura 9 – Lances Mínimos do Leilão

Categoria Natural e Cereja Descascado	
Classificação	Valor mínimo por saca de 60Kg
1º LUGAR	R\$ 1980,00
2º LUGAR	R\$ 1540,00
3º LUGAR	R\$ 1320,00
4º ao 20º LUGAR Natural (Somente leilão)	R\$ 880,00
4º ao 10º LUGAR CD (Somente leilão)	R\$ 880,00

* Valores estes que sofrerão deduções.

Fonte – Região do Cerrado Mineiro

Para se chegar ao resultado final dos prêmios e à definição dos valores de cada saca no leilão, se utilizará de média aritmética das notas sensoriais dadas pelos árbitros e todos os lotes deverão apresentar no mínimo o aproveitamento de 70% para que fique dentro do ranking de qualidade.

Os cafés premiados serão comercializados em duas linhas diferentes, através das parcerias sustentáveis, que visam à promoção de negócios rentáveis para

²⁰ Trata-se do café que foi lavado e separados os frutos verdes e frutos maduros, passando então por descascador e seguindo posteriormente para secagem. (RCM, 2018)

compradores e produtores. Esses compradores serão previamente selecionados e indicados pelas cooperativas membros da Federação, e serão negociados os três melhores cafés de cada categoria. A segunda linha de negócios são os leilões ao vivo, que permitirá a participação de todos os produtores finalistas. (RCM, 2018).

Os cafés finalistas e premiados serão ranqueados em três categorias, conforme a pontuação obtida, que são: a) *Grand Reserva*: Cafés com pontuações iguais ou superiores a 90 pontos; b) *Reserva Especial*: cafés com pontuações entre 88 e 89,99 pontos; c) *Safra Premiada*: Cafés com pontuação entre 85 e 87,99 pontos.

A participação na festa de premiação é extremamente concorrida e disputada, cada produtor finalista tem direito a três convites e podendo adquirir até mais dois extras, além disso, estarão entre os convidados o quadro técnico da Federação dos Cafeicultores do Cerrado e os compradores credenciados. A premiação é um espaço singular, no qual os envolvidos desejam visibilidade e reconhecimento social.

Silva (2016) comprehende os eventos de premiação como uma prática de distinção, e como prática de classificação social. Ao preparar tais eventos, as organizações se posicionam como agentes sociais que podem notificar outros sobre o que eles são ou sobre o que deveriam ser.

Premiações levam ao estímulo e reforço de um capital simbólico, que conforme Bourdieu (2007) é a representação social dos outros tipos de capitais no espaço e campos sociais, os indivíduos ou instituições detentoras deste capital desfrutam de um destaque em um campo, e esta proeminência é forçada pelos distintivos que reafirmam a posse deste capital.

Um grupo que detém capital simbólico é aquele reconhecido pela sociedade como detentor de prestígio social, que corresponde àqueles que dispõem sobre valores simbólicos das coisas, pessoas, ideias e lugares e não apenas dentro de seu grupo social. Salienta-se que a existência do capital simbólico pressupõe o atendimento a expectativas coletivas, pois ele somente existe na medida que é reconhecido por outros como um valor.

O conceito de capital de Bourdieu vem por uma influência da economia, e é pensado de forma extremamente radical. Labaron (2017) entende um capital como um recurso, um estoque de elementos que podem ser possuídos por um indivíduo, um casal, um estabelecimento, uma comunidade.

Esse conceito está presente de forma bastante ampla nos trabalhos de Bourdieu, trata-se de um sinônimo de poder, são os ativos econômicos, sociais, culturais ou sociais que se reproduzem e promovem a mobilidade social.

Desta forma ao entender o capital não apenas como um acúmulo de bens, Bourdieu amplia a noção marxista do termo. Além do capital social, Bourdieu também reconhece o econômico²¹, o cultural²² e social²³.

Bonnewitz (2003) explica que o termo capital, ao ser definido por Pierre Bourdieu se dá por uma analogia, tratando de um acúmulo por meio de operações de investimento, transmitido pela herança, permite a extração de lucros de acordo com a oportunidade que o detentor estiver operando, assim, é um termo com características heurísticas, pois seu uso não se restringe apenas à área econômica.

Para realização do trabalho etnográfico na festa de premiação foi necessário uma série de telefonemas entre pesquisador e a Federação. O primeiro momento foi de negativa, pois se tratava de um evento exclusivo aos federados e não haveria espaço para pesquisa, conversas. Os produtores estavam ali para celebrar a qualidade da sua produção e não para conversar com pesquisadores.

Com esta primeira negativa por parte da Federação, outras possibilidades foram pensadas, como contato com algum produtor que tivesse disponibilidade em receber o pesquisador nesta data, mais uma vez, uma série de e-mails foram enviados, inúmeras ligações foram feitas e nenhum dos produtores responderam ou colocaram-se disponíveis.

Em mais uma tentativa, consegui um convite para participar da festa de premiação, porém, eu deveria apenas observar, não deveria abordar nenhum dos produtores ali presentes, reforçando assim a negativa inicial de que estavam ali não para pesquisa, mas para festejar suas conquistas e que eu deveria manter em sigilo quanto a identidade da origem do convite.

²¹ A noção de capital econômico corresponde a uma extensão da noção de patrimônio, é basicamente avaliado em unidades monetárias, mas também em bens físicos – terras, imóveis, automóveis, equipamentos, posse e também pelos diferentes fatores de produção – fábricas, trabalho.

²² Em termos gerais, a noção de capital cultural corresponde ao conjunto de qualificações intelectuais produzidas pelo sistema escolar ou pela família. Ele é institucionalizado por meio de diversas entidades jurídicas – diplomas escolares, qualificações, posse de quadros e etc.

²³ O capital social diz respeito às relações pessoais, enquanto recursos possuídos por uma pessoa, uma família, que constituem as relações sociais. A detenção deste capital exige um trabalho de sociabilidade, por meio de convites recíprocos, lazer em comum e outros.

om o convite aceito, busquei em sites da internet informações dos prêmios anteriores, para que eu pudesse chegar ali preparado para as movimentações que iriam ocorrer, procurei também informações de como me portar no evento, qual tipo de roupa deveria ser usada.

Retornei também às redes sociais dos produtores que foram analisados neste trabalho e todos reforçavam a participação no prêmio, como se chegar até ali fosse um momento de coroação de uma produção de sucesso, o reconhecimento de um trabalho realizado durante um ano e principalmente a valorização do saber fazer de cada um dos produtores, saber fazer esse que é um modo de produção que não se revela, esse segredo que é uma das marcas registradas da região.

Estar no evento, mesmo que de forma silenciosa, demonstra uma gentileza por parte dos organizadores, uma evidência de que para eles minha presença não era perigosa, que regras não seriam quebradas e que segredos poderiam não ser relevados.

Estes segredos chamam atenção e ao que indica estão muito ligados ao saber fazer de cada um dos produtores, eu pude observar este enigma em operação, agindo e deixando claro a existência de pactos entre produtores, federados e porque não dizer até mesmo entre os demais que estariam ali presentes – quadro técnico e os compradores.

Maldonado (1999) discute que o segredo é toda uma dinâmica comunicativa, feita de retóricas, de silêncios, de transparências, de opacidade e também certas formas de revelação. Não significa apenas ocultação, significa também confiança e cooperação, elementos sem os quais as relações sociais seriam inviáveis.

Simmel (2009) em sua sociologia do segredo delimita que todas as relações sociais reposam sobre a pré-noção de que as pessoas sabem coisas uma das outras, dentro de cada grupo social, os indivíduos têm noção que de o que esperar do outro com o qual se relaciona.

O segredo sempre esteve junto da história da sociedade, manifestado em muitas partes, pelo fato de situações que antes eram públicas entram hoje na esfera protetora do segredo e muitas que eram secretas, hoje estão envoltas da proteção. Assim podemos observar os cafés do cerrado, chegaram na região de forma generalista e hoje o saber fazer, o segredo de cada um desses produtores, que será consumido em cafés diferenciados.

Desta forma, enquanto na posição de pesquisador não estou incorporado no segredo deste grupo, as inserções permitiram compreender sua existência, mas o curto tempo de pesquisa e os dados disponíveis na internet não garantiram esta intimidade.

O convite à premiação abriu a possibilidade de conhecer melhor tal realidade e essas trocas sociais, porém eu ainda era um estranho, estávamos começando a criar uma empatia, pois não viam minha posição de pesquisador como uma ameaça, eles reconhecem o domínio que possuem sobre o assunto pesquisado.

A participação na premiação permitiu compreender as nuances de celebração do sucesso da produção, no dia 21 de novembro de 2018, ao entrar no salão de eventos, o que primeiro chamou atenção foram os grandes painéis com fotos dos produtores finalistas.

Esses painéis possuíam junto das fotos, informações do lote que estava concorrendo à premiação. Chamava atenção a felicidade estampada pelos produtores em todas as fotos, largos sorrisos junto das plantações de café. Merecem ser apontados as diferentes idades entre os finalistas, desde jovens a idosos.

A imagem abaixo ilustra o hall de entrada do evento:

Figura 10 – Hall de entrada Prêmio Região Cerrado Mineiro



Fonte – Instagram oficial da Região do Cerrado Mineiro²⁴

²⁴ Por conta das recomendações para participação na premiação e sigilo, optei por não tirar fotos, o que poderia chamar atenção, pois corria o risco de a qualquer momento alguém pedir informações de por que ali eu estava, assim, utilizo as imagens oficiais divulgadas nas redes sociais.

A imagem acima é acompanhada pela seguinte legenda: “*Chegar à final do Prêmio Região do Cerrado Mineiro exige muita dedicação, trabalho e atitude! Por isso, valorizamos tanto os nossos finalistas!*”. Essa legenda, demonstra então uma categoria de distinção aos termos de Bourdieu, que aqui denomino de “os melhores do cerrado”.

Pode-se apontar que este grupo de finalistas já é diferenciado dentro de um grupo distinto de produção de cafés, pois, possuem agora o capital simbólico da premiação, capital conferido por uma comissão de autoridades especialistas no tema.

Os vencedores agora estão mais expostos à rede de negócios, tendo qualificado e afirmado o posicionamento enquanto um grupo que teve seu processo de produção e seu saber fazer reconhecidos como os melhores da origem Região do Cerrado Mineiro.

Esse momento é um ritual que identifica e classifica agentes e produtores que serão gratificados com a distinção da premiação (SILVA, 2016), o que ressalta-se aqui é que o êxito dos resultados, são segundo Bourdieu (1975) “atos de autoridade”, pois tudo foi submetido à organização para estabelecer as condições adequadas para identificação e classificação dos finalistas.

Essa realidade pode ser compreendida analogicamente com a noção de campo em Bourdieu (1975), como um espaço de jogo, um espaço de relações objetivas entre indivíduos e instituições que competem por um mesmo objeto. No campo particular analisado pelo sociólogo, o da moda, os dominantes são aqueles que detêm a maior capacidade de criar objetos raros e que a grife tem o maior preço.

O campo é para Bourdieu (1975) um espaço social que os atores estão em concorrência com outros atores para o controle de bens raros, bens esses que são as diferentes formas de capital. Em todos os campos, os atores mais sucedidos são aqueles que investem tempo, conhecimento ou trabalho para adquirir capital que é a chave básica de poder no campo.

Reich (2017) assemelha essa obtenção de capitais a obtenção de capitais econômico, em que a posse de um capital é o que atribui poder ao detentor, quando mais capital, mais poder. Essa noção acarreta o desenvolvimento de estratégias por parte dos atores sociais para aumentar seu capital e seu poder dentro do campo, de

forma que é preciso investir para aumentar a rentabilidade do seu capital e a recusa deste *modus operandi* teria como consequência a diminuição do capital e a desvalorização dos ator, que poderia ser excluído deste campo.

Desta forma, esses cafés premiados, os melhores cafés da origem, detêm uma posição dominante, um capital específico, que se opõe aqueles que estão na base da cadeia, que ainda não possuem o capital específico da premiação.

Exemplifica-se o capital simbólico então exercido de acordo com Bourdieu:

Os antigos possuem estratégias de conservação que têm por objetivo obter lucro do capital progressivamente acumulado. Os recém-chegados possuem estratégias de subversão orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes. (BOURDIEU, p. 2, 1975)

Essa posição entre premiados e não premiados é superada por uma série de mecanismos existentes dentro da Federação – cursos, workshops, feiras, treinamentos, que visam construir pontes para que todos os produtores possam chegar ao topo da qualidade e ser um café premiado.

Desta forma, o capital social vai se configurando, esses produtores se reconhecem entre si, porém, a grande atenção será voltada para aqueles que brilham mais, conferindo um status para os envolvidos.

Por conseguinte é notório que esse espaço social analisado não é imutável, ele está em constante movimento e as posições dos atores variam segundo o valor de sua moeda, o campo é assim um sistema dinâmico, interposto por agentes e estruturas que sofrem mudanças, por agentes que lutam para aumentar seu capital e continuar no jogo do campo que estão inseridos. (REICH, 2017)

Continuando na premiação, passado pelo *hall* de entrada e chegando no salão principal do evento, os convidados estavam dispostos em mesas que em cada uma delas possuíam dois grupos de produtores, o espaço estava com uma decoração simples, utilizando a mobília já disponível no salão de festas, toalhas de mesa e pequenos arranjos florais.

Apesar de discreta, a decoração possuía todas as cores da logomarca Região do Cerrado Mineiro, as quais são: verde, branco e vermelho. Chamou atenção, uma

mesa de cafés que estava montada, os arranjos que a decoravam eram em formato de pés de café, as xícaras disponíveis para bebida eram as mesmas da primeira visita à Federação.

O destaque desta mesa, eram os pacotes de cafés que ali estavam, que, apesar de anunciar “Cafés do Cerrado”, eram cafés comumente encontrados em grandes redes de supermercados e disponíveis ao grande público, sem o selo Região do Cerrado Mineiro, notei a presença de um QR-CODE, meu primeiro impulso no momento foi sua leitura, e a grande surpresa foi que não fui direcionado a página da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, fui direcionado diretamente à página da marca do café, contendo informações simples, o que me causou inquietação.

Figura 11 – Cafés disponíveis para consumo na premiação



Fonte – O autor

Ao fim do evento, busquei dados mais precisos sobre os cafés expostos, cheguei ao site da empresa produtora e trata-se de uma ação promocional para a divulgação de cafés especiais produzidos em diferentes regiões do país, com o objetivo de possibilitar aos consumidores acesso a cafés especiais e facilitar experiências com cafés de origem e rastreabilidade.

A ação comercial realizada na premiação, foi pautada na marca “Rituais” e possui quatro tipos diferentes de produto, que são: 1) Cerrado Mineiro, que são descritos como cafés com sabor acentuado por conta da altitude que são plantados. 2) Mogiana Paulista, apresentados como cafés de uma região com mais de 200 anos na cafeicultura. 3) Sul de Minas, destacando ser a região que produz mais cafés do mundo e o clima ameno da região é a marca diferencial dos produtos e 4) Orgânicos, cafés produzidos em locais com altos padrões de sustentabilidade, possuindo pelo menos duas certificações internacionais de proteção ao meio ambiente. (TRÊS CORAÇÕES, 2018)

Ao analisar o QR-CODE disponível na embalagem, as informações disponíveis são que se trata de um café produzido na cidade de Campos Altos, inclusive em uma propriedade analisada nesta pesquisa. Porém, não consta informação de lote e origem específica do café, pois, apesar de ser produzido na região e dentro de uma propriedade Região Cerrado Mineiro, não é automática esta classificação.

No decorrer da festa, antes da premiação dos produtores, aconteceu a premiação de três pessoas que foram nomeadas “Personalidades fundamentais na história do Cerrado Mineiro”, que tiveram atuações importantes na história da fundação e nos seis anos que acontecem o Prêmio Região do Cerrado Mineiro.

Os premiados foram: uma presidente de cooperativa, que completava 25 anos no cargo; uma mestra de torra e barista – que foi apontada como a maior parceira do Cerrado Mineiro no contato direito aos clientes e um dos vice-presidentes da Federação, que trabalha há mais de 25 anos com os cafés da região.

No momento da premiação dos produtores, um êxtase generalizado se espalhou pelo evento ao anunciar os finalistas, os presentes gritavam o nome de seus produtos, assobiavam e aplaudiam, em um momento em que a mestra de cerimônias, reforçava as características que tornam esta região única e a importância do saber fazer dos finalistas.

O deslumbramento e alegria por cada vencedor anunciado era contagiente, o premiado na categoria natural foi um produtor do município de Presidente Olegário, cidade vizinha de Patrocínio. A pontuação obtida pelo campeão nesta categoria foi de 88,06 pontos, tendo seu café classificado como Reserva Especial, e este produtor tornou-se o maior premiado da Região, considerando suas premiações anteriores.

Na categoria cereja descascado, o lote premiado atingiu a pontuação de 87,25 pontos, da cidade de Serra do Salitre, este produtor também possui um histórico vitorioso no Prêmio, destacando sua evolução, saltando do terceiro ao primeiro lugar.

Após a divulgação de todos os vencedores, partiu-se então para o leilão, que foi mais um momento de grande efervescência, antes da realização, foram apresentados os compradores credenciados, que eram treze e todos grandes empresas que se destacam no mercado internacional de cafés. Chamando a atenção a presença de multinacionais, a Olam, de Singapura e da Nucoffee, braço cafeeiro da suíça Syngenta.

A Olam é considerada uma das maiores fornecedoras mundiais de grãos do mundo, opera em 70 países diferentes, tendo sido fundada em 1989 na Nigéria, começou com a exportação de caju e expandiu suas exportações até chegar no café.

Em 1995 a Olam transformou a empresa em uma sociedade anônima e sua sede foi instalada em Singapura, e a partir daí se expandiu para os mercados asiáticos e para o Brasil.

Em nosso país, a Olam é representada pela *trading* Outspan, cujas operações começaram em 2002 e desde 2006 exportam cafés brasileiros. Conforme o Café Point (2016) a Olam/Outspan é uma das maiores exportadoras de grão verde de café do Brasil, possuem dois armazéns no país, localizados nas cidades de Alfenas e Manhumirim, ambas no estado de Minas Gerais e mais dois em construção no estado do Espírito Santo.

Já a Nucoffee é uma plataforma de negócios de café da Syngenta, que além de venda, possui programas de tecnologia e capacitação, e buscam auxiliar produtores em práticas mais sustentáveis. Conforme o site da empresa, preferem fazer negócios com pequenos cafeicultores ou com cooperativas.

A Syngenta é uma multinacional suíça, que foi criada nos anos 2000, sua principal atuação é com sementes e produtos químicos para o agronegócio, com capital aberto e negociando principalmente nas bolsas de Nova York e Chicago.

O principal objetivo da plataforma Nucoffee é investir na negociação e exportação de cafés especiais, focando em pequenos e médios produtores, conforme apontado pela Syngenta (2017) esta plataforma irá trabalhar apenas com cafés especiais.

A chegada da Syngenta ao mercado de cafés especiais se deu por uma mudança nas perspectivas de negócios e expansão da empresa, ao trocar a atuação com defensivos, para os próprios produtos agrícolas. Destacando, que neste programa, a empresa permite que os produtores troquem sacas de café por produtos como insumos, cursos, treinamentos.

É apontado pela Syngenta (2017) que além das vendas no mercado internacional, os principais objetivos da Nucoffe são: a) agronômico – por meio de ações de proteção para os cafeeiros, com objetivo de aumento da produtividade; b) serviços – contribuindo com o produtor para evolução em seus processos de qualidade e consequentemente o valor de sua produção; c) reconhecimento – objetivando conectar fazendas que se destacam na qualidade, valorizando a produção e melhorando a comercialização destes cafés.

Assim é notório que ambas empresas, usufruem dos cafés especiais como ferramenta de expansão nos mercados internacionais, utilizando da ideia de que estão levando os cafés especiais aos mercados globais.

Tudo que até aqui foi apresentado pode nos levar ao questionamento de porquê premiar os cafés que já são distintos e não o mercado comum de café? Para tentar a resposta dessa questão, podemos recorrer à Bourdieu (1975), quando o francês analisa a alta costura e a alta cultura, de que, tal como na moda, o mercado dos produtos especiais ocupa uma posição intermediária, entre um campo que organiza a sucessão e um campo em que pessoas ou produtos são radicalmente insubstituíveis.

Poderíamos pensar no sentido de que, “como substituir um café único?”, “como substituir a essência que o movimento dos cafés especiais tem?”. O que se pode pensar é que, através da criação de condições para o desenvolvimento de um consumo que acaba tornado um estilo de vida do ser humano, o que pode garantir ou não a entrada em um mundo regido por imposições sociais.

Aqui reforça-se a valorização daquele que produz, que no caso dos cafés a demarcação de origem pode ser associada à grife, podendo exemplificar-se, conforme expressou Bourdieu:

A griffe é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto. Mas esta marca é um nome próprio. E ao mesmo tempo coloca-se o problema da sucessão, pois só se herda nomes comuns ou funções comuns, não um nome próprio. Dito isto, como se produz este poder do nome próprio? Já se perguntou, por exemplo, o

que faz com que o pintor tenha este poder de criar valor? Invocou-se o argumento mais fácil, mais evidente que é a unicidade da obra. Na verdade, o que está em jogo não é a raridade do produto, é a raridade do produtor. Mas como esta raridade é produzida? (BOURDIEU, p. 8, 1975)

Observando os cafés como verdadeiros produtos de grife, começou então o leilão dos premiados, um momento emocionante, em que os lotes premiados bateram recorde de preço, com sacas²⁵ que chegaram a R\$ 19.000,00 (dezenove mil reais), sendo a segunda saca mais cara da história da premiação. A mais cara chegou ao valor de R\$ 55.000,00 (cinquenta e cinco mil reais), na premiação do ano de 2016. Além destes valores históricos por sacas de café, o leilão movimentou quase R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais).

Figura 12 – Os Campões do Cerrado Mineiro



Fonte – Instagram Oficial da Região do Cerrado Mineiro

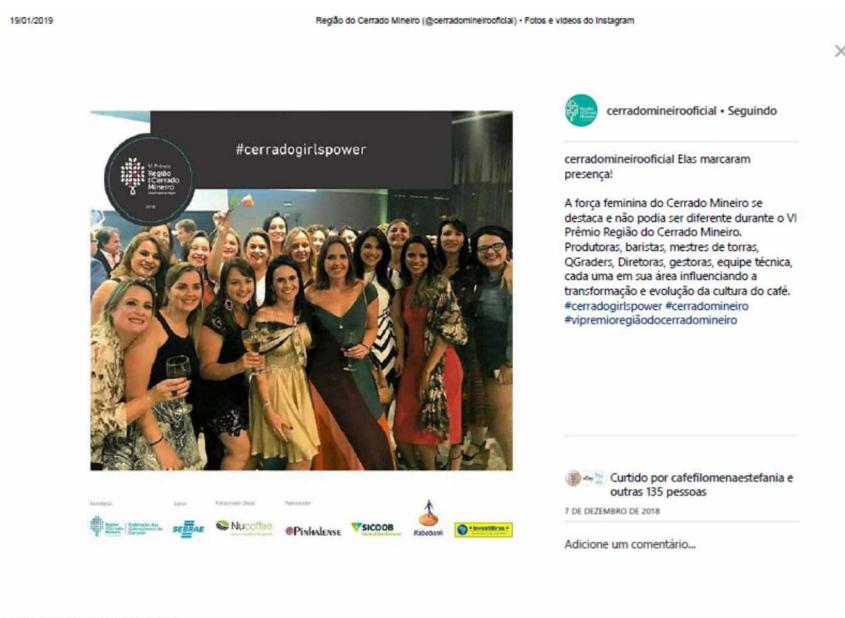
Destacou-se no momento após o leilão, a doação por parte dos dois vencedores do prêmio, de quantias para a Fundação de Desenvolvimento do Café do

²⁵ A saca de café equivale a 60kg do produto, este valor é baseado nas negociações de café commodity nas bolsas de valores, basicamente Londres e Nova York. Disponível em <<https://www.cafepoint.com.br/colunas/analises-cafeeiras/fundacao-procafe-entendendo-as-variacoes-do-preco-de-cafe-na-bolsa-86431n.aspx>> Acesso em 09 jan 2019.

Cerrado, para investimento na reforma do Centro de Excelência em Pesquisas do Café.

As mulheres do café tiveram destaque na premiação, a forte presença feminina na região foi observada, principalmente nos cargos de gestão da Federação e de produtoras, dos vinte finalistas dos prêmios, oito eram produtoras, reforçando a participação na Aliança Internacional de Mulheres do Café, através de um grupo de trabalho interno na Federação.

Figura 13 – Mulheres do Cerrado Mineiro



Fonte – Instagram da Região Cerrado Mineiro

A Aliança Internacional das Mulheres do Café surgiu em 2003 nos Estados Unidos, por meio de mulheres que trabalhavam na indústria cafeeira. A representação brasileira na associação começou em 2010, respondendo a uma movimentação das produtoras da Federação, que questionavam como o maior produtor mundial de café ainda não possuía representantes na aliança.

O principal objetivo da Aliança no Brasil é

[...] reduzir as barreiras enfrentadas pelas mulheres no café e fornecer recursos para treinamentos, promovendo o desenvolvimento socioambiental. A organização visa a dar visibilidade e oportunidade às mulheres do sistema agroindustrial do café e desde a criação desta unidade, indivíduos de todo o Brasil estão trabalhando para identificar

quem são e onde estão as mulheres do café no Brasil. [...] (NASCIMENTO, 2017, p. 77)

Foi destacado sucesso do painel de mulheres que acontece nos eventos da Região, em que pesquisadoras acadêmicas e quadro técnico se reúnem com as mulheres que estão atuando no chão das fazendas, permitindo assim uma profunda troca de saberes entre a pesquisa e a prática.

Não houve uma premiação específica para as mulheres no evento, ao final deste momento a mestra de cerimônias destacou o encontro “Mulheres que inspiram o Cerrado Mineiro”, que aconteceu a primeira vez no ano de 2018 e irá se repetir anualmente.

Essa movimentação em torno da participação feminina reforça o Plano de Desenvolvimento da Região do Cerrado Mineiro (2015) no qual um dos pilares essenciais é a estruturação de projetos e ações para as mulheres envolvidas na produção da região.

O final da premiação foi marcado pelo anúncio de como os cafés premiados chegariam aos consumidores da região, destacou-se a presença das cafeteria parceiras, deixando em evidência a Dulcerrado, na cidade de Patrocínio. Além da disponibilização para consumo nos estabelecimentos, também seria ofertada a venda em pequenos pacotes.

A premiação dos melhores do Cerrado Mineiro permitiu visibilidade a diversos setores da cadeia produtiva e não apenas aos produtores, foi uma celebração do sucesso de uma região que a cada dia busca se reforçar como uma origem de produtos diferenciados.

A comemoração dos melhores do Cerrado Mineiro foi como uma epifania, que na perspectiva de Lima (1996) reforçou o cultivo do bom gosto, das boas maneiras e dos bons costumes alimentares, além de trazer glória da vida através do sucesso mundial pela carreira profissional, no caso, pela carreira como produtor.

A questão da distinção chamou bastante atenção na premiação, deixando claro que não apenas o capital econômico deve ser observado ao tratar desigualdades, mas também o cultural, cuja lógica de aquisição e reprodução muitas vezes é mais dura e complexa que a do capital econômico, e que os julgamentos de gosto e preferência são socialmente construídos, demonstrando as relações estreitas entre gostos e classe social. (BOURDIEU, 2007)

Um leque de possibilidades e informações nos permitiu compreender como se configuram as relações dentro e fora da região, como as pessoas envolvidas em todas as etapas da produção se veem integradas a uma comunidade ou até mesmo a um circuito mais amplo.

Essas características são uma das grandes marcas da inserção na Região do Cerrado Mineiro, marcada também por uma série de palavras e expressões que comumente aparecem nas entrevistas, bate papos, vídeos institucionais, reportagens e outros. Essas palavras são: integração, desenvolvimento, conexão, ética, originalidade, qualidade, empreendedorismo e prosperidade.

Como essas condições, muitas vezes as pessoas e as instituições da Região do Cerrado Mineiro se apresentam como pertencentes a uma região de “atitude”, por possuir características únicas, postura empreendedora e inovadora, quebrando paradigmas e buscando construir um novo e diferente mundo do café.

Tal região pode ser vista e entendida como distinta ao possuir uma denominação de origem, que atesta as qualidades e diferenciações do seu produto, reforçada pela visão dos produtores, que não estão produzindo um café especial, mas um produto com origem diferenciada, por conta de todos os atributos.

Essa distinção é reforçada tomando a produção brasileira de cafés como exemplo, uma série de atributos diferem a produção cafeeira dentro do mesmo estado. Bueno (2009) indica que em Minas Gerais é possível notar as diferenças claras entre os cafés produzidos no Cerrado Mineiro, no Sul de Minas, Matas de Minas e Jequitinhonha, basicamente causadas pelas diferenças de altitude e subespécies, o que pode tornar a experiência de se produzir cafés ainda mais distintivo resultando em experiências únicas.

Cabe aqui mais uma vez recorrer à fala do Coordenador de Integração da Federação, ao reforçar a diferenciação dos produtos da região,

“o conceito de especial é diferente para cada pessoa, esse conceito envolve uma série de fatores pessoais, além disso para ser definido como especial pois o conceito de especial é diferente para cada pessoa [...] para atingir esse status o café pode ser produzido em qualquer região do mundo, o que temos aqui são “cafés com origem diferenciada”.

Recorremos a Pierre Bourdieu, para entender que a produção de café, bens culturais, que se inserem em uma lógica de distinção social, que no caso dos

cafeicultores do Cerrado o que os torna distintos é um certo capital cultural constituído nas práticas de cultivo, no cuidado com os grãos, tudo isso associado ao um saber escolher o terreno para plantio. Esses aspectos socioculturais, associados ao reconhecimento social e econômico formam um capital simbólico. No entanto, o aumento desse capital simbólico ocorre também no consumo do café desses produtores.

Isso tudo é demonstrado pela intensidade com que a Região se promove, como sendo um território demarcado, uma denominação de origem para cafés, com características únicas, que podem ser encontradas somente ali, tudo isso assegurado pelos fatores como – solo, temperatura, altitude, estações climáticas bem definidas e um conjunto de fatores variáveis que tornam únicos os cafés da região.

3.2. O CONSUMO DOS CAFÉS DO CERRADO MINEIRO: A EXCLUSIVIDADE DULCERRADO

Os cafés premiados vão chegar às mesas dos consumidores por meio das cafeteria selezionadas, que muitas das vezes são espaços restritos a determinados grupos sociais, seja por sua localização ou seja pelo custo dos produtos vendidos.

Quando falamos do café, poucas vezes damos conta que foi uma bebida de luxo, comercializada primeiramente em grandiosas cafeteria árabes e europeias, na virada do século XIX para o XX, marcado pela revolução industrial, o processo produtivo do café se industrializou, popularizou e passou a atingir todas as camadas sociais. (LAGES, 2016)

Na atualidade, a produção cafeeira é marcada por diferentes tipos de modos e acesso ao produto, são possibilidades que buscam construir a diferenciação dos grãos através de redes coletivas e a partir da valorização da origem do produto e do saber fazer.

Lages (2016) ao estudar cafés especiais entende que trata de um complexo espaço marcado por inovações organizacionais, valorativas e comerciais. A qualidade dos grãos, os rastreamentos da origem, as técnicas de cultivo e o preparo final do produto são importantes pilares desta produção. Outro pilar essencial são as questões ligadas ao meio ambiente, qualidade de vida dos trabalhadores e de todos envolvidos na produção, criando aqui uma cadeia de valor dos cafés especiais.

Ao chegarmos no consumo, ser *gourmet* atualmente é quase que um estilo de vida, que envolve uma ampla gama de questões sensoriais e de valores de vida. O café, ao inserir-se nessa lógica, entra no elenco dos bens voltados para demonstrar a distinção dos gostos, seguindo a tradição bourdiana do termo, que conforme Lages (2016) indica, que ao depender da configuração particular da relação entre as classes sociais e comida, bens rotineiros como o café podem servir de expressão do gosto refinado.

O consumo alimentar é uma prática socialmente distintiva, sendo que os costumes alimentares são importantes ferramentas para atestar diferenças sociais. Pulici (2014) reforça Norbert Elias ao apontar que a aderência a um determinado estilo de vida mais refinado institui as chances de um grupo superior afirmar-se ou manter no poder.

Desta forma, a alimentação engloba muito mais que apenas ingerir alimentos, envolve também o consumo de bens materiais e simbólicos, que estão relacionados com os alimentos. Conhecer determinadas receitas, ingredientes e produtos confere ao sujeito um maior status e maior distinção dentro de uma estrutura social.

Brant (2010) defende que essa possibilidade de distinção dentro da estrutura social pode, similarmente, se dar através de bens simbólicos, que são bens de consumo que espelham os gostos e a posição social de quem possui. Desta forma, o consumo não se destina à satisfação de necessidades de sobrevivência, mas sim a estilização de vida, através de particularidades que ultrapassam questões apenas do mercado, de forma que:

A cultura de consumo na concepção que as pessoas usam as mercadorias com propósito de criar vínculos e estabelecer distinções sociais, ou seja, a satisfação proporcionada pelo consumo está intimamente relacionada ao status, bem como a conservação de diferenças sociais proporcionadas por tal ato. (BRANT, 2010, p. 24)

Uma série de pesquisas e estudos, sejam eles acadêmicos ou mercadológicos vem trazendo à tona as questões sobre a emergência de redes alternativas de produção alimentar, que são vistas como opção ao sistema convencional e que trazem novas relações entre cadeia produtiva e consumidores. Abrem espaço também para questões que envolvem a qualidade dos alimentos produzidos e consumidos, além de práticas sustentáveis de manejo de solos e das relações com o meio ambiente.

Destaca-se que a grande marca das redes alternativas de alimentação é permitir que o produto chegue nas mãos dos consumidores com informações que permitam saber onde o produto foi produzido, quem produziu e qual o sistema de produção utilizado, tudo isso em detrimento da grande produção industrial e padronizada. (MARDSEN *et. al.*, 2000).

É importante salientar, que apesar de sistemas alternativos, essas redes e as formas econômicas com as quais se desenvolvem, principalmente o associativismo e o cooperativismo, elas desenvolveram-se em um sistema capitalista, e é importante que pensemos quais as relações de poder estão envolvidas, pensar se todos tem acesso de forma igualitária a este consumo.

Quando pensamos na Região do Cerrado Mineiro, enquanto uma rede alternativa, é importante apontar que boa parte do que é produzido é direcionado aos mercados internacionais e também a espaços considerados elitizados, posto isso, cabe questionar se tais condições permitem de fato uma maior participação de consumidores e produtores na definição de modos de produção, venda e consumo.

Conforme é apontado por Guimarães (2016) essa nova perspectiva busca reduzir a distância entre produtores e consumidores, uma maior informação sobre os alimentos que são consumidos. Neste caminho, busca-se valorizar princípios como ética, confiança, transparência, questões ambientais e socioeconômicas, colocando em evidência uma nova realidade agroalimentar, que permite deixar de lado o tratamento dos alimentos apenas como *commodities* agrícolas.

Durante muito tempo ditou-se o movimento de alimentos industrializados, fáceis de serem consumidos e com rapidez de preparo, o que muitas vezes não nos permitia entender e compreender o processo que estava por trás disso, como os alimentos saiam do campo e iam parar em nossas mesas. Esse dilema, foi a porta de entrada para que Pollan (2007) buscasse estudar as refeições, e que o caminho essencial para tal entendimento seria voltar às origens, de forma que,

[...] responder às questões que enfrentamos ao decidir o que comer seria voltar verdadeiramente ao início de tudo, acompanhar as cadeias alimentares que nos sustentam, de cabo rabo, da terra até o prato – até um pequeno número de refeições comuns. Quis dar uma olhada no ato de obter a comida e no ato de comer naquilo que essas ações têm de mais básico, ou seja, como uma transação de espécies e a natureza, entre comedores e comidos. (POLLAN, 2007, p. 14)

Nesta perspectiva, Lages (2015) defende a importância de tomar a história da alimentação como uma importante ferramenta socio antropológica para a compreensão destas novas perspectivas alimentares, principalmente o chamado nicho *gourmet*, pois:

O circuito *gourmet* funciona como um nicho de consumo que procura se contrapor, de um lado a algumas tendências da industrialização gastronômica [...] e de outro, busca reformular o modelo de produto industrial, no sentido de fornecer uma maior gama de variedade sensorial para o consumidor – a chamada “experiência” – de apreciação do produto. Como o *gourmet* preza pela complexidade do prazer gastronômico, em certo sentido há um retorno à lógica europeia, especialmente à francesa, àquela que elevou a culinária ao título de arte e que, naquele movimento, perdoou e sacralizou a Gula. (LAGES, 2015, p. 23-24)

Tomando este processo como ponto de partida, o consumo de café não está propriamente entre as refeições formais que costumeiramente são realizadas, envolve uma análise ampla, entre o comer em casa e o comer fora, o que leva a delinear grupos socioeconômicos e os padrões de consumo de café.

Lages (2015) indica que o consumo de café fora de casa é mais comum nas classes mais altas, enquanto nas demais o consumo é essencialmente dentro de casa, porém, ao analisar o fora de casa é possível notar as diferenças de espaços de consumo, os mais abastados frequentam cafeterias e os menos favorecidos padarias, e este consumo fora do lar que é o grande incentivador das mudanças que vêm acontecendo no mundo do café.

As cafeterias da atualidade estão em sintonia com a atual onda de consumo de café, Guimarães *et al.* (2016), revela que os clientes buscam produtos mais artesanais, com inúmeros atributos, dentre os quais se destacam a qualidade, a diferenciação, a origem e os métodos alternativos de preparo.

Lages (2015) aponta que as cafeterias estão entre os estabelecimentos comerciais que mais crescem no país, o consumo de café cresceu no Brasil mais de 300% entre os anos 2003 e 2008 e com isso, um novo estilo de negócio desponta como opção destinada ao prazer gastronômico.

Estes novos estabelecimentos estão identificados com a chamada “onda *gourmet*”, termo que muitas vezes é ligado aos consumidores que emergiram para a classe média entre os anos de 2000 e 2010, apontando esses consumidores como

ávidos por uma simbologia de distinção social e que o *gourmet* é um destes símbolos, em um mercado consumidor que valoriza a autenticidade dos produtos, baseada principalmente na experiência sensorial daquilo que é consumido. (LAGES, 2015).

O crescimento desse mercado é visto como um processo de legitimação das classes médias e altas do Brasil, bem aos termos definidos por Bourdieu (2007) ao tratar de distinção. Assim,

[...] o que está sendo observado no mercado gourmet são novos quadros de referência, novos meios de orientação no espaço social, que envolvem não apenas esquemas de pensamento, mas esquemas práticos, disposições, aptidões e emoções específicas. (LAGES, 2015, p. 150)

Neste contexto, o consumo do café pode ser compreendido como prática e consumo cultural (LAGES, 2015; GUIMARÃES *et al.*, 2016), pois implica manipulação de saberes especializados e habilidades adquiridas, como traços inerentes ao ato de consumir, que no caso dos cafés, aponta para distinções na medida que determinados segmentos passam a diferenciar os tipos de café, que estão cada vez mais aguçados e multifacetados.

Posto isso, inserções etnográficas na cafeteria selecionada para receber os lotes premiados foram realizadas e por fim, inserções em estabelecimentos da rede *Starbucks*, com objetivo de captar cenários distintos de acesso aos cafés de origem.

Assim, esse consumo de cafés especiais reflete a busca por um mercado diferente, em que as pessoas almejam mais exclusividade e possuem condições de arcar com os custos maiores. Bourdieu (2007) entende que gostos e necessidades variam de acordo com o nível econômico, em que as classes mais abastadas, buscam realizar luxos que para grande parte das classes baixas são irrealizáveis.

Deste modo, Bourdieu (2007) critica esse comportamento das classes abastadas, chamando tal conduta de consumo cultural, em que as classes médias e altas se distanciam do consumo massivo em busca de uma arte legítima com sua realidade.

Cabe ficarmos atentos a essa realidade distintiva, pois como Bauman (2000) aponta vivemos tempos fluídos, que podem mostrar a ausência de hábitos e a presença de identidades mutáveis, que podem ser trocadas conforme o momento, não seria então essa justificativa para que os cafés sempre se mantenham atualizados e em contato com seu público?

É nesse caminho que podemos observar uma das novas vertentes do capitalismo, que foi denominado por Zizek (2011) de capitalismo cultural, isto é, com relações de consumo baseadas não pela utilidade das mercadorias, ou pelo símbolo de status, compra-se para ter uma experiência única que nos oferece, é um consumo que torna a vida mais prazerosa.

O próprio Zizek (2011) ao analisar o capitalismo cultural recorre aos cafés, para exemplificar esse chamado novo espírito do capitalismo, em que ele analisa uma campanha da cafeteria Starbucks: “Não é só o que compramos, é o que acreditamos.” No sentido de ao comprar um Starbucks você percebendo ou não acredita em algo muito maior que uma simples xícara de café, passa a acreditar em uma ética do café, de forma que:

Aqui, o excedente “cultural” é explicado em seus mínimos detalhes: o café mais caro que em qualquer outro lugar, porque, na verdade, o que estamos comprando é a “ética do café”, e isso inclui preocupação com o meio ambiente, responsabilidade social para com os produtores e um lugar onde podemos participar da vida comunitária.” (ZIZEK, p. 54, 2011)

Localizada na cidade de Patrocínio e no mesmo prédio que a Cooperativas dos Cafeicultores do Cerrado, encontra-se a Dulcerrado – Cafés Especiais do Produtor, antes da visita presencial, foi realizada uma análise das redes sociais como forma de aproximação do campo.

A cafeteria surgiu em 2006, por meio de um projeto da Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado, que tinha como objetivo levar à população local o sabor dos cafés produzidos na região, o que pode reforçar a noção de que os produtos aqui produzidos possuem características elitizantes, e que a população local tinha pouco acesso ao que era produzido.

O Dulcerrado - cafés especiais vem contribuindo para esta mudança na consciência dos consumidores brasileiros. Nosso propósito é gerar reconhecimento e valorização aos nossos produtores cooperados, garantir a origem e qualidade de nossos produtos e tornar acessível o consumo de cafés especiais através da evidência e simplicidade de nossos produtos. (DULCERRADO, 2019)

Tomando como referência este texto disponível no site da cafeteria, fui realizar uma visita no seu espaço. Era um início de tarde de uma sexta-feira e o

estabelecimento estava bastante tranquilo, no momento da minha chegada não haviam outros clientes.

Trata-se de uma cafeteria com espaço amplo, mesas e cadeiras bastante confortáveis e com decoração que faz diversas referências ao mundo do café, além do espaço interno, também possuem uma varada, com mesas ao ar livre.

Destacam-se as paredes com inúmeras fotos de plantações e beneficiamento dos cafés, o tampo de todas as mesas possuía imagens dos grãos de cafés torrados. As sacas de café também fazem parte da decoração, aliada a uma máquina de torrar cafés.

Todos esses detalhes aproximam os consumidores de toda cadeia produtiva do café, reforçando a noção de distinção causada pelo produto consumido e pelo processo de produção, demonstrando assim, o perfil que a Região do Cerrado Mineiro possui de uma rede alternativa de produção alimentar.

Ao me sentar em uma das mesas, logo fui abordado pela recepcionista, já me apresentando o cardápio e se colocando à disposição para tirar dúvidas sobre os produtos.

Figura 14 – Cardápio Dulcerrado



Fonte: o autor

Trata-se de um variado cardápio, que vai desde simples lanches até incontáveis opções de café, destacando os que são preparados por baristas de forma bastante

exclusiva. Tudo é preparado aos olhos do público, assim como os instrumentos necessários – máquinas de cafés expressos; coadores; medidores; chaleiras.

Chama atenção a segunda página do cardápio, que possui um texto explicativo sobre a mudança de padrão de consumo do café, desde as elites euro-arábicas, passando pela popularização do consumo até à iniciativa da cooperativa local em abrir um espaço para a comunidade local.

Pedi então um café filtrado no sorvete de menta e fiquei ali sentado, investigando o ambiente. Durante este período presenciei que a grande maioria dos clientes que ali entravam iam em busca de comprar pacotes de café para consumo em outros lugares. São disponibilizadas embalagens de 250 ou 500 gramas de cafés já torrados e moídos.

As pessoas que entraram ali neste período eram diversas, jovens e adultos, chegavam, escolhiam seus cafés e partiam, sem cerimônia alguma. Não observei nenhum utilizando celular para buscar informações através do QR-CODE das embalagens, o que me levou a supor que se trata de pessoas acostumadas com o consumo daquele produto.

Pouco tempo depois, foi-me servido o café pedido, que chamou atenção pela montagem, em uma imponente taça, serviço aos moldes de um *drink* muito bem elaborado.

Figura 15 – Café Filtrado no Sorvete de Menta



Fonte – o autor

Após ser servido, perguntei para a atendente sobre os cafés que eram vendidos para serem preparados em outros lugares, fui informado que se trata de uma das maiores fontes de vendas da cafeteria. E esses cafés são divididos em três grupos: 1) Café Dulcerrado 100% arábica; 2) Dulcerrado Edição do Produtor que é lançado mensalmente, através de microlotes de variedades amarelas e de colheita recente. 3) Dulcerrado Edição do Produtor, também lançado mensalmente, de micro lotes de cafés vermelhos e também de colheita recente.

Questionando sobre o movimento na cafeteria, ela foi enfática em dizer que boa parte dos consumidores são os próprios produtores e turistas que visitam a cidade, sendo maior o movimento nos sábados, quando são realizados *brunchs*, em que além dos cafés, é disponibilizado um serviço de *buffet*.

Recentemente, a cafeteria abriu uma filial na cidade de São Paulo, em um shopping no tradicional bairro do Morumbi, região considerada uma das mais nobres da capital paulista, o que mais uma vez, reforça a característica distinta dos cafés aqui comercializados e do público alvo.

Salienta-se que apesar do posicionamento da atendente da cafeteria e dos endereços nos quais suas unidades são encontradas, não é possível afirmar que outros públicos não tenham acesso ao espaço, pois este trabalho não aprofundou nestes consumidores específicos, apenas em cenários mais gerais apontados pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado.

O mais marcante da produção Cerrado Mineiro, atrelado aos cafés comercializados na Dulcerrado é a exclusividade com que se busca atingir o público, por meio de ações que fazem do consumo de café um acontecimento único e distintivo, chamando atenção de um público que cada vez mais busca novas sensações.

Ao consumir os produtos disponibilizados pela Dulcerrado ou até mesmo os cafés especiais do cerrado que chegam aos consumidores, as pessoas estão então tendo contato com uma verdadeira rede alternativa de alimentação, que busca superar a visão do café como um produto igual em todas as formas consumo e reafirmando a posição destes produtos dentro do nicho *gourmet*, no qual os consumidores buscam o prazer gastronômico, deixando de lado as tendências de industrialização.

3.3. O MODELO STARBUKS DE CONSUMO E A MASSIFICAÇÃO

Um dos baluartes das exportações realizadas pelos produtores que foram estudados nesta dissertação é a chegada ao mercado consumidor internacional por meio da rede de cafeterias Starbucks.

A *Starbucks* é uma empresa americana, detentora da maior cadeia de cafeterias do mundo, foi fundada em 1977, na cidade de Seattle, sua fundação tinha intuito de vender grãos de café de alta qualidade e equipamentos para cafeterias, sendo que em seu primeiro ano, compravam esses grãos de um concorrente e nos anos seguintes passaram a comprar diretamente de produtores.

Os fundadores sempre rejeitaram a ideia de vender cafés prontos, pois pensavam que se tratava de um produto que deveria ser consumido em casa. Um dos sócios então abriu uma nova empresa, vendendo cafés expressos e foi de extremo sucesso. Até que então, em 1984 a empresa foi completamente comprada por este sócio e iniciou um grandioso processo de expansão que dura até hoje.

No Brasil, a primeira loja foi inaugurada em 2006, no Morumbi Shopping em São Paulo, em 2008 expandiu para a cidade do Rio de Janeiro e 2010 abriu sua primeira loja fora de um shopping, na Rua Amauri, no bairro do Itaim Bibi, também na cidade de São Paulo. Atualmente, conta com 103 lojas abertas no Brasil, todas no eixo Rio de Janeiro-São Paulo.

Figura 16 – Loja Starbucks Shopping Morumbi/SP



Fonte: Trip Advisor

Queiroz *et al.* (2012) entendem que a Starbucks busca bem mais que vender cafés, tem como objetivo ser um lugar em que as pessoas possam ter uma integração social fora do ambiente familiar, podendo passar o tempo, conversar e se divertir. Isso é reforçado pelo espaço de suas cafeterias, que possuem grandes poltronas e sofás, conexão à internet e em algumas unidades salas de música.

Atualmente é uma das marcas mais notáveis e rentáveis do mundo, Queiroz *et al.* (2012) entendem que a marca mudou a forma como os americanos consomem café, transformando o produto em uma compulsão nacional e se tornando o maior símbolo global do consumo de cafés. Pereira (2009) valida essas questões apontando que se trata de uma empresa que frequentemente está em rankings de reconhecimento internacional.

Uma série de estudos (PEREIRA, 2009; QUEIROZ *et al.*, 2009; LAGES, 2015) apontam que o sucesso da Starbucks se deu por conta da estratégia de crescimento adotada, similar à da Apple, ao introduzir na vida dos consumidores uma necessidade que não se tinha, no caso eletrônicos inovadores, a Starbucks bons cafés em locais acolhedores.

A cafeteria virou um dos redutos do mundo do café, conquistou uma credibilidade além da bebida, vendendo também em suas lojas, presentes – como copos, xícaras que levam a marca Starbucks estampada.

Desta forma, na perspectiva de Lages (2015) a Starbucks passou ser mais do que um negócio, ela ocupa uma posição de modelo cultural, que oferece a seus consumidores uma orientação de estilo de vida, criando parâmetros para o surgimento de novas cafeterias e ditando modelos de mercado.

Os produtores do Cerrado divulgam ferozmente a venda de seus cafés de origem para a Starbucks, como sendo um de seus mais importantes clientes e uma de suas mais importantes fontes de acesso aos mercados internacionais.

Posto isso, pequenas incursões etnográficas foram realizadas com objetivo de se afirmar ou negar esta condição. Foram realizadas visitas em lojas das cidades de Ribeirão Preto e Campinas, ambas no estado de São Paulo.

Na cidade de Ribeirão Preto, a loja encontra-se dentro de um Shopping Center e tem formato de quiosque, localizada no corredor principal do estabelecimento. Não se tem informação da origem dos cafés que são utilizados para produção das bebidas,

quando questionei o barista responsável, ele informou se trata de cafés de qualidade atestadas pela própria *Starbucks*.

Havia uma grande quantidade de pessoas aguardando para serem atendidas, por isso os atendentes pareciam apressados e sem muita disponibilidade para conversa, apesar de manterem a típica educação e autenticidade dos funcionários da empresa.

Existia uma prateleira com cafés moídos disponíveis para venda, os cafés “padrão *Starbucks*”, esses produtos eram subdivididos por países de origem do café, havia disponíveis produtos do Quênia, Tanzânia, Colômbia e Brasil.

Dirigi minha atenção aos produtos do Brasil, tentando encontrar ali algum dos cafés que pudessem ter sido produzidos no Cerrado Mineiro, porém, a busca foi frustrada, as embalagens eram todas padronizadas, indicando apenas que os cafés eram produzidos em condições especiais de clima, solo e sustentabilidade no Brasil.

A segunda loja *Starbucks* visitada foi em cidade de Campinas, nas dependências do Aeroporto Internacional de Viracopos, trata-se de uma loja bastante ampla, com confortáveis sofás, espaçosas mesas e também uma gama maior de produtos vendidos.

Figura 17 – Loja *Starbucks* Aeroporto Internacional de Viracopos/Campinas



Fonte: O autor

Ao solicitar meu pedido, busquei informação com o atendente sobre a origem dos cafés utilizados, a resposta foi similar à que tive em Ribeirão Preto, são cafés de

qualidade autenticada Starbucks, que respeitam os padrões da cafeteria em vender cafés diferenciados.

Ao procurar a prateleira de pacotes de café para venda, me deparei com um quadro de informações sobre os países e seus cafés produzidos, que trazia dados sobre as especificidades dos cafés de cada local. O Brasil, a informação era que o país possuía regiões que produziam cafés com extrema qualidade e éramos os maiores produtores mundiais de café.

Mais uma vez, deparei-me com os pacotes iguais aos da loja de Ribeirão Preto, consegui por meio do QR-CODE disponível em uma embalagem dos cafés brasileiros acessar as informações, porém, reforçava tudo aquilo que os atendentes haviam me narrado, são cafés com qualidade diferenciada, produzidos por diferentes produtores do Brasil.

Figura 18 – Produtos à venda na Starbucks Viracopos



Variedades de produtos à venda



Cafés do Brasil



Cafés de variados países

Fonte – ao autor

Desta forma, não localizamos a exclusividade dos Cafés da Região do Cerrado Mineiro nos cafés disponíveis na Starbucks, levando à conclusão que os lotes que chegam à Starbucks deixam a exclusividade com que são produzidos e se massificam, atingindo um mercado consumidor que está preocupado com a distinção pela produção, mas a distinção pelo consumo, o consumo massificado Starbucks, que aproxima pelas práticas de consumo diferentes cidadãos do mundo.

A distinção pela produção se relaciona muito com os produtores e com a Federação dos Cafeicultores do Cerrado, pois estão em constante reforço dos valores basilares da Denominação de Origem e buscam sem reconhecidos por essas particularidades.

Quando se distinguem pelo gosto, as pessoas estão buscando reforçar um habitus, que é o princípio gerador de todas as práticas sociais, definindo, portanto, estilos de vida de classes sociais, em que repetem padrões de escolhas individuais.

Não encontrar a especificidade dos Cafés do Cerrado na Starbucks da forma como os produtores tratam a rede, demonstra um processo de massificação do consumo, aos moldes da segunda onda de café, em que se iniciou o processo de gourmetização e valorização dos grãos, porém direcionado a um consumo massificado.

Cabe destacar, que apesar desta massificação, a rede Starbucks tem no Brasil uma característica de produto consumido por pessoas de maior poder aquisitivo, por conta principalmente da localização de suas unidades e pelo preço que os produtos são vendidos.

Esta característica peculiar dos cafés Starbucks, nos permite compreender condições e formas de apropriação cultural das classes médias, em que ao mesmo tempo que elas buscam se afastar da conformação das classes populares, e tentam se aproximar das classes altas e de consumir o que é tradicionalmente bom, esse grupo social acaba frequentando círculos e consumindo objetos mais próximos da sua realidade.

Mundialmente falando a Starbucks é uma rede popular, com um objetivo de possuir cafeterias próximas umas das outras e com facilidade de acesso, no Brasil, o movimento foi oposto, conforme aponta Marinho (2016) trata-se de uma rede de proporções mundiais, porém, os preços praticados no Brasil, mesmo que não tão diferentes do mercado internacional, excluem boa parcela da população e respondem aos anseios das classes que buscam se aproximar dos comportamentos sociais americanos.

O que leva a compreensão que vivemos no Brasil um período intermediário das ondas de consumo do café – entre a segunda e a terceira. O consumo ao estilo da segunda onda, marcado pelo crescimento de cafés *gourmet* e pela ascensão da Starbucks, que é marcada pela popularização de diferentes formas de preparo do café. E então, a terceira onda, marcada pelo consumo artesanal, valorizando o ofício dos baristas e colocando em xeque o preparo massificado dos cafés, assim a realidade do Cerrado Mineiro então é marcada por essa dualidade de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento desta dissertação, buscamos evidenciar as transformações ocorridas no universo agrário de cafeicultores, vinculados à Federação dos Cafeicultores do Cerrado, sediada na cidade mineira de Patrocínio. Focando nas suas relações de produção e circulação de seus cafés, até o consumo final como produto *gourmet* de uma clientela que se entende e é vista como seleta.

Para tanto, nos pautamos nos estudos sobre elites de Pierre Bourdieu e nas análises de Slavoj Žižek sobre o capitalismo cultural.

Estes autores serviram como lentes para observação de um campo com difícil incursão e cheio de segredos, e auxiliaram na superação da sensação inicial de invisibilidade, relembrando a situação vivida por Geertz (1978) em seus trabalhos em Bali.

As reflexões em torno dos tipos de capital de Pierre Bourdieu, permitiram retirar a discussão do lado essencialmente econômico e dar sentidos sociais, culturais e simbólicos. O espaço social desta forma é um campo de lutas, em que os agentes elaboram estratégias para manter ou mudar sua posição social.

O processo de construção histórico e social da Região do Cerrado Mineiro é marcado por essa série de estratégias, destacando sua consolidação e expansão, enquanto uma área produtora de cafés diferenciados.

Essa produção de cafés diferenciados e o seu consumo é o que abre margem para uma compreensão conforme a lógica do capitalismo cultural de Žižek, que comprehende o consumo atual baseado na utilidade das mercadorias, símbolo social que se representa e pela ética deste consumo.

Ao buscar compreender os cafeicultores do cerrado, as primeiras impressões se voltavam para a forte tendência aos mercados internacionais e para a noção de que por muito tempo, esse grupo foi visto como elites arcaicas, por manuseavam pouca tecnologia.

O processo etnográfico trouxe novas visões para esta realidade, em um processo que começou como resposta à crise cafeeira dos anos 1980, o mercado dos cafés especiais foi visto como uma opção para sobrevivência de muitos produtores, principalmente no Brasil, por apresentar condições únicas e extremamente potencializadoras para a produção destes cafés.

Como exigência desses novos mercados, foi necessário o aperfeiçoamento de suas técnicas de produção, aumento de investimentos, preocupação e cuidado com todo processo produtivo.

Assumíamos esta pesquisa deslumbrados com as manchetes da grande imprensa sobre o sucesso dos cafés de Patrocínio, e em uma realidade pouco familiar ao pesquisador.

As primeiras inserções etnográficas abriram caminho para novas nuances e realidades inesperadas, deparamo-nos com uma imponente estrutura organizacional, a Federação dos Cafeicultores do Cerrado Mineiro, que é a detentora da denominação de origem e tem a função de representar esses produtores mundialmente.

O contato com a Federação dos Cafeicultores do Cerrado permitiu compreender alguns dos motivos do grande boom dos cafés *gourmet*, o surgimento desta instituição exemplifica de alguma maneira o processo de qualificação de uma região, cuja elite agrária até o fim dos anos 1980 encontrava-se por um fio em relação a sua posição social no campo dos proprietários rurais bem-sucedidos.

Buscávamos entender as relações construídas por esses produtores, porém, estávamos diante de um grupo em processo de reconstrução de sua identidade, de reafirmação de um novo papel enquanto elite agrária, superando o atraso tecnológico e respondendo aos anseios dos mercados consumidores.

A expansão tecnológica, permitiu que esses produtores utilizassem a internet como um profícuo espaço de divulgação da sua produção e de seu sucesso, usufruímos dessa característica como um dos arrimos do trabalho etnográfico.

Chegar ao ciberespaço, por meio das ferramentas de etnografia virtual, nos permitiu acesso a uma série de dados divulgados pelos produtores, os quais foram fundamentais para a construção desta dissertação.

Por estarmos alheios à produção de cafés, a experiência de conhecer a cadeia produtiva enriqueceu as incursões, o sistema de plantio dos cafés é uma importante ferramenta que torna o produto final diferente e especial, que através de protocolos de produção, estabelecem as condições mínimas para se produzir os cafés especiais do cerrado.

Ao inteirarmos da produção, cruzamos com famílias tradicionais, que chegaram na região nos anos 1970, por meio de programas governamentais de expansão

agrícola e que com os cafés especiais, se redescobriram enquanto produtores agrícolas de sucesso, se identificando nesta nova fase como empreendedores rurais.

As características e identificações sociais deste grupo foram alterando no decorrer dos anos, atrelado ao sucesso da produção dos cafés especiais, porém, as famílias permanecem como alicerce da produção de cafés no cerrado. Essa presença é marcante desde os pequenos produtores até aqueles que possuem uma produção expressiva.

Essa reorganização social levou os produtores aos bancos escolares – sejam eles técnicos, universitários ou de extensão. Principalmente os mais jovens, que se aperfeiçoaram em busca das melhores ferramentas e técnicas para alavancar e conduzir os negócios.

Em torno de qual nomenclatura utilizar para os cafés não existe um consenso ou um termo único, busquei não padronizar os termos e utilizar conforme o contexto que foi dito, valorizando a amplitude de faces que a produção cafeeira do cerrado possui.

Diante deste amplo campo de nomes, ouso neste final, em criar uma própria definição para o termo dos cafés do cerrado, que defendo ser cafés com origem e atributos exclusivos da região – o clima, o solo e o saber fazer – que levam ao surgimento de cafés extremamente selecionados e únicos, cafés estes que são de **ESPECIAIS, DE ORIGEM E DIFERENCIADOS**.

Estes cafés surgiram no mercado como respostas aos anseios do mercado consumidor e para atingir este patamar foi necessário, a produção em regiões com clima e solo ideias, agregados a estilos de produção que se diferenciam da produção em larga escala.

Este consumo se expandiu mundialmente junto das ondas de consumo de cafés, principalmente durante a segunda onda, junto ao sucesso da Starbucks, em que a experiência do consumo era valorizada, e na terceira, enaltecendo a produção artesanal e a preocupação com toda cadeia produtiva.

Assim, a Denominação de Origem garante a qualidade dos cafés do Cerrado Mineiro, certificando sua origem e permitindo o rastreio, agregando valor, sistematizando uma identidade e reputação.

Toda a responsabilidade destas ações caiu sobre a Federação dos Produtores do Cerrado, que as promove para reforçar o perfil da região e consolidar sua posição

nos mercados consumidores, o que também contribui para que os produtores locais, associados à marca, superem o atraso e passam a serem vistos como sustentáveis e inovadores.

A tradição em premiar os melhores da região a cada ano e direcionar estes premiados ao mercado consumidor internacional e para distintas cafeteria, reforça uma das teses centrais desta dissertação, trata-se de uma produção distinta e exclusiva, premiar é confirmar a qualidade destes produtos e acima de tudo, diferenciar os cafés do cerrado dos cafés comuns.

Esse modo de saber fazer exclusivo, que leva aos prêmios, é um dos grandes segredos de toda esta engrenagem. As negativas que tive inicialmente em participar do prêmio corroboram este argumento, pois ali, naquele momento estavam em evidência os vencedores e os mais qualificados de um sistema de produção altamente exigente, e que ao meu ver, um pesquisador, caso desvendasse poderia “quebrar o encanto” desta produção.

Assim, chamo atenção para a valorização dos produtores, que possuem histórias de vida que permitem construir um saber fazer individual, o grande diferencial de sua produção.

O segredo e as barreiras silenciosas são características marcantes em estudos sobre as elites, a etnografia da premiação demonstra que, quando o grupo entende que pesquisador já domina aquela realidade ele não é mais um perigo, neste processo de pesquisa, consegui ter a empatia do grupo analisado.

A premiação então confirmou questões importantes que eram motivo de questionamento deste trabalho, como a inserção internacional destes produtores, a valorização deste mercado foi notória, com a presença de grandes multinacionais.

Desta forma, este grupo já era uma elite antes de se transformarem em importantes nomes do mercado de cafés, os cafés especiais ampliaram seu poder, por conta de um novo momento de consumo – os produtos *gourmet*, que trazem uma nova configuração aos mercados, em um contexto bem internacionalizado do capitalismo cultural, pois, para se entenderem como parte desse sistema, estes produtores buscam ideias de produção que envolvem o respeito às normas trabalhistas, produção ética, diferenciação nos grãos.

Desta forma, eles chegam aos mercados internacionais, se reconfiguraram como elite, ganharam uma nova roupagem, por essa série de recursos que encontraram disponíveis para a produção de cafés especiais.

A elitização e distinção do consumo é marcada principalmente pelo preço mais elevado destes cafés, configurando um mercado extremamente específico e que enfrenta a grande desigualdade de renda e poder aquisitivo da população brasileira, de forma que ao reconhecer essa distinção, temos uma importante lente de assimilação de mecanismos sociais e culturais, reforçando que gostos podem afastar ou aproximar grupos e pessoas.

Esta distinção dentro dos espaços exclusivos é superada quando os produtos da região chegam às cafeterias da rede *Starbucks*, que são conhecidas mundialmente pela venda massificada de cafés, porém, cafés de qualidade.

Colocadas essas questões, essa dissertação permitiu abrir novos e futuros cenários de pesquisa para dados que foram conhecidos e reforçados. Destaca-se a forte presença das mulheres dentro da Federação dos Cafeicultores, principalmente em cargos de gestão e como produtoras, chamando atenção para a questão de gênero neste espaço tão específico e que popularmente é visto como masculino.

A rede de pesquisadores do café também chama atenção, em que mais uma vez a forte presença feminina destaca-se, principalmente nas universidades do sul do Estado de Minas Gerais, são pesquisadoras/res, que estão estudando as mais diferentes nuances da produção de cafés da região.

Ter sido afetado pela pesquisa, me permitiu sair de um tema completamente diferente e identificar-me com o tema analisado, permitiu que fossem observadas nuances desconhecidas.

Tomar como referência de estudos a Região do Cerrado Mineiro, permitiu também, utilizar dos referenciais socio-antropológicos para compreender um tema tradicionalmente estudado por outras áreas do conhecimento e compreender, que uma elite vista como atrasada, se reinventou, respondendo aos anseios do sistema capitalista.

Desta forma, entendo que este grupo de produtores, que são detentores de um capital simbólico, reforçado pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado, utilizam-se dos cafés especiais, seus desdobramentos e de seus discursos para definir seus rumos enquanto grupo distinto.

Todo o processo desenvolvido por produtores e Federação para o fortalecimento da região foram essenciais para a expansão e reconhecimento a nível internacional da região, porém, devemos nos atentar para uma generalização deste

sucesso, em vista de nem todos os produtores da região terem condições de estarem dentro do sistema Região do Cerrado Mineiro.

O desenvolvimento de políticas públicas para o amplo desenvolvimento rural da região seria um caminho importante, permitindo que cada vez mais produtores possam usufruir das benesses desta importante região.

Salienta-se que a análise de Bourdieu e Žižek aqui realizada, não se limita ao que foi apresentado, o objetivo foi propor ligações com a realidade, buscando compreender o processo de distinção existente dentro desta região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BAUMAN, Zygmund. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- BALEM, Tatiana Aparecida. **Extensão e desenvolvimento rural**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico: Rede e-Tec Brasil, 2015.
- BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu**. Tradução de Lucy Magalhães – Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- _____. Alta Costura e Alta Cultura. In: BURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1974.
- BRASIL. Presidência da República. Decreto n. 6.040, de 07 de fevereiro de 2007. Institui a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos povos e Comunidades Tradicionais. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, fev. 2007. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm > . Acesso em: 01 jun. 2018.
- _____. Lei nº 8.629 de 25 de fevereiro de 1993. Dispõe sobre a regulamentação dos dispositivos constitucionais relativos à reforma agrária. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, fev. 1993. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/L8629.htm > . Acesso em: 01 dez. 2018.
- BRAGA, A. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. **UNIrevista**, Unisinos. São Leopoldo. v. 1, n. 3, julho 2006.
- BRANT, Paula. **Gastronomia como bem simbólico e fator de distinção: Uma análise do caderno Paladar, do jornal Estado de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Bauru, 2010.
- CAFEICULTURA. **Comodities**. Revista Online de Cafeicultura. 31/05/2005. disponível em < <http://revistacafeicultura.com.br/?mat=2546> > Acesso 31 jan. 2019.
- CARDOSO, Univaldo Coelho et al. **Associação**. Brasília: Sebrae, 2014.
- CARNEIRO DA CUNHA, Manuela. **Cultura com aspas**. São Paulo: Cosac Naify. 2009.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CLEMENTE, Claudelir Correa. Estrangeirização da terra: comunidades rurais e profissionais transnacionais. In: *Anais do 41º Encontro da Anpocs*. Caxumbu. 2017.

COSTA, E. R.; CORIOLANDO, M.T. O uso do terroir e das indicações geográficas no turismo enogastronômico. In: **XI Seminário Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – APPTUR**. Fortaleza-CE, 2014.

COUTINHO, Edilma. **Denominação de Origem como ferramenta de qualificação vinculada ao espaço de produção**. XXII Encontro Nac. de Engenharia de Produção, Ouro Preto. 2003.

CRUZ, K. C. M. S.; VALENTE, A. L. E. F. Produção familiar, agronegócio e desenvolvimento local sustentável em área remanescente de quilombo um estudo de caso na comunidade Kalunga. In: **CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 42**. 2004, Cuiabá.Cuiabá, MT, p. 487-487, 2004.

DIAS, Antonio Jorge. **Problemas do método em estudos de comunidade**. Corvilhã. Centro de Culturas Beira Interior. 1984.

DÔRES, Rosana Gonçalves Rodrigues. **Análise morfológica e fitoquímica da fava d'anta (*Dimorphandra mollis* Benth.)**. Tese (Doutorado em Ciências). Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2007.

DUVAL, Julien. Verbete: Distinção: A Crítica Social do Julgamento. In: CATANI, Afrânio et al. **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

EOS. **Soluções e Inovações em Sustentabilidade**. 2018. Disponível em < <http://eos.eco.br/servicos/gestao-ambiental/> > Acesso 20 dez. 2018.

EMBRAPA. **Manejo do solo para culturas**. Circular Técnica nº 12. agosto, 1993.

FOGOTTI, Nara Lícia. Associativismo e Agricultura Familiar: Reflexões sobre uma associação de produtores rurais no interior paulista. **Revista Espaço Diálogo e Desconexão**. Unesp – Araraquara. v. 9, n.1 e 2. 2017.

FAVRET-SAADA, J. Ser afetado (tradução de Paula de Siqueira Lopes). **Cadernos de Campo**. USP – São Paulo. n. 13, p. 155-161, 2005. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v13i13p155-161>

FREDERICO, Samuel; BARONE, Marcela. Globalização e cafés especiais: a produção do comércio justo da associação dos agricultores familiares do Córrego D'Antas – Assodantas, Poços de Caldas (MG). **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 393-404, dez. 2015. <https://doi.org/10.1590/1982-451320150303>

FSC. **Cadeia de Custódia**. 2016. Disponível em < <https://br.fsc.org/pt-br/certificacao/tipos-de-certificados/cadeia-de-custodia-coc> > Acesso em 19 dez. 2018.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar,1978.

GUANZIROLI, Carlos Enrique; SABBATO, Alberto. Existe na agricultura brasileira um setor que corresponde ao "family farming" americano?. **Rev. Econ. Sociol. Rural** [online]. 2014, v.52, suppl.1, p.85-104. 2003. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032014000600005>

GUIMARÃES, Elisa Reis. **Terceira Onda do Café: Base conceitual e Aplicações**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras. Lavras. 2016.

HAMEL, Gary. **O Futuro da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HATAKEYAMA, Kazuo *et al.* A importância do empreendedor rural para capacitar, desenvolver e equacionar estrategicamente os recursos sustentáveis, gerando renda e qualidade de vida. **Revista E-estudante** – UFPR. V. 2. Nº 2. 2010.

HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir; LEITE, Sérgio Pereira. Sociedade e Economia do "Agronegócio" no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** [online], v.25, n.74, pp.159-176. 2010. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092010000300010>

IBGE. **Campos Altos**. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/campos-altos/panorama> > Acesso 10 dez. 2018.

_____. Patrocínio. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/patrocino/panorama> > Acesso 10 dez. 2018.

INCRA. **O Novo Retrato da Agricultura Familiar: O Brasil redescoberto**. Coordenação: Carlos Enrique Guanzaroli. 2000. Disponível em < <https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/recursos/novoretratoid-3its4e7r59.pdf> > Acesso 29 nov. 2018.

LABARON, Frederic. Verbete: Capital. In: CATANI, Afrânio *et al.* **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

LAGES, Mauricio Piatti. **A formação do consumo gourmet no Brasil**: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade de Brasília. Brasília. 2015.

_____. O lugar do gosto na cadeia de valor do café: um olhar a partir das cafeteria de Brasília e São Paulo. **ARQUIVOS DO CMD**. v. 4, p. 34-52, 2016. <https://doi.org/10.26512/cmd.v4i2.9062>

LÉLIS, Ácacia; CARVALHO, Fabia. Conhecimento tradicional: Saberes que transcendem o conhecimento científico tradicional. **XXIII Congresso Nacional do CONPEDI/UFPB**. Recife. 2014.

LIMA, Ney Clara. A festa de Babette: consagração do corpo e embriaguez da alma. **Horizonte Antropológico**. v.2, n.4. p.71-83. 1996.

LOURENÇO, Nelson. Globalização e glocalização: o difícil diálogo entre global e o local. **Mulemba**. v.2. n.8. pp. 17-31. 2014. <https://doi.org/10.4000/mulemba.203>

LOURENÇO, Emilia. **O Fenômeno da Gourmetização**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Universidade de Brasília. Brasília. 2016.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos [online]**, UFRGS – Porto Alegre, v.15, n.32, pp.129-156. 2009. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832009000200006>

_____. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais [online]**. v.17, n.49, pp.11-29. 2002. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092002000200002>

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MELO, Iran. Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: Desdobramentos e Interseções. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa e Literatura**, v. 05, n. 11. 2009.

MELO, Silvio Alberto Ribeiro. **Estrutura e governança e agricultura familiar na cafeicultura do cerrado mineiro**. Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. 2017.

MESQUITA, Carlos Magno de et al. **Manual do café: implantação de cafezais Coffea arábica L**. Belo Horizonte: EMATER-MG, 2016.

MORAIS, Roberta Moura. **Forasteiros: trajetórias, experiências de trabalho e práticas de deslocamento dos trabalhadores do café no Alto Paranaíba (MG)**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2009.

MOURA, Erick Freitas. **Estratégias de internacionalização das Cooperativas Agropecuárias de Café da Região do Cerrado Mineiro**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. 2016.

NASCIMENTO, Amanda Pimenta. **Mulheres do café: as pesquisadoras do sul de Minas**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2017.

NASCIMENTO, Rodrigo Calvacanti. **Os Cafés Especiais no Cerrado Mineiro: o circuito espacial produtivo e os círculos de cooperação no município de Patrocínio/MG**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual de Campinas. 2014.

PEROSA, B. B. ; JESUS, C. M. ; ORTEGA, A. C. . Associativismo e Certificação na Cafeicultura Mineira: um estudo do Café do Cerrado e do Café da Mantiqueira de

Minas. **Economia-Ensaios**, Uberlândia, v. 32. n.1. p. 29-64. 2017.
<https://doi.org/10.14393/REE-v32n1a2017-2>

PEREIRA, Feliciano. **O modelo de negócios Starbucks**. Dissertação (Mestrado em Gestão). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Lisboa, 2009.

PEIRANO, Mariza. A favor da etnografia. Rio de Janeiro: Relume. 1992

PESSOA, Vera Lucia & INOCENCIO, Maria. O PRODECER (RE)VISITADO: as engrenagens da territorialização do capital no Cerrado. **Revista Campo - Território: Revista de Geografia Agrária**, Uberlândia. v. 9, n. 18. 2014.

POLLAN, Michael. **O Dilema do Onívoro**: Uma história natural de quatro refeições. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2007.

PULICI, Carolina. A alimentação solene e parcimoniosa: práticas gastronômicas como fonte de distinção das elites brasileiras. **Revista ECO-Pós**, v. 17, n 3, p. 1-15. 2014.

QUEIROZ, Adolpho, et al. Starbucks: um fenômeno mercadológico em dose diária. In: **Comunicação & Mercado/UNIGRAN** - Dourados - MS, v. 01, n. 01, p. 07-20, jan-jun 2012.

RABELO, Welber de Oliveira. **A construção da “marca” Café do Cerrado Mineiro: inovações tecnológicas e estrutura de governança**. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

REICH, Evânia Elizete. A Distinção das classes sociais segundo o conceito de capital cultural em Bourdieu e a Teoria de Classe de Lazer de Thorstein Veblen. **Revista Saberes**, Natal/RN, v.1. n.15, 2017.

REISDORFER, Vitor Kochhann. **Introdução ao cooperativismo**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, Rede e-Tec Brasil, 2014.

REGIÃO DO CERRADO MINEIRO. **Plano de desenvolvimento, sustentabilidade e promoção da Região do Cerrado Mineiro 2015-2020**. Disponível em: < https://www.cafedocerrado.org/include/_Plano_RCM_2015_2020.pdf > Acesso em 18/10/2018.

RIBEIRO, Erika; et. al. **Propriedade intelectual na UFU: proteção e negociação**. Uberlândia – UFU, Agência Intelecto, 2014.

RONCON, Natalia. **Importância do setor agrícola para a economia brasileira**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração). FEMA/IMESA – Assis, 2011.

SAES, Maria Sylvia Macchione; JAYO, M. . Cacer: Coordenando ações para a valorização do café do cerrado. In: **VII Seminário Anual do Pensa**, 1997, Águas de São Pedro, 1997.

SANTANA, Luiz Otávio Costa. **São Gotardo-MG, um estudo sobre a presença nipo-descendente no cerrado mineiro**. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

SANTOS, Janaina Jacome. **Vida, trabalho e cafeicultura**. Monografia (Graduação em História). Universidade Federal de Uberlândia. 2005.

SANTOS, F. M.; GOMES, S.H.A. Etnografia virtual na prática: análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura. VII Simpósio Nacional da ABCiber, 2013, Curitiba-PR. **Anais do VII Simpósio Nacional da ABCiber**. Curitiba-PR: UTP, 2013. v. 1. p. 15-29.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 7^a ed. 2012.

SANTOS, Virgilio Marques. O que é um CEO? Qual seu papel na empresa? **FM2S**. 1 mai. 2017. Disponível em <<https://www.fm2s.com.br/o-que-e-um-ceo-qual-o-seu-papel-na-empresa/>>. Acesso em 15/07/2018.

SIMMEL, G. A sociologia do segredo e das sociedades secretas. **Revista de Ciências Humanas**, Tradução: Simone Maldonado. Florianópolis, v. 43, n. 1, p. 219-42, 2009. <https://doi.org/10.5007/2178-4582.2009v43n1p219>

SILVA, Antenor. **Indicações geográficas e estratégia territorial competitiva: um estudo comparado Brasil x Espanha**. Tese (Doutorado em Economia) Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. 2014.

SILVEIRA, Pedro Castelo Branco. Híbridos na paisagem: uma etnografia de espaços de produção e de conservação. **Ambiente & Sociedade**. Campinas. V. XII, nº 1. P. 83-98, jan-jun. 2009. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2009000100007>

SOYER, Gabriel e BARBOSA JUNIOR, Ricardo. Estrangeirização de terras nas Relações Internacionais do Brasil. **Contestualizaciones Latinoamericanas**. Año 10, número 18, 2018.

SYNGENTA. **Conexão transparente entre origem e demanda**. 2017. Disponível em <<https://www.nucoffee.com/pt-br/por-que-nucoffee-0>> Acesso em 03 jan. 2019

TAVARES, Lucas. **O que é um terroir?** 2015. Disponível em <<https://www.graogourmet.com/blog/o-que-e-terroir/>> Acesso em 01/07/2018

TRÊS CORAÇÕES. **Rituais**. Disponível em <<http://www.cafe3coracoes.com.br/rituais/>> Acesso em 05 jan. 2019.

TORMIN, Franciele *et al.* A consolidação das leis do trabalho e a mecanização da lavoura cafeeira na região de Monte Carmelo-MG. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.77-90, jan./jun.2013

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **UNESCO Science Report**. Towards 2030. UNESCO Publishing, 2016. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002354/235406e.pdf>>

UNITED STATE DEPARTMENT OF AGRICULTURE. Family Farming. Disponível em < <https://nifa.usda.gov/family-farms> > Acesso em 22 nov 2018.

ZUIN, Luiz Fernando Soares; QUEIROZ, Timóteo Ramos. **Agronegócios: Gestão e Inovação**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZIZEK, Slavoj. **Primeiro como tragédia, depois como farsa**. Tradução: Maria Beatriz Mendonça. São Paulo: Boitempo, 2011.

YEGANIAINTZ, L.; MACEDO, M. M. C. O desafio da ética agrícola. **Cadernos de Resumos técnicos**. Rio de Janeiro: Instituto Ambiental Biosfera, v.17, n. 3, p. 125-146. 2000.