ESTRATÉGIA GEOECONÔMICA CHINESA NA CADEIA GLOBAL DE VALOR DO CAFÉ

CHINESE GEOECONOMIC STRATEGY IN THE GLOBAL COFFEE VALUE CHAIN

ESTRATEGIA GEOECONÓMICA CHINA EM LA CADENA DE VALOR MUNDIAL DEL CAFÉ

Fernando dos Santos Sampaio
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
fssampa@gmail.com

Carlos Cassemiro Casaril
Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR)
carlos.casaril@gmail.com

DESTAQUES

- A China tem implementado estratégias para integrar-se a todos os elos da cadeia de valor do café, desde a produção até o consumo final.
- A classe média chinesa tem mostrado um padrão de consumo semelhante à dos países ocidentais desenvolvidos tornando seu mercado interno atraente para firmas estrangeiras.
- O ritmo acelerado do crescimento do consumo chinês leva a uma estimativa de que em 2040 já se tornará o maior consumidor mundial.
- Apesar de ter sido iniciado pelas grandes empresas estrangeiras, hoje 80% das cadeias de café em território chinês são marcas nacionais.

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar as estratégias geoeconômicas da China na cadeia global de valor do café, destacando o desenvolvimento chinês, as diferenças na produção global,

e as estratégias para integração na cadeia de valor. Analisou-se o impacto das cafeterias da terceira onda no mercado chinês. Utilizou-se uma abordagem quantitativa e qualitativa, com revisão bibliográfica, dados da FAO, Statista e relatórios setoriais. Destacando nos resultados que o desenvolvimento chinês, através da combinação de controle estatal e mercado, tem impulsionado crescimento econômico e bem-estar social. A China se tornou um ator global relevante no setor do café ao modernizar a produção e atrair investimentos, evidenciando uma estratégia eficaz de integração global e desenvolvimento nacional.

Palavras-chave: Estratégias Geoeconômicas; Cadeia Global de Valor; Produção de Café; Cafeterias da Terceira Onda; Desenvolvimento Chinês.

ABSTRACT

The aim of this article is to analyze China's geo-economic strategies in the global coffee value chain, highlighting Chinese development, differences in global production, and strategies for integration into the value chain. The impact of third-wave coffee shops on the Chinese market was analyzed. A quantitative and qualitative approach was used, with a literature review, data from the FAO, Statista and sector reports. The results show that Chinese development, through a combination of state and market control, has boosted economic growth and social welfare. China has become a major global player in the coffee sector by modernizing production and attracting investment, demonstrating an effective strategy of global integration and national development.

Keywords: Geoeconomic Strategies; Global Value Chain; Coffee Production; Third Wave Coffee Shops; Chinese Development.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar las estrategias geoeconómicas de China en la cadena de valor mundial del café, destacando el desarrollo chino, las diferencias en la producción mundial y las estrategias de integración en la cadena de valor. Se analizó el impacto de las cafeterías de la tercera ola en el mercado chino. Se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, con una revisión bibliográfica, datos de la FAO, Statista e informes sectoriales. Los resultados muestran que el desarrollo chino, mediante una combinación de control estatal y de mercado, ha impulsado el crecimiento económico y el bienestar social. China se ha convertido en uno de los principales actores mundiales en el sector cafetero al modernizar la producción y atraer inversiones, lo que demuestra una estrategia eficaz de integración mundial y desarrollo nacional.

Palabras clave: Estrategias geoeconómicas; Cadena de valor global; Producción de café; Cafeterías de la tercera ola; Desarrollo chino.

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa discutir o papel das estratégias geoeconômicas da China na cadeia global de valor do café. Por meio de uma revisão bibliográfica ampla, análise de dados estatísticos da Food and Agriculture Organization (FAO), Portal Statista, e relatórios setoriais como (Deloitte, 2021), buscando demonstrar como as estratégias chinesas têm sido eficazes na concretização dos objetivos gerais do Estado chinês.

O notável desenvolvimento da China nas últimas décadas é evidenciado não apenas pelo crescimento do PIB, mas também pelas melhorias sociais, como aumento da alfabetização, redução da pobreza e maior expectativa de vida. A urbanização acelerada, exemplificada pelo crescimento de Shenzhen e a criação das Zonas Econômicas Especiais sob Deng Xiaoping, foi crucial para a industrialização e o crescimento econômico, alinhada ao conceito de "prosperidade comum" promovido pelo governo de Xi Jinping.

Este crescimento também impulsionou a demanda por produtos de alta qualidade, como o café, levando o Estado chinês a desempenhar um papel ativo na regulação do comércio exterior e na promoção de políticas de desenvolvimento para garantir autossuficiência e fortalecer a presença nacional em todas as etapas da cadeia de valor do café.

A cadeia global de valor do café, caracterizada por uma desigualdade significativa de ganhos entre países produtores e processadores, reflete a vulnerabilidade dos produtores e o domínio dos países desenvolvidos nas etapas mais lucrativas, como torrefação e processamento. A China, apesar de um histórico limitado no consumo de café, tem implementado estratégias para integrar-se a todos os elos da cadeia de valor, desde a produção até o consumo final.

Inicialmente dependente de empresas estrangeiras, a China agora desempenha um papel estratégico no setor de cafés, com crescimento na produção, fortalecimento de empresas locais e a criação de Empresas Cabeça de Dragão. O mercado de café chinês, que passou por várias fases e experimentou um recente *boom* de cafeterias especiais, tem um mercado consumidor formado por jovens urbanos com alto poder aquisitivo, que enxergam no café um estilo de vida, impulsionando a expansão de grandes redes e cafeterias locais.

O artigo está dividido em quatro partes, além dessa introdução e das considerações finais. Na primeira parte mostra-se algumas características do

desenvolvimento chinês que almeja a ideia de “Prosperidade Comum” apresentada pelo presidente Xi Jinping. A segunda parte mostra as características globais da produção de café, mostrando as diferenças entre os países produtores de grãos e os que agregam valor através do processamento e benefício ficando com a maior parte dos lucros do setor. A terceira parte é dedicada a mostrar as estratégias chinesas para seu ingresso soberano na cadeia de valor do café de forma a fugir das características de países meramente produtores de grãos. Por fim, o novo padrão de consumo impulsionado pelas cafeterias de terceira onda é o tema da quarta parte, na qual se mostra como em pouco tempo o mercado chinês se torna um dos mais atrativos do mundo e as empresas nacionais passam a liderança nesse mercado em formação.

DESENVOLVIMENTO CHINÊS RUMO À PROSPERIDADE COMUM

Não há dúvidas sobre o absoluto sucesso do desenvolvimento chinês que perdura por quase meio século. Com crescimento médio na faixa de 9%, a China se transformou na maior economia industrial do mundo, responsável por cerca de 30% da produção industrial desde 2010 (Chen, 2022). De um grande exportador no início desse processo, foi se transformando na ‘indústria do mundo’ abastecendo os países ocidentais com seus produtos industriais mais baratos e atraindo as indústrias ocidentais para seu território em busca de aproveitar sua eficiência como plataforma produtiva e de exportações. Com o tempo o grau de sofisticação produtiva foi aumentando e a China se tornando líder em uma série de produtos mais complexos, tais como telefones celulares, carros elétricos, eletrônicos, máquinas avançadas, energia limpa e atingindo a fronteira tecnológica com a internet 5G e 6G, biotecnologia, Internet das Coisas, inteligência artificial e semicondutores.

Não há uma harmonia nesse desenvolvimento, uma série de desequilíbrios e desafios vão se tornando presentes durante esse processo (Jabbour, 2019). Desde uma questão ambiental que se tornou central por conta das condições de poluição causadas pela industrialização acelerada, o processo de concentração de renda e a formação de grandes diferenças entre zonas rurais e urbanas e ricos e pobres. No entanto houve uma visível tendência nos últimos anos a uma melhoria da distribuição de renda, formalização de leis regulatórias da relação capital-trabalho, aumento dos salários acima da produtividade do trabalho e um intenso esforço na inovação para mitigar os problemas

ambientais, tornando a China o principal país na elaboração de soluções para as questões energéticas e ambientais[1].

Segundo (Hu *et al*., 2021) o desenvolvimento social chinês pode ser dividido em quatro fases distintas, que estão associadas ao processo de desenvolvimento econômico, mas também na melhoria de condições de atendimento das necessidades da população.

A primeira fase, denominada pelo autor de Fase de Pobreza Absoluta, engloba o período de 1949 a 1978. Esse é o período da construção inicial do socialismo no qual vai se estabelecendo as bases institucionais, econômicas e sociais da modernização socialista da China. Nesse período o desenvolvimento das forças produtivas ainda se encontra em níveis muito baixos, caracterizado por uma grande pobreza em quase toda a sociedade.

A segunda fase, compreendida entre 1978 e 1990, representa o momento em que as necessidades básicas da população foram atendidas. Foi nesse momento que houve a reforma e abertura econômica iniciada por Deng Xiaoping, que resultou em um significativo crescimento econômico. O primeiro plano estratégico foi realizado, possibilitando a duplicação do PIB chinês e garantindo que as necessidades básicas da população fossem atendidas. Foi também nesse período que as pessoas começaram a enriquecer, marcando um nível de prosperidade moderada no final do período.

A terceira fase, denominada de Fase da Prosperidade Moderada, ocorreu entre 1991 e 2000. O período é marcado pela continuação de um crescimento econômico elevado, melhorando os padrões de vida da população, tornando o país uma sociedade moderadamente próspera em todos os aspectos. Houve um acelerado desenvolvimento da economia com significativas melhorias nos indicadores sociais.

A quarta fase, entre 2001 e 2020, é a Fase de Sociedade Moderadamente Próspera em Todos os Aspectos. Conseguiu-se nesse período erradicar a pobreza absoluta em 2020, manter um crescimento estável e contínuo por mais de 30 anos, o que possibilita alcançar uma sociedade moderadamente próspera e com avanços substanciais em diversas áreas socioeconômicas. Marca-se nesse período o objetivo de se alcançar a prosperidade comum e a modernização socialista até o centenário da Revolução Chinesa em 2049.

[1] Para maiores detalhes desse processo ver (Jabbour, 2019 e Jabbour e Gabriele, 2021).

Essas fases mostram a evolução do desenvolvimento econômico e social da China, passando de um estado de pobreza absoluta no período pré-revolução para uma sociedade moderadamente próspera não apenas na questão de renda média, mas também nos aspectos sociais.

O desenvolvimento chinês é visível não apenas pelo crescimento do PIB, mas pelas diversas melhorias nos aspectos sociais mostrados na Tabela 1, tais como o grau de alfabetização, a diminuição da pobreza, o aumento na esperança de vida ao nascer, entre outros. Há, no entanto, grande diferença entre as condições de vida entre a população urbana e rural, sendo esta última ainda marcada por condições de vida precárias. Jabbour (2019) aponta que ainda há cerca de 400 milhões de pessoas ocupadas em formas pré-capitalistas produzindo alimentos no campo chinês[2].

Tabela 1 - Principais índices de desenvolvimento econômico e social da China (1949-2020)

	Fase da pobreza absoluta (1949–1978)	**Fase de satisfação das necessidades básicas da população (1978-1990)**	**Fase de prosperidade moderada (1991-2000)**	**Fase de uma sociedade moderadamente próspera em todos os aspectos (2001–2020)**
PIB per capita (PPC, dólar de 2011)	172–637	637–1516	1516–3678	3678–18500
Esperança de vida per capita (anos de idade)	41–65,5	65,5–68,6	68,6–71,4	71,4–77,3
Taxa de analfabetismo (%)	80–25,2	25,2–15,9	15,9–6,7	6,7–3,0
Média de anos de escolaridade da população em idade ativa (anos)	1–5,3	5,3–6,4	6,4–7,9	7,9–10,8
Índice de desenvolvimento humano (IDH)	0,145–0,423	0,423–0,501	0,501–0,588	0,588–0,780
Coeficiente de Engel rural (%)	>70	67,7–58,8	58,8–49,1	49,1–27
Coeficiente de Engel urbano (%)	>60	57,5–54,2	54,2–39,4	39,4–25
População rural afetada pela pobreza (milhões)	700,7 (1978)	700,7–600,58	600,58–400,62	400,62–0,0
Incidência da pobreza rural (%)	97,5 (1978)	97,5–73,5	73,5–49,8	49,8–0,0
Coeficiente de Gini	0,558–0,317 (1953–1970)	0,317–0,324	0,324–0,392	0,392–0,462 (1999–2015)

Fonte: (Hu *et al*., 2021) Tradução dos autores.

[2] A China é uma Formação Social complexa, na qual há combinação de vários modos de produção dentro de uma mesma FES. Uma visão mais completa sobre a Formação Social chinesa pode ser encontrada em (Jabbour; Gabriele, 2021).

Acompanhando esse processo de desenvolvimento houve uma urbanização bastante acelerada levando mais de 400 milhões de pessoas a saírem do campo em direção à cidade entre 2000 e 2023[3], transformando várias cidades de pequeno porte em grandes metrópoles (o caso marcante de Shenzhen[4] é um exemplo desse processo). As Zonas Econômicas Especiais (ZEEs) criadas no governo de Deng Xiaoping serviram não apenas para atrair o capital estrangeiro em busca do desenvolvimento acelerado da economia chinesa, mas trouxe também um enorme volume de pessoas do campo que se tornaram a mão de obra necessária para levar adiante essa industrialização[5].

O processo de urbanização chinês foi levado adiante com planejamento para que se evitasse os problemas sociais que atingem a maior parte das grandes cidades mundiais, seja pela falta de infraestrutura, seja pelas consequências da pobreza urbana presente nelas (favelas, moradores de rua, submoradias etc.). Esse processo está relacionado às novas e superiores formas de planificação econômica (Jabbour, 2019), ligadas a uma busca de crescimento econômico com melhoria de qualidade de vida para a população em geral, ou o lema presente no governo de Xi Jinping, a prosperidade comum.

Essa característica presente na urbanização chinesa possibilitou às grandes cidades tornarem-se locais de busca por uma crescente população que vem do campo. Segundo (Guo e Qiao, 2020), a urbanização chinesa envolveu a transformação da agricultura tradicional em produção industrial de larga escala, com os migrantes rurais-urbanos fornecendo mão de obra e ampliando o mercado urbano. Esse processo foi

[3] Em 1960, a população rural chinesa representava 84% do total, em 2000 caiu para 64% e tornou-se menor que a urbana em 2010. Em 2023 a população rural era de 36,44% representando 515 milhões de habitantes, enquanto a população urbana já era de 898 milhões (Banco Mundial).

[4] Shenzhen em 1950 era uma vila de pescadores com cerca de 3 mil habitantes, foi sede da primeira ZEE da China em 1980. Sua população cresceu, entre 1980 e 2024, de 59 mil habitantes para cerca de 13,3 milhões (World Population Review, 2024) , com a área urbana aumentando de 5,6% para 41,8%. Esse crescimento resultou em desafios como perda de terras agrícolas e poluição, levando o departamento de planejamento urbano a usar zoneamento espacial para mitigar esses problemas, tornando Shenzhen um exemplo de estudo sobre a eficácia do planejamento urbano no controle do crescimento urbano (Lei, Flacke e Schwarz, 2021).

[5] As ZEEs tiveram grande importância no processo de desenvolvimento chinês, não apenas no aspecto produtivo e de atração de capitais, mas também nas ações que permitissem que o Estado explorasse as estratégias de mercado alinhadas à economia socialista, tornando-as campos experimentais de políticas inovadoras, voltadas para a inovação das instituições e modernização econômica. Para maiores detalhes ver (Rena, Souto e Jabbour, 2024).

impulsionado pelas vantagens das áreas urbanas, como a aglomeração de fatores econômicos e o efeito de polarização.

A concentração de serviços de maior complexidade, setores administrativos e grandes empresas nas cidades cria oportunidades para a mobilidade ocupacional mais ampla, permitindo que trabalhadores ascendam de funções manuais a cargos administrativos de melhor remuneração. Assim, desenvolvimento econômico e urbanização são processos que aparecem conjuntamente na China e tem como consequência um aumento de renda e de padrão de consumo[6].

A classe média chinesa tem mostrado um padrão de consumo semelhante à classe média dos países ocidentais desenvolvidos o que torna o mercado interno chinês atraente para firmas estrangeiras e base para o desenvolvimento de empresas locais. Dessa forma o padrão de consumo foi alterado e possibilitou a inserção de novos locais de consumo de alto padrão.

Essa característica marca uma mudança no padrão de consumo, que vai se tornando mais sofisticado e exigente. Segundo (Dicken, 2011) ao aumentar a renda as pessoas passam a se tornar mais exigentes com os alimentos, consumindo não apenas para saciar a fome, mas buscando características especiais nos alimentos, sejam elas ambientais, de saúde, de melhores processos produtivos, além do preço. Há também outros fatores que influenciam na demanda alimentar, como o surgimento de novos produtos alimentícios – como os funcionais, por exemplo – o papel do estilo de vida, modismos etc. Isso se reflete na maior diversidade de produtos vendidos nas grandes redes de supermercados, a integração em cadeias agroalimentares que vão se tornando cada vez mais elaborados, principalmente nos produtos de maior valor agregados.

O caso chinês demonstra esse processo. Em 2016 a China era autossuficiente na produção de alimentos, já em 2019 tornava-se o maior importador do mundo (Escher, 2024), isso se dá pelo processo de urbanização acelerada, que colocou como ordem do dia uma questão agroalimentar capaz de alimentar uma crescente população urbana,

[6] Essa relação entre o desenvolvimento econômico, urbanização e a formação de uma ampla classe média é mostrado por (Chen e Qin, 2014), as características da classe média chinesa – fundamentada em trabalho assalariado, predominantemente urbana, grandes poupadores etc. - são apresentadas por (Gustafsson, Sicular e Yang, 2020), que demonstra o potencial de consumo e o crescimento numérico associado ao desenvolvimento chinês.

combinando a produção interna com as importações de alimentos em um momento no qual vai se alterando o padrão de consumo.

O papel da elasticidade/renda é fundamental para explicar a resposta da demanda sobre determinados produtos. Os alimentos básicos tendem a não ampliar seu volume de venda quando do aumento da renda, enquanto os alimentos mais elaborados vão se tornando mais comuns no consumo (Dicken, 2011; Medeiros, 2014). Isso é visível no caso Chinês ao verificarmos certa estabilidade no consumo de arroz e o aumento da ingestão de proteínas animais[7]. No caso do consumo do café esse fator também se mostra presente, criando mercado para cafés de melhor qualidade e os hábitos de consumo em cafeterias nas grandes cidades.

Dentro desse novo contexto do consumo alimentar, percebe-se que houve uma estratégia da China em:

a) Aumentar a produção interna de alimentos, tornando-se grande produtora em diversos itens tanto para abastecimento interno como para exportações[8];
b) Criar mecanismos de relações internacionais possibilitando fornecimento de bens primários que vão sendo transformados internamente;[9]
c) Incentivar setores novos que, independente de importações, podem ir realizando processos de substituição de importações para que se tenha uma produção nacional que consiga suprir parte da demanda interna.

Em comum a essas estratégias está a ação do Estado controlando o comércio exterior, elaborando políticas indutoras de desenvolvimento nos setores alimentares e proporcionando a formação de grandes empresas nacionais que buscam liderar o processo de acumulação. A cadeia de valor do café é um exemplo da ação estatal nessas três frentes

[7] Segundo (Escher, 2024, P. 38) "Na média nacional, o padrão dietético passou de 50% grãos, 42% frutas e vegetais e 8% proteínas de origem animal, em 1990, para 34,3%, 46,2% e 19,5% em 2018, com disparidades entre urbano e rural".

[8] Para maiores detalhes sobre a agropecuária chinesa ver (Espíndola *et al*, 2024).

[9] Isso se dá pela formação de grandes empresas que atuam globalmente, como é o caso da COFCO, mas também nas relações geoeconômicas mais amplas atualmente representadas pelo projeto das Novas Rotas da Seda. Ver para esse tema (Jabbour, Dantas e Vadell, 2022; Pautasso *et al*., 2021; Pautasso e Ungaretti, 2016).

visando uma autonomia na produção e a consolidação das estratégias voltadas à presença em todos os elos da cadeia, seja na produção, processamento e consumo no varejo.

A PRODUÇÃO E O COMÉRCIO MUNDIAL DE CAFÉ

A produção de café no mundo é bastante concentrada, apenas 16 países respondem por mais de 90% do total produzido conforme Tabela 2 e figura 1. Dentre esses, apenas 3 são responsáveis por 54% da produção. Além dos países tradicionais na produção de café, como Brasil, Colômbia e Indonésia, novos países passaram a se destacar na produção como o Laos, República Centro Africana, Vietnã, China, Guiné e Nicarágua, todos com crescimento da produção superiores a 500% entre 1990 e 2022.

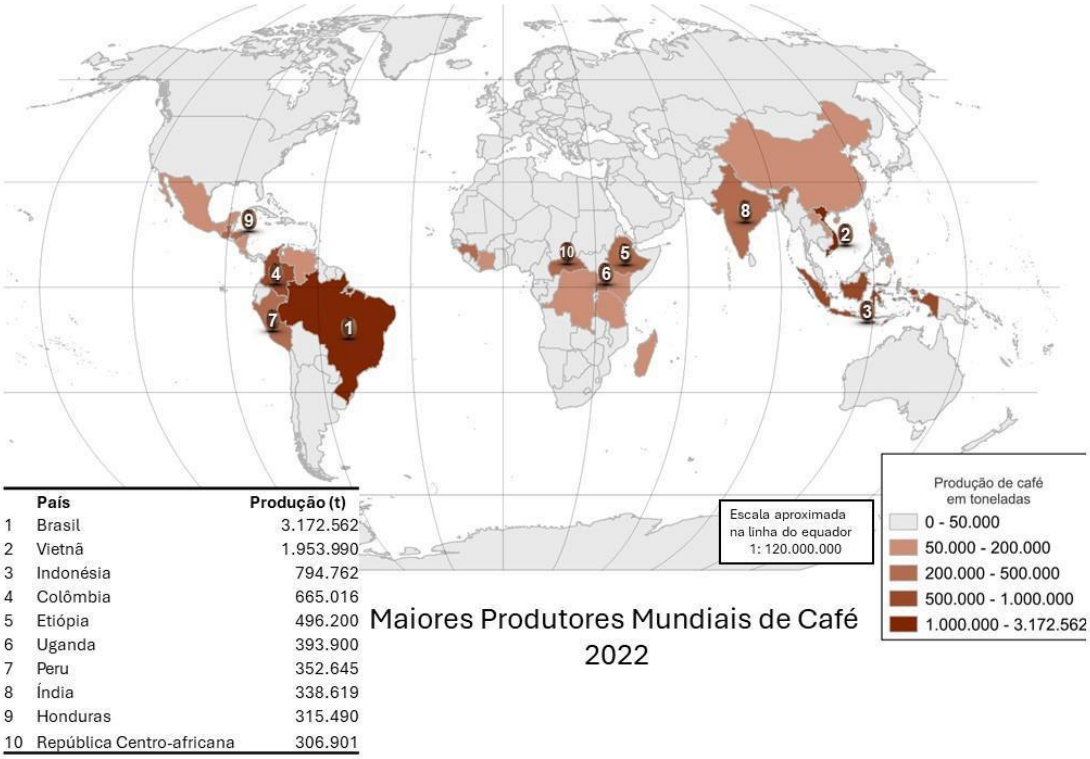
Nesse mesmo período, grandes produtores da década de 1990 registraram quedas significativas em sua produção, deixando de estar entre os maiores produtores. Como é o caso da Costa do Marfim, reduzindo 75% da produção, a Costa Rica, com queda de 48%, El Salvador, diminuindo 79%, e o Equador, cuja produção caiu 94%.

Tabela 2 – Principais produtores mundiais de café - 2022

Ranking 2022	Local	Área colhida (ha)	Produção (t)	Exportação Café Verde (t)
1	Brasil	1.872.511	3.172.562	2.132.063
2	Vietnã	655.921	1.953.990	1.314.210
3	Indonésia	1.285.778	794.762	434.299
4	Colômbia	842.399	665.016	629.757
5	Etiópia	741.850	496.200	273.116
6	Uganda	727.154	393.900	298.480
7	Peru	423.854	352.645	236.946
8	Índia	438.145	338.619	270.300
9	Honduras	258.326	315.490	311.125
10	República Centroafricana	761.111	306.901	*
11	Guiné	663.850	261.645	17.237
12	Guatemala	366.865	225.500	193.774
13	México	646.804	181.706	116.564
14	Laos	89.400	171.000	20.373
15	Nicarágua	163.421	170.181	155.995
16	China Continental	32.203	108.000	43.846
	Mundo	12.238.976	10.891.220	7.821.241

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da FAO. * Não há dados.

Figura 1 – Localização dos maiores produtores mundiais de café, 2022



	País	Produção (t)
1	Brasil	3.172.562
2	Vietnã	1.953.990
3	Indonésia	794.762
4	Colômbia	665.016
5	Etiópia	496.200
6	Uganda	393.900
7	Peru	352.645
8	Índia	338.619
9	Honduras	315.490
10	República Centro-africana	306.901

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da FAO.

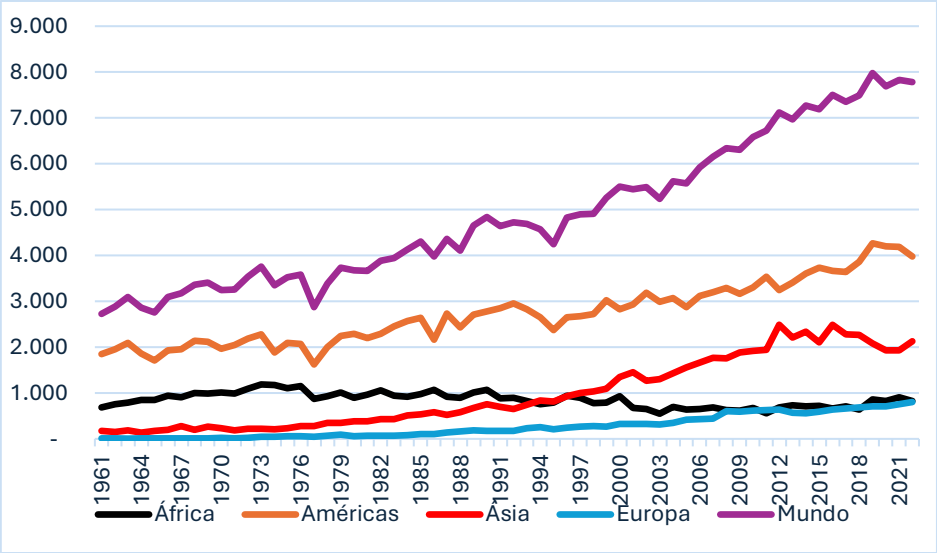
A Figura 1, apresenta um cartograma com a localização dos 10 maiores produtores mundiais de Café, que em 2022 tiveram produção superior a 50.000 toneladas. É perceptível a localização destes países na faixa intertropical em latitudes inferiores a 30º, e uma divisão em três grandes áreas produtoras, a América Latina, a África e o Sul e Leste Asiático[10].

Do ponto de vista das exportações, os anos 1990 marcam uma nova característica no mercado cafeeiro. A maior integração comercial no mundo proporcionada pela criação da OMC e da submissão à globalização neoliberal aumentou o comércio mundial, havendo algumas características regionais mais marcantes, que estão presentes no Gráfico 1.

[10] Apesar de existir diferença na qualidade e propriedades dos cafés produzidos de acordo com a região produtora, não faz parte do escopo deste trabalho tratar dessas características que como passou a ter importância na nova fase de consumo de café que busca qualidades e diferenciações de sabores.

As exportações africanas praticamente se mantiveram estagnadas, tendo pouca variação entre o início dos anos 1990 e 2022, na maior parte desse período houve queda nas suas exportações, voltando a se recuperar apenas após 2018. O crescimento das exportações das Américas se manteve constante, sendo a maior região exportadora em todo o período. A Ásia também teve um crescimento constante, ultrapassando a África em 1994 e se tornando a segunda maior região exportadora.

Gráfico 1 – Exportações de café verde por continentes – 1961-2022



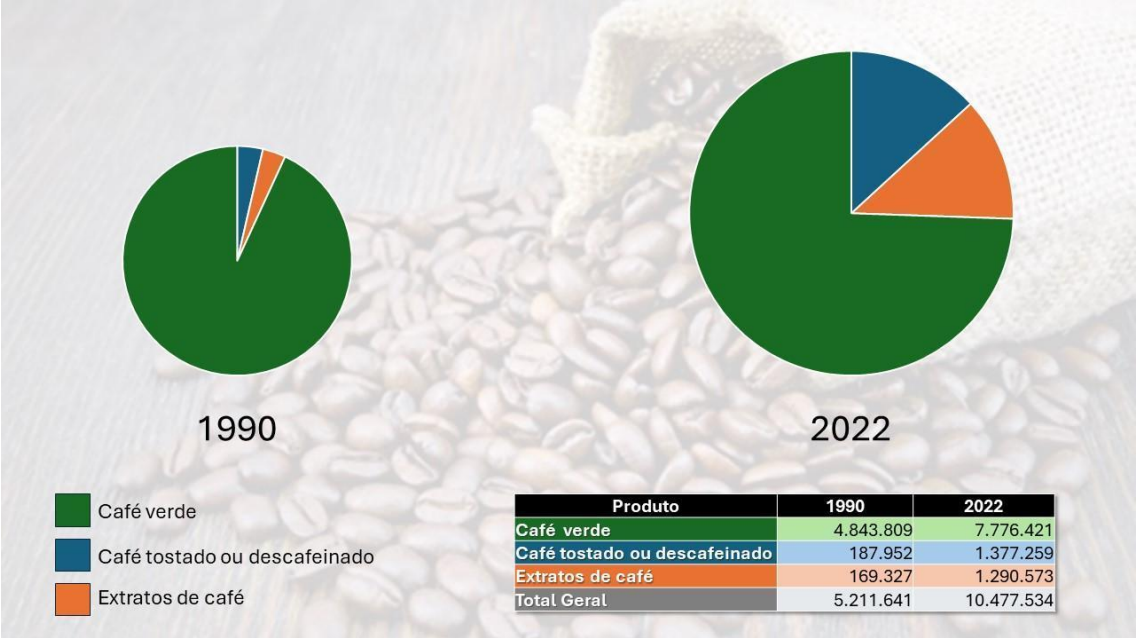
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da FAO.

Um fato marcante foi o aumento das exportações da Europa, região que não produz café, mas teve um crescimento constante e disputa o terceiro lugar com a África desde 2008. Nesse caso trata-se da reexportação, aproveitando-se da capacidade comercial e logística de empresas europeias, Alemanha e Bélgica se destacam nesse comércio, aparecendo em 2022 entre os principais exportadores mundiais. A Oceania sempre teve uma participação muito baixa, não tendo nenhum destaque durante o período.

Outra característica apresentada no período 1990-2022 foi o aumento da participação do café tostado ou descafeinado e dos extratos de café, produtos com maior valor agregado. Com processos de produção e exportação diferentes, as principais regiões exportadoras não são as mesmas das do café verde, conforme a Figura 2. Vale lembrar que o café verde é o que menos agrega valor e tem sua produção em geral nos países mais pobres. A globalização dos anos 1990 transformou o setor aumentando a participação dos

elos de maior agregação de valor – no caso representados pela torrefação e produção dos extratos de café.

Figura 2 - Evolução da participação nas exportações mundiais de café, por produtos, 1990-2022



Produto	1990	2022
Café verde	4.843.809	7.776.421
Café tostado ou descafeinado	187.952	1.377.259
Extratos de café	169.327	1.290.573
Total Geral	5.211.641	10.477.534

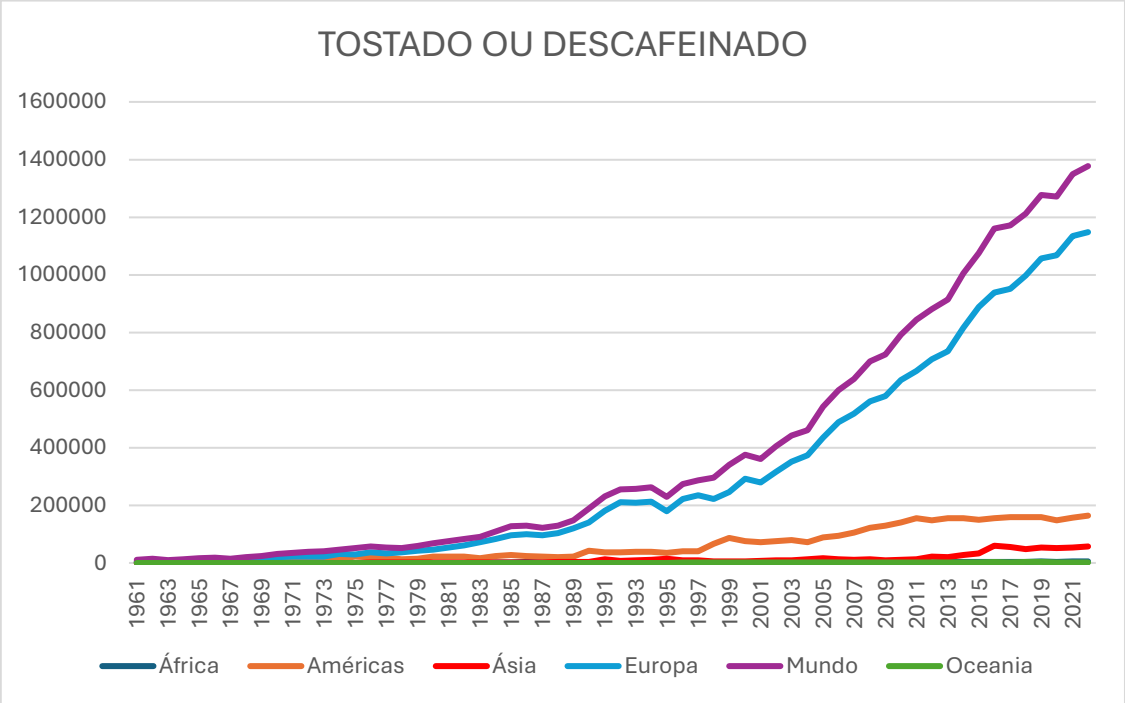
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da FAO.

No caso das exportações de café tostado ou descafeinado, a Europa sempre esteve na liderança nas exportações, representando 83% do total em 2022, seguido pelas Américas com 12%, conforme o Gráfico 2. Os principais exportadores foram Itália, Alemanha, Suíça e Países Baixos, que juntos respondem por cerca de 65% das exportações do continente, o consumo de cafés em cápsula consolidou essa posição[11].

A partir do início do século XXI o consumo de café em cápsulas foi se tornando cada vez mais comum. A praticidade e conveniência do uso de cápsulas monodoses para o café proporcionou uma diferenciação no mercado de cafés, criando uma busca por cafés de melhores qualidades (Gandia *et al*., 2018). Apesar de ser popular em países europeus, o mercado de cápsulas teve grande expansão para outras partes do globo, criando discussões sobre sua sustentabilidade ambiental. Não faz parte do escopo deste artigo aprofundar as características do mercado das cápsulas de café, na qual se formam oligopólios com característica de aprisionamento tecnológico.

[11] Para esse tema ver (Gandia *et al*., 2018), (Lima e Lee, 2023) e (Perongini, 2019).

Gráfico 2 - Evolução da participação nas exportações do café tostado ou descafeinado



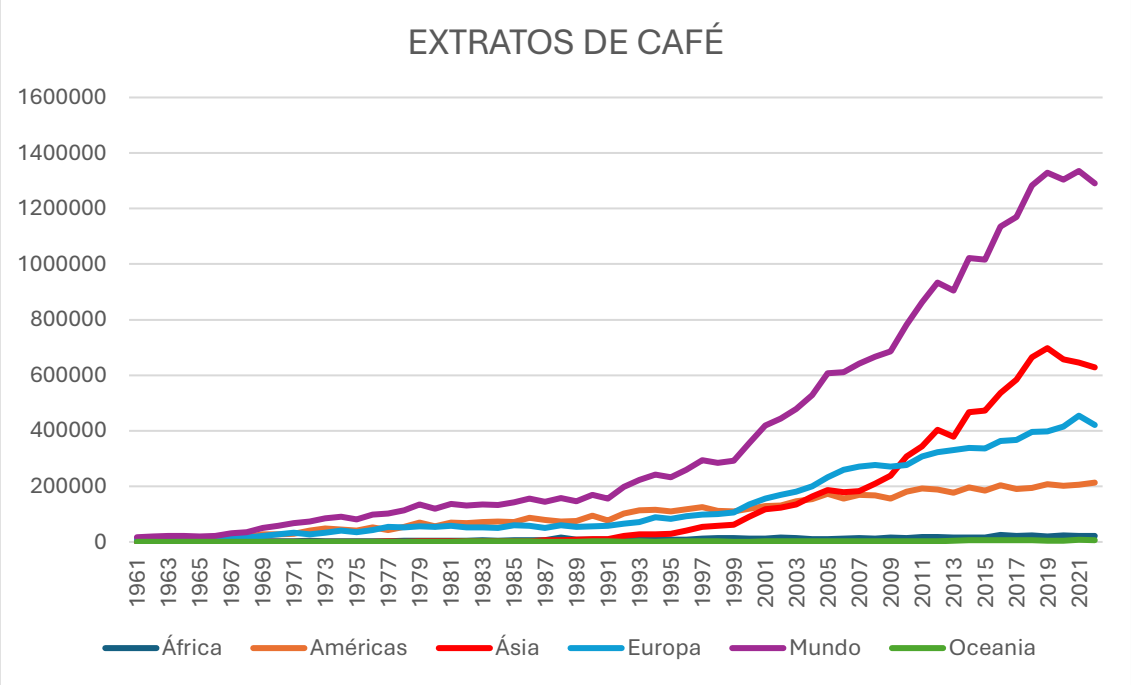
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da FAO.

Nos extratos de café em 2022 a Ásia liderava com 49% da exportação, conforme o Gráfico 3, destacando-se a Indonésia, Malásia, Vietnã e Índia, seguido pela Europa com 33% do total, onde se destaca a Alemanha, Espanha e Polônia. No entanto, foi apenas em 2010 que a Ásia ultrapassou a produção europeia, tendo um crescimento constante e acelerado.

A cadeia global de valor do Café tem se mostrado um interessante exemplo de uma distribuição desigual de ganhos entre os países produtores e os que industrializam o café. A lavoura de café é o elo mais fraco da cadeia, onde se há os menores ganhos por ser um mercado volátil e os preços serem definidos em bolsas de mercadorias globais. Por ser um produto homogêneo – exceção feita aos cafés especiais – há uma baixa diferenciação entre as produções, criando um hiato entre o ajuste da oferta à demanda, o que se agrava por ser uma lavoura permanente. Nesse sentido, os países produtores que não avançam na cadeia produtiva acabam sendo apenas tomadores de preços gerais, enquanto o elo mais lucrativo, a torrefação e processamento, ficam na mão de países desenvolvidos.[12]

[12] Segundo reportagem do Financial Times (Bruce-Lockhart e Terazono, 2019), os torrefadores recebem cerca de 80% do valor final de uma xícara de café, enquanto os produtores apenas 0,4%. A questão do desenvolvimento de elos de maior complexidade são fundamentais para o aumento da renda para os países

Gráfico 3 - Evolução da participação nas exportações nos extratos de café



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da FAO.

Segundo (Utrilla-Catalan *et al*., 2022) apesar do aumento do consumo e produção mundial de café, os países produtores estão perdendo poder econômico para os países importadores, devido fundamentalmente à concentração da agregação de valor nos países desenvolvidos. Embora o mercado de café verde esteja em crescimento, os benefícios econômicos acabam se concentrando nos países importadores que controlam os processos de maior complexidade como a torrefação. Análise semelhante é apresentada por (Neilson e Wang, 2019), que mostra que os países produtores absorvem muito pouco do valor gerado na cadeia, fato que vem se agravando com o tempo criando desigualdades neocoloniais entre países produtores e torrefadores. O fato de os torrefadores estarem próximos aos mercados mais abastados permite a eles serem relativamente lucrativos.

Após a liberalização do mercado na década de 1990, de acordo com (Lima e Lee, 2023) grandes comerciantes, torrefadores e varejistas internacionais intensificaram suas estratégias corporativas visando dominar os mercados de café torrado e instantâneo, e buscando o controle do comércio internacional de café. Entre essas estratégias estão uma série de fusões e aquisições, que levou a uma significativa reorganização do setor. O

(Gala, 2023), o que leva a uma necessidade de organização dos países produtores para ação em conjunto no mercado mundial. Ver também (Lima e Lee, 2023).

setor é altamente concentrado, com os seis maiores varejistas respondendo por cerca de metade do comércio mundial de café[13]. Ao mesmo tempo que se tem uma produção altamente fragmentada e não organizada em cadeias, o comércio é feito em grupos oligopolistas concentrados em poucas empresas.

Dentro dessas características do setor cafeeiro mundial é que a China preparou suas estratégias para ingressar no mercado externo e manter o controle do abastecimento do seu mercado interno. Nesse sentido o país passou a atuar em todos os elos da cadeia de valor, buscando destaque em todas elas e tornando-se referência na integração dos vários elos da cadeia com sua estratégia nacional de desenvolvimento.

ESTRATÉGIAS CHINESAS NA CADEIA DE VALOR DO CAFÉ

Apesar do consumo de café estar presente na China desde o século XIX foi apenas nas últimas décadas que a ampliação do consumo se tornou mais intensa. O consumo de café mais que decuplicou nas duas primeiras décadas do século XXI. Ao se tornar um produto importante do consumo chinês várias empresas internacionais buscaram suprir o mercado se instalando na China, principalmente nas áreas de torrefação e cafeterias. Segundo (BRASILAGRO, 2023) mesmo tendo um consumo pequeno frente ao consumo dos EUA e Europa, o ritmo acelerado do crescimento do consumo chinês leva a uma estimativa de que em 2040 já se tornará o maior consumidor mundial[14]. Em 2000 o consumo chinês foi de 145 mil sacas de café, passando para 5 milhões em 2023, das quais 1,8 milhões já estavam sendo produzidas na China (Statista, 2023).

Até o final dos anos 1990 a produção de café na China sempre foi baixa comparada a outros produtores de café na região, como Índia, Indonésia, Malásia, Laos e Vietnã. Com exceção de alguns momentos de crescimento nos anos 1980, a produção média entre 1961 e 1998 foi de menos de 5 mil toneladas, frente a 282 mil da Indonésia, 126 mil da Índia e 72 mil do Vietnã, segundo dados da FAO.

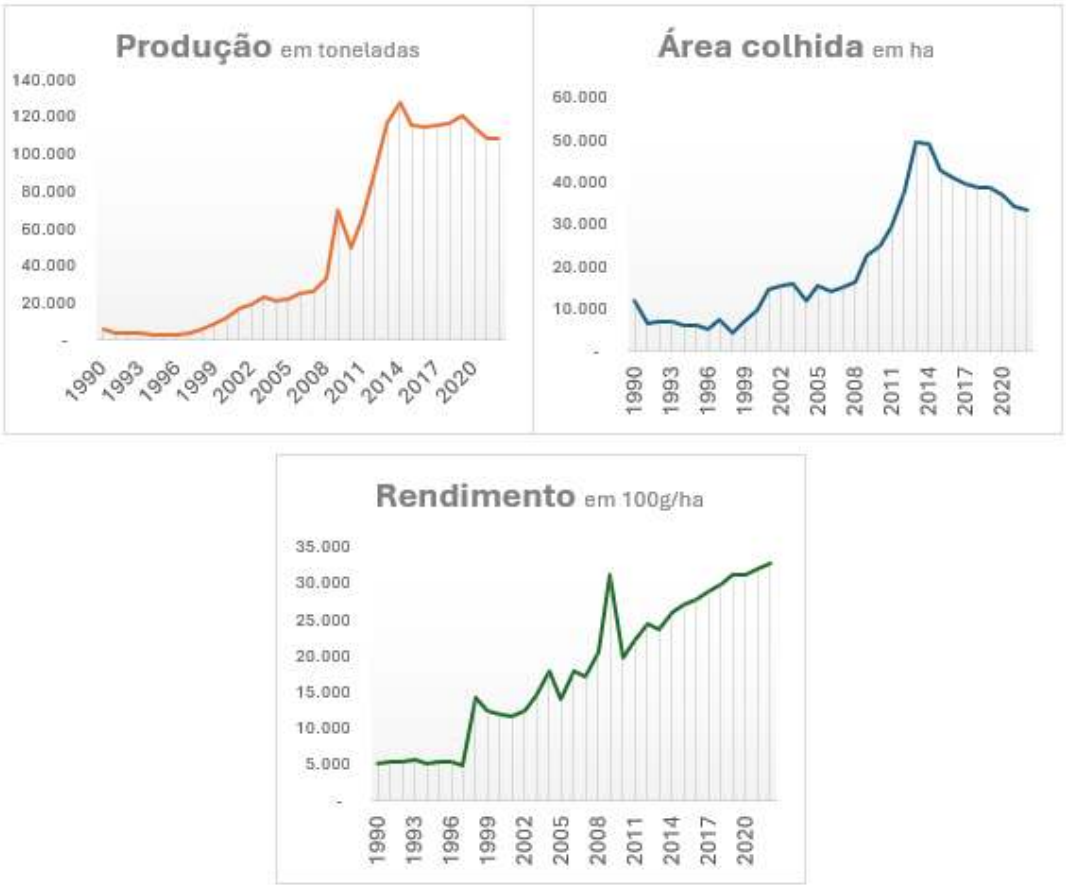
[13] De acordo com (Neilson e Wang, 2019) em 2014 as oito maiores (Nestlé, Jacobs Douwe Egberts, Green Mountain, JM Smuckers, Strauss, Starbucks, Tchibo, Lavazza) detinham 53% do mercado varejista do café. No comércio do café commoditie o setor é dominado pelas grandes tradings como Neumann Kaffee Gruppe, Ecom Agroindustrial, Louis Dreyfus e ED&F Man /Volcafe.

[14] Em 2020 havia cerca de 330 milhões de consumidores de café na China, frente a 190 milhões em 2013. Esse crescimento transformou a China de "parceiro irrelevante" em um foco de atenção para os exportadores (BRASILAGRO, 2023).

A partir do final da década iniciou-se um processo de crescimento contínuo da produção não apenas pelo aumento da área colhida, mas também pelos constantes aumentos de produtividade, o que é demonstrado na figura 3.

Em 1998 a China tinha uma produção de 6.237 ton., ocupando 4.400 ha com a 45 posição no Ranking dos maiores produtores mundiais. Já em 2022 passou para a 16ª posição no *ranking*, com a produção de 1.088.856 em uma área de 33.272 ha. O que chama a atenção foi o aumento de produtividade que passou de 1,4 t/ha em 1998 para 3,3 t/ha em 2022.

Figura 3 – Conjunto de gráficos mostrando produção, área colhida e rendimento de Café na China, 1990-2022.

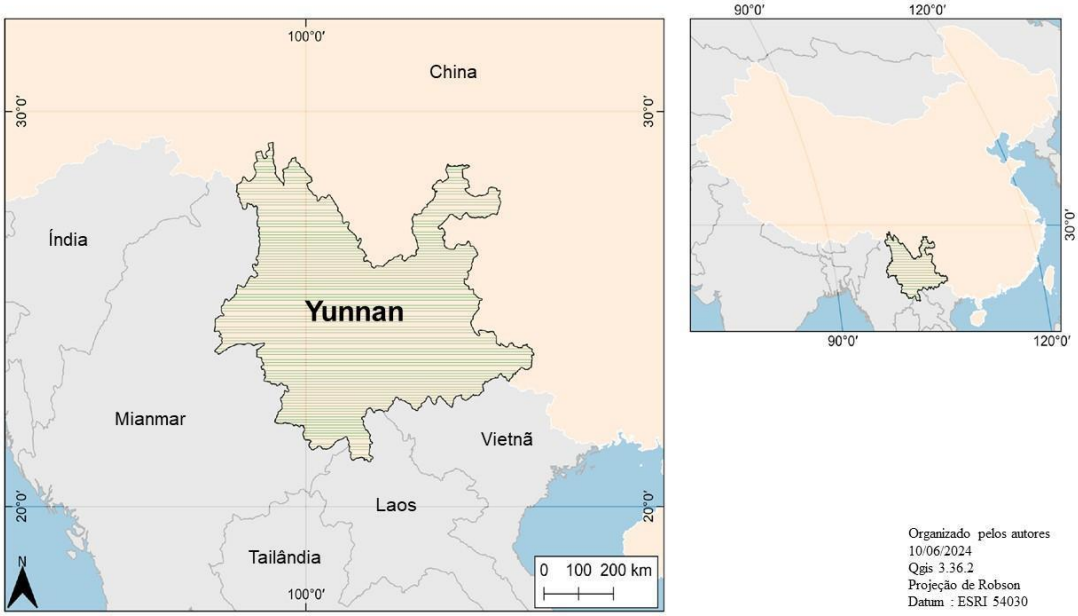


Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da FAO.

No período 1995-2015 a China praticamente dobrou a produção a cada 5 anos, transformando-se num grande produtor e consumidor de café, tornando-se a produção com maior rendimento por hectare no mundo[15].

A principal área de cultivo de café na China é a província de Yunnan, conforme a figura 04, região com altitudes elevadas e um clima favorável para a produção da variedade Arábica. Yunnan representa 98% da produção de café na China e desenvolveu um dos sistemas mais produtivos do mundo baseado no uso intenso de tecnologias e em elevado uso de fertilizantes (Neilson e Wang, 2019).

Figura 4 – Localização da província de Yunnan, China.



Fonte: Organizado pelos autores com Qgis3.36.2.

A estratégia chinesa para ampliar a produção interna de café foi semelhante ao ocorrido em outros ramos econômicos, inicialmente a ampliação da produção se deu por ação de empresas estrangeiras com amplo apoio dos governos locais[16]. Com a consolidação da produção iniciaram um forte apoio a empresas locais como forma de fortalecimento da ação do capital nacional no setor cafeeiro.

[15] Segundo os dados da FAO, os maiores rendimentos na produção cafeeira são a China com 3,4 t/ha, Vietnã com 2,9 t/ha e Malásia com 2,6 t/ha. O Brasil, maior produtor mundial, tem um rendimento de 1,7 t/ha.

[16] Alguns governos locais colocaram no seu plano diretor quinquenal o financiamento de vários setores ligados à cadeia do café. O governo de Yunnan que havia planejado em 2010 elevar a área de café para 67 mil hectares até 2020 conseguiu esse número já em 2013 (Neilson e Wang, 2019).

Nos anos 1990 se desenvolveu uma base de fabricação e exportação de café solúvel, na qual Hong Kong representava 70% desse mercado. Os investimentos na produção do café solúvel também fortaleceram o comércio entre os países vizinhos importando cafés de menor qualidade (Robusta) e o transformando em café solúvel para exportação[17]. Esse modelo de negócio iniciado pela Nestlé foi adotado por outras empresas chinesas, o que possibilitou a Hogood se tornar uma das três maiores fabricantes de café solúvel da China.

Tal desenvolvimento proporcionou um papel cada vez mais estratégico das empresas chinesas na cadeia de valor do café, principalmente no nível regional. A ação conjunta de empresas e do Estado chinês tem buscado atingir objetivos políticos mais amplos, relacionados à modernização da agricultura, diminuição da pobreza e integração regional. Nesse sentido foram criadas as Empresas Cabeça de Dragão (Dragon-Head Enterprises), cujo estatuto pode ser concedido por diferentes níveis de governos, desde os nacionais até os locais. Trata-se de empresas agroindustriais com grande capacidade de processamento e comercialização, com capacidade de trabalhar em toda a cadeia de valor.

Foram centrais na consolidação da cafeicultura em Yunnan e no fortalecimento da Hogood como grande player chinês na cadeia do café.

O Plano Nacional de Modernização Agrícola da China (2016-2020) teve como uma das tarefas principais promover grandes empresas agrícolas transnacionais, como o caso marcante da COFCO[18], mas também presentes nas ações feitas a nível local em Yunnan com a Hogood (Nielson e Wang, 2019). Além disso, a busca por sustentabilidade e segurança alimentar tornou-se um imperativo, as novas preferências de

[17] A diferença nos tipos e qualidade dos grãos permite a China ser um importador de grãos mais baratos, do tipo Robusta, e exportador de grãos mais caros, do tipo Arábica. O café Robusta tem uma produtividade mais alta, maior teor de cafeína e é mais amargo, sendo mais usado para misturas ou para produzir café solúvel. O café Arábica tem um teor de cafeína mais baixo, maior qualidade e exige mais tratamentos no cultivo, elevando o seu preço.

[18] A COFCO, uma das maiores empresas públicas chinesa, é o exemplo mais marcante dessa estratégia chinesa, sendo o ator mundial mais importante no intuito de remodelar o padrão internacional do comércio agrícola. Ao adquirir a Noble Agri (de Hong Kong) e a Nidera (Holanda) possibilitou competir em pé de igualdade com as quatro gigantes mundiais, Archer Daniels Midland, Bunge, Cargill e Louis Dreyfus (Neilson e Wang, 2019).

consumo por produtos diferenciados (Dicken, 2011) também impulsionaram as microtorrefações[19].

O que se iniciou como uma plataforma de exportação de cafés das grandes empresas internacionais (Nestlé e Starbucks por exemplo) para Hong Kong, possibilitou o surgimento de empresas locais que se tornaram gigantes no setor como é o caso da Hogood e Linfeng.

O CONSUMO NAS CAFETERIAS DE TERCEIRA ONDA

O boom de cafeterias de cafés especiais da terceira onda chegou com muita força na China, sobretudo, depois de um arrefecimento da pandemia da Covid-19, e com a volta ao trabalho presencial nas indústrias e nos escritórios corporativos das metrópoles chinesas.

Segundo o relatório elaborado pela Deloitte Consulting (Deloitte, 2021), o mercado de café na China passou por cinco períodos. O primeiro deles nos anos 1980 quando o café instantâneo se tornou popular, no segundo no final dos anos 1990 com a entrada da Starbuks no mercado chinês foi o momento da socialização, momento em que combinava o consumo de café com a sociabilização. A popularização das cafeterias deu espaço para o terceiro momento, entre 2016-17, na qual foram surgindo novos cafés no varejo com redes integradas e expansão dos modelos de consumo. Os anos seguintes marcaram o momento no qual a qualidade passa a ser um atributo central, abrindo espaço para pequenas cadeias de "cafeterias butiques" se tornassem cada vez mais populares. Por fim a quinta fase, pós 2020, o consumo de café se torna muito popular, principalmente entre os jovens das grandes cidades e passam a buscar um consumo mais racional, no qual além de buscar qualidade e praticidade também se preocupam com o custo-benefício, o que proporcionou o surgimento de várias cafeterias.

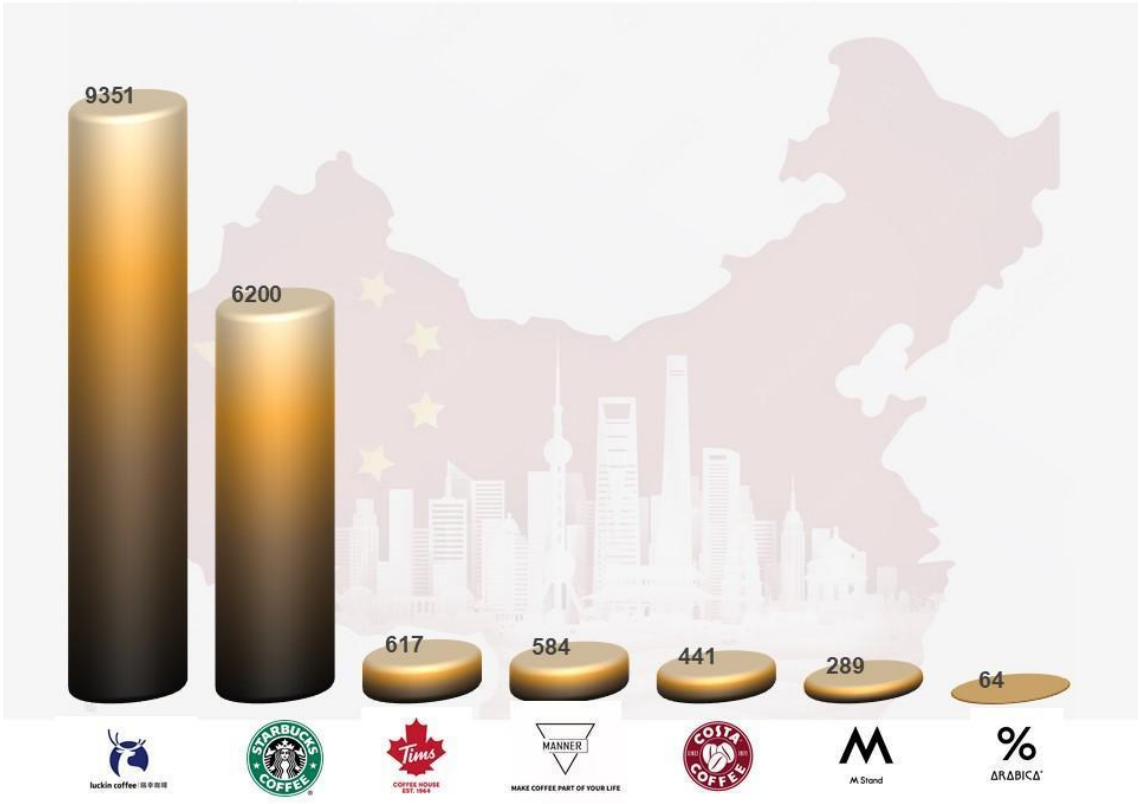
O perfil dos consumidores de café na China é de jovens urbanos com alto poder aquisitivo. Tomar café também é entendido como um estilo de vida, por isso a preferência por "cafeterias butiques", dessa forma, mesmo o café instantâneo ainda

[19] As empresas de microtorrefação geralmente buscam maior qualidade na torra em pequena escala, preferencialmente para venda em suas próprias lojas ou para um pequeno grupo de atacadistas. Nos últimos anos o comércio on-line tem impulsionado essa indústria (Tark, 2020).

domine o mercado, o consumo de cafés de maior qualidade – em geral nas cafeterias – tem se tornado muito comum.

A expansão do mercado urbano, de melhor renda, associado ao hábito do consumo de café permitiu uma rápida expansão das principais cadeias de cafeteria mundiais, conforme a figura 5, com destaque para Starbukcs, Tims, Manner, Costa Coffee e M Stand, além das empresas nacionais com destaque para a Lucking Coffee.

Figura 5 – Número de cafeterias das principais Redes de Cafeteria na China - 2023



Fonte: Elaborado pelos autores com base em (Li, 2023).

Segundo dados da plataforma *Statista* em 2023, as pessoas com idade entre 25 e 44 anos formam o maior grupo de consumidor de café, com uma média de ao menos 3 xícaras por semana, mesmo sendo um consumo muito inferior ao dos EUA e Europa o crescimento chinês tem sido em torno de 15% ao ano, tendo nas grandes cidades um consumo superior ao dobro da média nacional[20]. Em 2023 a China se tornou o país com

[20] Segundo (Li, 2023), em 2021/22 Europa e EUA representavam 40% do consumo mundial, enquanto a China apenas 2,5%. O consumo do cidadão médio chinês não passa de 10 xícaras ano, enquanto na Europa se aproxima de 600 xícaras.

o maior número de cafeterias de marca, superando os EUA o que impacta em suas importações e seu papel no comércio mundial[21]. Somente em Xangai há mais de 9500 cafeterias, tendo a maior concentração mundial em uma cidade, mas há um constante interesse em expandir as redes para uma das 18 cidades com mais de 5 milhões de habitantes[22].

Também no setor de cafeterias nas grandes cidades a estratégia de aumentar a presença do capital nacional se mostrou presente. Apesar de ter sido iniciado pelas grandes empresas estrangeiras, hoje 80% das cadeias de café são marcas nacionais, segundo o Portal World Coffee. O caso mais marcante é a da empresa Luckin Coffee que é responsável por uma estratégia diferenciada[23] em relação à sua principal concorrente, a Starbucks. Fornecendo um café com preços mais baratos e fortemente integrada com uso de big data[24] e um eficiente sistema de entregas, a nacional chinesa ultrapassou a Starbucks como maior rede de cafeterias da China.

Vale destacar que, o vice-presidente da República do Brasil e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin, assinou um acordo com a China que pode aumentar as exportações nacionais de café em US$ 500 milhões. Durante sua visita ao país asiático, Alckmin firmou memorandos de entendimento com a Luckin Coffee, a maior rede de cafeterias da China, que possui mais de 16 mil lojas e é a principal importadora de café brasileiro. O acordo prevê a compra de cerca de 120 mil toneladas de café brasileiro, um valor significativo em comparação aos US$ 280 milhões exportados pelo Brasil em 2023 (Bocchini, 2024). Portanto, a expectativa é que, conforme as estatísticas já apresentadas, haja uma ampliação sem precedentes no consumo de café

---

[21] Como o consumo médio é baixo, o potencial de expansão é muito grande, trazendo interesse dos grandes exportadores mundiais para o mercado chinês (“China amplia o consumo de café e país é 3º maior mercado para o produto brasileiro - Comex do Brasil”, 2024).

[22] Segundo Yongchen Lu, CEO da Tims China, “A China é o mercado de consumo mais atraente do mundo, não apenas devido ao seu tamanho, mas porque é o mais exigente, o mais dinâmico e o mais digital” (World Coffee Portal, 2024).

[23] As estratégias da Luckin Coffee, teve uma política de expansão baseada no intenso uso de tecnologia, uso de marketing de precisão e feedback em tempo real, uso de Internet das Coisas na cadeia de suprimentos e uso de aplicativos que permitem clientes fazer pedidos e pagamentos. Para mais detalhes ver (Wang, 2024), sobre a Starbucks na China ver (Bai, 2023).

[24] Segundo (World Coffee Portal, 2024). “Mais de 85% dos consumidores chineses entrevistados pelo Portal Mundial do Café em 2023 fizeram pré-encomenda ou encomendaram entrega em cafeterias nos 12 meses anteriores, com 57% preferindo a entrega de bebidas a visitar uma cafeteria”.

pelos chineses, pelo menos até 2040. Isso, por sua vez, permitirá um aumento ainda maior das exportações desse produto para a China.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento chinês se deu a partir de uma estratégia de governo comandada pelo Partido Comunista Chinês associando um controle do Estado nos setores estratégicos e o uso do mercado como auxiliar nas diretrizes dos planos, tal aspecto tem sido entendido como o Socialismo com Características Chinesas, Socialismo de Mercado ou Nova Economia do Projetamento.

Nesse aspecto de desenvolvimento houve diferentes fases em relação aos ganhos sociais da população refletindo um crescimento econômico que ultrapassou os aspectos apenas econômicos, mas melhorando as condições gerais de vida da população, o que proporcionou a formação de uma ampla classe média com poder de consumo que se tornou atrativa para empresas estrangeiras ao mesmo tempo que possibilitou o surgimento de empresas locais em setores novos. A cadeia do café é um exemplo da ação conjunta do global e nacional, estatal e privado, grandes e pequenas empresas, permeado por importantes iniciativas locais.

O mercado mundial de café é extremamente concentrado, havendo poucos países no mundo que respondem pela maior produção dos grãos no mundo. Do ponto de vista do valor adicionado há uma diferença entre produtores de grãos, em geral países mais pobres e que ficam com a menor parte do valor da cadeia, e os países desenvolvidos que ficam com os elos de maior agregação de valor, como a torrefação, produção de cápsulas e ação no varejo.

Foi no âmbito dessa característica do mercado mundial e das estratégias nacionais de desenvolvimento que a China entrou e se desenvolveu como importante ator na cadeia global de café. Dessa forma merece destaque as ações em quatro sentidos:

a) A ação junto aos produtores locais da província de Yunnan, que concentra 98% da produção chinesa, ampliando a área plantada e usando de tecnologias modernas para aumentar a produtividade, conseguindo em pouco tempo entrar no grupo dos maiores produtores mundiais.

b) Ao se estabelecer uma área produtora importante, atrair grandes empresas internacionais que trazem o seu conhecimento da estrutura do setor e aproveitam os incentivos dos governos locais, absorvem a produção local e se tornam exportadores.

c) Ao se consolidar a produção – tanto na agricultura quanto no processamento industrial – as empresas locais iniciam sua presença e como apoio dos governos locais e nacional vão se tornando grandes grupos que concorrem diretamente com as empresas estrangeiras. Essa ação busca atingir objetivos políticos mais amplos, como a integração regional, diminuição da pobreza e modernização da agricultura.

d) As modificações no padrão de consumo, que se vê presente na cadeia de café, proporcionam uma mudança em busca de maior qualidade e praticidade no consumo de café. O consumo de café nas grandes cidades torna-se um momento de sociabilização ampliando a ação das "cafeterias butiques" que se expandem tornando-se um importante elo da cadeia em um mercado crescente. Da mesma forma que no setor de torrefação, a ação das empresas estrangeiras abriu caminho para o surgimento de empresas nacionais, que inovam, se modernizam e aproveitam as características de mercado, tornando-se líderes no setor.

De forma geral, se percebe que em vários setores a estratégia chinesa de associar forças de mercado com o planejamento estatal em busca de desenvolvimento com prosperidade comum, tem se mostrado eficaz ao permitir melhoria nas condições de vida, melhoria em empregos e aprofundando o padrão de consumo para produtos de maior qualidade e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

BAI, J. The Starbucks Crisis—External and Endogenous Pressures of Coffee Market Giants. **Frontiers in Business, Economics and Management**, v. 8, n. 1, p. 272–275, 20 mar. 2023.

BANCO MUNDIAL. World Development Indicators Database. Population. World Bank, July 2024. Disponível em: <http://www.worldbank.org/data/.Acesso em: 18 jul. 2024.

BOCCHINI, B. **Brasil faz acordo com China que pode aumentar exportação de café**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-06/brasil-faz-acordo-com-china-que-pode-aumentar-exportacao-de-cafe>. Acesso em: 3 dez. 2024.

BRASILAGRO. **China aumenta consumo de café e chega a ser o 9º maior comprador do Brasil | Brasilagro**. Disponível em: <https://www.brasilagro.com.br/conteudo/china-aumenta-consumo-de-cafe-e-chega-a-ser-o-9-maior-comprador-do-brasil.html>. Acesso em: 20 jul. 2024.

BRUCE-LOCKHART, C.; TERAZONO, E. From bean to cup, what goes into the cost of your coffee? **Financial Times**, 4 jun. 2019.

CHEN, C.; QIN, B. The emergence of China's middle class: Social mobility in a rapidly urbanizing economy. **Habitat International**, v. 44, p. 528–535, out. 2014.

CHEN, D. **Os segredos que levaram a China a se tornar a "Fábrica Mundial"**. Disponível em: <https://iree.org.br/os-segredos-que-levaram-a-china-a-se-tornar-a-fabrica-mundial/>. Acesso em: 18 jul. 2024.

China amplia o consumo de café e país é 3º maior mercado para o produto brasileiro - Comex do Brasil. Disponível em: <https://comexdobrasil.com/china-amplia-o-consumo-de-cafe-e-pais-e-3o-maior-mercado-para-o-produto-brasileiro/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

DELOITTE. **White paper on China's freshly brewed coffe industry**. , abr. 2021. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-consumer-coffee-industry-whitepaper-2021-en-210630.pdf>.

DICKEN, P. **Global shift: mapping the changing contours of the world economy**. 6. ed ed. New York London: Guilford Press, 2011.

ESCHER, F. A "segurança alimentar" da China e suas implicações globais. **Observatório Internacional do Século XXI**, v. 6, p. 37–39, 2024.

ESPÍNDOLA, C. *et al*. Lênin em Pequim: desempenho geoeconômico da agropecuária chinesa pós-2000.. In: Aloisio Sérgio Barroso; Osvaldo Bertolino. (Org.). **Lênin um século depois**: Teoria e História. São Paulo: Anita Garibaldi, 2024, v. 1, p. 263-284.

GALA, P. **O paradoxo do café no Brasil**. Disponível em: <https://www.paulogala.com.br/o-paradoxo-do-cafe-no-brasil/>. Acesso em: 19 jul. 2024.

GANDIA, R. M. et al. The coffee capsules consumption practice. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 2, p. 31–42, 10 jul. 2018.

GUO, Y.; QIAO, W. Rural Migration and Urbanization in China: Historical Evolution and Coupling Pattern. **Sustainability**, v. 12, n. 18, p. 7307, 6 set. 2020.

GUSTAFSSON, B.; SICULAR, T.; YANG, X. China's Emerging Global Middle Class. Em: SICULAR, T. et al. (Eds.). **Changing Trends in China's Inequality**. 1. ed. [s.l.] Oxford University PressNew York, p. 76–108, 2020.

HU, A. *et al*. A New Era with New Characteristics and Contradictions. Em: HU, A. et al. (Eds.). **2050 China**. Understanding Xi Jinping's Governance. Singapore: Springer Singapore, p. 31–44, 2021.

JABBOUR, E. **China Socialismo e Desenvolvimento – sete décadas depois**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2019.

JABBOUR, E.; DANTAS, A.; VADELL, J. Da nova economia do projetamento à globalização instituída pela China. **Estudos Internacionais: revista de relações internacionais da PUC Minas**, v. 9, n. 4, p. 90–105, 10 jan. 2022.

JABBOUR, E.; GABRIELE, A. **China: o socialismo do século XXI**. São Paulo: Boitempo, 2021.

LEI, Y.; FLACKE, J.; SCHWARZ, N. Does Urban planning affect urban growth pattern? A case study of Shenzhen, China. **Land Use Policy**, v. 101, p. 105100, fev. 2021.

LI, Y. Current Situation and Development Trend of Fresh Ground Coffee Market in China. **Frontiers in Business, Economics and Management**, v. 10, n. 3, p. 55–59, 2023.

LIMA, U. M.; LEE, K.. Governance and Asymmetry in Global Value Chains of the Coffee Industry: Possibility for Catch-Up by Emerging Economies. **Seoul Journal of Economics**, v. 36, n. 1, p. 79–112, fev. 2023.

MEDEIROS, M. C. A GEOGRAFIA DO MERCADO MUNDIAL DE PRODUTOS AGROALIMENTARES E O PAPEL DO BRASIL. **RAEGA - O Espaço Geográfico em Análise**, v. 31, n. 0, p. 260–279, 28 fev. 2014.

NEILSON, J.; WANG, J.-H. Z. China and the changing economic geography of coffee value chains. **Singapore Journal of Tropical Geography**, v. 40, n. 3, p. 429–451, 2019.

PAUTASSO, D. *et al.* A INICIATIVA DO CINTURÃO E ROTA E OS DILEMAS DA AMÉRICA LATINA. **Revista Tempo do Mundo**, n. 24, p. 77–106, 10 mar. 2021.

PAUTASSO, D.; UNGARETTI, C. R. A Nova Rota da Seda e a recriação do sistema sinocêntrico. **Estudos Internacionais: revista de relações internacionais da PUC Minas**, v. 4, n. 3, p. 25–44, 2016.

PERONGINI, M. F. H. S. **A "guerra das cápsulas de café: um estudo sobre aprisionamento tecnológico e uso da propriedade industrial em mercados secundários**. Curitiba: Appris, 2019.

RENA, N.; SOUTO, J. P.; JABBOUR, E. Urban planning as political experimentation: A study of Special Economic Zones in China. **International Planning History Society Proceedings**, v. 20, p. 095–110, 2 jul. 2024.

STATISTA. **The Statistics Portal**: Food & Nutrition. Disponível em: https://www.statista.com/markets/415/topic/468/food-nutrition/. Acesso em: 20 dez 2023.

TARK, S. **A Indústria do Café na China, dos Torrefadores aos Consumidores**. **PDG Brasil**, 30 set. 2020. Disponível em: <https://perfectdailygrind.com/pt/2020/09/30/a-industria-do-cafe-na-china-dos-torrefadores-aos-consumidores/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

UTRILLA-CATALAN, R. *et al*. Growing Inequality in the Coffee Global Value Chain: A Complex Network Assessment. **Sustainability**, v. 14, n. 2, p. 672, 8 jan. 2022.

WANG, Y. Ruixing Coffee Versus Starbucks in China: Has Technology Given Ruixing Coffee an Edge. **Highlights in Business, Economics and Management**, v. 24, p. 1528–1539, 22 jan. 2024.

WORLD COFFEE PORTAL. **China: 1.4 billion reasons to sell coffee**. Disponível em: <https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2024/March/China-1-4-billion-reasons-to-sell-coffee>. Acesso em: 21 jul. 2024.

WORLD POPULATION REVIEW. **Shenzhen Population 2024**. Disponível em: <https://worldpopulationreview.com/world-cities/shenzhen-population>. Acesso em: 18 jul. 2024.

Recebido em julho de 2024.

Revisão realizada em setembro de 2024.

Aceito para publicação em novembro de 2024.