

A GOURMETIZAÇÃO DO CAFÉ E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA INSERÇÃO COMPETITIVA DAS EMPRESAS BRASILEIRAS EM UMA CADEIA GLOBAL DE VALOR

THE GOURMETIZATION OF COFFEE AND ITS CONTRIBUTION TO THE COMPETITIVE INSERTION OF BRAZILIAN COMPANIES IN A GLOBAL VALUE CHAIN

LA GOURMETIZACIÓN DEL CAFÉ Y SU CONTRIBUCIÓN A LA INSERCIÓN COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS BRASILEÑAS EN UNA CADENA GLOBAL DE VALOR

Givan Aparecido Fortuoso da Silva¹

Flávio Santana dos Santos²

Vladimir da Silva Junior³

Willians Pereira da Silva⁴

Artigo recebido em Agosto de 2023

Artigo aceito em Janeiro de 2024

DOI: 10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v10n05_03

RESUMO

O setor cafeeiro brasileiro deu ao país o título de segundo maior consumidor do grão, destacando-se também, no mercado internacional como um dos países que mais produz e exporta café. A competitividade promovida pela gourmetização para a qualidade de determinados produtos e o consequente retorno pela oferta diferenciada dos mesmos, desperta o interesse de agricultores e demais integrantes do setor cafeeiro, na busca por agregar valor ao café brasileiro, tornando-o mais competitivo em um mercado dominado por grandes empresas internacionais. A pesquisa objetiva em termos gerais constatar se “A gourmetização do café contribui para inserção competitiva das empresas brasileiras nas cadeias globais de valor”. Caracterizar a gourmetização do café – tipos e tecnologias; e analisar as vantagens e desvantagens proporcionadas pela gourmetização do café; correspondem aos objetivos específicos definidos. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, a amostra de pesquisa foi definida pelos critérios da tipicidade, a saber: que a empresa tivesse comercializado o café *gourmet* no mercado internacional, que a empresa fosse localizada no estado de São Paulo, e que possuísse a certificação da Alta Mogiana Specialty Coffee (AMSC). A coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas fazendo o uso de um roteiro de entrevistas. A técnica de análise de

¹ Doutorando em Economia Política Mundial na Universidade Federal do ABC – UFABC. Professor na Fatec Barueri. E-mail: givan.silva2@fatec.sp.gov.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3155921812112906>. OrcId: 0000-0002-9186-7253.

² Graduado em Comércio Exterior pela Faculdade de Tecnologia de Barueri. E-mail: flavio.santos47@fatec.sp.gov.br. OrcId: 0009-0007-5237-8653.

³ Graduado em Comércio Exterior pela Faculdade de Tecnologia de Barueri. E-mail: vladimir.silva01@fatec.sp.gov.br. OrcId: 0009-0001-2567-8075.

⁴ Graduado em Comércio Exterior pela Faculdade de Tecnologia de Barueri. E-mail: willians.silva17@fatec.sp.gov.br. OrcId: 0009-0000-9557-4661.

conteúdo foi a utilizada para análise e resultado dos dados. Como resultado principal tem-se que a gourmetização café contribui para inserção competitiva das empresas brasileiras nas cadeias globais de valor, pela a agregação de valor promovida, sendo necessário um maior investimento na busca por qualidade e excelência – comumente associadas ao processo – gerando, além das perspectivas mercadológicas, um maior retorno sobre o investimento.

Palavras-chave: Café; Gourmetização; Competitividade; Cadeia global de valor;

ABSTRACT

The Brazilian coffee sector has given the country the title of second largest consumer of the bean, also standing out in the international market as one of the countries that produces and exports the most coffee. The competitiveness promoted by gourmetization for the quality of certain products, and the consequent return for their differentiated offer, has awakened the interest of farmers and other members of the coffee sector, in the search to add value to Brazilian coffee, making it more competitive in a market dominated by large international companies. The general objective of this research is to determine whether "The gourmetization of coffee contributes to the competitive insertion of Brazilian companies in global value chains. The specific objectives are to characterize coffee gourmetization - types and technologies; and to analyze the advantages and disadvantages of coffee gourmetization. The research is characterized as exploratory; the research sample was defined by the criteria of typicality, namely: that the company had commercialized gourmet coffee in the international market, that the company was located in the state of São Paulo, and that it had the Alta Mogiana Specialty Coffee (AMSC) certification. The data was collected through semi-structured interviews using an interview script. The content analysis technique was used for data analysis and results. The main result is that the gourmetization of coffee contributes to the competitive insertion of Brazilian companies in global value chains, by adding value, requiring greater investment in the search for quality and excellence - commonly associated with the process - generating, in addition to market prospects, a greater return on investment.

Keywords: Coffee; Gourmetization; Competitiveness; Global value chain;

RESUMEN

El sector cafetero brasileño le ha dado al país el título de segundo mayor consumidor del grano, destacándose también en el mercado internacional como uno de los países que más café produce y exporta. La competitividad promovida por el mercado gourmet por la calidad de determinados productos y el consecuente retorno por la oferta diferenciada de los mismos, ha despertado el interés de los agricultores y demás integrantes del sector cafetalero, en la búsqueda de agregar valor al café brasileño, haciéndolo más competitivo en un mercado dominado por grandes empresas internacionales. El objetivo general de esta investigación es determinar si "La gourmetización del café contribuye a la inserción competitiva de las empresas brasileñas en las cadenas globales de valor". Los objetivos específicos son caracterizar la gourmetización del café - tipos y tecnologías; y analizar las ventajas y desventajas de la gourmetización del café. La investigación se caracteriza como exploratoria, la muestra de la investigación fue definida por los criterios de tipicidad, a saber: que la empresa hubiera comercializado el café gourmet en el mercado internacional, que la empresa estuviera localizada en el estado de São Paulo y que tuviera la certificación Alta Mogiana Specialty Coffee (AMSC). Los datos se recogieron mediante entrevistas semiestructuradas en las que se utilizó un guión. Para el análisis de los datos y resultados se utilizó la técnica de análisis de contenido. El principal resultado es que el café gourmet contribuye a la inserción competitiva de las empresas brasileñas en las cadenas globales de valor, agregando valor, exigiendo mayor inversión en la búsqueda de calidad y excelencia – comúnmen

asociadas al proceso - generando, además de perspectivas de mercado, un mayor retorno sobre la inversión.

Palabras clave: Café; Gourmetización; Competitividad; Cadena Global de Valor;

1 INTRODUÇÃO

Falar sobre café é falar sobre a história do Brasil e sobre a cultura que aqui se formou. Presente em quase todos os lares, o café brasileiro deu ao país o título de segundo maior consumidor do grão, destacando-se também, no mercado internacional como um dos países que mais produz e exporta café (FERREIRA & SANTOS, 2019), detendo este posto há mais de 150 anos (SUPLICY, 2013, p. 125).

Ao observar os aspectos que compõem essa pauta, conforme dados do Ministério da Economia (BRASIL, 2021a), nota-se a exportação brasileira de café não torrado (cru) como o 11º produto mais exportado no ano de 2020, em comparação ao café torrado, extratos, essências e concentrados de café, que no mesmo período de 2020 foi o 51º produto mais exportado pelo país. O estado de São Paulo figura como um dos maiores exportadores, representando, respectivamente, 8,70% e 32,34% destas exportações. Ainda que o Brasil seja um dos maiores exportadores de café apresenta-se um panorama em que existe uma escassa oferta de um produto com maior valor agregado, visto que, de acordo com o Ministério da Economia (BRASIL, 2021b), em 2020, a exportação de café torrado, extratos, essências e concentrados de café representou 0,5% da participação nas exportações da indústria de transformação, enquanto o café não torrado representou 11% da participação nas exportações do setor agropecuário.

Dito isto, um dos meios para que as empresas brasileiras agreguem valor é a partir da gourmetização do café. Para que o produto seja classificado assim, os cuidados que devem ser atendidos, se estendem desde a diferenciação na produção até o processo de torrefação e moagem, configurando assim, um diferencial competitivo às empresas brasileiras em uma cadeia global de valor. Para Oetterer, Prospero e Galvão (2013, p. 115), “o café tipo *gourmet* é, portanto, aquela bebida e/ou o grão de café que apresenta qualidade superior, podendo ser designado como especial, capaz de produzir uma bebida *premium*, de excelente sabor, resultado de procedimentos adotados a partir da produção”.

Compreendendo uma Cadeia Global de Valor (CGV) como uma nova organização em nível mundial em relação às cadeias produtivas industriais, nas quais são compostas desde a produção até o consumidor final, as empresas que participam de tais cadeias possuem duas características: nível estratégico mundial e criação de valor aos acionistas (SCHERER, 2014). O presente estudo busca apresentar os aspectos do café inserido em uma cadeia global de valor, quanto aos desafios impostos às empresas do setor cafeeiro no processo de gourmetização. Se for ambicionado pelas empresas uma maior participação em um mercado competitivo e cada vez mais exigente, sua adequação nesse processo, proporciona uma agregação de valor às exportações.

Assim, o problema de pesquisa que norteia o presente estudo é: “A gourmetização do café contribui para inserção competitiva das empresas brasileiras nas cadeias globais de valor?”. Como objetivo geral para a presente pesquisa tem-se: “Analisar se a gourmetização do café contribui para inserção das empresas brasileiras nas cadeias globais de valor”. E como objetivos específicos foram definidos os seguintes: i) caracterizar a gourmetização do café – tipos e

tecnologias; e ii) analisar as vantagens e desvantagens proporcionadas pela gourmetização do café.

A pesquisa classifica-se como um estudo de caso múltiplo, portanto, de caráter exploratório, fazendo uso do método qualitativo. A entrevista semiestruturada foi a técnica utilizada para a coleta de dados, sendo feito o uso de um roteiro de entrevista. A amostra da pesquisa é compreendida por empresas com certificação da Alta Mogiana Specialty Coffee (AMSC). Os dados foram analisados fazendo uso da técnica de análise de conteúdo.

Seguindo a esta introdução tem-se o referencial teórico elaborado considerando as variáveis da pesquisa. A metodologia é apresentada na sequência, finalizando com o resultado e análises dos dados, as considerações finais e as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicia-se o referencial teórico pelo panorama do setor cafeeiro brasileiro.

2.1 Panorama do setor cafeeiro brasileiro

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café – ABIC (2020), o Brasil é o maior produtor há mais de 150 anos, sendo o maior exportador mundial de café, posicionando-se em segundo lugar entre os países que mais consomem o produto. Dados do The Observatory of Economic Complexity – OEC (2020) indicam que o Brasil detinha cerca de 15,7% do mercado internacional de café em 2019; sendo os seus cinco principais destinos, segundo o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil – CECAFÉ (2019): EUA com 19,4%, Alemanha com 16,7%, Itália com 8,8%, Japão com 6,4% e Bélgica com 6,2%.

De acordo com a Organização Internacional do Café – OIC (2020, p. 2-4), a prospecção para os anos de 2019 e 2020 eram fortes, devido ao aumento no consumo mundial nos anos anteriores, porém, o resultado foi de uma pequena queda no consumo global de 0,5%. Ainda que a demanda tenha aumentado no início do ano de 2020, devido à estocagem de alimentos causada pelo pânico da pandemia da COVID-19, houve demora na recuperação interna para os meses subsequentes devido à pressão da economia global, limitando assim o consumo fora do Brasil. Para os últimos cinco meses da safra 2020/21, apresentou-se uma tendência de alta nos preços do café em nível mundial, na qual os produtos naturais brasileiros, por exemplo, foram os que mais subiram (+1,7% em março de 2021).

Já quanto a produção nacional, segundo a Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB (2020, p. 20) em 2020 a produção alcançou 63,08 milhões de sacas de 60 kg, totalizando 3.784.800 toneladas de café produzidos. Deste total, segundo o Ministério da Economia (BRASIL, 2021a), 2.372.603 toneladas de café não torrado foram exportadas. Os seguintes Estados, em ordem decrescente em relação à produtividade, correspondem aos cinco maiores produtores: Minas Gerais, com 34,65 milhões de sacas (54,93%); Espírito Santo, com 13,96 milhões de sacas (22,13%); São Paulo, com 6,18 milhões de sacas (9,80%); Bahia, com 3,99 milhões de sacas (6,33%); Rondônia, com 2,44 milhões de sacas (3,87%).

O estado de São Paulo é um dos mais tradicionais na produção de café, estando fortemente ligado à política na história do país junto ao estado de Minas Gerais, sendo,

atualmente, um dos maiores produtores e exportadores de café, com o tipo predominante de planta de café arábica (ABIC, 2020). Deve-se observar que ao introduzir a cultura cafeeira no estado, diversas mudanças, tanto geográficas como econômicas foram desencadeadas, impulsionando uma província da época a tornar-se uma metrópole global, sendo, também, um dos maiores motivos para a chegada de milhões de imigrantes na época, sendo que, segundo Anunziata (2013, p. 20), foram estas transformações que deram vida ao Estado como, por exemplo, pavimentação das ruas, o mercado público, iluminação pública a gás, rede de água e esgoto, e início das indústrias ligadas à produção de máquinas agrícolas.

Tratando-se de produção por área, no ano de 2019, o estado de São Paulo produziu 4.339.500 sacas de café, uma produtividade de 21,55 sacas por hectare. Já em 2020, produziu 6.180.700 sacas de café, com uma produtividade de 30,67 sacas por hectare, um incremento de 42,4% na produção, comparada a 2019 (CONAB, 2020, p. 23).

A respeito das exportações do Brasil e a participação do estado de São Paulo nas vendas externas do país, com base em quantidades de sacas e valores em milhões de dólares de café não torrado e de café torrado, extratos, essências e concentrados de café, observa-se os Quadros 1 e 2.

Segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA (2015), no estado de São Paulo, a região de Alta Mogiana, que contempla 15 municípios – Altinópolis; Batatais; Buritizal; Cajuru; Cristais Paulista; Franca; Itirapuã; Jeriquara; Nuporanga; Patrocínio Paulista; Pedregulho; Restinga; Ribeirão Corrente; Santo Antônio da Alegria; São José da Bela Vista –, destaca-se na cultura cafeeira paulista, sendo conhecida nacional e internacionalmente pela qualidade dos cafés nela cultivados, tornando-se tradicional produtora dos melhores cafés paulistas em virtude de sua altitude, clima favorável e larga experiência na produção de cafés finos (GOES & CHINELATO, 2018).

Quadro 1 - Exportação de café em sacas de 60kg

Café (Sacas de 60kg)	Brasil		São Paulo			
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
	Exportação		Exportação		(%)	
Não torrado	37.181.168,43	39.543.389,98	3.060.161,48	3.215.547,5	8,23	8,13
Torrado, extratos, essências e concentrado de café	1.683.470,18	1.733.163,07	607.395,3	638.747,57	36,08	36,85

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do Ministério da Economia (BRASIL, 2021a, 2021b)

Quadro 2 - Exportação de café em US\$ milhões

Café (US\$ milhões)	Brasil		São Paulo			
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
	Exportação		Exportação		(%)	
Não torrado	4.575,02	4.973,73	396,29	432,89	8,66	8,70

Torrado, extratos, essências e concentrado de café	592,31	555,73	204,95	179,73	34,60	32,34
--	--------	--------	--------	--------	-------	-------

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados do Ministério da Economia (BRASIL, 2021a, 2021b)

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2021, p.18), os cafés cultivados na região da Alta Mogiana são exclusivamente os grãos da espécie arábica, diretamente ligados a produção dos cafés ditos especiais, beneficiados pelas características geográficas da região, ideais para o amadurecimento lento e uniforme do grão, que enriquecem o sabor, determinam a qualidade e fazem desse grão um dos melhores do mundo. Contribui com esta perspectiva de qualidade a criação das Indicações Geográficas (IG's), das quais a região de Alta Mogiana é pertencente, que projetam uma imagem associada à qualidade, reputação e identidade do produto ou serviço, podendo conferir maior competitividade nos mercados nacional e internacional, melhorando a comercialização dos produtos ou a oferta dos serviços.

A região tem sido por muito tempo polo de referência e excelência na produção de café, favorecida pela condição climática serrana, com temperaturas médias mensais entre 21°C no verão e 17°C no inverno, possuindo a cafeicultura como a principal atividade econômica, possibilitando a movimentação positiva da economia regional. Com a infraestrutura combinada à tecnologia e mão de obra qualificada, a região apresenta um café encorpado, excelente para um expresso (SEBRAE, 2021).

Lopes (2014), em estudo sobre o mercado cafeeiro do Brasil, aponta o alto valor dos investimentos para se produzir um café de qualidade, com a utilização de fertilizantes e defensivos, por exemplo, para alcançar uma boa colheita. Porém, a aplicação feita na macroregião de Ribeirão Preto (Alta Mogiana) acaba por valorizar o produto no mercado, aumentando a margem de lucro e reduzindo o tempo de recuperação do montante investido (GOES & CHINELATO, 2018).

2.2 Gourmetização do café – caracterização e tipologia

O mercado internacional encontra-se cada vez mais exigente, tanto em questões ambientais quanto para um novo paladar; e em certas ocasiões, os dois ao mesmo tempo. Com o passar dos anos, a transição para novos ares, no que tange o café, tem se mostrado cada vez mais presente. Esta mudança na gustação do consumidor pode ser analisada pelo movimento das três ondas do café, esta ação acaba

influenciando o mercado global de cafés especiais, cada um com seu próprio conjunto de prioridades e filosofias e com contribuições diferentes para a experiência de consumo, o que faz com que o surgimento de uma “onda” não cause o desaparecimento do movimento anterior, permitindo que as três ondas coexistam no mercado, alcançando segmentos de mercado e perfis de consumidores diferentes (GUIMARÃES, 2016, p. 11).

Boventura *et al.* (2018, p. 255) relatam que foi a barista chamada Trish Skeie quem descreveu a evolução do café como um movimento caracterizado por “ondas de consumo”, “ondas coexistentes” e que “têm filosofias e propriedades diferentes, e oferecem diversas experiências de consumo para consumidores-alvo distintos”, cada uma delas com atributos diferenciados. A primeira onda está associada ao consumo em larga escala, pelo produto em *commodities*, e por sua qualidade inferior. Já a segunda, destaca-se pelo início dos cafés especiais no mercado e o consumo doméstico dos produtos em cápsulas. A terceira é denominada de revolução devido às inúmeras mudanças, uma delas é a complexidade artesanal dada ao café comparada com o vinho. Esta complexidade artesanal se dá por meio da gourmetização, associação feita a palavra *gourmet*, de origem francesa, que significa: “pessoa que é grande conhecedora e apreciadora de boa comida e bons vinhos” (MICHAELIS, 2020). Esta palavra foi incorporada a variados tipos de produtos, com a intenção de agregar valor, dando um toque final a um produto já existente. No caso do café, a sofisticação do vocabulário foi criada pela OIC, adequando-se perfeitamente ao sucesso de marketing das indústrias torradoras norte-americanas (PEREIRA, 2008, p. 12).

A criação dos diferentes tipos de café acontece pelo processo de gourmetização, realizado por meio de combinações que deixam com um toque mais forte ou suave, amargo ou ácido, contribuindo para que se resulte em um café de diferentes aromas e sabores diversificados. Para isso, são realizadas algumas classificações que foram criadas para diferenciá-los, sendo: sabor da bebida; tipos de grãos (aspectos, números de defeitos, tamanho, formato, cor), e alguns certificados de aprovação que são necessários (SILVA, MORELI & JOAQUIN, 2015).

Considerando o estado de São Paulo, tem-se o café arábica predominante em plantações do estado por esse “apresentar atributos de qualidades superiores ao café robusta, sendo assim mais valorizado no mercado” (PEREIRA, 2008, p. 8). De acordo com a Norma de Qualidade Recomendável e Boas Práticas da ABIC, o café *gourmet* é aquele “constituído de cafés arábica ou blendados (mistura) com café robusta/conillon, que atendam aos requisitos característicos e de qualidade global da bebida” (ABIC, 2018, p. 5). Entende-se com isso que se deve partir do produtor de café técnicas adequadas de colheita e preparo, para que assim se proporcione melhor qualidade aos grãos, possibilitando sua inserção em mercados internacionais.

A Brazil Specialty Coffee Association – BSCA (2021), além de apresentar o café *gourmet* como um tipo de café especial, também mostra outras categorias do mesmo tipo: café de origem certificada, café orgânico e café *fair trade*. O café de origem está relacionado com a região no qual foi plantado, uma vez que, dependendo do local, pode torná-lo exótico, enquanto o cultivo do café orgânico faz uso apenas de fertilizantes orgânicos e tem o controle de pragas e doenças de forma biológica, por fim, o café *fair trade* está preocupado com questões socioambientais, visto que, favorece a manutenção de espécies vegetais e animais nativos.

A Alta Mogiana Specialty Coffee – AMSC (2019), entidade sem fins lucrativos que “objetiva representar, com legitimidade, os produtores de cafés especiais da Região da Alta Mogiana que buscam melhores possibilidades de venderem seus cafés de alta qualidade fora do sistema de *commodities*”; indica quais as condições necessárias para que o agricultor promova seus cafés no mercado nacional e internacional, estreitando os laços entre compradores e consumidores finais. Para obtenção dos selos de qualidade e origem disponibilizados pela AMSC, importantes para a valorização do café produzido, faz-se necessário atender a alguns critérios pré-estabelecidos: propriedade acima de 800m de altitude e localizada na região de Alta Mogiana, bebida acima de 80 pontos, produtor cadastrado na AMSC, e assinatura do Termo de Responsabilidade Socioambiental.

Os selos oferecidos pela AMSC (2019), que indicam a rastreabilidade do produto são os seguintes: Altivo (universal sem pontuação), Nobre (cafés de 83 a 84 pontos), Sublime (cafés de 85 a 86 pontos), Excelso (cafés de 87 a 89 pontos) e Insigne (cafés acima de 90 pontos). Além do mais, os selos de qualidade e origem baseiam-se em Indicações Geográficas (IG's) – ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios –, e que projetam uma imagem associada a qualidade, reputação e identidade do produto ou serviço, conferindo maior competitividade nos mercados nacional e internacional (SEBRAE, 2021, p. 18).

Para Pereira (2008, p. 9) outros fatores devem ser levados em consideração quanto à qualidade da colheita do café, como, por exemplo, “as condições ambientais, temperatura, umidade relativa e altitude”. O autor destaca ainda que “além do local propício para o cultivo, o manejo, a colheita e os procedimentos pós-colheita são fundamentais na determinação da qualidade final do produto”. As considerações feitas por Pereira (2008) se mostram importantes, pois o grau de exigência do mercado internacional para com um produto diferenciado, tende a trazer mudanças para o setor, pois o mundo começou a exigir uma maior quantidade e qualidade de alimentos (BOAVENTURA *et al.*, 2018, p. 255).

Observa-se, porém, que as exigências feitas pelas entidades envolvidas e compradores nacionais e internacionais, despertam a necessidade de alto investimento e do aumento nos custos de produção – não só na compra de máquinas e equipamentos como no treinamento das pessoas envolvidas para garantir a qualidade em cada parte do processo produtivo até o consumidor final – a fim de que seja ofertado um café diferenciado (CHAGAS *et al.*, 2009).

Em contrapartida as principais vantagens estão voltados para o retorno financeiro, sendo o pagamento por um preço-prêmio podendo ser 20% a 30% maior que do café *in natura*, que em médio e longo prazo cobrirá os investimentos e dará a possibilidade de fazer contratos que garantam a qualidade para o comprador e um preço mais justo e estável para o produtor (ANCELES, 2013, p.61). Outra vantagem é a possibilidade de diferenciação do produto, ofertando aos clientes produtos diferenciados e com benefícios extras (METLIFE, 2019). Assim como exposto por Lourenço (2016, p. 50), “a demanda constante, as possibilidades de inovação e criação de novos nichos, e a estabilidade relativa em relação aos outros setores, torna o ramo dos produtos gourmetizados um investimento promissor para empreendedores”. Essa estabilidade relativa acontece, porque, em momentos de crise, as pessoas tendem a sacrificar, economizar, em produtos de necessidade básica para manter alguns pequenos caprichos, como alguns artigos considerados de luxo (LOURENÇO, 2016, p. 49-50).

2.3 O café inserido em uma cadeia global de valor

Como produto importante na pauta exportadora do país, e consumido em praticamente todas as casas do Brasil, o café no seu processo produtivo, desde o plantio até a colheita, pode agregar ou não valor ao produto. Neste sentido há um importante conceito: o de cadeia de valor. Apresentado pela primeira vez por Michael Porter, em 1985, uma cadeia de valor é descrita como

uma divisão da empresa nas suas atividades mais importantes estrategicamente, compreendendo, desta forma, o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação. Com isso é possível ganhar vantagem competitiva, executando estas atividades estrategicamente de uma forma mais barata, ou melhor, do que a concorrência (PAZUCH; BERGHAUSER, 2017, p.45).

Nas últimas décadas, a divisão da produção em escala internacional sofreu alterações profundas que convergiu a uma integração da produção industrial de caráter específico, “da qual os conceitos de cadeias produtivas e, ainda mais propriamente, de cadeias globais de valor, buscam dar conta” (SCHERER, 2014, p. 76).

Em concordância com a definição de cadeia de valor dada por Michael Porter, Meneghini (2019, p.23) ressalta a diferença entre ela, a produção fragmentada e a Cadeia Global de Valor (CGV). Nota-se então esta divisão em diferentes níveis de envolvimento com o mercado externo, onde a fragmentação vem a ser a divisão da produção entre países e firmas, e a CGV como as redes de produção fragmentada sob uma estrutura de governança que coordena seu funcionamento.

Scherer (2014, p. 76) enfatiza que as empresas atuam estrategicamente na divisão internacional da produção, reforçando as observações de Meneghini (2019), destacando que “estas empresa contemplam duas características, estratégia mundial e não mais internacional e seguem a lógica financeira de criação de valor aos acionistas”. Os resultados são as CGVs que “reorganizam a geografia das cadeias produtivas industriais em nível mundial, seguindo uma orientação de externalização de riscos e de apropriação de ganhos sob a forma de renda”.

Compreende-se, a partir de Scherer (2014, p. 78) que as CGVs englobam operações de “*design*, produção, marketing, distribuição e assistência ao consumidor final, realizadas individualmente ou em conjunto por diversas firmas, conforme uma cadeia de valor”, caracterizando-se pela dispersão de atividades da empresa, onde cada etapa de desenvolvimento de seu produto localizada em países diferentes (ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT – OECD, 2020).

Para Pinto, Fiani e Corrêa (2015, p. 7) as CGVs são também definidas por questões de governança e poder exercidas pelas empresas líderes, que em virtude de sua capacidade de influenciar outras empresas que compõem a cadeia, podem ser líderes pelo poder de compra ou de produção. No caso do café considera-se que este situa-se em uma CGV, na qual as firmas são descritas como firmas líderes compradoras, visto que, as empresas líderes são aquelas que controlam as vendas e as marcas que são os eixos diretivos desse tipo de produção. Com isso, essas firmas, localizadas a montante (*upstream*), podem terceirizar todo o seu processo de produção (*outsourcing*) por meio de uma rede global de fornecedores, concentrando-se no marketing e nas vendas.

Um exemplo desta situação é o papel empregado pela Alemanha no comércio internacional de café em relação ao Brasil. Enquanto este último é o principal produtor mundial, a Alemanha vem se tornando o principal reexportador do produto, assim como um dos principais produtores do café processado, enquanto o Brasil se mostra muito atrás neste quesito, conforme destacado pelo Centre for the Promotion of Imports – CBI (2020). Segundo a fonte, esse país europeu possui a maior indústria de torrefação de café da Europa, sendo o maior importador, suprindo as necessidades de todo o continente e tendo participação significativa nos mercados com suas reexportações do café. No que se refere à importação, em 2019, por exemplo, a Alemanha registrou 30% do total de importações de grãos de café verde (*in natura*) de toda a Europa, com pelo menos 1,1 milhão de toneladas, com valores de €2,3 bilhões. O aumento do volume de importados da fruta obteve um crescimento de 1,3% ao ano, de 2015 a 2019.

O CBI (2020), destaca ainda, que a Alemanha foi também o maior reexportador de grãos de café verde em 2019, resultando em uma participação de 50% de todo o mercado cafeeiro para reexportações. Em questão de números, foram 356 mil toneladas, com um aumento de 3,3% entre os anos de 2015 e 2019. Grande parte dessas reexportações foram direcionadas a

países como Polônia (26%), Estados Unidos (23%), e Espanha (10%). Outros destinos participantes incluíram Holanda (8,4%), França (7,3%) e República Tcheca (4,5%).

A Alemanha destaca-se não somente na reexportação de grãos de café mas também representa importante papel no comércio de café torrado, sendo o segundo maior exportador com participação de mercado de 23% em 2019. Em números foram 236 mil toneladas no ano, com um montante de €1,3 bilhão. Entre 2015 e 2019 a pauta de exportação de café torrado da Alemanha registrou um índice médio de crescimento anual de 3,7% em volume e valor. Os destinos principais foram a Polônia (16%), Holanda (11%) e França (8,9%). Além de estar no pódio dos países que mais importam e reexportam café no continente europeu, a nação lidera o *ranking* de mercado consumidor do grão de café também, uma vez que, em 2018, contabilizou 26% do consumo total na Europa, com 367 mil toneladas de café verde e café instantâneo (CBI, 2020).

Observa-se, portanto, que a agregação de valor ao café, por meio da sua adequada inserção nas CGVs, apresenta-se como uma alternativa interessante para proporcionar competitividade às empresas brasileiras, uma vez que, “no caso dos grãos, a tendência internacional mais evidenciada é o aumento da produção e exportação de cafés especiais. Já na fase industrial, o processo de agregação de valor ocorre nos segmentos de torrefação e moagem, no segmento de solúvel e no de cápsulas” (CONCEIÇÃO, J., ELLERY JUNIOR & CONCEIÇÃO, P., 2019, p. 38).

Uma vez compreendida a CGV e os potenciais de diferenciação do café, tem-se em perspectiva que as empresas brasileiras exportam em sua grande maioria grãos não torrados, com foco em quantidade e não em valor agregado. Esta postura é reflexo do posicionamento do país dentro de uma cadeia global de valor, pois de acordo com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – APEX-Brasil

o Brasil tem uma baixa integração às cadeias globais de valor. Tem uma economia muito fechada, o que é uma das principais barreiras para esse processo se estabelecer. Também somos muito fortes em produção de *commodities* agrícolas e minerais, que não passam de insumos para outros países, o que nos coloca no andar de baixo da cadeia (BRASIL, 2020).

Sendo assim, têm-se no processo de gourmetização uma alternativa bastante viável para agregar valor ao café, considerando o potencial de marketing e venda de um produto 100% brasileiro, em mercados que já são abastecidos direta ou indiretamente pelo café sul-americano, como no caso da Alemanha, que compra o café cru do Brasil, efetua o processo de agregação de valor, seja por meio da torrefação e processamento do produto, ou por meio da reexportação do grão.

Com o objetivo de agregar valor ao café, o Projeto das Fazendas Modelo inserido no Projeto Café Gourmet da OIC, de acordo com Carvalho (2000), por exemplo, visou analisar o comportamento econômico das fazendas ao longo de 2 anos, a fim de buscar informações da adaptação que estas fizeram para a produção de cafés especiais. Ademais, “sugestões para aperfeiçoamento no preparo, seguido de avaliação do impacto das transformações na qualidade, nos custos e na rentabilidade”, nortearam as atividades implementadas nas Fazendas Modelo, que “investiram em estruturas de preparo; adaptação de metodologia; treinamento de pessoal e parcerias com exportadores especializados no mercado *Gourmet* de cafés de alta qualidade” (CARVALHO, 2000, p. 354). Como resultado do referido Projeto, as empresas que fizeram investimentos na estrutura, apresentaram um acréscimo de 0,4% até 11,25% no custeio (que

engloba desde a produção até os juros e depreciações), e algumas tiveram uma diminuição de 10% a 13,8% no custo do preparo por hectare (que engloba as despesas pós-colheita). Não obstante, no resultado dos custos de produção, percebeu-se um aumento que variou de 0,1% a 9,1% em todas as fazendas por hectare no custo total no segundo ano do Projeto em comparação com o primeiro (antes dos investimentos e mudanças). Porém, mesmo com o aumento no custo final, todas as participantes do Projeto Fazendas Modelo diferenciaram seu produto e agregaram valor na venda, alcançando um aumento na lucratividade (CARVALHO, 2000, p. 355).

Dessa forma, se o empresário cafeicultor decidir investir visando aumentar o valor agregado dos grãos brasileiros numa cadeia global de valor, independentemente do nível tecnológico, ele deverá estar disposto a fazer este investimento inicial além de uma análise de mudança de um sistema de cultivo para outro, pois requer um estudo amplo da situação financeiro-econômica do produtor e que abranja os riscos envolvidos no negócio (GONÇALVES, 2018, p. 52). Tendo em vista que, todas as fazendas que participaram do Projeto das Fazendas Modelo tiveram que investir e mudar a metodologia do sistema de cultivo para agregar valor no café produzido, justifica-se o aumento no custo final e uma perspectiva de maior lucratividade (CARVALHO, 2000, p. 355).

Sendo assim, várias estratégias são aplicadas nos setores produtivos e de comercialização para agregar valor ao café, iniciando-se na década de 90 com a abertura do mercado internacional, como por exemplo a

implantação de novas técnicas agrícolas, cuidados no armazenamento e distribuição, a implantação de selos de certificação, concursos regionais, nacionais e internacionais de qualidade, bem como a valorização e o aumento do número de baristas, profissionais na arte de servir uma ótima bebida de café (PEREIRA, 2008, p.11).

Pensar na sofisticação dos processos produtivos desses grãos especiais para cafés *gourmet* fará com que o setor cafeeiro paulista e, conseqüentemente, o brasileiro, conquiste novos mercados, possibilitando maiores ganhos para os produtores além de melhor agregação de valor na cadeia global cafeeira. Além das vantagens de exportar um produto com maior valor agregado, possibilitando maior lucro, pode proporcionar a internacionalização da empresa e até mesmo uma melhor posição no mercado interno (FREITAS, 2011).

Entretanto, há de se considerar os desafios aos quais o produtor brasileiro está sujeito, caso tenha interesse em exportar o café, seja este de uma safra objetivando o café especial, *in natura*, ou já industrializado. Variáveis como clima, que envolvem questões ambientais, acabam impactando no ano da lavoura, por exemplo, assim como a falta de *marketing* que promova o café brasileiro ao redor do mundo (KADAOKA, 2005), ainda fazendo com que o volume de exportações de café *commodities* se destaque em relação aos cafés especiais e *gourmets* produzidos e exportados pelo Brasil, correspondendo, portanto, a um desafio na conjuntura das CGVs, com firmas líderes de compra definindo as dinâmicas do mercado, sendo o produtor brasileiro considerado um fornecedor de insumos, muitas vezes incapaz de confrontar esta realidade, onde o trabalho de industrialização acaba sendo feito no país que comprou a matéria-prima (VILELA, 2018).

3 MÉTODO

Inicia-se o método pelo tipo e método de pesquisa.

3.1 Tipo e método de pesquisa

O presente trabalho caracteriza-se como um estudo de caso, entendido como “uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2010, p.32). O estudo de caso como metodologia de pesquisa, ainda segundo Yin (2010), se mostra mais adequado quando as questões a serem respondidas são do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Dentre os critérios apresentados por Yin (2010) para avaliar se uma dada investigação pode ou não ser classificada como um estudo de caso está os estudos de tipo exploratório, os quais visam aprofundar a compreensão de um fenômeno pouco investigado, levando à identificação de categorias de observação ou à geração de hipóteses para estudos posteriores. O caráter exploratório do estudo de caso é reitreado por Vergara (2016, p. 45) que diz que uma pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.”

3.2 Unidades de análise – casos múltiplos

Yin (2010) destaca a importância da seleção da unidade de análise para a delimitação do caso e para o direcionamento da coleta de dados. O autor tipifica os casos em quatro tipos de acordo com a quantidade de casos e unidades de análise: (1) Tipo 1: caso único e uma unidade de análise; (2) Tipo 2: caso único e mais de uma unidade de análise; (3) Tipo 3: casos múltiplos e uma unidade de análise, e (4) Tipo 4: casos múltiplos e mais de uma unidade de análise.

A seleção das unidades de análise do presente estudo de caso orientou-se pelo critério de representatividade, sendo a seleção constituída por “elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo” (VERGARA, 2016, p. 48). Para escolha das empresas que deram corpo ao estudo foram definidos três critérios: o primeiro, que a empresa participante tenha comercializado o café *gourmet* no mercado internacional; o segundo, que a empresa estivesse localizada no estado de São Paulo, e o terceiro, que possuísse a certificação da Alta Mogiana Specialty Coffee (AMSC), região que tem como principal característica a produção de cafés especiais, com clima e altitude que favorecem o cultivo, além disso, seus certificados trazem ótima percepção para os mercados doméstico e internacional. Com base nos critérios definidos, as empresas que integraram o presente estudo foram a Octávio Café e a Café Massapé, caracterizando-se, portanto, como um caso múltiplo.

3.3 Instrumento, coleta e análise dos dados

A entrevista utilizada foi a semiestruturada, na qual Triviños (1987, p. 146) define como “um dos principais meios que tem o investigador para realizar a coleta de dados”, pois “dá melhores resultados se trabalhada com diferentes grupos de pessoas”. Este tipo de entrevista

em geral, “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1987, p. 146). O roteiro de entrevista foi elaborado a partir dos objetivos (geral e específicos) do presente estudo. A análise de conteúdo refere-se a técnica utilizada para a análise dos dados coletados que

consiste na leitura detalhada de todo o material transcrito, na identificação de palavras e conjuntos de palavras que tenham sentido para a pesquisa, assim como na classificação em categorias ou temas que tenham semelhança quanto ao critério sintático ou semântico BELEI *et al.* (2006, p. 190).

A coleta de dados foi realizada a partir das empresas relacionadas na amostra da pesquisa, sendo as entrevistas realizadas por meio de uma plataforma *online*, devido o período no qual a pesquisa foi efetivada estar no contexto da pandemia de COVID-19, com duração aproximada de uma hora cada.

A primeira entrevista foi realizada com a empresa Octavio Café, do grupo Sol Panamby (E1), tendo como respondente o profissional Trade Marketing da empresa Octávio Café, que atua na empresa há 6 anos e meio, tendo iniciado a sua carreira como barista (profissional que atua em cafeterias servindo as bebidas), experiência essa que despertou seu anseio pelo conhecimento em café. A segunda entrevista foi feita com a empresa Café Massapé (E2), também via plataforma *online* (Google Meet), sendo a entrevista realizada com o proprietário da empresa, formado em Engenharia Agrônoma, e que atua em todas as áreas da empresa há 4 anos.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Iniciam-se os resultados e discussão pela caracterização da gourmetização.

4.1 Caracterização da gourmetização – tipos e tecnologias

Esse tópico faz referência ao objetivo específico que se propunha a caracterizar a gourmetização do café – tipos e tecnologias; e os dados coletados relacionados são os descritos no Quadro 3.

Constatou-se, tanto nas falas da E1 quanto nas da E2, o cuidado e a atenção no processo produtivo (colheita, torrefação, moagem e envasamento). Notou-se, portanto, que um cuidado artesanal em todo o processo, com a intenção de agregar valor, se faz imprescindível, dando um toque final a um produto já existente, no caso, o café (PEREIRA, 2008, p. 12). Considerando o aspecto clima, por exemplo, ambas as empresas apontaram que o desenvolvimento do café se dá por climas mais amenos, sendo as diferenças na altitude outro fator importante para sua produção. Os dados da pesquisa encontram respaldo em Pereira (2008, p.9) que diz que “as condições ambientais, temperatura, umidade relativa e altitude [...] são fundamentais na determinação da qualidade final do produto”. Entende-se com isso que o produtor do café necessita se atentar às condições climáticas, sendo necessário, também, aplicar técnicas

adequadas de colheita e preparo visando melhor produção e valorização, transformando o café em um produto *gourmet*.

Quadro 3 - Matriz da categoria "caracterização da gourmetização do café"

Definição: Essa categoria identifica os processos e os fatores que são importantes para a produção de café com qualidade <i>gourmet</i> , a saber: o ambiente para produção, com os aspectos que são favoráveis para que o café possa adquirir uma qualidade que seja satisfatória; a colheita, com máquinas e equipamentos para separação de acordo com a qualidade; a torrefação, com técnicas necessárias para o melhor aproveitamento do café; incluindo, também, os cuidados para envasar o produto compreendendo a estrutura e os equipamentos dos colaboradores, seguindo todas as normas sanitárias exigidas para garantir a qualidade e segurança para o consumidor.	
Temas	Verbalizações
Ambiente para Produção	<p>E1: Eu preciso de uma espécie de árvore que só faz isso, arábica. [...] Eu preciso de condições climáticas legais. [...] Que tem uma altitude legal e um clima ameno, o café gosta de climas amenos. [...] Eu estou fazendo[...] sem prejudicar o meio em que estou produzindo, se estou mantendo minhas reservas naturais, minhas áreas de preservação (a fauna, a flora).</p> <p>E2: Temos produção própria para o café <i>gourmet</i>. [...] O processo de gourmetização ele começa lá na lavoura. Porque a partir do plantio do café você tem que ver três fatores fundamentais quando você vai implantar uma lavoura, é altitude, o clima. É, tipo de solo, o <i>terroir</i> [...]. Eu gosto de comparar o café com o vinho [...] tem muita coisa semelhante. [...] Uma das principais coisas importantes do café nosso aqui é principalmente a altitude que temos aqui em Alta Mogiana, gira em torno de 900m a 1000m de altitude, 1100m, e os cafés da Mantiqueira e outras regiões chegam até 1200m, 1250m, pra café <i>gourmet</i> é uma região ideal, Alta Mogiana.</p>
Colheita	<p>E1: Colher esse fruto e cuidar desse fruto da melhor forma. [...] Eu preciso de máquinas que separem isso, por densidade, por sopro de vento, por coloração dos frutos (quais estão maduros), secar, manusear tudo certinho né. [...] Máquinas e equipamentos que vão fazer isso, separando só os melhores, só os frutos maduros, puros (sem interferências externas), secar, manusear tudo certinho né.</p> <p>E2: Utilizamos o processo de <i>gourmetização</i> desde o processo lá da fazenda. [...] Desde a produção, a seca, preparo de terreiras. E o café não foi sovado, não está fermentado, não está com cheiro de fumaça, não tem contaminação nenhuma, então esse café pode ser levado para torrefação para fazer um café <i>gourmet</i>. [...] É permitido até 5% de impureza assim, mas é impureza de café mesmo, não pode ser outra impureza, por exemplo pedra essas coisas são proibidas.</p>
Torrefação	<p>E1: Uma área técnica especializada pra ver qual melhor caminho que eu vou no meu fogão, qual fogo eu uso (alto, baixo), qual tempo pra assar esse café.</p> <p>E2: Como é que a gente faz a gourmetização, nada mais é do que o ponto de torra do café. [...] Chegando na torrefação, é uma torra média, normalmente o café com torra forte [...] fica com gosto de queimado e o café <i>gourmet</i> não [...] se você torrar demais, quanto mais torra mais açúcar queima no processo, então ele vai ficando amargo e ele vai perdendo aquele sabor gostoso que ele tem. [...] O maquinário, o processo, a gente utiliza o torrador eletrônico. Um torrador diferente desses convencionais [...] um serviço computadorizado que faz essa torra para gente. O café <i>gourmet</i>, o café especial, ele já é torrado num torrador eletrônico. [...] Esse processo aí que é o sistema de pontuação [...] tem que dar sua pontuação mínima aí de 80 pontos só que a gente trabalha acima de 84 pontos, certo? Pra ter um produto competitivo, um produto saboroso, aromático, então a gente trabalha em cima dessa pontuação aí.</p>

Moagem	<p>E1: Depois do café torrado vem a moagem, que altera também, não pode ser moído muito fininho não, a gente faz uma torra média [...] pouquinho mais grossa que tradicionais.</p> <p>E2: E aí a gente consegue extrair o máximo que o café tem, em aroma, sabor, essas coisas assim.</p>
Envasamento	<p>E1: Envasar numa estrutura que compreenda tudo, os parâmetros de higiene e de tudo mais, estamos falando de um produto alimentar, tenho normas para cumprir né, que meus funcionários estejam devidamente uniformizados com suas proteções de EPI e tudo mais né, envasar, cuidar disso e garantir que isso chegue da melhor forma para o consumidor final.</p> <p>E2: Para ter esses selos da UTZ, eu estou trabalhando em cima disso aí, porque tem que adequar muitas coisas na propriedade. É o próximo passo também que eu tenho que fazer.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados

No que tange ao *ambiente para produção*, a empresa E1 destacou as condições climática e de altitude, destacando, também, os cuidados (preservação) com o meio ambiente. O respondente de E2 reforça os pontos colocados por E1. Já em relação à *colheita*, E1 chama a atenção para o cuidado desde a colheita do grão (cuidar desse fruto da melhor forma), ressaltando o uso de equipamentos adequados. A empresa E2 disse que utilizam o processo de gourmetização desde “o processo lá da fazenda, [...] desde a produção, a seca, preparo de terreiras”. Em relação à colheita, o respondente de E1 destaca os cuidados com a colheita do fruto do cafeeiro, enfatizando a necessidade de máquinas e equipamentos adequados. A empresa E2 corrobora com a fala de E1 ao relatar os cuidados relacionados ao processo de gourmetização.

No que se refere à *torrefação*, esta corresponde para a E2 à etapa onde se dá a gourmetização, sendo utilizado, segundo o respondente, um torrador eletrônico (um serviço computadorizado) nesse processo, a fim de garantir uma pontuação mínima (80 pontos) que caracterize o café como gourmet ou especial, e com isso, “um produto competitivo, um produto saboroso, aromático”. No caso da E1, o respondente declarou, apenas, que a torrefação compreende uma “área técnica especializada”. A *moagem* também foi destacada pelos respondentes de E1 e de E2, sendo que o da E2 ressaltou que no processo de moagem consegue-se ‘extrair o máximo que o café tem, em aroma, sabor, essas coisas assim’. Por fim, o *envasamento*, E1 declara o cumprimento de parâmetros de higiene (uso de equipamentos – EPI, adequados), buscando garantir que o produto, conforme diz o entrevistado: “chegue da melhor forma para o consumidor final”. Já a empresa E2 declara a necessidade de adequação da propriedade para a obtenção da Certificação UTZ (UTZ Certified) – concedida para produtos como café, cacau e chá –, que assegura que todo o produto com esse selo tenha os pilares ambientais, sociais e econômicos respeitados. A certificação UTZ de cafés especiais, de acordo com Alves (2015), é um programa de certificação mundial que estabelece normas para a produção e fornecimento de café responsável, buscando garantir uma produção agrícola com a qualidade ambiental e social que os consumidores esperam.

Os dados trazidos pela coleta de dados encontram respaldo em Pereira (2008, p. 9) que diz que fatores como as condições ambientais, temperatura, umidade relativa e altitude impactam na qualidade da colheita do café, destacando o autor que “além do local propício para o cultivo, o manejo, a colheita e os procedimentos pós-colheita são fundamentais na determinação da qualidade final do produto”. Boaventura *et al.* (2018) destacam o grau de

exigência do mercado internacional para com um produto diferenciado, trazendo mudanças para o setor, exigindo não somente uma maior quantidade, mas, também, a qualidade de alimentos. Ainda em relação ao mercado internacional de café, Guimarães (2016), corrobora com o que foi declarado por Boaventura *et al.* (2018), reforçando que tais exigências se dão por questões ambientais ou de um novo paladar.

As condições de clima, altitude e de cuidado com o meio ambiente, trazidas na coleta dos dados, reiteram as categorias apresentadas pela Brazil Specialty Coffee Association – BSCA (2021) para um café *gourmet* – tipo de café especial: café de origem certificada (região onde foi cultivado), café orgânico (uso de fertilizantes orgânicos e o controle biológico de pragas e doenças) e café *fair trade* (preocupação com questões socioambientais); ratificando a importância da certificação disponibilizada pela Alta Mogiana Specialty Coffee – AMSC, que por meio do conceito de IG’s (Indicações Geográficas), busca valorizar a produção dos cafés de seus associados com base nas condições geográficas de sua localidade, como altitude, clima e solo, objetivando a valorização de seu produto conforme os diferenciais da região de Alta Mogiana (SEBRAE, 2016, p. 18). A AMSC (2019) atua na representativa dos produtores de cafés especiais da Região da Alta Mogiana para que a produção e a oferta de cafés, tanto no mercado nacional quanto no internacional, sejam de alta qualidade, não como insumos (*commodities*), mas como produto final com valor agregado; destacando a importância da obtenção dos selos de qualidade e origem, por ela oferecidos, para a valorização do café produzido, sendo necessário atender a critérios pré-estabelecidos: propriedade acima de 800m de altitude e localizada na região de Alta Mogiana, bebida acima de 80 pontos, produtor cadastrado na AMSC e, assinatura do Termo de Responsabilidade Socioambiental.

4.2 Vantagens e desvantagens da gourmetização

O Quadro 4 faz referência ao objetivo específico que buscou analisar as vantagens e desvantagens proporcionadas pela gourmetização do café.

Quadro 4 - Matriz da categoria: vantagens e desvantagens da gourmetização do café

Definição: Essa categoria indica quais são as vantagens e desvantagens presentes na gourmetização do café, visto que, nesse processo é possível agregar mais valor ao café e assim ter maior margem de lucro. Entretanto, é necessário que se faça investimentos em todo o processo produtivo.	
Temas	Verbalizações
Vantagens	<p>E1: Eu consigo agregar valor ao meu produto [...] através de toda essa experiência, essa estabilidade, dessa diversidade [...] através de tudo que acontece em lavoura, em torrefação, eu consigo levar isso ao consumidor. [...] Quando a gente segmenta um produto então estamos falando com um público específico [...] um café, uma marca de café associada a um público específico, um público mais elitizado. [...] A vantagem tem isso, eu vou direcionar mais em pontos de venda, em comunicação e tudo mais, pensando estrategicamente [...] e sobre valor agregado [...] eu vou conseguir explorar mais também, ter uma margem maior. [...] Bom, eu acho que aqui existem duas respostas, que elas são paralelas, não juntas. Uma é observando o movimento que vinha acontecendo lá fora e chegando no Brasil [...] Ele queria fazer um café de qualidade no Brasil e que esse café ficasse aqui no Brasil.</p> <p>E2: [...] você não precisa ser o maior [...] um café com uma pontuação altíssima. Sei que consigo colocar o café num preço acessível, justo, isso é uma grande vantagem. E o café bom, então isso é uma vantagem. [...] O que fez eu entrar na gourmetização foram pedidos de amigos, parentes, clientes, que queriam tomar um café melhor.</p>

	Então foi através de pedidos mesmo de clientes, pedindo para gente fazer e comecei a fazer.
Desvantagens	<p>E1: [...] nem todos os frutos vão ser bonitos, vão estar ótimos [...] querendo ou não, pense em uma peneira, onde eu vou balançando e vai ficar os bons em cima e o resto vai descendo [...] lá no fundo da peneira [...] eu tenho custo, para aproveitar só isso e descartar isso, esse resto aqui vai ter que entrar nesse custo [...] é um processo caro. [...] falando em larga escala [...] isso entra nessa conta do consumidor, isso é uma das desvantagens que eu acho [...] é onde a gente entra contra esse movimento do grande. [...] lutar contra essa coisa do instituído [...] ao mesmo tempo que eu tenho que fazer um trabalho hoje de formiguinha para replicar isso e disseminar essa história da gourmetização, da categoria de qualidade.</p> <p>E2: [...] eu não acho que seja uma desvantagem [...] vender um pouco mais barato em questão de mercado. Eu não vejo desvantagem no <i>gourmet</i> não, assim, significativa. Eu vendo ali um pouco mais barato que meus concorrentes [...] mas eu vendo mais também.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados

Quanto as vantagens, compreende-se a atenção a todos os aspectos que compõem o processo produtivo, da lavoura ao consumidor final, objetivando a melhoria em cada etapa da produção de um café dito *gourmet* (PEREIRA, 2008, p. 9), constatando que além do local propício para o cultivo, o manejo, a colheita e os procedimentos pós-colheita são fundamentais na determinação da qualidade final do produto. As vantagens apontadas por E1 – experiência, estabilidade, diversidade, segmentação do produto, público específico, marca de café –, demonstram a agregação de valor gerada pela gourmetização do café. Observa-se, ainda, na fala do respondente da empresa, o surgimento de um pensar estratégico em relação à produção e a oferta do café *gourmet*, com a agregação de valor, com novos pontos de venda e uma margem maior de lucro. A empresa E2 indica a produção de um “café bom”, com “preço acessível, justo”, como vantagens percebidas a partir da gourmetização. Observa-se na fala do entrevistado de E2 que a gourmetização surgiu com o propósito de oferecer um “café melhor”, com maior valor agregado.

Os dados da pesquisa apoiam-se em Metlife (2019) que declara ser a diferenciação do produto, ofertando aos clientes produtos diferenciados e com benefícios extras, uma das vantagens proporcionadas pela gourmetização. Ressalta-se, também, o que diz Lourenço (2016, p. 50), “a demanda constante, as possibilidades de inovação e criação de novos nichos, e a estabilidade relativa em relação aos outros setores, torna o ramo dos produtos gourmetizados um investimento promissor para empreendedores”. Por último, destaca-se o que declara Anceles (2013) quanto ao retorno financeiro promovido pela gourmetização referir-se a uma outra vantagem, podendo o pagamento por um preço-prêmio ser 20% a 30% maior que do café *in natura*, que em médio e longo prazo cobrirá os investimentos e dará a possibilidade de fazer contratos que garantam a qualidade para o comprador e um preço mais justo e estável para o produtor.

Como desvantagens, tem-se os possíveis prejuízos relacionados a colheita (grãos de baixa qualidade que não se adequam aos critérios estipulados por órgãos certificadores, por exemplo), em consequência da decisão do produtor por uma colheita de grãos que atenda aos requisitos característicos e de qualidade global da bebida (ABIC, 2018). Essa condição foi colocada por E1, sendo que o entrevistado destacou que a decisão do produtor por uma colheita de grãos selecionados incorre em custos ao consumidor final. Outro ponto na fala de E1 entendido como uma desvantagem, refere-se ao desconhecimento (ou falta de reconhecimento)

do processo e dos benefícios da gourmetização, segundo o respondente: “eu tenho que fazer um trabalho hoje de formiguinha para replicar isso e disseminar essa história da gourmetização, da categoria de qualidade”. A empresa E2 disse não haver desvantagem significativa, declarando que faz uma oferta de preço menor do que o da concorrência. Deve-se observar que não somente a colheita de grãos selecionados, mas, também, alto investimento e aumento nos custos na produção do café para uma oferta diferenciada – não só na compra de máquinas e equipamentos como no treinamento das pessoas envolvidas para garantir a qualidade em cada parte do processo produtivo até o consumidor final –, conforme destacado por Chagas *et al* (2009), acaba refletindo-se no preço do produto.

4.3 A gourmetização e sua contribuição para inserção competitiva das empresas brasileiras em uma cadeia global de valor

Como objetivo geral da pesquisa se propôs a analisar se a gourmetização do café contribui para a inserção competitiva das empresas brasileiras nas cadeias globais de valor, visto que, ao agregar valor no produto é possível obter maior retorno e oferecer um produto com qualidade frente aos concorrentes nacionais e internacionais.

O processo de gourmetização em si, tem como principal objetivo a valorização do produto, tal como, este, tem os cuidados dados desde a lavoura até a xícara, pois, como observado por E1, é possível passar toda essa experiência para o consumidor, ficando a cargo do produtor fazer os investimentos necessários (CARVALHO, 2000) para que se alcance um produto com qualidade e procedência, não só com a compra de máquinas e equipamentos, como também, no treinamento das pessoas envolvidas para garantir a qualidade em cada parte do processo produtivo até o consumidor final (CHAGAS *et al.*, 2009).

Contribui também para agregação de valor, por exemplo, o uso do *marketing* (SCHERER, 2014, p. 78) empregado na região de Alta Mogiana para promoção de seus cafés, sendo que tanto E1 quanto E2 integram a Alta Mogiana Specialty Coffee (2019), entidade sem fins lucrativos que representa os produtores de cafés especiais da região que buscam de vender seus cafés de alta qualidade fora do sistema de *commodities*. Para tanto, as condições ambientais, a temperatura, a umidade relativa e a altitude, além do local propício para o cultivo, o manejo, a colheita e os procedimentos pós-colheita; são fundamentais na determinação da qualidade final do produto (PEREIRA, 2008, p. 9), sendo que, tanto E1 quanto E2, estão de acordo quanto a importância das aspectos anteriores a produção, como clima e altitude, para uma boa produção, como também aspectos posteriores, tais como, a utilização de máquinas e equipamentos para colheita, torrefação, moagem e envasamento

Sendo assim, com base nas colocações acerca da gourmetização e exportação de café, por parte dos respondentes das empresas E1 e E2, entende-se que há uma contribuição da gourmetização e de seus processos na agregação de valor ao produto café e, conseqüentemente, geração de maior competitividade e integração às cadeias globais de valor, as quais inevitavelmente o café brasileiro integra, ainda que em sua grande maioria com o fornecimento de café cru (PINTO, FIANI & CORRÊA, 2015, p. 15), representando parcela significativa do consumo e fornecimento em nível mundial. A empresa E1 observa não existir consumo interno para o café *gourmet*, sugerindo a exportação como estratégia mercadológica. Já a experiência de E2 mostra que, mesmo de maneira ocasional, o mercado externo representou uma oportunidade para a atuação internacional da empresa.

Entende-se, portanto, que os processos associados à gourmetização do café, contribuem para uma melhor inserção das empresas E1 e E2 nas cadeias globais de valor, já que os custos em relação ao maquinário, certificações e qualificações convertem-se em retorno ao produtor

(ANCELES, 2013, p. 61) e, a agregação de valor ao café, apresenta-se como uma alternativa interessante para proporcionar competitividade às empresas brasileiras (CONCEIÇÃO, J., ELLERY JUNIOR & CONCEIÇÃO, P., 2019, p. 38).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil vem sendo ao longo dos anos o principal produtor e exportador de café do mundo, principalmente quando se trata de café não torrado, onde é disparado o maior produtor. Ao longo dos anos, questionamentos acerca deste modelo de produção vem sendo feitos, onde entende-se que, em uma Cadeia Global de Valor (CGV), o Brasil cumpre determinado papel (como fornecedor de insumos, *commodities*), possuindo potencial para maior agregação de valor a um produto reconhecido mundialmente, mas que ainda passa por processos de agregação de valor em outros países. Partindo desta percepção, o presente trabalho estabeleceu como objetivo geral analisar se a gourmetização do café contribui para inserção competitiva das empresas brasileiras nas cadeias globais de valor.

Para uma melhor orientação, análise e discussão do objetivo geral proposto foram definidos objetivos específicos. O primeiro se propôs a caracterizar a gourmetização do café – tipos e tecnologias, e os resultados da pesquisa mostram que, no caso do café, o potencial para maior agregação de valor encontra-se na gourmetização, em que o cuidado e a atenção ao processo produtivo (colheita, torrefação, moagem e envasamento), compreendendo um cuidado artesanal em todo o processo, com a intenção de agregar valor, se faz imprescindível, dando um toque final a um produto já existente, no caso, o café. A atenção a todas as etapas do processo apresenta-se então como uma vantagem, já que o produtor conhece todas as etapas e pode agregar valor a cada uma delas.

Analisar as vantagens e desvantagens proporcionadas pela gourmetização do café refere-se a outro objetivo específico. Conclui-se, a partir dos dados pesquisados, que as vantagens se ampliam para as exportações, onde considerando as exigências do mercado internacional, ofertar um café com qualidade, com origem certificada e demais certificações que atestem a qualidade do produto é vantajoso ao produtor e exportador, tendo então retorno em relação aos investimentos feitos para alcançar uma produtividade focada em qualidade, não em quantidade. No que tange às desvantagens, estas se apresentam na perda de parte da safra, considerando o propósito de gourmetização, onde os grãos que não atendam aos padrões de qualidade acabam refletindo-se em prejuízo ao agricultor, e conseqüentemente em custos ao cliente.

Subsidiando-se nos resultados dos objetivos específicos, retoma-se o objetivo geral, concluindo que, com os devidos investimentos (tecnológico e humano) e uma clara compreensão do que seja um processo de gourmetização, assim como da representatividade do café brasileiro em uma cadeia global de valor, onde a diferenciação e a qualidade são determinantes, têm-se um produto que compete em melhores condições no mercado externo, deixando o café de ser um insumo e tornando-se um produto (café *gourmet*) a ser ofertado diretamente ao cliente final, com todas as atribuições que compelem ao produtor nacional a posição antes ocupada por firmas localizadas no exterior.

Por fim, entende-se que existe a necessidade de maior aprofundamento na discussão do tema, da importância das questões ambientais neste processo produtivo, assim como da logística para escoamento deste produto, os desafios a serem ultrapassados e como ofertar um

café de qualidade para um público que ainda desconhece o assunto (gourmetização do café), o próprio brasileiro.

6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. **As cadeias globais de valores e os desafios para os países que desejam fazer parte de um modelo de fragmentação da produção.** 2020. Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/as-cadeias-globais-de-valores-e-os-desafios-para-os-paises-que-desejam-fazer-parte-de-um-modelo-de-fragmentacao-da-producao/> Acesso em: 21 out. 2022.

ALTA MOGIANA SPECIALTY COFFEE – AMSC. **Quem somos?** 2019. Disponível em: <https://amsc.com.br/quem-somos/> Acesso em: 9 abr.2022.

ALVES, Sandra de Souza. **Certifica Minas Café e gestão de propriedade familiares na microrregião de Alfenas.** 2015. Dissertação (Mestrado em Sistemas de produção na agropecuária) – Universidade José Rosário Vellano – UNIFENAS, Alfenas, MG, 2015. Disponível em: <http://tede2.unifenas.br:8080/jspui/bitstream/jspui/154/5/Sandra%20de%20Souza%20Alves%20Dissertacao.pdf> Acesso em: 9.nov.2022.

ANCELES, Elisângela Karsten. **O segmento exportador da cadeia agroindustrial de cafés especiais: emergência de novos padrões de competitividade.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/97649> Acesso em: 12 mar. 2022.

ANUNZIATA, Antonio Henrique Felice. **O patrimônio ferroviário e a cidade: a Companhia Mogiana de Estradas de Ferro e Campinas (1872-1971).** 2013. Dissertação de Mestrado (Mestre em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. 2013. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/278948>. Acesso em: 12 set. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Norma de Qualidade Recomendável e Boas Práticas de Fabricação de Cafés Torrados em Grão e Cafés Torrados e Moídos.** Controle de Alterações. p. 5, 2018. Disponível em: <https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2018/04/Norma-PQC-26-06-2018-rev-30.pdf> Acesso em: 10 mar. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **O café brasileiro na atualidade.** 2020a. Disponível em: <http://abic.com.br/cafe-com/historia/o-cafe-brasileiro-na-atualidade-2/>. Acesso em: 19 out. 2022.

BELEI, Renata Aparecida; GIMENIZ-PASCHOAL, Sandra Regina; NASCIMENTO, Edinalva Neves; MATSUMOTO, Patrícia Helena Vivan Ribeiro. **O uso de entrevista, observação e vídeo-gravação em pesquisa qualitativa.** 2006. 13p. (Cadernos de Educação) Universidade Federal de Pelotas. ISSN: 2178-079X, v. 30. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/view/1770/1645>. Acesso em: 5 out. 2022.

BOAVENTURA, Patricia Silva Monteiro; ABDALLA, Carla Caires; ARAÚJO, Cecilia Lobo; ARAKELIAN, José Sarkis. Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, FGV EAESP, São Paulo, v. 58, n. 3, maio-jun 2018, pp. 254-266. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/DbDJVh6VGQYY4KkNKhpLtgh/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 7 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. COMEX STAT. **Café não torrado**. 2021a. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/31717> Acesso em: 10 abr. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. COMEX STAT. **Café torrado, extratos, essências e concentrados de café**. 2021b. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/31717> Acesso em: 10 abr. 2022.

BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION. **O que são cafés especiais**. Site antigo. Disponível em: <http://siteantigo.bsca.com.br/cafes-especiais.php>. Acesso em: 9 maio. 2022.

CARVALHO, Guy. A qualidade como fator de competitividade para a cafeicultura. *In*: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 2000. Minas Gerais: Universidade Federal de Viçosa. Economia. p. 355. Disponível em: http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/781/155537_Art092f.pdf?sequence=1%20&isAllowed=y Acesso em: 13 dez. 2022.

CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS – MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS. **The German market potential for Coffee**. 28 set. 2020. Disponível em: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-potential>. Acesso em: 13 abr. 2022.

CHAGAS, Í. S. P.; CONSENTINE, T. F.; CASTRO JÚNIOR, L. G. de; SILVA, E. C.; SCOTT, F. A. Avaliação do Mercado de Cafés Especiais. *In*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47, 2009, Porto Alegre. **Anais [...]** Disponível em: www.sober.org.br/palestra/13/1349.pdf. Acesso em: 14 abr. 2022.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL – CECAFÉ. **Exportações brasileiras**. 2020. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/dados-estatisticos/exportacoes-brasileiras/>. Acesso em: 20 out. 2020. Acesso em: 10 out. 2022.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL – CECAFÉ. **Relatório mensal dezembro 2019**. 2019. Disponível em: http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/informe_estatistico/CECAFE_Relatorio_Me%20nsal_DEZEMBRO_2019.pdf Acesso em: 20 abr. 2022.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Boletim da safra de café - 4º Levantamento de Café - Safra 2020**. Acompanhamento da safra brasileira. v. 5, n. 6, dez. 2020. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/cafes/boletim-da-safra-de-%20cafe?limitstart=0> Acesso em: 10 abr. 2022.

CONCEIÇÃO, C. S.; FEIX, R. D. (org.). **Elementos conceituais e referências teóricas para o estudo de Aglomerações Produtivas Locais**. Porto Alegre: FEE, nov. 2013. Disponível em: <https://sedetur.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20170526/04092609-1398690256-elementos-20conceituais-20e-20refer-c3-aancias-20te-c3-b3ricas-20de-20apls.pdf> Acesso em: 10 out. 2022.

CONCEIÇÃO J., Cristina P. R. da.; ELLERY JUNIOR, Roberto Goes de; CONCEIÇÃO P., Henrique Zuchi da. **Boletim de Economia e Política Internacional – BEPI, Cadeia agroindustrial do café no Brasil: agregação de valor e exportação.** Boletim de Economia e Política Internacional, n. 24, jan./abr. 2019. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9786/1/BEPI_n24_Cadeia.pdf Acesso em: 22 ago. 2022.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Café com endereço e qualidade:** Com a conquista do selo de origem, o produto brasileiro cresce no mercado nacional e internacional. [S. l.], dez. 2015. Disponível em: <https://www.embrapa.br/pt/web/portal/xxi-ciencia-para-a-vida/busca-de-noticias/-/noticia/8515144/cafe-com-endereco-e-qualidade> Acesso em: 27 maio 2022.

FERREIRA, L. T.; SANTOS, J. S. Consumo mundial de café em 2019 atinge 168 milhões de sacas. **Consórcio Pesquisa Café**, Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.consorciopesquisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/959-2019-11-29-17-49-40> Acesso em: 4 nov. 2022.

FREITAS, Diogo. 2011. **Exportação de Café Gourmet, bom para o exportador e ótimo para o Brasil.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/exportacao-de-cafe-%20gourmet-bom-para-o-exportador-e-otimo-para-o-brasil> Acesso em: 29 maio. 2022.

GOES, Thaís Bianchin; CHINELATO, Gressa Amanda. Viabilidade econômico-financeira da cultura do café arábica na região da Alta Mogiana. **Revista iPecege**, número: out-dez, Parte: 0 (2018). Disponível em: <https://revista.ipecege.com/Revista/article/view/250#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20indicadores,de%20R%24%20400%2C00.> Acesso em: 27 maio 2022.

GONÇALVES, Marcos Davi Barbosa. **Produção e consumo de café:** Uma análise do custo de oportunidade de produção de cafés especiais e convencionais. 2018. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Escola de Economia de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018. Disponível em:

https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/26225/Disserta%20c3%a7%20c3%a3o_Ma%20rcos%20Davi%20Barbosa%20Gon%20c3%a7%20alves.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 13 mar.2022.

GOURMET. *In:* DICIONÁRIO Michaelis. Brasil. 2020. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/gourmet/> Acesso em: 4 nov. 2022.

GUIMARÃES, Elisa Reis. **Terceira onda do café:** base conceitual e aplicações. 2016. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios, Economia e Mercados) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2016. Disponível em: http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/8351/Dissertacao_Elisa%20Reis%20Guimarae%20s.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 2 mar. 2022.

KADAOKA, Fernando F. O desafio do café. **Isto é.** Economia & Negócios, nov. 2005. Disponível em: https://istoe.com.br/15295_O+DESAFIO+DO+CAFE/ Acesso em: 30 maio 2022.

LOPES, Amábile Caroline de Paula. **O mercado cafeeiro no Brasil:** um estudo sobre a influência de políticas governamentais nos produtores e exportadores de café da região da Alta Mogiana. 2014. Artigo – Centro Universitário Municipal de Franca, São Paulo, v. 6, n. 2014.

Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/view/947/762>
Acesso em: 27 maio 2022.

LOURENÇO, Emília Uema. **O fenômeno da gourmetização**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15152/1/2016_EmiliaUemaLourenco_tcc.pdf Acesso em: 26 maio.2022.

MENEGHINI, Everton Mattos. **Empresas b na moda: uma alternativa dentro da cadeia global de valor?** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Internacionais) – Departamento de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/201019/Everton%20Maneghini.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 14 abr. 2022.

METLIFE. **Vantagens e desvantagens da estratégia de gourmetização de seus negócios**. 2019. Disponível em: <https://www.metlife.com.br/blog/insights-de-negocio/vantagens-e-%20desvantagens-da-estrategia-de-gourmetizacao-de-seus-negocios/> Acesso em: 26 maio 2022.

OETTERER, Marília; PROSPERO, Evanilda; GALVÃO, Juliana Antunes. Café tipo *gourmet* resulta em bebida diferenciada, superior. **Visão Agrícola**, nº12 jan-jul 2013. Disponível em: <https://www.esalq.usp.br/visaoagricola/sites/default/files/va12-qualidade-da-bebida04.pdf> Acesso em: 8 mar. 2022.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Global Value Chains (GVC's)**. 2020. Disponível em: <https://www.oecd.org/industry/global-value-chains/> Acesso em: 11 nov. 2022.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ. **Relatório Sobre o Mercado de Café**. Ano cafeeiro de 2019/20 termina com excedentes. p. 3-4. 2020. Disponível em: http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/relatorio_oic_sembro_2020.pdf Acesso em: 15 out. 2022.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ. **Relatório Sobre o Mercado de Café**. Preços do café em alta, mas enfraquecem no final do mês. p. 2. 2021. Disponível em: http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/relatorio_oic_marco_2021.pdf Acesso em: 10 abr. 2022.

PAZUCH, Catiussa Maiara; BERGHAUSER, Neron Alípio Cortes. A cadeia de valor (social) em uma cooperativa: Um estudo de caso. **Revista ESPACIOS**, vol. 38 (nº 09), año 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n09/17380922.html> Acesso em: 19 out. 2022.

PEREIRA, Marcelo Cláudio. **Características químicas, físico-químicas e sensorial de genótipos de grãos de café (*Coffea arabica L.*)**. Tese (Doutorado em Ciência dos Alimentos) – Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2008. Disponível em: http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/6615/Tese_Marcelo%20Claudio%20Pereira.pdf;sequence=1 Acesso em: 30 ago. 2022.

PINTO, Eduardo Costa; FIANI, Ronaldo.; CORRÊA, Ludmila Macedo. **Dimensões da abordagem da cadeia global de valor: *Upgrading*, governança, políticas governamentais e propriedade intelectual**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, 2015. 53

f. (Texto para discussão, n. 2155). Disponível em: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/129904/1/840791496.pdf> Acesso em: 15 abr. 2022.

SCHERER, A. L. F. Cadeias de valor e cadeias globais de valor. *In: CONCEIÇÃO, C. S.; FELIX, R. D. (Org.). Elementos conceituais e referências teóricas para o estudo de Aglomerações Produtivas Locais.* Porto Alegre: FEE, 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Café.** mar. 2021.

Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/origens/cafe,20f472be70ff7710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 27 maio 2022.

SILVA, Luís César da; MORELI, Aldemar Polonini; JOAQUIN, Tito Nahun Mancilla. **Café: beneficiamento e industrialização**, 1ª ed., Rondônia: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1023755/cafe-na-amazonia> Acesso em: 3 nov. 2022.

SUPLICY, Eduardo Matarazzo. Brasil se consolida na tradição de grande produtor mundial de café. **Visão Agrícola**, nº12 jan-jul 2013. Disponível em <https://www.esalq.usp.br/visaoagricola/sites/default/files/va12-custos-e-comercializacao03.pdf> Acesso em: 10 nov. 2022.

THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY. **Which countries export Coffee?** 2020. Disponível em: https://oec.world/en/visualize/tree_map/hs92/export/show/all/20901/2018/ Acesso em: 1 nov. 2022.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VILELA, Pedro Rafael. **Exportar café de alta qualidade é desafio do Brasil, diz Abic.** Agência Brasil, 2018. Brasília. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-10/exportar-cafe-de-alta-qualidade-e-desafio-do-brasil-diz-abic>. Acesso em: 30 maio 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2010.