



GIOVANA STOCO MUTINELLI TANGERINO

Cafés especiais e sustentabilidade: Uma revisão

**LAVRAS – MG
2022**

GIOVANA STOCO MUTINELLI TANGERINO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Lavras, como parte das exigências do curso
de Engenharia de Alimentos, para a
obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. Alexandre de Paula Peres
Orientador
Eng.^a, M.Sc. Fabiana de Carvalho Pires
Coorientadora

**LAVRAS – MG
2022**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à Deus, por ter me guiado e sustentado durante toda minha trajetória.

Agradeço meu orientador e toda a banca, que se colocaram à disposição para que esse sonho se tornasse realidade.

À Universidade Federal de Lavras, por ter me proporcionado anos incríveis, de muitos aprendizados e muito amadurecimento.

Agradeço aos meus pais, Jefferson e Eliane e meus avós, por não medirem esforços durante toda minha graduação. Obrigada por todo o incentivo e principalmente por serem minha maior admiração.

Aos meus amigos, obrigada por compartilharem momentos de diversão, de companheirismo, amor pelo café, mas principalmente por tornarem esses anos especiais.

Agradeço também, as pessoas incríveis que a Danone me deu oportunidade de conhecer. Vocês foram peças fundamentais para o meu desenvolvimento.

MUITO OBRIGADA!

RESUMO

A atual e crescente demanda por cafés de qualidade nos mostra que é uma tendência de consumo promissora para o mercado de cafés especiais. A qualidade e o valor pago no produto final estão diretamente relacionados com as parcerias estabelecidas entre os elos cadeia produtiva do café, incluindo o produtor rural e seus fornecedores de insumos, as cooperativas e corretores, a indústria de café torrado e moído, o mercado seus consumidores. Tal estrutura organizacional ressalta a importância de estudar como estes elos se relacionam para produção e comercialização de cafés de qualidade, para isso, este trabalho teve como objetivo analisar e discutir, de maneira geral, a cadeia de suprimentos de cafés. Foram utilizadas para a revisão de literatura fontes de pesquisa bibliográfica, tais como artigos em periódicos e anais de congresso, teses e dissertações. A seleção dos trabalhos utilizados durante a revisão foi realizada por meio de palavras-chave, operadores booleanos de busca e ano de publicação. Na seção de referência bibliográfica foram abordados temas como o mercado de cafés, levando em consideração os novos nichos de consumo de café, mercado de cafés especiais e a crescente busca por qualidade, fazendo com que os produtores se adaptassem a essa nova demanda, buscando melhorias e atualizações em todo processo de produção.

Palavras-chave: café especial, mercado cafés especiais, cadeia produtiva

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mapa de Sistemas do Café.....	12
Figura 2: Quantidade de café exportado nos últimos 5 anos.....	14
Figura 3: Selos de certificações de cafés	15
Figura 4: Consumo de café em pó no Brasil	18
Figura 5: Consumo de café em grão no Brasil	18

SUMÁRIO

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
2. OBJETIVOS	8
3. METODOLOGIA.....	9
4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	9
4.1 Cafés especiais.....	9
4.2 Cadeia produtiva do café	11
4.3 Mercado de café	13
4.4 Agregação de valor	15
4.5 Consumo de café	17
5. CONCLUSÕES.....	19
6. REFERÊNCIAS	20

1. INTRODUÇÃO

O café, desde a sua chegada às terras brasileiras ganha cada vez mais espaço na agricultura. E, conseqüentemente, apresenta grande relevância na economia. O Brasil é o maior produtor de café do mundo, na safra dos anos de 2018 e 2019 a produção foi de 61,6 milhões de sacas de 60Kg, o que corresponde a 35,3% da produção mundial (EMPRAPA, 2019).

O mercado internacional de café, desde a década de 1990, vem rearranjando-se em duas vertentes: o café *commodity*, ou café tradicional, que responde pelo maior volume comercializado, e o mercado de cafés diferenciados ou especiais, que assume a condição de nicho - apropriado para a atuação de Pequenas e Médias Empresas – PMEs, devido a maior flexibilidade e capacidade de personalizar e diferenciar produtos (OECD, 2018). Segundo dados do Conselho de Exportadores de Café do Brasil - CECAFÉ, as exportações de cafés especiais representaram 17,7% do total de cafés embarcado pelo Brasil no ano de 2018, um crescimento de 21,3% em relação ao ano de 2017. A receita cambial destes cafés especiais foi de US\$ 1,12 bilhão no acumulado de 2018, correspondendo a 22,1 % do total gerado com os valores da exportação de café (CECAFÉ, 2019a).

O valor pago em cafés especiais é superior quando comparado com os cafés tradicionais, isso se dá pela alta qualidade da matéria prima, que por sua vez, está atrelada a boas práticas de manejo na lavoura, colheita e pós-colheita do café cru até a industrialização do café torrado. Tais etapas quando executadas de maneira adequada e associadas ao cultivo de variedades em *terroirs* com potencial para qualidade proporcionam um café com perfil sensorial diferenciado e, mais valorizados. Outras estratégias também são utilizadas para a agregação de valor dos cafés especiais, tais como as certificações de indicação de procedência e denominação de origem, selos de qualidade e *marketing* verde.

A qualidade do café que chega na mesa do consumidor é o resultado das parcerias entre os elos da cadeia de suprimentos do café. Por isso, a importância em estudar sobre o cenário geral da comercialização de cafés, as

tendências de consumo e as relações existentes entre os produtores e a sua cadeia de suprimentos, pois isso mostra como estes elos movimentam o produto físico até chegar ao consumidor e quais as possíveis adequações para melhor inserção do produto no mercado.

O encurtamento da cadeia produtiva e a interação existente entre esses elos, pode interferir na autonomia dos cafeicultores, em suas negociações de compra e venda, na disponibilização de seus produtos no mercado internacional, entre outros. Todas essas informações são utilizadas para o gerenciamento da relação entre a empresa e o cliente, o entendimento entre os problemas ocasionados pela logística de comercialização, a valorização dos membros da cadeia produtiva e as novas configurações mercadológicas.

São grandes os desafios decorrentes entre produtores agrícolas sobre a estratégia de industrializar o seu próprio produto, porém o espírito empreendedor de cafeicultores tem representado uma mudança desse paradigma no processo de produção e consumo, ou seja, uma relação mais estreita entre produtores, consumidores, cooperativas, mercado nacional e internacional.

Pensando em esclarecer alguns destes fatores que exercem influência entre a dinâmica da cadeia de suprimentos e a comercialização do café, elaborou-se esta revisão de literatura abordando temas, como: o mercado de cafés, agregação de valor ao produto final como *marketing* verde e certificações e as tendências de consumo.

2. OBJETIVOS

O presente trabalho teve como objetivo realizar uma breve revisão bibliográfica sobre os principais fatores que influenciam nos elos da cadeia de suprimentos do café e como estes elos se relacionam, uma vez que, o entendimento de sua organização geral e as ondas consumo são de suma importância para o alinhamento das estratégias de comercialização.

3. METODOLOGIA

A revisão bibliográfica foi realizada utilizando-se a biblioteca virtual dos periódicos CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior por meio de bases como *Scielo*, *Science Direct*, *Web of Science* e *Scopus*. Também, foram realizadas pesquisas em repositórios acadêmicos para a obtenção de teses, dissertações e monografias.

As buscas na literatura foram realizadas por meio de palavras-chaves em inglês e português utilizando-se operadores booleanos de busca, tais como:

- a) *Quality AND Coffee*, Qualidade e café;
- b) *Coffee market AND Specialty coffee*, Mercado de café e café especial;
- c) *Coffee production AND Quality*, Produção de café e qualidade;
- d) *Supply chain AND Coffee*, Cadeia de suprimentos e café.

Posteriormente, os materiais para revisão foram selecionados e avaliados conforme a relevância de informações, levando em consideração a data de publicação, objetivo e conteúdo do trabalho.

4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

4.1 Cafés especiais

O café desde sua chegada, tem um espaço relevante em nossa economia e agricultura nacional. Há diversas especulações sobre sua história, pois encontramos diversos registros importantes pelo mundo todo. Além disso, sofre influência de condições climáticas, tecnologia de colheita, beneficiamento, industrialização, entre outros.

O Brasil é um dos maiores produtores de café, o que contribui para a diferenciação dos tipos de café produzidos e comercializados, bem como dos modos de separação e classificação dos grãos de um e de outro tipo. A partir de 2010, esta necessidade aumentou devido à relação entre acréscimo de demanda e de oferta dos cafés especiais (Porto & Mello, 2015).

A literatura define como café especial, o café que é cultivado em climas adequados, paladar e sabor característicos, e com pouquíssimo ou nenhum defeito. Para ser considerado como café especial, de acordo com a *Specialty Coffee Association*, um café precisa obter uma pontuação de qualidade de 80 ou superior em uma escala de 100 pontos a partir de uma metodologia de degustação de café (SCAA, 2016; GUIMARÃES et al., 2018), conhecida como *cupping*.

O segmento de cafés especiais surgiu no Brasil como uma opção para os produtores atraírem compradores que queriam um produto de qualidade e características próprias (DORNELA et al., 2017).

Durante as últimas décadas, mudanças foram percebidas no contexto do mercado de café, especialmente pelos novos objetivos de consumo, pela busca de maior qualidade e as recentes formas de diferenciação do produto, fatores estes relevantes na decisão dos consumidores (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016; NICOLELI et al., 2015).

Para Skeie (2002), parece haver três movimentos influenciando o mercado de cafés especiais, cada um com seu próprio conjunto de prioridades e filosofias e com contribuições diferentes para a experiência de consumo. Ocasionalmente, estes movimentos ou “ondas” se sobrepõem ou “transbordam”, de forma a influenciar o movimento seguinte.

Para Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego (2015) e Guimarães (2016), à primeira onda do Café atribui-se o expressivo aumento e disseminação mundial de consumo da bebida, sobretudo, no final do século XIX e início do século XX. Mais especificamente nos Estados Unidos da América, este movimento ganhou força com a Grande Depressão e a Segunda Guerra.

A Segunda Onda, é marcada pela aparição de grandes redes de cafeterias, como por exemplo a Starbucks. Ainda nesse movimento é perceptível a utilização da padronização da torra, porém já é notório o aparecimento das primeiras máquinas de café, como por exemplo, a máquina de café espresso. Além disso, é nesse movimento, que as cafeterias começam a ser reconhecidas como um lugar de encontro social e contam com o início de inovações com bebidas à base de café.

Nesse movimento da Segunda Onda, profissionais como os Baristas, começaram a ser reconhecidos, devido ao seu conhecimento sobre as diversas formas de consumo da bebida e toda a autonomia para a criação de novas receitas. (GUIMARAES, 2016).

Na Terceira Onda são características marcantes: o comércio direto entre o cafeicultor e as torrefadoras; a maior informação sobre as características do café e sobre a sua origem; a preocupação com a sustentabilidade econômica, social e ambiental, especialmente com a condição socioeconômica dos produtores rurais; e a alta qualidade da bebida (GUIMARÃES, 2016).

Visando à competitividade e à agregação de valor para agricultores e consumidores, novas estratégias tornaram-se necessárias, sobretudo para o produtor brasileiro que explora vantagens de escala e baixo custo de produção como estratégia principal (INNOCENTINI, 2015; Caldarelli et al., 2018). Nesse cenário, as iniciativas de certificação, identificação geográfica, sustentabilidade, entre outras maneiras para agregar valor ao produto, são apontadas pelo mercado como uma das soluções para aumentar a renda dos agricultores via preços premium.

4.2 Cadeia produtiva do café

A cadeia produtiva do café é a relação entre os diferentes elos envolvidos desde a produção até o consumidor final, dos quais estão envolvidos em uma série de acontecimentos ligados por diversos agentes conectados, que resultam na transformação dos insumos utilizados na formação do cafezal em uma xícara de café processado para o consumidor final. Para isso, envolve-se as fases de produção, transformação e distribuição do café em suas diversas formas para consumo (CONCEIÇÃO, 2019).

De acordo com a cultura do setor cafeeiro no Brasil, temos alguns elos que interferem na configuração da cadeia produtiva, tais como: o parque cafeeiro (área e população da lavoura); a produção, as safras colhidas; as regiões que produzem a cultura, cultivo, novas formas de consumo, entre outros. (MATIELLO et al., 2010). O entendimento da cadeia produtiva é complexo, pois analisamos diversos fatores que podem auxiliar no melhor entendimento não só da produção do café, mas também na sua

comercialização, industrialização e consumo.

O café é um produto que possui expressiva relevância socioeconômica no desenvolvimento nacional e, para Vieira, Teixeira Filho, Oliveira & Lopes (2001, p. 141): “estratégias de investimento em pesquisa e desenvolvimento, qualidade, produção de cafés especiais e marketing aliam-se à necessidade constante de oferta regular do produto, contribuindo para reduzir a volatilidade de preços, típica desse mercado”.

Fazendo a análise de todos os agentes que se conectam, os distribuidores, trabalhadores qualificados, produtores, indústrias e sua contribuição para a demonstração da influência dos elos existentes na configuração da cadeia produtiva, a Associação de Cafés Especiais (SCA), divulgou em 2020, o Mapa de Sistemas do Café (Figura 1), apresentando as diversas peças desse sistema e suas interações.

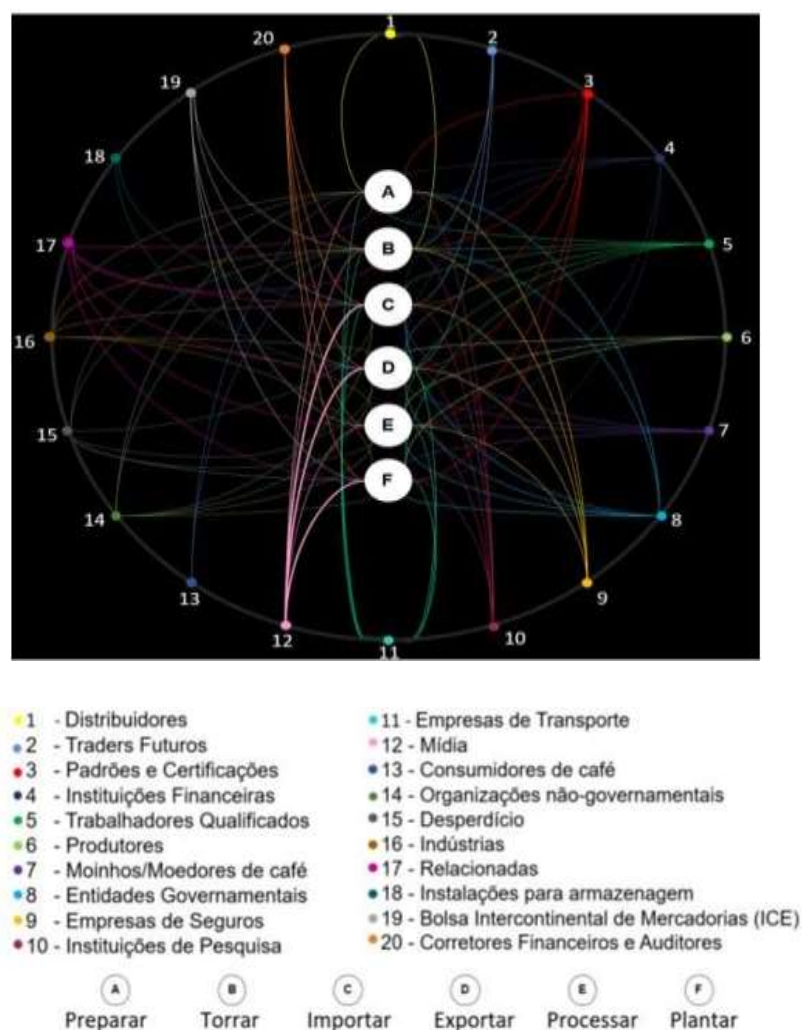


Figura 1: Mapa de Sistemas do Café

Fonte: Laura Côrrea

Dessa maneira, a cadeia produtiva do café é formada por fornecedores de insumos, implementos agrícolas, produtores de café, responsáveis pela produção primária e pelas indústrias de beneficiamento e agentes distribuidores que levam o produto aos consumidores finais.

Toda essa configuração está relacionada com a disponibilidade de conhecimento de informações, ambiente econômico e também, do padrão comportamental dos agentes envolvidos nas transações.

4.3 Mercado de café

O café, ainda que definido como uma commodity, apresenta um mercado bastante segmentado e tem sofrido diversas mudanças envolvendo grãos de distintas qualidades e procedências. Dessa maneira, esse mercado tem se tornado cada dia mais complexo.

Segundo estatísticas do Departamento de Agricultura Norte Americano (Estados Unidos, 2020), há mais de um século o Brasil é o maior produtor e o segundo maior consumidor mundial de café, atrás dos EUA e para alcançar preços competitivos no mercado, cada vez mais os grãos precisam atingir aspectos que agradem seus consumidores.

Resultados de estudos feitos pela empresa *Euromonitor Consulting* (2017), encomendado pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), demonstrou que o mercado de cafés especiais obteve um crescimento de 19% em 2017 e atende principalmente o consumidor que procura um produto que tenha, em todos os aspectos, um conceito requintado e de alto valor agregado, e longe de ser somente um produto barato e de qualidade inferior (ABIC, 2018).

Dados de setembro de 2020 apontados pelo Conselho de Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ) mostram que 30,5 milhões de sacas de café foram vendidas, arrecadando uma receita de 3,9 bilhões de dólares. Os principais destinos para essas sacas foram mais uma vez Estados Unidos, com 5,6 milhões de sacas, Alemanha com 5,1 milhões, em terceiro lugar desta vez, Bélgica com 2,4 milhões e Itália, com 2,3 milhões (CECAFÉ, 2020). A

situação da Alemanha, que está entre os maiores exportadores de café no mundo, é um tanto curiosa considerando não possuir cafezais. O país importa o grão do Brasil, e vende para os seus vizinhos europeus, com essa transação a margem de lucro aumenta faturando mais que o próprio Brasil. Além do grão para revenda o país germânico compra também cafés especiais que são os considerados os melhores dentro do país (CAFEICULTURA, 2010; KLEBBA, 2020).

É válido ressaltar que, o comportamento dos preços do café é influenciado diretamente pela oferta mundial e das condições climáticas das regiões produtoras, dessa maneira, esses fatores afetam diretamente na cotação de mercado da commodity.

O mercado internacional de grãos de café ainda é considerado volátil, mesmo com sua grande produção, pois esse fator está ligado a disponibilidade desses grãos. No entanto, desde a década de 1990, aumentos significativos têm sido observados no cultivo e no consumo de café pelo mundo, com estimativas de crescimento da ordem de 2% ao ano e com possibilidade de chegar à produção mundial de 208 milhões de sacas beneficiadas até 2030 (FIA, 2019).

Safr (anos)	Posição				
	1º	2º	3º	4º	5º
2015/16	Brasil	Vietnã	Colômbia	Indonésia	Índia
	37,4	28,7	12,3	7,9	5,8
2016/17	Brasil	Vietnã	Colômbia	Honduras	Indonésia
	33,4	25,8	13,4	7,2	6,8
2017/18	Brasil	Vietnã	Colômbia	Indonésia	Honduras
	30,7	29,7	12,7	7,7	7,2
2018/19	Brasil	Vietnã	Colômbia	Honduras	Índia
	37,8	28,2	13,5	6,8	6
2019/20	Brasil	Vietnã	Colômbia	Indonésia	Honduras
	40,5	26,5	12,6	6,6	5,5

Figura 2: Quantidade de café exportado nos últimos 5 anos

Fonte: Adaptado ICO (2020)

4.4 Agregação de valor

No mercado de café, a agregação de valor é uma resposta mercadológica, onde prioriza respostas eficiente às concorrências e pela adequação às necessidades dos atores dominantes da cadeia de valor, sendo eles a especialização, segmentação, busca pela inovação, preocupação com sustentabilidade, entre outros.

Segundo Bara (2015) “Dentro dessa cadeia o produtor rural de café está mudando seu comportamento introduzindo as preocupações com inovação, qualidade do produto, tecnologia, fatores financeiros, ou seja, está buscando um negócio sustentável ao longo do tempo, e uma das alternativas viável é a certificação”.



Figura 3: Selos certificações de cafés

Fonte: COFFE VALORE

Como resultado da preocupação com a qualidade e os aspectos econômicos, sociais e, sobretudo medir o desempenho ambiental, foram criados os programas de certificações.

A *International Organization for Standardization* (ISO) define a certificação como sendo “a provisão por um organismo independente, de garantia por escrito (um certificado) de que o produto, serviço ou sistema em questão atende a requisitos específicos” (ISO, 2020, tradução nossa). Desta forma, as certificações podem considerar-se um elo entre agricultores, retalhistas e consumidores, uma vez que dão informação sobre o produto

desde o cultivo até a comercialização e são uma ferramenta útil de credibilidade, já que mostram se o produto corresponde às expectativas do cliente (Brando, 2019; ISO, 2020).

Algumas certificações como Orgânica, *Fairtrade*, *Rainforest*, entre outras, são uma alternativa para reforçar a importância da responsabilidade ambiental e em paralelo, agregar valor ao seu produto.

Globalmente, os produtores e consumidores possuem objetivos distintos e definidos em relação a certificação de cafés. O principal intuito dos cafeicultores ao optarem pela certificação é o aumento da receita gerada com a venda no mercado de cafés especiais, uma vez que, os cafés certificados são categorizados como especiais (BACON, 2005).

A utilização de estratégias voltadas para a sustentabilidade é um fator chave para o sucesso da cafeicultura, pois além de priorizar a responsabilidade ambiental, pode representar um elemento de vantagem competitiva e agregação de valor, principalmente olhando para o mercado internacional.

O *marketing* verde tem se tornado um diferencial nas organizações, visando a importância e a preocupação com os impactos ambientais. Atualmente possui uma definição que abrange as atividades criadas para satisfazer as necessidades dos consumidores, de modo que a satisfação ocorra causando impacto mínimo à natureza (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Colaborando com a abordagem, Mintuwimsatt e Bradford (1995 apud MOTTA, 2007, p.32) afirmam que: “[...] que esse aumento no número de lançamentos de produtos “verdes” é devido a uma resposta mercadológica das empresas às pressões que grupos de consumidores mais preocupados com as questões ambientais começaram a exercer”.

Todo reconhecimento de produtos e serviços, devido às suas características, se tornaram uma forma de agregar valor ao produto. Neste viés, surge o termo de indicações geográficas, relacionando a qualidade conferida a um produto que se origina em um determinado território, cujas especificações estão atreladas à sua origem geográfica. Sob este ponto de vista, Pereira, Lourenzani e Watanabe (2018) ressaltam que, diante da crescente valorização de produtos vinculados à sua origem e qualidade, houve

maior necessidade de regulamentação das Indicações Geográficas.

Segundo o INPI (2019), apesar do termo Indicação Geográfica ser algo recente, atribuir valores e relacionar produtos a sua origem é algo extremamente antigo, podendo ser relacionado, inclusive, aos tempos bíblicos.

Essa classificação referente as formas de identificação e de um produto são caracterizadas por duas modalidades diferentes, sendo elas: Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Conforme o INPI (2019):

Por IP, entende-se o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. E, por DO, o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (INPI, 2019).

Todos esses fatores, são aspectos que interferem diretamente na valorização do produto final. Essas características se tornaram fatores importantes na segmentação de mercados, principalmente com nichos de consumidores diferentes, que buscam cada vez mais produto de alta qualidade e diferenciação de produtos.

4.5 Consumo de café

O consumo compreende um campo de estudos e pesquisas necessárias para a compreensão da sociedade contemporânea, compreendida como uma Sociedade de Consumo, onde o processo de circulação e consumo não é uma simples troca ou compra-venda de mercadorias. Se apresenta como expressão de cultura, significações, símbolos pertencimentos, assim como a relação das

necessidades sentidas e criadas pelo mercado e mediadas pela publicidade e as mídias (MELO, 2018).

O café já ocupa um importante papel no hábito de consumo dos brasileiros. O Brasil consome seis vezes mais café que o resto do mundo: dados da ABIC mostram que em 2018, o consumo por pessoa foi de 818 xícaras, um aumento de 4,8% em comparação ao ano anterior (CANAL RURAL, 2019).

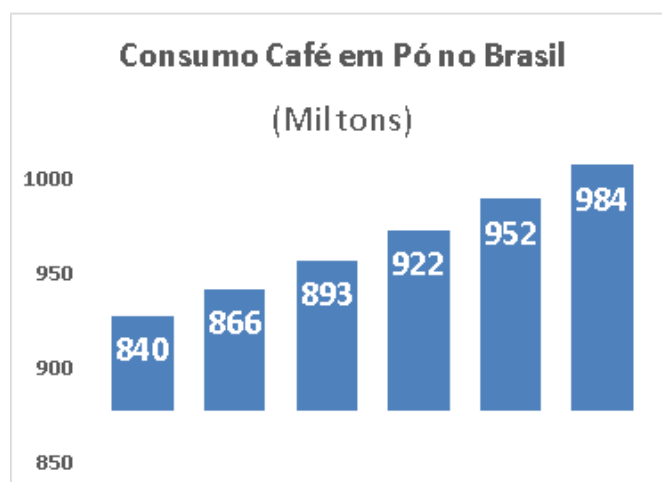


Figura 4: Consumo de café em pó no Brasil

Fonte: Euromonitor Consulting (2017)

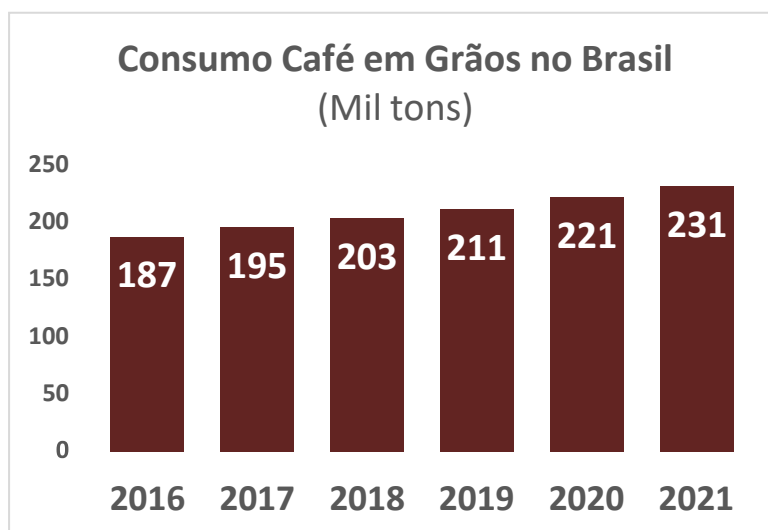


Figura 5: Consumo de café em grãos no Brasil

Fonte: Euromonitor Consulting (2017)

Os consumidores de cafés especiais buscam produtos de alta qualidade, sempre buscando experiências, nas quais, desafiem seus paladares e gostos;

práticas não realizadas no café comum, de qualidade inferior, pois não possuem aromas e sabores distintos devido a qualidade de seus grãos, que não recebem métodos de cultivos e processamento adequados (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017).

Resultante de maior conhecimento sobre cafés, suas características, diferenças variadas, formas de torra e preparo aliado ao conhecimento dos benefícios do café para a saúde humana, seus efeitos positivos na prevenção de diabetes, problemas cardiovasculares, doença de Parkinson e combate aos radicais livres, levaram ao aumento do consumo (ABIC, 2017).

Alguns estudos permitem entender os novos hábitos dos consumidores e suas respectivas influências para novas formas de consumo. Dentre as diferentes formas da bebida, encontram-se o consumo de café com características fortes ou fracas, diferenças nos níveis de cafeína, misturado com leite, expresso, cappuccino e até mesmo com chantilly (Borges et al., 2018).

Durante as últimas décadas, mudanças foram percebidas no contexto do mercado de café, especialmente pelos novos objetivos de consumo, pela busca de maior qualidade e as recentes formas de diferenciação do produto, fatores estes relevantes na decisão dos consumidores (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016; NICOLELI et al., 2015).

5. CONCLUSÕES

A partir deste trabalho, foi possível analisar os elos envolvidos na cadeia produtiva do café e suas respectivas influências no seu consumo, industrialização e comercialização.

Além disso, é nítido que esses produtores, precisam a todo momento estar conectados com as novas tendências de mercados, novas tecnologias, a fim de gerar processos inovadores que além de agregar valor ao seu produto, colabore para o desenvolvimento sustentável desse segmento.

6. REFERÊNCIAS

ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. Tendências do mercado de Cafés em 2017. Disponível em: < <https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/2017.pdf>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ–ABIC Pesquisa Tendências de Consumo 2017. Disponível em: < <https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/2013.pdf>. > Acesso em: 04 de janeiro de 2022.

Borges, B. J., Pepece, O. M. C., Britto, L. R. G. de, Mello, V. G. de, & Igarashi, D. C. C. (2018). As diferentes facetas do café: Um estudo sobre seu consumo e significados. Anais do XXI Semead.

BORRELLA, I.; MATAIX, C.; CARRASCO-GALLEGO, R. Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. IDS Bulletin, Brighton, v. 46, n. 3, p. 29-44, 2015.

BSCA - Associação Brasileira de Cafés Especiais. Disponível em: <https://brazilcoffeation.com.br/a-bsca>. Acesso em: 10 de dezembro 2021.

BARA, J.G. Conhecendo os valores rurais do produtor rural de café na compra de insumos agrícolas. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015. Disponível em: < <http://bdtd.ibict.br/vufind/>>. Acesso em: 23/01/22.

CASINI, L.; CONTINI, C.; MARONE, E.; ROMANO, C. Food habits. Changes among young Italians in the last 10 years. Appetite, v. 68, p. 21-29, 2013.

CECAFÉ. Exportação. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/sobre-o-cafe/exportacao/>. Acesso em: 24 nov. 2020.

CHALFOUN, S. M.; FERNANDES, A. P. Efeitos da fermentação na qualidade da bebida do café. *Visão Agrícola, USP*, p. 105-108, 2013.

CABRERA, L.C.; CALDARELLI, C.E.; CAMARA, M.R.G. da. Mapping collaboration in international coffee certification research. *Scientometrics*, v.124, p.2597- 2618, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03549-8>.

CECAFE. Relatório mensal dezembro 2021. Conselho dos Exportadores de café do Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/publicacoes/relatorio-deexportacoes/>. Acesso em: 20 jan. 2022. DOGANOVA, L.; LAURENT, B. Keeping things different: coexistence within European markets for cleantech and biofuels. *Journal of Cultural Economy*, v. 9, n. 2, p. 141–156, 2016.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. Safra 2020. Terceiro Levantamento Setembro 2020, v.6, n.3. p.1-54. 2020. Acompanhamento da safra brasileira. Disponível em: < https://www.conab.gov.br/component/k2/item/download/33315_25cecd701f64485618ddb18944982bd5 >. Acesso em: 10 de dezembro 2021.

CONCEIÇÃO, J. C.; JUNIOR, J. G.; CONCEIÇÃO P. H. Cadeia Agroindustrial do Café no Brasil: Agregação de valor e exportação. *Boletim de Economia e Política Internacional*, n. 24, jan./abr.2019. Brasília: Ipea, 2019. p.39-47.

DORNELA, Fernanda Junia; SILVA, Maízy Cássia; PAULA, Vérica Marconi Freitas de; PAULA, Veronica Angelica Freitas de. Posicionamento do café especial no mercado consumidor nacional: o caso do capoeira coffee.

In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 20., 2017, São Paulo. **Anais**[...] Lavras: UFLA, 2017. p. 1-16.

DUTRA, Rodrigo Marciel Soares; SOUZA, Murilo Mendonça Oliveira de. Impactos negativos do uso de agrotóxicos à saúde humana. *Hygeia-Revista Brasileira de Geografia Médica e da Saúde*, v. 13, n. 24, p. 127-140, 2017.

Euromonitor Consulting. Tendências do mercado de cafés em 2017 – ENCAFÉ 2017. Nov. 2017. Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2018/05/2017.pdf> Acesso: em 31/02/2022.

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*, v. 27, n. 3, p. 393-404, 2015.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. Mercado Mundial do Café: Consumo, Produção e Preço. 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-mundial-do-cafe/>. Acesso em: 9 de janeiro. 2022.

Guimarães, E. R., Castro Júnior, L. G., & Andrade, H. C. C. (2016). A terceira onda do café em Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 18(3), 214-227.

GUIMARÃES, E. R.; CASTRO JUNIOR, L. G.; ANDRADE, H. C. C. A terceira onda do café em Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 18, n. 3, p. 214– 227, 2016.

GUIMARÃES, E. R., et al. A terceira onda do café em Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*. Universidade Federal de Lavras Minas Gerais, v. 18, n. 3, p. 214 - 227, 2016.

BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Instrução Normativa Nº 25, de 21 de agosto de 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/centrais-de-conteudo/legislacao/IN0252013.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2022

ISO. International Organization for Standardization. Certification. 2020. Disponível em: < <https://www.iso.org/certification.html>> Acesso em: 5 fevereiro 2022.

LAGES, M. P. 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 - Instituto de Ciências Sociais. Brasília, p.184, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/19219>. Acesso em 11 jul. 2020.

LOURENÇO, E. U. O fenômeno da gourmetização. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Universidade de Brasília. Brasília, p. 61, 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/15152>. Acesso em: 11 janeiro de 2022.

MATIELLO, J. B. et al. Cultura de café no Brasil: manual de recomendações. MAPA/PROCAFÉ, 2010. 542p.

MATIELLO, J. B. O café: do cultivo ao consumo. São Paulo: Globo, 1991. 320p.

MELO, M. F. S.; SOUZA, R. C.; CAMPOS-SILVA, W. L.; AMATO-NETO, J. Certificação Sustentável para café: Revisão sistemática da literatura e lacunas de pesquisa. Revista Espacios, v.38, n.17, p.31-45, 2017.

MELO, J. C.C. Universitários e consumo de smartphones na sociedade contemporânea 2018. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e

Desenvolvimento Social, Recife, p. 91. 2018

MISTRO, Julio César. A cultura do café. São Paulo: Instituto Agrônômico (IAC/APTA), 2012. Disponível em: <https://petfaem.files.wordpress.com/2013/10/a-cultura-docaf3a9.pdf>. Acesso em: 10 de dezembro de 2021

MONTEIRO, Thel Augusto et al. Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Cuadernos del CIMBAGE, n. 17, p. 103-126, 2015.
MORALES, Aurora Cristina Martínez. El proceso cafetalero mexicano. 1997.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: Um Estudo de Caso. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 31-40, janeiro/março 2007. Disponível em: Acesso em: 13 de dezembro 2021.

NIELSEN. Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes. Insights, 2019. Disponível em: [//www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estaocada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/](http://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estaocada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/). Acesso em 10 de janeiro de 2022.

ONYAS, W. I.; MCEACHERN, M. G.; RYAN, A. Co-constructing sustainability: Agencing sustainable coffee farmers in Uganda. Journal of Rural Studies, v. 61, p. 12–21, 2018.

SCHOP, Jacques. Um pouco de história. In: Chefes: café. ANDREOTTI, Carlos A. (Org.). São Paulo: Ed. Melhoramentos, 2014, p. 9-38.

Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017a). Comunidade de consumo de apreciação e sua dinâmica. Revista Brasileira de Gestao de Negocios, 19(63), 48–64.

RAYNOLDS, L. T.; Mainstreaming Fair Trade Coffee: from partnership to traceability. World Development, v. 37, n. 6, p. 1083-109

SAES, Maria Sylvia Macchione; SILVEIRA, Rodrigo Lanna Franco. Novas formas de organização nas cadeias agropecuárias brasileiras: tendências recentes. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 22, n. 2, p. 386-407, 2014.

SANTOS, M. A.; FERREIRA, M. A. M. Cafés especiais, governo e mercado: reflexões para a implementação de políticas de valorização da marca “Cafés do Brasil”. *RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 17, n. 2, p. 643-666, maio/ago. 2018. Disponível em: <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>. Acesso em: 06 de dezembro. 2021.

SKEIE, T. Norway and coffee. 2002. Disponível em: Acesso em: 30 fevereiro de 2022.

Soares, T. C.; & Jacometti, M. (2015). Estratégias que agregam valor nos segmentos do agronegócio no Brasil: um estudo descritivo. *Rev. Elet. Estratégia & Negócios*, 8(3), 92-120, 2015.

Vieira, R. C. M. T.; Teixeira Filho, A. R.; Oliveira, A. J.; & Lopes, M. R. (Orgs.). (2001). *Cadeias produtivas no Brasil: análise da competitividade*. Brasília: EMBRAPA, 468p

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O rumo do marketing verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)*, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Paraná, v. 12, n. 1, jan./mar. 2014

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. Diagnóstico sobre o Sistema Agroindustrialde Cafés Especiais e Qualidade Superior do Estado de Minas Gerais. Relatório Final PENZA/FEA/USP. 174p. São Paulo: SEBRAE-MG, 2001.