



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
INSTITUTO DE NUTRIÇÃO JOSUÉ DE CASTRO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO



**MARIANA GONÇALVES CORRÊA**

INFLUÊNCIA DAS TENDÊNCIAS ATUAIS DE CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS NA  
CAFEICULTURA DO RIO DE JANEIRO

RIO DE JANEIRO

2023

Mariana Gonçalves Corrêa

INFLUÊNCIA DAS TENDÊNCIAS ATUAIS DE CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS NA  
CAFEICULTURA DO RIO DE JANEIRO

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição do Instituto Josué de Castro da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito à obtenção do título de Doutora em Ciências da Nutrição.

Orientação: Prof<sup>ª</sup>. Dr.<sup>a</sup> Adriana Farah

Prof<sup>ª</sup>. Dr.<sup>a</sup> Maria Claudia da Veiga Soares Carvalho

Rio de Janeiro

2023

## CIP - Catalogação na Publicação

C635i      Corrêa, Mariana Gonçalves  
            Influência das tendências atuais de consumo de  
            cafés especiais na cafeicultura do Rio de Janeiro /  
Mariana Gonçalves Corrêa. -- Rio de Janeiro, 2023.  
            169 f.

            Orientadora: Adriana Farah.  
            Coorientadora: Maria Claudia da Veiga Soares  
Carvalho.  
            Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio  
de Janeiro, Instituto de Nutrição Josué de Castro,  
Programa de Pós-Graduação em Nutrição, 2023.

            1. Café. 2. Consumo. 3. Ondas. 4.  
Sustentabilidade. 5. Tendências. I. Farah, Adriana,  
orient. II. Claudia da Veiga Soares Carvalho,  
Maria, coorient. III. Título.

Mariana Gonçalves Corrêa

INFLUÊNCIA DAS TENDÊNCIAS ATUAIS DE CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS NA  
CAFEICULTURA DO RIO DE JANEIRO

Tese de doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Nutrição do Instituto de Nutrição Josué de Castro da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciências Nutricionais.

Examinada por:

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Adriana Farah**

Instituto de Nutrição Josué de Castro/Universidade Federal do Rio de Janeiro  
**Presidente da Banca**

---

**Prof.<sup>o</sup> Dr.<sup>o</sup> Francisco Romão Ferreira**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
**Examinador Externo/ Revisor**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Aline Alves Ferreira**

Instituto de Nutrição Josué de Castro/Universidade Federal do Rio de Janeiro  
**Examinador Interno**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rosangela Alves Pereira**

Instituto de Nutrição Josué de Castro/Universidade Federal do Rio de Janeiro  
**Examinador Interno**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Teresa Salles Trevisan**

Departamento de Química Orgânica e Inorgânica/Universidade Federal do Ceará  
**Examinador Externo**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Shirley Donizete Prado**

Centro de Ciências Químicas, Farmacêuticas e de Alimentos/Universidade Federal de Pelotas  
**Examinador Externo**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Jubert e Cristina por sempre incentivarem novas conquistas e oportunidades, muitas vezes distantes geograficamente, porém sempre acompanhando todas as fases, dificuldades, alegrias e dando apoio necessário.

Ao meu marido, Gustavo por além dos conselhos, ter paciência e me ajudar, cuidando do nosso filho com muita dedicação e carinho para que eu pudesse me ausentar nos momentos de dedicação ao doutorado.

O agradecimento mais especial para meu filho, Arthur, ele não imagina a força que me dá diariamente para seguir, iniciou essa jornada junto comigo, na semana das provas e apresentação do projeto do doutorado descobri que estava grávida. Após a gestação participou de aulas e reuniões (presenciais e remotas) me ensinando a conciliar a vida pessoal com a vida acadêmica.

Às minhas queridas orientadoras, Adriana Farah e Maria Claudia, agradeço por cada ensinamento, orientação, carinho e dedicação para concretização desse ciclo. Adriana, que sempre esteve ao meu lado em todas as fases (e não foram poucas), me ajudando e se colocando sempre à disposição para juntas seguirmos com o projeto, ao todo são quase 7 anos de muitos aprendizados e superações. Maria Claudia, que aceitou o desafio de mudar o projeto e me orientar em tão pouco tempo, sou muito grata pela confiança e por compartilhar tanto ensinamento.

Ao Núcleo de Pesquisa em Café Professora Luiz Carlos Trugo (NUPECAFE), do Instituto de Nutrição Josué de Castro (INJC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), este grupo especial com muita parceria e competência, todos sempre acompanharam de perto a minha jornada.

Ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição (PPGN) do Instituto de Nutrição Josué de Castro (INJC), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), pela oportunidade de realizar minha pesquisa.

Agradeço, em especial, aos professores Aline Ferreira, Anna Paola Pierucci, Fabiana Kraemer, Francisco Romão, Maria Teresa Trevisan e Rosângela Alves, Shirley Donizete por aceitarem compor minha banca de tese.

## RESUMO

CORRÊA, Mariana Gonçalves. **Influência das tendências atuais de consumo de cafés especiais na cafeicultura do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2023.** Tese (Doutorado em Ciências Nutricionais) - Instituto de Nutrição Josué de Castro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

O café é uma das bebidas mais apreciadas em todo mundo. Contudo, o modo como o café é visto e consumido mudou consideravelmente ao longo da história, principalmente, em decorrência das inovações tecnológicas em seu processo de produção e das exigências cada vez maiores do mercado consumidor. A disseminação mundial do café está intimamente associada à configuração e à transformação do cenário geopolítico mundial, tendo moldado a história global e determinado o desenvolvimento de diversos países. As tendências de consumo de café espelham particularidades dos estilos de vida e os avanços tecnológicos de uma sociedade e, nessa perspectiva, são úteis para a compreensão de como em cada momento atribuímos valores às coisas do mundo contemporâneo. Após sua disseminação na Europa no século XVII, o consumo de café no ocidente sempre esteve associado à estimulação, rituais de socialização, política e até mesmo religião. No Brasil, a chegada do café ocorreu no século XVIII, pela cidade de Belém, no estado do Pará nativas da floresta do planalto da Etiópia e ainda no mesmo século chegaram ao Rio de Janeiro as primeiras mudas. As tendências de consumo da bebida a partir do século XIX foram conceitualizadas em 2002 pela norte americana Trish Skeie como ondas de consumo que marcam conjuntos de prioridades e filosofias em diferentes experiências. Baseado na hipótese de que existe uma nova tendência de consumo de café nos Estados Unidos e na União Europeia que pode ser considerada uma quarta onda, e de que a tendência de consumo nesses países é refletida no consumo da população brasileira de média e alta renda dos grandes centros urbanos e na produção para exportação, este trabalho de tese teve como objetivo avaliar como as tendências atuais de consumo de café especial são refletidas na cafeicultura do Rio de Janeiro e identificar características que possam definir a atual tendência de consumo, no contexto da história do café no Rio de Janeiro. Atualmente, grande parte dos consumidores de todo o mundo já reconhece que o café contém uma série de substâncias diferentes da cafeína e que pode ser benéfico à saúde humana. O referencial teórico da pesquisa contou com autores dos campos da Alimentação e Nutrição, Sociologia, Antropologia e Comunicação e Consumo, como Pierre Bourdieu, Mary Douglas, Byung-Chul Han, entre outros. O procedimento teórico-

metodológico adotado foi a análise de conteúdo segundo a perspectiva de Bardin. As categorias foram analisadas após as entrevistas semiestruturadas com produtores de cafés especiais. Nesse contexto, nas entrevistas os produtores falaram sobre a retomada da produção de café, bem como nas inovações para melhoria do produto, uma vez que o solo é o mesmo da época em que o café era classificado com qualidade inferior. Os cafés especiais foram associados à chegada da tecnologia de colheita e pós-colheita, os cursos e concursos realizados pelas entidades, associações de café do estado, ao retorno da nova geração às fazendas e às certificações principalmente de sustentabilidade e organicidade. As tendências mundiais de consumo de cafés chegaram ao Rio de Janeiro, melhorando a qualidade dos cafés aqui produzidos e fomentando sistemas sustentáveis e o crescimento econômico e cultural das regiões produtoras, em consonância com a suposta quarta onda. Saúde, no entanto, não é ainda o foco entre estes cafeicultores.

Palavras-chaves: Café. Consumo. Ondas. Sustentabilidade. Tendências.

## ABSTRACT

CORRÊA, Mariana Gonçalves. **Influence of current consumption trends of specialty coffees in coffee growing in Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2023.** Thesis (Doctorate in Nutritional Sciences) - Instituto de Nutrição Josué de Castro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Coffee is one of the most popular drinks around the world. However, the way coffee is seen and consumed has changed considerably throughout history, mainly due to technological innovations in its production process and the ever-increasing demands of the consumer market. The worldwide dissemination of coffee is closely associated with the configuration and transformation of the geopolitical scenario, having shaped global history and determined the development of several countries. Coffee consumption trends reflect the particularities of lifestyles and society's technological advances, which helps us understand how we attribute values to things in the contemporary world. Since coffee spread in Europe during the 17th century, its consumption in the West has always been associated with stimulation, socialization rituals, politics, and even religion. Coffee arrived in Brazil in the 18th century, through the city of Belém, in Pará. That same century, the first coffee plants arrived in Rio de Janeiro, native to the southwest forests of the Ethiopian plateau that came from Pará. Consumption trends from the 19th century were conceptualized in 2002 by the North American Trish Skeie as consumption waves that mark sets of priorities and philosophies in different experiences. This thesis aims to assess how current trends in specialty coffee consumption reflect coffee growing in Rio de Janeiro and identify characteristics that may define the current consumption trend in the context of the history of coffee in Rio de Janeiro. It is based on the hypothesis of a new trend in coffee consumption in the United States and the European Union, considered the fourth wave, and how the consumption trend in these countries reflects in the consumption of the Brazilian middle and high-income population of large urban centers and production for export. Most consumers worldwide already recognize that coffee contains several substances besides caffeine and their benefits to human health. The theoretical framework of the research included authors from the fields of Food and Nutrition, Sociology, Anthropology, and Communication and Consumption, such as Pierre Bourdieu, Mary Douglas, and Byung-Chul Han, among others. The theoretical-methodological procedure adopted was the content analysis according to Bardin's perspective. The categories were analyzed after semi-structured interviews with specialty coffee



producers. During the interviews, the producers spoke about resuming coffee production and innovations to improve the product since the soil is the same as back when coffee was classified as inferior. Specialty coffees were associated with the arrival of harvest and post-harvest technology, courses, and competitions held by entities, coffee associations in the state, and the return of the new generation to farms and certifications, mainly regarding sustainability and organicity. World trends in coffee consumption reached Rio de Janeiro, improving the quality of coffee produced here and fostering sustainable systems and economic and cultural growth in producing regions, in line with a supposed fourth wave. Health, however, is still not the focus among these coffee growers.

Keywords: Coffee. Consumption. Waves. Sustainability. Trends.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Retrato que descreve o interior de uma cafeteria otomana .....	45
Figura 2	Linha do tempo: história do Café.....	46
Figura 3	<i>Coffee Houses</i> da Inglaterra conhecidas como <i>Penny Universities</i> .....	48
Figura 4	A primeira cafeteria Starbucks em Seattle.....	51
Figura 5	Regiões Cafeeiras do Brasil .....	59
Figura 6	A ABIC considera as seguintes categorias de qualidade do café e o que as determina é a faixa de nota de Qualidade Global obtida pelo produto, em uma escala de 0 a 10 .....	69
Figura 7	Selos do Programa de Qualidade do Café da ABIC .....	81
Figura 8	Selos de qualidade da Associação dos Cafés especiais do Brasil.....	85
Figura 9	Exemplos de cafés certificados nos EUA, três dos quais, com foco em saúde .....	86
Figura 10	Principais regiões Produtoras de Café no Estado do Rio de Janeiro .....	87
Figura 11	Cidades do Vale do Café.....	88
Figura 12	De cima para baixo, produtores de café - Carlos Behrend (pai) e Rodrigo Behrend (filho), de Patrocínio (Minas Gerais) .....	92
Figura 13	Mapa da região produtora .....	96
Figura 14	Sítio Iranita.....	97
Figura 15	Mapa da região produtora .....	98
Figura 16	Fazenda Candelária .....	99
Figura 17	Mapa da região produtora .....	101
Figura 18	Mapa da região produtora .....	101
Figura 19	Fazenda Haras Monte .....	102
Figura 20	Mapa da região produtora .....	103
Figura 21	Fazenda São Francisco.....	104
Figura 22	Fazenda Goiabal.....	105
Figura 23	Fazenda Florença .....	106
Figura 24	Fazenda Taquara .....	108
Figura 25	Mídias Sociais de produtores de café do Rio de Janeiro .....	126

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Resumo de fases da entrevista .....	31
Tabela 2	Resumo de fases da entrevista - Roteiro .....	32
Tabela 3	Construção das categorias (Pré-análise) .....	93
Tabela 4	Identificação dos entrevistados participantes da pesquisa. ....	108
Tabela 5	Classificação de categorias analisadas.....	109
Tabela 6	Quadro de narrativas em categoria de análise.....	111

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4C	<i>Common Code for the Coffee Community Association</i>
ABECAFÉ	Associação Brasileira dos Exportadores de Café
ABIC	Associação Brasileira da Indústria de Café
AC	Análise de conteúdo
ACOB	Associação Brasileira de Café Orgânico
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ASCARJ	Associação de Cafeicultores do Estado do Rio de Janeiro
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BSCA	Associação Brasileira de Cafés Especiais
C.A.F.E.	<i>Starbucks Coffee And Farmer Equity</i>
CAEE	Certificado de Apresentação para Apreciação Ética
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
CECAFÉ	Conselho dos Exportadores de Café do Brasil
CEP	Comitê de ética em pesquisa
CEP/HUCFF	Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário Clementino Fraga Filho
COB	Classificação Oficial Brasileira
CONEP	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
COOPERCANOL	Cooperativa de Café do Norte Fluminense Ltda
DO	Denominação de Origem
DOC	Denominação de Origem Controlada
DRS	Programa de Desenvolvimento Regional Sustentável
Emater-RJ	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio de Janeiro
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Expocaccer	Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado
FEBEC	Federação Brasileira dos Exportadores de Café
FM/UFRJ	Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro
IBC	Instituto Brasileiro do Café
IBC	Instituto Brasileiro do Café
IBD	Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural
ICO	<i>International Coffee Organization</i>

IFOAM	<i>International Federation of Organic Movements</i>
IFRJ	Instituto Federal do Rio de Janeiro
INCAPER	Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
ITAL	Instituto de Tecnologia de Alimentos
MAPA	Ministério da Agricultura
MG	Minas Gerais
NOP	Programa Orgânico Nacional
NuPeCafé	Núcleo de Pesquisa em Café Professor Luiz Carlos Trugo da UFRJ
NY	Nova York
OIC	Organização Internacional do Café
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
PCS	Programa Cafés Sustentáveis do Brasil
PMQC	Programa de Melhoria da Qualidade do Café
PQC	Programa de Qualidade do Café
PVA	Defeitos pretos, verdes e ardidors
QG	Qualidade Global
SCA	<i>Specialty Coffee Association</i>
SCAA	<i>Specialty Coffee Association of America</i>
SCAE	<i>Specialty Coffee Association of Europe</i>
SEAPPA	Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária, Pesca e Abastecimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCC	Trabalho de conclusão do curso
TCLE	Termos de Consentimento Livre e Esclarecido
UE	União Europeia
UFF	Universidade Federal Fluminense
USDA	Departamento de Agricultura dos Estados Unidos
UTZ	Selo de Certificação

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	15
1.2	TENDÊNCIAS DE CONSUMO DO CAFÉ X CONCEITO “ONDAS”	18
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>25</b>
2.1	OBJETIVO GERAL	25
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
<b>3</b>	<b>ETAPAS DA METODOLOGIA</b>	<b>27</b>
3.1	ESTADO DE CONHECIMENTO E HISTORICIZAÇÃO	27
3.2	ENTREVISTAS E ANÁLISE DE CONTEÚDO	29
3.3	REFERENCIAL TEÓRICO-CONCEITUAL	38
<b>4</b>	<b>HISTÓRIA DO CAFÉ</b>	<b>44</b>
4.1	HISTÓRIA DO CAFÉ NO MUNDO	44
4.2	HISTÓRIA DO CAFÉ NO BRASIL	55
4.3	QUALIDADE DA BEBIDA DE CAFÉ	64
4.4	SUSTENTABILIDADE COMO CRITÉRIO DE QUALIDADE DO PRODUTO	71
4.5	CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ: A LEGITIMAÇÃO DA QUALIDADE	73
4.6	CAFÉS ESPECIAIS NO RIO DE JANEIRO	87
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>90</b>
5.1	ENTREVISTA PILOTO	90
5.2	REGIÕES E CAFEICULTORES DO RIO DE JANEIRO - NOROESTE FLUMINENSE	94
5.3	REGIÕES E CAFEICULTORES DO RIO DE JANEIRO – REGIÃO SERRANA	99
5.4	REGIÕES E CAFEICULTORES DO RIO DE JANEIRO - VALE DO CAFÉ	105
5.5	CATEGORIAS E TEMÁTICAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	108
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b>	<b>113</b>
6.1	[MEMÓRIA] MUITAS E MUITAS HISTÓRIAS	113
6.2	MEU FILHO, VAMOS PLANTAR CAFÉ	116

6.3	[CULTIVO] EM CAFEICULTURA DE MONTANHA O CAFÉ É DERRUBADO COM AS MÃOS	120
6.4	O FUTURO DO CAFÉ SÃO OS NOVOS CRITÉRIOS DE QUALIDADE	123
6.5	[CONSUMO] ABRIU A PORTA DA MINHA CASA JÁ TEM CAFÉ	126
<b>7</b>	<b>A INFLUÊNCIA A QUARTA ONDA NAS TENDÊNCIAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO NO RIO DE JANEIRO</b>	<b>132</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES</b>	<b>136</b>
<b>9</b>	<b>ASPECTOS ÉTICOS</b>	<b>139</b>
<b>10</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>140</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>157</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O cafeeiro pertence à família botânica Rubiaceae, que contém cerca de 500 gêneros e mais de 800 espécies, sendo duas comercialmente cultivadas em nível mundial: *Coffea arabica* (Café arábica) e *Coffea canephora* (conhecido comercialmente como café robusta ou, no Brasil, conilon) (ABIC, 2018; TAUNAY, 1935).

De origem etíope, o café difundiu-se para o mundo por meio do Egito e da Europa (SMITH *et al.*, 1985). Há cerca de 1.000 anos, tribos africanas, possivelmente etíopes ingeriam o fruto ou somente a polpa. Alimentavam-se de sua polpa doce, macerada ou a misturavam em banha nas refeições. Com o tempo, infusões feitas com os grãos de café passaram a ser utilizadas para fins medicinais contra dores de cabeça, letargia, tosse, reumatismo, dentre outros, suas folhas também eram mastigadas ou utilizadas no preparo de chá. (WELLMAN, 1961; MARTINS, 2012).

Não demorou muito para que o plantio do café se estendesse para a península Arábica onde começou a ser cultivado nos mosteiros islâmicos, sendo consumido pelos monges com o intuito de mantê-los acordados durante os longos períodos de oração (MALTEZ, 2018). No final do século XV, era consumido como bebida nos países do Oriente Médio - Arábia Saudita e Iêmen, chegando à Europa no século XVII, o que ocasionou aumento relevante no consumo. Fontes alternativas de produção de café em grão tornaram-se uma oportunidade interessante para o mercado. No final do século XVIII, 50% da produção mundial de café em grão chegava ao Brasil, de outros lugares além do Oriente Médio e da África (LEMPs, 1998). Em 1727, as primeiras sementes e mudas chegaram ao Belém do Pará, e o hábito de consumir café na forma de bebida começou a ser disseminado na Amazônia para consumo local. Em 1808, o café foi escolhido como principal produto de exportação do Brasil. Já em 1830, a produção se expandiu a tal ponto, que classificou o país como maior produtor mundial de café. (GURGEL, 2015). Com o passar do tempo, esse consumo interno seguiu a tendência internacional e evoluiu, tanto nos sistemas de produção quanto nos métodos de preparo (BOAVENTURA *et al.*, 2018). O café foi o principal produto de exportação da economia brasileira durante o século XIX e o início do século XX, garantindo as divisas necessárias à sustentação do Império do Brasil e da República Velha, neste período a principal produção do café no Brasil era no estado do Rio de Janeiro.



O café chegou ao Vale do Paraíba por volta de 1820, de São Paulo foi para Minas Gerais, Espírito Santo e Paraná. Após o declínio da produção de café, o Rio de Janeiro manteve cafeicultura em pequena escala, porém, houve uma retomada das lavouras, iniciada em 1970, e na última década o avanço da produção de cafés especiais nas três regiões produtoras do estado impulsionando o setor cafeeiro no Rio de Janeiro.

No século atual, o consumo mundial de café aumenta a cada ano, na forma de bebida, e em outras aplicações culinárias. Sua produção e comercialização empregam cerca de 20 milhões de pessoas em todo o mundo e envolvem grandes cifras e disputas pelos mercados atuais e futuros (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGU, 2015). Por isto, o mercado mundial tem se mostrado mais competitivo na determinação de critérios de qualificação do produto, exigindo padrões de qualidade cada vez mais rigorosos. O local de cultivo das sementes usadas na preparação da bebida, por exemplo, as identifica de acordo com as características de diferentes áreas geográficas e distingue os cafés em seus diferentes sabores. A forma como os produtos atenderam às expectativas do mercado consumidor varia de acordo com o contexto socioeconômico e cultural. Os usos funcionais e sociais aos quais o café foi adaptado e as rotinas e rituais que o cercam formam um conjunto de preferências entre os consumidores, criando expectativas sobre o sabor do café e como ele deve ser servido (MORRIS, 2017).

De acordo com Saitone e Sexton (2010) o conceito de qualidade do café pode se referir a vários atributos, dentre os quais se destacam sabor, aparência, força da marca, conveniência de uso e potenciais benefícios à saúde, bem como os métodos de produção utilizados. De forma similar, Codron *et al.* (2005) lembram que o conceito de qualidade dos alimentos, na mente dos consumidores, tem mudado nos últimos anos, estando, atualmente, amplamente relacionado a quatro categorias de atributos: sensoriais, sanitários/de saúde, de processos, e de conveniência.

O que se convencionou denominar de qualidade depende de atributos que operam como indicadores de classificação. Os atributos sensoriais estão diretamente ligados ao sabor, aparência e aroma dos alimentos, enquanto os atributos sanitários, exemplo da redução percentual do risco de alguma doença, estão comumente relacionados à produção e consumo de alimentos a nível local, em pequena escala e sem aditivos; os atributos de processos estariam relacionados ao interesse dos consumidores nos processos utilizados na produção dos alimentos, mesmo que estes não tenham algum efeito perceptível no produto final, Por fim, os atributos de conveniência estariam associados a características dos produtos que permitam poupar tempo ou energia dos consumidores na compra, armazenamento, preparo, consumo ou

descarte dos alimentos. Tal variedade de dimensões de atributos interfere na identificação do que convencionamos chamar de qualidade, e nessa condição de distinção do produto é mais ou menos valorizada pelos consumidores. o que aumenta seu potencial de diferenciação e prestígio (SAITONE; SEXTON, 2010)

A exigência em relação à qualidade e aos processos, vêm incorporando concepções de sustentabilidade decorrentes do surgimento de consumidores preocupados com os efeitos das condições de produção no meio ambiente. Vários aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental estão sendo valorizados pelos consumidores de diversos países, tais como baixo impacto ambiental, o fato da produção não estar associada a maus-tratos dos animais do próprio habitat de produção, apresentar informações sobre meio ambiente em rotulagem específica, utilizar embalagens recicláveis e recicladas como fator de diminuição do lixo do planeta, assim como também envolver a prática da responsabilidade social como um conjunto de determinações éticas para a classificação de melhor qualidade do produto (NITZKE, 2010).

As especulações sobre a tendência do consumo do café são diversas e motivam estudos aprofundados para que possamos melhor conhecer algumas das características da sociedade atual que elevou a apreciação dessa bebida ao patamar de arte e lazer. Tomar um café, desde há muito, representa um elo para boa parte dos relacionamentos humanos, o que não é diferente para a nova geração que toma seu café como um elemento de estar junto em sociedade ao mesmo tempo que incorpora a nova cultura de reconexão do café com o meio ambiente. As tendências mostram o dinamismo de uma cultura, nesse sentido o mercado de café se transforma com as sociedades em seus tempos e suas condições de vida. Especula-se que a nova tendência desta bebida está diretamente associada à ciência e à tecnologia, seja na fazenda, através do controle da plantação e novas técnicas de processamento, ou na casa do consumidor, que terá cada vez mais acesso a equipamentos (MORI, 2019).

No Brasil, a tendência de consumo da bebida pode representar uma oportunidade para pequenos e médios produtores rurais e torrefadores do Rio de Janeiro participarem do mercado de forma mais competitiva e talvez até democrática, se considerarmos uma reordenação dos critérios de qualidade. A nova geração de cafeicultores do Rio de Janeiro nos mobilizou para conhecer os efeitos dessas tendências que marcam uma produção de grãos onde há maior conexão entre gerações; os filhos dos produtores, conectados com a história do trabalho de cafeicultor de seus pais, tornaram as redes sociais uma vitrine para os negócios, e buscam estudar mais a fundo as técnicas para atender as exigências dos consumidores. Os torrefadores focados na produção e no mercado de cafés de excelência, dedicam-se à

industrialização do próprio grão e adquirem equipamentos de alta tecnologia para a produção em pequena escala e controle total da terra. Os consumidores, de modo associado a essa disposição para uma produção de excelência, procuram satisfazer novas necessidades, muitas vezes não expressas de forma consciente, mas que se manifestam como novas experiências de consumo. É notório que o mercado consumidor tenha nos últimos tempos oferecido maior atenção às necessidades e hábitos próprios de uma sociedade que emerge em contexto com novas problemáticas. As novas necessidades suscitam questões sobre as características intrínsecas e de preferências do consumidor brasileiro em relação à bebida café, que ainda são pouco conhecidas (MONTEIRO, 2002). Numa perspectiva mais antropológica, nos termos de Douglas (...) “De fato, as chamadas necessidades básicas são [meio] inventadas e sustentadas na cultura. Esse é o esclarecimento, a grande descoberta da antropologia. Infelizmente, não há denominadores comuns tão simples assim.” Por tanto, um mosaico de relações produção / consumo, nos orienta a olhar para uma cultura local que nos baliza na historicização sobre café, sem pretensões generalizantes ou globais (DOUGLAS, 2006, p. 15).

Nesse mosaico, as tendências de consumo do café de ontem e de hoje podem coexistir em diversos mercados e que o surgimento de uma nova tendência não anula as práticas e características ainda existentes no mercado, Considerando que esta tendência de consumo no Brasil deve ser estudada sob uma perspectiva cultural e social, esse estudo se debruça sobre o universo de cafeicultores do estado do Rio de Janeiro, cuja história de produção é de registro de relevância para todo Brasil, e pode nos auxiliar a entender tendências de consumo, e também porque entendemos que a produção e o consumo se entrelaçam de modo dependente numa perspectiva antropológica nos termos de Douglas (...)

Teremos um modelo que começa com os consumidores cujas tendências culturais comandam sua demanda por bens. A demanda do consumidor comanda a produção, e a produção provocada pela demanda comanda a tecnologia, e a tecnologia tem efeito nas vidas humanas. Por causa dos resultados da tecnologia os consumidores se agrupam, e o agrupamento pode ser em grandes e arrumadas pirâmides ou em grandes montanhas desarrumadas, ou em pequenos blocos altamente divisíveis, ou então as pessoas podem escapar e viver em paisagens esparsas. Cada ambiente social permite um certo tipo de controle, e isso permite que a tendência cultural dominante se desenvolva (DOUGLAS, 2006, p. 47).

## 1.2 TENDÊNCIAS DE CONSUMO DO CAFÉ X CONCEITO “ONDAS”

Estudos sobre o consumo permitem entender os hábitos dos consumidores, ou seja, abrangem a compreensão dos significados que se apresentam de formas variadas entre os

indivíduos (GOODMAN & COHEN, 2004). Tanto a comida (ARAÚJO *et al.*, 2019; NUNES *et al.*, 2018), quanto a bebida (MONTEIRO & ARAUJO, 2020), podem carregar ou originar significados que indiquem valores e comportamentos que tornam o consumo um ato cultural. O consumo de cafés vem apresentando um papel especial no estudo sobre cultura de consumo (QUINTÃO *et al.*, 2017). O consumo da bebida foi associado à cultura de consumo desde o séc. XVI, por Karababa e Ger (2011) que apresentaram a formação do consumidor de café na cultura Otomana. Sua introdução no contexto europeu, principalmente por meio do Oriente Médio, veio acompanhada de uma simbologia misteriosa e elegante (STANDAGE, 2005). A bebida teve sua comercialização em estabelecimentos comerciais como forma de desenvolvimento intelectual (STANDAGE, 2005).

O café é uma das bebidas mais apreciadas em todo mundo. Contudo, o modo como ele é visto e consumido mudou consideravelmente ao longo da história, principalmente em decorrência das inovações tecnológicas no seu processo de produção e das exigências cada vez maiores do mercado consumidor. Em 2002, a barista Trish Skeie, no artigo intitulado “*Norway and Coffee*”, criou o conceito de “ondas” de consumo para descrever essas mudanças. Segundo Skeie (2002), há três “ondas” de consumo, cada uma com suas características e contribuições, que marcam a evolução da produção e do consumo do café ao longo dos anos. Ocasionalmente, estes movimentos ou “ondas” se sobrepõem ou “transbordam”, de forma a influenciar o movimento seguinte.

As ondas são identificadas como estilos de consumo que alcançam segmentos de mercado e perfis de consumidores de modo diferenciado não só com a bebida café; o termo é utilizado para caracterizar diferentes tipos de tendências de mercado no Brasil e no mundo. O termo “onda” tem sido utilizado considerando múltiplos aspectos da história. Por exemplo, o nome “*Cool dispense*” refere-se ao consumo das culturas japonesa e coreana, sendo esta última através de doramas (novelas), música k-pop e comidas típicas. Outros exemplos incluem a própria onda Gourmet, onde o café é identificado com a arte culinária e, mais recentemente, a onda da sustentabilidade, quando associada a um desenvolvimento sustentável sem prejudicar o planeta. Para Skeie, embora o conceito de onda não seja considerado uma evolução, uma vez que o início de uma nova onda não elimina a anterior, três ondas podem ser historicamente definidas.

Os estudos de Skeie (2003) dividem o consumo contemporâneo de cafés em três períodos, identificados como ondas. Durante a primeira onda, dos anos 1940 a 1970, o consumo de café ganhou popularidade, principalmente pela busca de comoditização da bebida (QUINTÃO & BRITO, 2016). A bebida era predominantemente elaborada a partir dos grãos

Robusta, obtendo um café de menor qualidade e conseqüentemente, menor preço (QUINTÃO & BRITO, 2016). Nesta onda de consumo, o café era vendido somente moído, assim como outros mantimentos em armazéns (TEIXEIRA, 2014). Considera-se que a segunda onda de consumo teve seu início a partir dos anos 80, quando surgiram os cafés especiais, e a terceira, a partir dos anos 2000, com foco no processo artesanal de produção dos cafés especiais. Essas ondas de consumo serão mais detalhadas a seguir.

A tendência de consumo considerada por Skeie como primeira onda teve início no período pós-guerras, estando relacionada ao aumento exponencial do consumo de café e às revoluções no processamento e comercialização do produto, até então de baixíssima qualidade. Atribui-se ao movimento o aumento significativo de volume e a expansão do consumo da bebida em todo o mundo, a partir do final do século XIX e início do século XX. Mais especificamente, nos Estados Unidos, este movimento foi impulsionado pela Grande Depressão e pela Segunda Guerra Mundial, quando houve aumento significativo do consumo da bebida e da demanda de produtos baratos, sendo dominante até o início da década de 1960 (ANDRADE *et al.*, 2015). A comercialização do café neste momento se dava, principalmente, nos supermercados, em grandes volumes, tornando o produto disponível para as massas, em escala nacional nos Estados Unidos. O principal fator a influenciar a decisão de compra era a força da marca, uma vez que o produto era de baixa qualidade, destinado a consumo de motivação utilitária e que contava com limitadas variações de sabor. Sendo assim, vale ressaltar que tais produtos eram destinados ao consumo doméstico (GUIMARÃES, 2016).

A Primeira onda também marcou a produção e a industrialização da torrefação de café. O significativo aumento do consumo da bebida durante este movimento também se deve, em grande parte, a revoluções no processamento, embalagem e marketing do produto, destacando-se a comercialização de café previamente torrado e moído enlatado, a embalagem a vácuo e o processo de liofilização, mantendo o produto fresco por mais tempo e aumentando seu prazo de validade. Isso possibilitou a distribuição em longas distâncias, transferindo a comercialização de café das torrefadoras locais para as prateleiras dos supermercados da Europa e Estados Unidos (REIS *et al.*, 2018).

A Segunda onda surgiu entre as décadas de 1960 e meados da década de 1990, com o início dos métodos artesanais de extração. Foi considerada uma reação à baixa qualidade e massificação características da Primeira onda. Seus principais representantes *Peet's Coffee & Teae Starbucks* começaram como pequenas cafeterias especializadas em café *gourmet* e logo provocaram significativas mudanças no mercado. Dentre elas houve melhoria exponencial da qualidade da bebida, principalmente, pelo aumento considerável da utilização

de café arábica puro (GUIMARÃES, 2019). A Segunda onda foi também responsável pela popularização do *expresso* e sua apresentação para o mundo. Nesta “*Onda*”, aumentou, consideravelmente, a variedade disponível de *drinks* e bebidas à base de café, além de diferentes perfis de sabor, chamando a atenção do público mais jovem, além dos benefícios proporcionados pelo consumo de cafeína (GUIMARÃES, 2016).

A Terceira onda está associada à percepção do café como produto artesanal, diferenciado por inúmeros atributos (qualidade, origem, torra, método de preparo) e comercializado, de forma mais direta, entre os elos da cadeia (ANDRADE *et al.*, 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015). O conceito de Terceira onda surgiu em meados do ano 2000. Nesta onda, os benefícios do Café à saúde começaram a ser valorizados pelo consumidor, e, embora o *expresso* ainda tenha seu espaço, o café passa a ser preparado de forma mais manual e ritualística, e menos automática, cedendo espaço para o aperfeiçoamento e adaptações de métodos de preparo já existentes para o preparo de café filtrado e não filtrado, com diferenciação de moagem específica para cada método. Estes são os grandes protagonistas desta “*onda*”, juntamente com o foco na qualidade e valorização das diferenças entre os cafés. Justamente por permitir maior destaque das características distintas de cada grão, há preferência pela utilização de grãos de origem conhecida. Vale ressaltar que o café é preparado de modo artesanal/manual e que a moagem dos grãos só é realizada no momento que antecede o preparo da bebida. Em razão do grande envolvimento, interesse e apreciação do consumidor pelos grãos observados nesta onda, nota-se, também, maior diversidade de café torrado em grãos para o consumo doméstico, e a comercialização de máquinas e equipamentos para o preparo do café. (GRINGARTEN, 2018; GUIMARÃES, 2019). O *ColdBrew* ou extração a frio é o método de preparo do café com água fria ou à temperatura ambiente durante todo o processo; é um produto que embora tenha sido originalmente criado no Japão em 1960 foi aperfeiçoado e adquiriu características da terceira onda, tornando-se popular na América nos últimos dez anos.. Este estilo de bebida fria é uma forma diferente de preparar e consumir a bebida trazendo novas experiências aos consumidores e atraindo consumidores apreciadores de bebidas geladas. Além da praticidade, o *ColdBrew* pode ser preparado de véspera e tem alta durabilidade, podendo ser mantido em geladeira e consumido por até 10 dias, em média, sem prejuízo de sabor (SCOTT, 2015).

A terceira onda se estabeleceu e evoluiu também no Brasil, mas para um grupo seleto de consumidores. Alguns produtores perceberam que o café especial poderia garantir margens mais elevadas, levando-os a tornarem-se independentes dos preços internacionais das commodities. Começaram então a realizar negociações diretas e participação internacional

sem dependência de intermediários comerciais tradicionais GUIMARÃES, 2016). O número de cafeterias servindo bebidas preparadas por diferentes métodos, bem como a criação de novos métodos de preparo aumentou (ABIC, 2019). Segundo pesquisa da ABIC, o consumo de café no Brasil representou 21,2 milhões de sacas entre 2019 e 2020, aumentando também o consumo do setor de cafeterias.

A relação do Brasil com o café é antiga e vai além do consumo em si. O café foi importante para o desenvolvimento nacional e econômico, o que configurou costumes, hábitos, e classes sociais (SÁ, 2013). Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Café – ABIC, o consumo desta bebida cresceu 4,8% na última década, elevando o consumo per capita para 4,82 kg/ano de café torrado e moído. Além dos cafés tradicionais, com qualidade mínima recomendável e de custo acessível, a ABIC (2018) aponta uma mudança relevante de perfil do consumidor brasileiro que passou a apreciar cafés de maior valor agregado, reconhecidos como cafés especiais. Dentre os atributos reconhecidos nos cafés especiais, são reconhecidos a fragrância, uniformidade, ausência de defeitos, finalização e harmonia superior aos outros grãos (ABIC, 2018).

Considerando que o café está sempre presente no cotidiano dos brasileiros, tanto dentro dos lares, quanto no ambiente de trabalho, o café se apresenta simbolicamente como um sistema de comunicação, no qual são transmitidos hábitos e costumes de uma sociedade. A bebida tradicional não possui uma receptividade pelo público jovem brasileiro, o qual apresenta ressalvas quanto ao sabor, alguns hábitos de consumo e restrições médicas (ARRUDA *et al.*, 2009). Nos centros urbanos, o início de seu consumo se dá, geralmente, após o início da vida adulta, principalmente após o ingresso na universidade e no mercado de trabalho, servindo, assim, como um rito de passagem, especialmente para o sexo masculino (BORGES *et al.* 2018, ARRUDA, 2009). Na área rural, principalmente, o consumo da bebida tende a ser inicialmente influenciado pelos familiares, por meio dos pais, avós e tios. As pessoas se reúnem para tomar café, não somente para consumir a bebida, mas sim, para manter relações sociais, vinculadas principalmente a momentos de descontração, prazer e relaxamento. Segundo esses autores o consumo frequentemente remete a outras épocas de convivência com estes membros, remetendo a atitudes e memórias nostálgicas. Desta forma, o café remete às experiências do passado, carregadas de significados para o consumidor (ARRUDA *et al.*, 2009; BORGES *et al.*, 2018). Por isso, seu consumo passa da satisfação de necessidades fisiológicas, para o atendimento de necessidades psicológicas, voltadas para o relacionamento, satisfação pessoal e profissional (ARRUDA *et al.*, 2009).

Nascida nos EUA, a idéia de uma nova tendência, a Quarta onda, ainda um tanto controversa, daria continuidade ao terceiro movimento com o preparo ritualístico manual de café à mesa no momento do consumo, com a popularização do café especial e diferentes tipos de torrefação, gerando mais interesse sobre o produto e seu processo de produção, desde o seu cultivo até o consumidor moderno, mas trazendo maior maturidade social em relação à produção, respeito ao meio ambiente, com a conscientização em relação à sustentabilidade, e o conhecimento e interesse sobre os benefícios do café à saúde. Nesta tendência, os consumidores promovem melhoria do produto por meio de demandas relacionadas à sustentabilidade ambiental. São estabelecidas tendências de consumo na classe média e melhorias na qualidade de vida do produtor, associadas à remuneração, educação, e comunicação remota, pela qual a informação é disseminada. Essas tendências tornam-se formalizadas por meio de selos de sustentabilidade e diversidade da fauna nos sítios de produção e por programas institucionais e governamentais de apoio à agricultura familiar do café. Esses consumidores mais conscientes e informados tendem a aprofundar a demanda por produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade, obtidos a partir de boas práticas de fabricação e controle de riscos. Nessa direção, têm sido valorizadas características intrínsecas dos produtos, tais como a rastreabilidade de origem e processamento, certificados de sistemas de gestão de qualidade e segurança, rotulagem informativa e outras formas de comunicação para demonstrar os atributos dos seus produtos. Estas e outras práticas contribuem para construir a credibilidade e ganhar a confiança e a preferência dos consumidores (BRASIL FOOD TRENDS, 2020).

As tendências de consumo de café são influenciadas por movimentos culturais e sociais marcantes. Após as tendências de consumo marcadas pela criação do café solúvel, a invenção do café expresso, a valorização e popularização de cafés especiais e das diferentes formas ritualísticas de preparo, a hipótese deste estudo é de que está em curso uma nova tendência de consumo do café nos países consumidores, principalmente nos EUA e Europa, influenciadores de tendências, caracterizada por aspectos relacionados à sustentabilidade e ao *Fairtrade* ou comércio justo. Este movimento é acompanhado do uso de novas tecnologias de informação e produção, baseadas na ciência, e na conscientização de efeitos da produção e consumo da bebida sobre meio ambiente e saúde. A hipótese da tendência de consumo, portanto, orienta esta pesquisa como influência que estaria sendo incorporada na cultura brasileira, incluindo o estado do Rio de Janeiro (foco do estudo), promovendo uma “revolução” na agricultura cafeeira com os cafés especiais. Embora envolvendo uma fração pequena dos consumidores brasileiros, podem-se observar mudanças nas gôndolas dos



mercados que comercializam cafés, com a diversificação e a sofisticação de produtos em relação aos *blends*, pontos de torra e rastreabilidade nas embalagens. Em suma, há mudanças promissoras a serem compreendidas no universo de significação da atual tendência de consumo no Brasil.

O presente trabalho de tese acredita e hipotetiza também que a quarta onda pode ser marcada pelo aumento da força dos movimentos de plantios orgânicos, sustentabilidade e Comércio Justo, que eram apenas embrionários na terceira onda. Estes aspectos podem ser notados principalmente por parte dos produtores e pelo surgimento ou fortalecimento de inúmeros selos de qualidade como, por exemplo: *Fairtrade*, *Bird Friendly*, *Rainforest*, 4 C. A cadeia produtiva do café sustentável segue regulamentação específica, com recomendações para plantio, cuidados com a lavoura, colheita, armazenamento e torrefação. Essas exigências favorecem os pequenos e médios produtores, que podem ter maior controle das etapas, cumprindo as exigências do mercado sustentável. Com o avanço e espaço no mercado para pequenos e médios produtores existe o movimento de retorno dos filhos às fazendas de café, uma vez que era comum a ida para uma cidade maior com objetivo de formação universitária em outras áreas. Nos últimos anos, essas famílias têm incentivado a educação e graduação voltada para área de produção com objetivo de retorno à fazenda, buscando melhorias de qualidade, certificações, obtenção de lucro, aumento da produção e exportação. Para identificar a existência da quarta onda será necessário compreender os marcos transitórios desta tendência de consumo associada à sustentabilidade social e ambiental na cafeicultura de cafés especiais.

Outro aspecto que possivelmente poderia pertencer à quarta onda é o tema saúde enquanto grande parte dos consumidores de todo o mundo já reconhecem que o café contém uma série de substâncias diferentes da cafeína e que a bebida pode ser benéfica à saúde humana, o consumidor norte-americano já consome cafés destinados à melhoria de saúde. Esta tendência ainda não existe claramente no Brasil, mas as torrefadoras começam a ser influenciadas por ela, e estimuladas pela ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café). Além de contribuírem para a preservação do meio ambiente, os cafés orgânicos também estão incluídos entre os cafés saudáveis.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Baseado na hipótese de que existe uma nova tendência de consumo de café nos EUA e na União Européia, que pode ser considerada uma quarta onda ou nova tendência de consumo, o objetivo geral deste trabalho é avaliar como esse movimento se reflete no setor produtivo de cafés especiais e nas tendências de consumo do brasileiro, com ênfase no estado do Rio de Janeiro.

Partindo do conjunto de estudos científicos realizados sobre constituintes químicos, aspectos técnicos sobre a qualidade e os benefícios do café à saúde, o que se almeja é conhecer tendências culturais que comandam o controle e a demanda por bens como o café. O movimento atual de tendências de consumo que ocorre em países consumidores como os EUA e a União Européia, baseia-se, além da qualidade sensorial, em conceitos politicamente corretos como sustentabilidade e *fairtrade*.

Conhecer itinerários do ir e vir de valores em torno do café orienta a busca por nossa sociedade, identificando o ir e vir também de uma brasilidade frente à importação de demandas do mundo global. Faz parte de nosso objetivo geral compreender o movimento de retorno do Rio de Janeiro como produtor de cafés, desta vez, especiais, considerando um período de mais de 10 anos de decadência de um estado que chegou a ser o maior produtor de café do Brasil.

Como o movimento atual de tendências de consumo se orienta em termos de distinções simbólicas em países consumidores como os EUA e a União Européia, ou seja, como isso ocorre além da qualidade sensorial? Como conceitos politicamente corretos como sustentabilidade e *fairtrade* ou mesmo aspectos relacionados à saúde influenciam o curso de produção e consumo?

Nesse sentido, nosso objeto de análise é um fenômeno de percepção social e produção simbólica de distinções sociais e culturais que orientam as tendências entre produção e consumo. O que se quer conhecer, embora se trate de fenômeno de fluidez e movimento, será analisado como um ponto no tempo. Os aspectos globais das ondas de café inerentes à atual situação dos cafeicultores do Rio de Janeiro, serão problematizados no contexto brasileiro e carioca, vistos sob a lente de outra ciência.

Conhecer a trajetória de consumo e produção do café numa perspectiva interdisciplinar com as ciências humanas será um modo de entender as predisposições do consumo de uma bebida transcultural reconhecida e legitimada ao longo da história das sociedades.

## 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Mapear aspectos histórico-culturais globais de transição entre as tendências de consumo do café;
- b) Identificar a influência dos aspectos culturais inerentes à atual tendência de consumo no setor produtivo de cafeicultores produtores de cafés especiais no estado do Rio de Janeiro;
- c) Analisar elementos de distinção social que orientam as tendências de produção e consumo do café no Rio de Janeiro no Brasil.

### 3 ETAPAS DA METODOLOGIA

#### 3.1 ESTADO DE CONHECIMENTO E HISTORICIZAÇÃO

Neste momento, consideramos pertinente situar que o caminhar metodológico desta pesquisa segue um modelo de estudo qualitativo, representado por mapeamento de autores e núcleos acadêmicos pares em estudos que, na interface da ciência da alimentação e ciências humanas no campo da alimentação e nutrição, possam atualizar tendências de consumo de café na contemporaneidade. A identificação de pares atualiza e promove um direcionamento para contorno do universo que move a investigação científica. As informações mais relevantes sobre o tema estão disponíveis principalmente em meios de comunicação informais, e não científicos como revistas e blogs. Estudos sobre as tendências de consumo foram realizados (LÓPEZ, 2017), porém não foram pesquisas específicas e comparativas, inclusive não houve associação com o consumo no Brasil, associado aos aspectos sociológicos e culturais.

Através de diferentes bases de dados contendo livros, capítulos, periódicos e trabalho de conclusão de curso, foram coletadas e analisadas informações para compor uma trajetória de permanências e mudanças com alusões, citações e análises de signos e símbolos relevantes na constituição da nova tendência de consumo. Os termos de busca para revisão bibliográfica foram: café, coffee, cafés especiais, *specialty coffee*, onda de consumo, *coffee consumption wave*, *wave of consumption*, história do café, *coffee history*, tendências, *trends*, sustentabilidade, *sustainability*, *fair trade*.

Através da localização de estudos científicos envolvendo concepção de tendência de consumo e “ondas” de consumo foi delimitado um recorte espaço-temporal com um período cronológico, espaços, formas e condições consumo-produção global de café que representou uma espécie de síntese de um conjunto de informações pulverizadas nas buscas. O recorte repercute essa concepção global de ondas de modo a dar um contorno aos elementos de um movimento que se quer conhecer no consumo de café do brasileiro.

Além das fontes fidedignas de bases científicas, também foram consideradas informações de mídias especializadas, quando houve, de modo a nos orientar em relação a núcleos especializados de estudo não vinculados à academia, mas que fossem relevantes para o mapeamento de grupos sociais influenciadores no mercado consumidor e produtor do café. As informações midiáticas compuseram o conjunto dessa revisão como mensagens de comunicação com conteúdos universais, por exemplo, de cunho publicitário, ou ainda, fonte

de um cotidiano do senso comum. A comunicação por mídias digitais se transformou na contemporaneidade em elemento de realidade social, e, nessa condição, nos foi útil acessá-lo como complemento de elucidação e atualização.

Quanto à historicização, essa é uma etapa metodológica para situar também subjetividades das relações sociais como disputas, conflitos e debates que organizam o passado da trajetória que se quer mapear de modo também complementar aos autores e núcleos. Para compreender o poder dos símbolos que compõem as tendências de consumo, há que se compreender também como os produtos culturais se distinguem e ganham valor nas trocas simbólicas que estão em jogo no recorte do estudo. A história que nos indica a decifração ou apreciação no consumo de café oculta a história social de lutas próprias da vida e do movimento de tendências de consumo. A reflexão crítica sobre a construção de elementos considerados ‘melhor ou pior’ para consumo implica a interface com essas subjetividades. Segundo Bourdieu (1989), “Se há uma verdade, é que a verdade está em jogo nas lutas.”

Se uma nova tendência de consumo está em andamento no cenário brasileiro, ela se conecta com condicionamentos culturais e materiais da experiência da primeira, segunda e terceira ondas. A memória, o esquecimento ou silenciamento, assim como a visibilidade de acontecimentos contribuem para a compreensão da produção simbólica de valores que compõem essa trajetória. Muitos sinais destinados a lembrar permanências entre essas ondas desaparecem nas mídias e nas apresentações de uma onda ‘nova’ o que nos demanda um olhar mais rigoroso e criterioso na identificação de elementos simbólicos no período estudado.

O que difere a historicização de uma abordagem histórica neste estudo, tomando Halbwachss (2011) como referência para aplicação no estudo, são dinâmicas de valorização no consumo-produção do café que se estendem no tempo multidimensional, mais pelo interesse de grupos sociais e Políticas Públicas, do que por um registro temporal unívoco ou unidimensional. Nesse sentido, a realidade simbólica, considerando parte da subjetividade embutida no conceito de consumo utilizado, se torna parte da história social das tendências quando “[...] a experiência individual e coletiva, pessoal e de grupo, a vida vivida socialmente, adquire o status de história formalizada” (KOSELLECK, 2001)

Há espécies de consensos sobre valores na sociedade contemporânea que se mantêm na memória e dão mais visibilidade a certos acontecimentos e aspectos no consumo do café. Compreender no momento presente as rupturas com um ‘passado’ é fundamental na identificação de traços de uma nova “*Onda*”. Segundo Aróstegui (1983) a historicização é uma abordagem que nos leva a entender o presente no tempo real da história, que não é

somente cronológica, e numa abordagem complexa da realidade, que inclui o que ficou ‘memorizado’ do passado, nos leva a conceitos e teorias que operam como ferramentas para situar a análise de conteúdo concernente à cultura e sociedade atual.

A contextualização da situação do café ao longo do que envolve as concepções de ondas terá continuidade adiante, com questionamentos sobre as condições de produção e consumos de café globalmente e no Brasil, envolvendo a questão da qualidade da bebida, assim como também a construção social do valor dos cafés especiais. Serão utilizadas matérias jornalísticas, mídias digitais e informações de redes sociais que possam acrescentar qualidade.

O marketing, a publicidade, os meios de comunicação são as instâncias que interpretam a esfera da produção, socializando para o consumo ao oferecer um sistema classificatório que permite ligar um produto ou serviço a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida. Este é precisamente o objetivo que subjaz ao edifício de representações da vida social construído dentro da mídia: classificar a produção, criando um processo permanente de socialização para o consumo. Assim, uma especificidade da cultura contemporânea, uma de suas singularidades históricas, reside nesse sistema de integração simbólica da diferença entre produção e consumo, por meio da distribuição de sentidos que, partindo da esfera da produção, realizam o destino de produtos e serviços na direção dos consumidores e dos mercados (ROCHA; BARROS, 2006).

Essa etapa delinea o contexto a ser estudado, com os contornos necessários para a análise de conteúdo de entrevistas com cafeicultores. Mobilizamos todas as técnicas de coleta de material que entendemos necessárias, e também possíveis no período, para definição do movimento de consumo que buscamos entender. Em contrapartida a essa liberdade, seguimos os preceitos de Bourdieu com “[...] uma extrema vigilância das condições de utilização das técnicas, da sua adequação ao problema posto e às condições do seu emprego.” (1989, p. 26). Assim, no conjunto de etapas metodológicas do desenho do estudo a espinha dorsal é o referencial teórico que orienta o olhar para construção do objeto de pesquisa através da conceituação de consumo numa perspectiva de interface entre a antropologia e a sociologia.

### 3.2 ENTREVISTAS E ANÁLISE DE CONTEÚDO

As entrevistas foram realizadas em profundidade, com produtores de café do estado do Rio de Janeiro, Brasil, mas também com um produtor de Minas Gerais, para comparações e contrastes da cultura local do Rio com uma história de produção na atual região de maior importância do café no Brasil. A atualização do estado de conhecimento, assim como a

experiência de pesquisa no campo de produção de café pelo Núcleo de Pesquisa em Café Professor Luiz Carlos Trugo da UFRJ (NuPeCafé), consolidou um conjunto de opções por nomes de cafeicultores considerados especialistas no campo. A participação foi voluntária; todos que foram convidados se mostraram muito disponíveis e engajados. Não foi necessário desenvolver elementos de motivação para as conversas.

O número aproximado de 10 a 15 entrevistados constitui um recorte de pesquisa qualitativa, que difere de amostra de grupo social, uma vez que não se pretende com o número de entrevistas a representação populacional. O que se pretende é que a conversa com os convidados seja reveladora de valores incorporados. O espaço de conversa com maior investimento de tempo, algumas com mais de um encontro, propiciou informações privilegiadas para identificação de pormenores relevantes sobre efeitos de uma nova tendência de consumo de café: “Cada agente, quer ele saiba ou não, quer ele queira ou não, é produtor e reproduzidor de sentido objetivo: porque suas ações são o produto de um *modus operandi* do qual ele não é o produtor e do qual não tem o domínio consciente [...]” (BOURDIEU, 1989).

A seleção de especialistas na produção de café visou a compreensão de tendências relacionadas às práticas cotidianas de produção-consumo que segue a definição de atributos como tempo de produção, local da fazenda produtora, experiência profissional, extensão geográfica e comercial da produção, experiência profissional com produção, presente e passada, posicionamento no mercado produtor de cafés especiais, aspectos de estilo de vida e distinções de gosto. A partir do mapeamento da situação e posição dos especialistas no universo de produtores de café estudado será elaborado convite de participação para os entrevistados com contato inicial telefônico ou por e-mail.

Visando obter informações mais aprofundadas sobre o contexto social, histórico, cultural e de produção dos cafés especiais, uma entrevista piloto com o produtor de café especial de Patrocínio foi realizada, a fim de testar o roteiro das entrevistas. O município localiza-se na Região do Triângulo Mineiro, no estado de Minas Gerais (MG), Brasil. Este roteiro tinha como finalidade guiar a conversa da entrevista para as temáticas centrais do estudo de modo que fosse possível captar inclinações e propensões nas palavras atribuídas pelo entrevistado a aspectos culturais inerentes à atual tendência de consumo no setor produtivo de cafeicultores em geral. Utilizamos como recurso prévio para orientação e discussão sobre as perguntas e categorias mais relevantes a serem abordadas. A territorialização de um produtor do estado de Minas Gerais teve um caráter de referência e “controle” para comparar aspectos gerais com aspectos mais específicos e situar peculiaridades dos cafeicultores do estado do Rio de Janeiro.

Mesmo não sendo do Rio de Janeiro, e justamente por isso, essa entrevista piloto pode iluminar por comparação os aspectos culturais mais gerais para identificar sutilezas de elementos mais locais dos cafeicultores do Rio de Janeiro, que eram nosso objetivo conhecer. Dessa forma, foi preciso contextualizar o espaço mineiro no conjunto de entrevistados e suas regiões, uma vez que ele não seguia o que já havia sido mapeado sobre aspectos histórico-culturais do Rio de Janeiro, mas seria útil na discussão de resultados.

Assim sendo, a cidade Patrocínio – MG deste entrevistado, que se poderia identificar como uma espécie de entrevista piloto, um produtor legitimado institucionalmente por selos e padrões de qualidade apresentados anteriormente como um café especial de boa origem, será também parte do campo de pesquisa de modo a dimensionar aspectos consensuais sobre padrão de qualidade, considerando aspectos convergentes e contrastantes desse padrão com os cafeicultores do Rio de Janeiro.

A entrevista foi agendada previamente e realizada através de ligação telefônica com duração de 75 minutos. Este produtor foi selecionado por ser uma referência uma vez que já tem participado de outras pesquisas envolvendo análise sensorial do Núcleo de Pesquisa em Café, vinculadas ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Após a transcrição da entrevista, realizamos rodadas de debate para organização dos temas e argumentos para compor a pré-análise (Tabela 1).

**Tabela 1. Resumo de fases da entrevista**

<b>Seções</b>	<b>Fases</b>	<b>Aspectos abordados</b>
<b>Memórias</b>	Identificação pessoal Localização fazenda História pregressa	Nome, Idade e família Territorialização da região Contexto social e familiar (migrações?)
	Formação e educação	Objetivos e interesses Cursos realizados
<b>Estilo de vida</b>	Grupo social e distinções geral  Preceitos religiosos  Envolvimento com política e com diretrizes de sustentabilidade (agenda 2030?)	Relação familiar e de trabalho Gostos alimentares Escolha de atividades das horas vagas Atividades culturais de lazer  Posicionamento com gestão (liberalismo e produção em escala) Posicionamento em defesa planeta e agroecologia?



<b>Seções</b>	<b>Fases</b>	<b>Aspectos abordados</b>
<b>Tipos de café</b>	Qualidade Plantio e cultivo Colheita e processamento  Novas tecnologias e aspectos tradicionais	O que é melhor? Saberes sobre solo, clima, momento colheita, tratamento do grão  Usa tecnologias de comunicação? Redes?
<b>Imagem</b>	Chaves (elementos impactantes ou marcantes)	Aspectos imagéticos e preocupação com tendências?
<b>Fechamento</b>	Comentários gerais	Como encerraram a conversa, o que ficou pendente ou combinado de retornar?

Fonte: Autora (2023)

O roteiro foi construído com base nas primeiras etapas e em entrevista piloto realizada previamente, a partir da qual foram debatidos principais temas para atender aos objetivos específicos. A configuração do roteiro visou otimizar o tempo de conversa, não foi estabelecido limite rígido para os conteúdos da conversa. O processo de condução seguiu o conjunto de técnicas no trilho do referencial teórico apresentado acima.

O tempo de encontro foi entre 1 e 2h, e ocorreu pelas ferramentas whatsapp e celular. A estrutura da entrevista foi semiestruturada e seguiu o roteiro abaixo com temática central e perguntas-guia para uma conversa informal (Tabela 2).

Quando necessário, foi realizada busca paralela para atualização de dados ou compreensão de conteúdo. Quando a explicação do entrevistado não era suficiente, era feita pesquisa complementar. Todo material transcrito das conversas foi registrado e analisado sem cortes.

**Tabela 2. Resumo de fases da entrevista - Roteiro**

<b>Tema</b>	<b>Perguntas-guia</b>
<b>Memória</b>	<p>Conte um pouco da sua história/experiência com o café na fazenda (Quando começou e quando se interessou pela produção do café?)</p> <p>Quando começou a trabalhar com café?</p> <p>Como aprendeu a produzir café?</p> <p>Realizou algum curso sobre manejo?</p> <p>Gosta de aprender/innovar/atualizar?</p> <p>Seus pais, avós eram cafeicultores? Qual a sua relação com eles?</p> <p>Falar de agricultura familiar e retorno dos filhos.</p> <p>A opção de ter a fazenda e trabalhar com a produção do café foi uma herança familiar?</p> <p>(É no mesmo local? Teve crescimento? Foi para produção de café especial?)</p>

Tema	Perguntas-guia
<b>Consumo</b>	Mora na fazenda? (Mora fora, qual motivo?) Atualmente com quem você mora? Avaliar a relação com a família (Orgulho/Inovação). O que você mais gosta de fazer nas horas vagas (Na fazenda)? Gosta de sair com sua família? O que mais gosta de comer? Como? Com sua família? Como você mais gosta de tomar café? (Com leite?/ Açúcar/adoçante?) Café da manhã? Após o almoço? Café da tarde? Qual a forma de preparo? Qual tipo de café (especial?) – (Xícara/Copo)? Frequenta Teatro? Cinema? Gosta e pratica algum tipo de atividade física? Avaliar religião e política (Igreja dentro da fazenda, como antigamente/história do Brasil, república café com leite). Você tem contato com as fazendas da região? Com a pandemia vocês trocam informações? (WhatsApp?) Falam de métodos de produção?
<b>Cultivo do café</b>	Você consome o mesmo café que produz? (Da mesma qualidade?) Quando começou o interesse pela qualidade do café (Café de qualidade)? Qual tipo de produção? É a mesma do seu pai/avô? O que torna o café especial para você? Qual a motivação para produzir café especial? Qual tipo de café pós-colheita? Qual tipo de terra, clima, plantio? Qual tipo de tecnologia utilizada? Você recebe visitas de pessoas que pesquisam sobre café? Recebe alguma ajuda para produção? Quem são seus principais consumidores? Para quem você vende o café? Selo de certificação? A pandemia impactou de alguma forma a produção? O que espera do café nos próximos anos?

Fonte: Autora (2023)

As entrevistas foram gravadas e em seguida transcritas em texto, onde foram sinalizados complementarmente gestos, impressões, preferências e afetos no decorrer da entrevista.

Esses fazem parte do registro rigoroso e detalhado que, nos termos de Bardin (2016), é um modo de “recusar-se ou tentar afastar-se dos perigos da compreensão espontânea”. A técnica em si é oriunda da área da comunicação e visa reduzir um conjunto de características do texto-transcrição a elementos-chave de modo que se possa compará-los. São dois os resultados esperados: classificação dessas características e construção de categorias apropriadas. No entanto, de modo complementar são integradas questões como interrupções, silenciamento, bocejos ou entonação empática, que poderão auxiliar no entendimento das relações entre as características do conteúdo das transcrições e as características do entrevistado.

A análise de conteúdo fornece meios precisos para descrever o conteúdo de qualquer tipo de comunicação: jornais, programas de rádio, filmes, conversações cotidianas, associações livres, verbalizadas, etc. As operações da análise de conteúdo consistem em classificar os sinais que ocorrem em uma comunicação segundo um conjunto de categorias apropriadas. (JANIS, 1982, p. 53)

A análise de conteúdo aqui desenvolvida conta com três fases citadas por Bardin (2016) para legitimação científica do método: pré-análise (delimitação do campo de pesquisa), exploração do material e tratamento dos resultados (categorização). O momento da pré-análise neste desenho de estudo inclui a revisão que foi detalhada acima, consolidando dados no contexto e problematizando funções paralelas que auxiliarão na incorporação de subjetividades. Esse é um procedimento de análise sistematizado, com descrição do conteúdo que pode ser aplicado a vários tipos de comunicação. Foi desenvolvido inicialmente em materiais jornalísticos, sendo hoje considerada uma técnica híbrida de análise de dados por haver complementação de seus aspectos quantitativos e qualitativos após categorização. Nessa condição, permite certa flexibilidade na definição do referencial teórico, norteadas pela sensibilidade e competência do pesquisador na prática. Há também outras áreas, especialmente no nosso caso, a área da saúde, com vários trabalhos (DOWNE; WAMBOLDT, 1992). Conforme Milkzanowski, 2018, que avaliou consumo alimentar, estudos que aplicam metodologia com essa complementaridade quali-quanti, que é elemento de grande valorização nos desenhos de estudo.

[...] a análise de conteúdo não deve ser extremamente vinculada ao texto ou a técnica, num formalismo excessivo, que prejudique a criatividade e a capacidade intuitiva do pesquisador, por conseguinte, nem tão subjetiva, levando-se a impor as suas próprias ideias ou valores, no qual o texto passe a funcionar meramente como confirmador dessas (CAMPOS, 2004).

O método de análise de conteúdo (AC) é compreendido como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, podendo ser documentadas de forma escrita, visual ou ainda por áudio. Devido a essa conjunção, a técnica se torna um instrumento marcado por sua adaptabilidade de aplicação em campos vastos (BARDIN, 2016). “Qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo.” (BARDIN, 2016, p. 38).

Historicamente, o desenvolvimento da técnica deu-se nos Estados Unidos, a partir do século XX, aplicada majoritariamente em análise de materiais jornalísticos. H. Lasswell foi o primeiro nome que de fato ilustra a história da análise. O sociólogo e cientista político, com o auxílio da técnica, realizou análises de imprensa e propaganda desde meados de 1915. O início de utilização da técnica foi marcado por análises de materiais jornalísticos. Contudo, em sua evolução histórica, amplia-se a aplicação desta modalidade de análise (BARDIN, 2016). A AC é considerada como uma técnica de análise de dados híbrida por possuir características quantitativas em sua primeira etapa e qualitativas nas seguintes. Devido à sua natureza interpretativa necessita-se de uma sensibilidade do pesquisador para avaliar os dados importantes a serem analisados. Em geral, o pesquisador segue seu próprio caminho baseado nos seus conhecimentos teóricos, norteado pela sua competência, sensibilidade, intuição e experiência, considerando que a técnica de análise de conteúdo se faz na prática (BARDIN, 2016).

[...] a análise de conteúdo não deve ser extremamente vinculada ao texto ou a técnica, num formalismo excessivo, que prejudique a criatividade e a capacidade intuitiva do pesquisador e, por conseguinte, nem tão subjetiva, levando-se a impor suas próprias idéias ou valores, de forma que o texto passe a funcionar meramente como confirmador dessas. (CAMPOS, 2004, p. 613).

O primeiro passo, na fase de pré-análise, foi possibilitar a imersão da pesquisadora nos dados coletados, por meio de mergulho no universo, considerando revisão de bibliografia e, delimitando o universo de fazendas a ser estudado, historicizamos o território problematizando a questão central do estudo. A partir da elaboração de roteiro previamente discutido, foram realizadas entrevistas com cafeicultores selecionados por região do Estado do Rio de Janeiro. As escutas e leituras de material bruto obtido originaram documentos de transcrição das entrevistas realizadas via telefone.

Como tratamento e exploração dos dados coletados nas transcrições, foram elaboradas categorias de análise visando atender as demandas do estudo. Segundo Laurence Bardin (2016, p. 43), este procedimento denominado análise categorial “leva em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido”. As delimitações precisas tranquilizam a consciência do analista considerando que estas destilam uma grande quantidade de dados em descrições mais curtas de materiais com características semelhantes (BARDIN, 2016).

Segundo Bardin (2016) “a atitude interpretativa continua em parte a existir na análise de conteúdo, mas é sustentada por processos técnicos de validação”. Em nossa análise, as primeiras etapas terão a responsabilidade de compreender a significação das mensagens para situar o olhar do pesquisador sobre os dados. Nesse sentido, a historicização articulada ao estado de conhecimento oriundo da revisão bibliográfica serão a orientação para deduções das mensagens na complexidade do universo de significação, pois segundo Bardin (2016), uma análise categorial leva “em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido”.

A inter-relação entre as estruturas narrativas do texto e a produção de sentidos e significados, visa compreender os aspectos simbólicos do movimento da Quarta Onda, a partir do setor produtivo no espaço estudado. O universo de inter-relações envolve o papel do Brasil como país produtor que atende a uma demanda de mercado externo importador e outras características de uma trajetória de mudanças de valores e distinções ligadas a um campo de disputas por preponderância comercial. Essas inter-relações dialogam entre si com etapas anteriores de transição em concepções de movimentos denominados “ondas”.

As etapas metodológicas dessa análise seguem uma ordem de procedimento dentro do método proposto. Assim após a pré-análise e exploração do material, no tratamento dos resultados há que se construir, juntamente com a categorização, um redimensionamento da análise de modo a incluir todo o processo e a lógica de inferência de conteúdo

Dentro do método, encontra-se a descrição da análise, que compreende o conjunto de procedimentos adotados pelo pesquisador para obter os resultados apresentados. O que se verifica em AC [análise de conteúdo] é que a descrição da análise, para a compreensão dos procedimentos relevantes ao estudo, deveria conter não só a forma de categorização, mas também o conjunto de procedimentos que envolvem a organização do material, a escolha de indicadores e a lógica de inferência dos dados (CASTRO, 2011).

Os critérios de categorização dependem de um refinamento teórico da abordagem disciplinar que define a perspectiva de onde se podem compreender aspectos, sob qual olhar, pois é a partir do referencial teórico que elementos nem sempre visíveis, assumem alto potencial para transmissão de tendências. A análise de subjetividades nas entrevistas está orientada pelo esquema de percepção proposto pelos preceitos teóricos definidos na metodologia e opera como ‘óculos’ da realidade, pois

As interpretações a que levam as inferências serão sempre no sentido de buscar o que se esconde sob a aparente realidade, o que significa verdadeiramente o discurso enunciado, o que quer dizer, em profundidade, certas afirmações, aparentemente superficiais (CÂMARA, 2013).

Assim, no que se refere a uma validação qualitativa, são os pressupostos teóricos que legitimam argumentos e aferem coesão nas categorias da análise de conteúdo da pesquisa. Segundo Bourdieu, “[...] é somente em função de um corpo de hipóteses derivado de um conjunto de pressuposições teóricas que um dado empírico qualquer pode funcionar como prova ou, como dizem os anglo-saxônicos, como *evidence*” (1989).

Apresentaremos mais detidamente, a seguir, a abordagem teórica que fundamenta a construção do objeto de estudo, os possíveis desdobramentos de uma Quarta Onda no estado do Rio de Janeiro, para, em seguida, prosseguir, apresentando os resultados da historicização, que equivale à etapa de pré-análise de Bardin, citada acima.

O referencial teórico-conceitual é estruturante de todas as etapas metodológicas, como dito anteriormente, já que, de acordo com Câmara (2013), “[...] é preciso voltar atentamente aos marcos teóricos, pertinentes à investigação, pois eles dão o embasamento e as perspectivas significativas para o estudo”.

A conceituação despoja um termo como consumo de seus efeitos polissêmicos, evita que idéias centrais como, por exemplo, as ondas, sejam tomadas como meras palavras, ou termo solto, e descontextualizado. Conceituar nesse sentido é identificar um núcleo denso de racionalidade para inscrevê-lo numa seleção de fundamentos e argumentos teóricos que o sustentam. Desta forma, segundo Carvalho e Luz, há que se identificar os instrumentos teóricos para interpretação de dados: definir o ponto de vista, selecionar os fundamentos e se posicionar eticamente diante da experiência, o que faz parte de uma análise interpretativa criteriosa e rigorosa em termos metodológicos.

Neste estudo, aprofundamos uma concepção de consumo na perspectiva da cultura, de modo imbricado com a concepção de produção, formando um binômio que nos permitiu observar um através do outro: analisar como a produção de cafeicultores do estado do Rio de Janeiro se mistura com preceitos, tendências e preferências do mercado consumidor comprador dessa produção - o produto pressupõe um consumidor e vice versa, sendo elementos interligados entre si nas tramas da cultura.

### 3.3 REFERENCIAL TEÓRICO-CONCEITUAL

O ato de beber um café será parte de uma prática complexa de consumo a ser observada, a partir dessa abordagem disciplinar, porque converge sentidos e significados de toda uma sociedade. Não será tomado como algo usual e banal, mas considera que uma aparente naturalidade encobre a capacidade e a necessidade de o ser humano atribuir sentido às coisas (MAUSS, 1981). São variados os sentidos atribuídos a um café; na prática um bom café pode assumir diferentes significados, No poema de Mário Quintana “O café é tão grave, tão exclusivista, tão definitivo que não admite acompanhamento sólido. Mas eu o driblo, saboreando, junto com ele, o cheiro das torradas-na-manteiga que alguém pediu na mesa próxima.”

Numa abordagem de análise crítica das ciências humanas, os valores e distinções operam como verdades transitórias com uma arbitrariedade que expõe um pouco de cada um de nossos modos de se viver em sociedade. Nessa perspectiva, o que se encontra é mais o processo de conformação de tendências de consumo, do que justificativas para o consumo de uma ou outra qualidade. As correntes de significação do que é o ‘melhor’ se constroem em conjunção de bens e acessórios no acontecimento, e/ou em sua repetição ritual. Uma prática de consumo representa um campo de saber, onde é possível perceber mediações entre as pessoas, entre cada um e a cultura que lhe constitui. Segundo Pinheiro e Luz (2003), as práticas são solos das relações que se renovam e se multiplicam. Preferir um modo a outro reflete valores e preferências que não são naturais, são construídas socialmente na cultura local.

O gosto em tomar um copo de vinho, por exemplo, não é auto dado, vai sendo percebido na interação dos ‘aprendizes’ com os significados e sentidos atribuídos a essa prática. A enologia, na prática, desenvolve, nas pessoas, o gosto em beber vinhos. O gosto é uma espécie de efeito às respostas que as pessoas “conhecedoras” (veteranas) de vinho podem dar às perguntas das pessoas que querem degustar vinhos (aprendizes) (CARVALHO *et al.*, 2009).

Se a estratégia metodológica é capturar sistemas de valores e significados partilhados por grupos sociais, então os bens são expressão de valores culturais carregados de significados simbólicos a eles atribuídos nas práticas de consumo desses grupos. O conceito de consumo está atrelado ao de produção, materializados em bens e produtos cuja apropriação e usos são parte de um conjunto de processos socioculturais (ROCHA; BARROS, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Nesse sentido, os variados consumos de café operam

como marcadores identitários e de tendências de valorização de modos de vida na cultura em que habitam.

“A teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social. [...] dizer de um objeto que ele está apto para o consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto a circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Os conceitos são uma noção operatória na análise, eles orientam o olhar para os fenômenos de percepção social e de produção simbólica (BOURDIEU, 1989). O conceito de consumo nos fornece princípios para sua compreensão. Conceituar é também identificar fatores que condicionam uma economia de bens simbólicos de uma possível Quarta Onda do café que tem um funcionamento nas instituições sociais em geral; por isso funcionam de modo similar aos bens artísticos, através de

[...] locais de exposição (galerias, museus etc.), instâncias de consagração (academias, salões etc.), instâncias de reprodução dos produtores e dos consumidores (escolas de Belas-Artes etc.), agentes especializados (comerciantes, críticos, historiadores da arte, colecionadores etc.), dotados das atitudes objetivamente exigidas pelo campo e de categorias de percepção e da apreciação específicas [...] (BOURDIEU, 1989).

Consumir algo nesse sentido tem uma função essencial de dar sentido e comunicar estilos de vida (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). São significados sensíveis ao belo, ao que se deseja como um mundo melhor e, nesse sentido, dialoga com a sociedade em seu tempo “[...] informando os interlocutores a respeito de seus hábitos, sua identidade, posicionando-se no mundo”. (TONDATO, 2010).

Articular o conceito de tendência ao de consumo é um modo de engendrar, nesse sintagma, inclinações e disposições sociais que influenciam a prática social. Segundo Barcellos (2011), os estereótipos construídos e imersos no imaginário social são incorporados e ganham força de consumo no mundo atual. Representações dotadas de símbolos, numa flutuação de impressões e códigos a serem seguidos, criam tendências que afetam e reconfiguram práticas, constroem novas realidades e buscam soluções para questões do cotidiano sem termos consciência que estamos seguindo um coletivo.

Os argumentos de Byung-Chul Han (2018) sobre mídias digitais clareiam, o entendimento de tendências de consumo na contemporaneidade: embriagamo-nos sem que possamos avaliar inteiramente as consequências de um novo tipo de influência de ‘massa’, por ele denominado ‘enxame digital’. As tendências apresentam-se como direcionamento para



um consumo atualizado na cultura local para um posicionamento atualizado na sociedade. Nos termos de Bauman (2013), “a regra de ficar de olho naquilo ‘que já saiu de moda’ deve ser observada tão conscienciosamente quanto à obrigação de permanecer no topo do que é [neste momento] novo e atual”.

As tendências marcam estilos de vida que, nos termos de Mike Featherstone (1995), são atualizados na cultura de consumo “conotando individualidade, autoexpressão e uma consciência de si estilizada”. Para Giddens (2002), os estilos de vida “são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros [...] pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia”.

Nesse sentido, aplicando o conceito ao delineamento desta pesquisa, duas tendências marcam os hábitos mais recentes no consumo mundial de café: o apreço por cafés de alta qualidade e as chamadas monodoses (cápsulas). Mesmo no Brasil, esses costumes se firmam e representam segmentos com fortes altas nas parcelas de consumo, principalmente entre o público jovem. Hoje, a faixa etária entre 16 e 25 anos é a que mais se interessa pela bebida, especialmente nas grandes metrópoles, segundo pesquisa da Euromonitor International, encomendada pela ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), que analisou as tendências de consumo da bebida no período de 2014 a 2019 (REVISTA RURAL PECUÁRIA, 2017). O público consumidor está cada vez mais exigente; de acordo com a pesquisa, 44% estão dispostos ou muito dispostos a pagar um valor superior por um café de excelente qualidade e por isso o setor aposta na popularização dos chamados cafés gourmet, superior e/ou especiais, “O conhecimento dos consumidores aumentou muito. Se antes era pouco comum saber reconhecer os tipos da bebida, hoje as pessoas já sabem que o café, assim como o vinho, tem tipos e particularidades que influenciam diretamente no seu sabor, aroma e preço” explica o diretor-executivo da ABIC, Nathan Herszkowicz em 2017. Segundo ele, o café era associado a uma experiência diferenciada de consumo que proporciona prazer e satisfação.

Segundo Erner (2015), compreender as tendências significa “penetrar os mecanismos de imitação, de difusão dos gostos, e o papel de indicador social que elas podem desempenhar” e, ainda, refletir sobre os mecanismos que governam as escolhas individuais: “somos livres para agir ou o corpo social é que nos leva a tomar certas decisões?”. Outro quesito importante na hora de escolher o produto está na certificação de sustentabilidade, considerada hoje em dia mais do que um ponto de diferenciação. “Por esse motivo, cada vez mais temos investido em cursos de capacitação para produtores, a fim de orientá-los quanto à

correta utilização dos recursos naturais, controle da lavoura e melhoria técnica da produtividade” (MESQUITA, 2017).

A cultura se constrói a partir de práticas tradicionais ao longo do tempo. Ela é vista como padrão possível de significados herdados do passado, ao mesmo tempo em que é um abrigo para as necessidades interpretativas do presente, levando em consideração que o principal problema da vida social é fixar, de modo que eles fiquem estáveis por algum tempo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Segundo os autores, caberia ao antropólogo desvendar os valores, socialmente construídos, subjacentes ao consumo dos bens, os quais configurariam a dimensão material de um ritual que ocorreria cotidianamente entre as pessoas, cujo principal elemento de sustentação seria a fixação dos significados na vida social. Nesta linha, os bens se configurariam como “pontes” ou “cercas”, capazes de estabelecer elos de pertença e/ou fronteiras simbólicas entre os sujeitos e os grupos. Pautados pela noção de que toda prática diária se ampara em um sistema simbólico, fornecedor dos referenciais sobre as maneiras de agir, e principalmente, de significar algo para os outros, os autores defendem que as mercadorias estariam, nesse sentido, exercendo o papel de comunicadores, e mais, seriam o material simbólico utilizado pelos consumidores na construção de um universo inteligível (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Para Moreira *et al.* (2007), o mercado consumidor cada vez demanda mais produtos agrícolas certificados, principalmente, as economias desenvolvidas, que exigem em seus produtos informações sobre o processo produtivo e origem, visando tanto sustentabilidade socioambiental quanto qualidade intrínseca do produto. O consumidor quer saber como foi produzido seu alimento e produtos certificados de acordo com diferentes padrões estão cada vez mais presentes nas prateleiras de supermercados do mundo todo. Pereira (2017) observa que, no Brasil, o café sempre foi tratado como um produto homogêneo, de tal forma que apenas o preço influenciava a quantidade demandada. Sendo assim, o país adotou uma política que priorizava a quantidade exportada de grãos, não se preocupando, em termos relativos, com as eventuais mudanças no gosto e nas preferências dos consumidores (PEREIRA, 2017). Contudo, é percebida uma nova geração de consumidores de café no país. Diversas estratégias têm sido implementadas com a finalidade de incentivar o consumo de café entre diferentes camadas sociais. Para Spers, Saes e Souza (2004), o incentivo na melhoria da qualidade do produto tem colaborado para novas formas de consumo. Segundo Della Lucia *et al.* (2006), tem-se verificado a importância de se observar em quais critérios o consumidor se fundamentava para escolher, comprar e consumir determinado produto.

Para Machado *et al.* (2008), a maioria dos brasileiros toma café de infusão e, segundo os autores, não vem ocorrendo associação entre consumo de café e tabagismo, consumo de álcool, pressão arterial ou níveis séricos de lipídios e glicose, nem com parâmetros antropométricos, o que reforça a perspectiva em torno do potencial mercadológico dos cafés especiais. Nesta perspectiva, a cafeicultura está inserida neste universo de transformações e cada vez mais são observados novos cenários inerentes ao processo de agregação de valor à imagem do cafeicultor e o seu produto em mercados espalhados nas mais diversas praças de consumo do mundo (PEREIRA, 2017). As certificações, a sustentabilidade produtiva e sociocultural, a cooperação, a flexibilização da produção são fatores inerentes a esta mudança que vem ocorrendo nos últimos anos na cafeicultura nacional, proporcionando ganhos de escala competitiva aos cafeicultores nas diversas localidades produtoras de café no Brasil, além das ações de publicidade visando à promoção da cafeicultura nacional (PEREIRA, 2017). Para Innocentini (2015), essas estratégias em torno das ações de certificação, concursos de qualidade e indicação geográfica têm permitido a ampliação dos mercados e dos preços alcançados pelo café brasileiro. No entanto, o volume de café destinado a esses mercados foi de 10% em 2021 e o consumo de cafés especiais no Brasil tem registrado um aumento médio anual de 15% de acordo com a Federação dos Cafeicultores do Cerrado (2021). Para Gloess *et al.* (2013), as preferências dos consumidores para um determinado tipo de café, ou mesmo para o modo de preparação, podem ser influenciadas por vários fatores, como a cultura, estilo de vida, meio social e ambiente de trabalho, hábitos diários e aspectos financeiros, além, é claro, do sabor. Dessa forma, fica evidenciado que a cadeia produtiva do café vem passando por mudanças no que se refere a todos os seus elos, desde a produção ao consumo, indicando o dinamismo econômico do setor, bem como novas oportunidades de negócios.

O conceito de consumo neste estudo está mergulhado na demanda por um mundo contemporâneo no qual é preciso plantar mais árvores, cuidar do lixo, evitar desperdício, cuidar de pessoas e de animais, economizar água e energia, substituir os combustíveis fósseis e votar conscientemente. O espaço social que fundamenta a estrutura teórico metodológica se atualiza no eixo paradigmático de mecanismos de proposição por sustentabilidade. Nessa perspectiva, foi preciso ancorar preceitos sobre sustentabilidade, a abordagem de geografia humana de Milton Santos (PITANO, 2009). Considerando as Políticas Públicas do campo da Alimentação e Nutrição, assim como também documentos orientadores do mercado consumidor como *Brazil Food Trends* para orientar essa concepção. Os elementos historicizados trilham uma percepção sistematizada por esse quadro teórico de perspectiva

sobre a sociedade e a cultura. A história que contorna o estudo é pautada pelo objetivo de conhecer e avaliar como esse movimento de uma possível quarta onda se reflete no setor produtivo e nas tendências de consumo do brasileiro, com ênfase no estado do Rio de Janeiro.

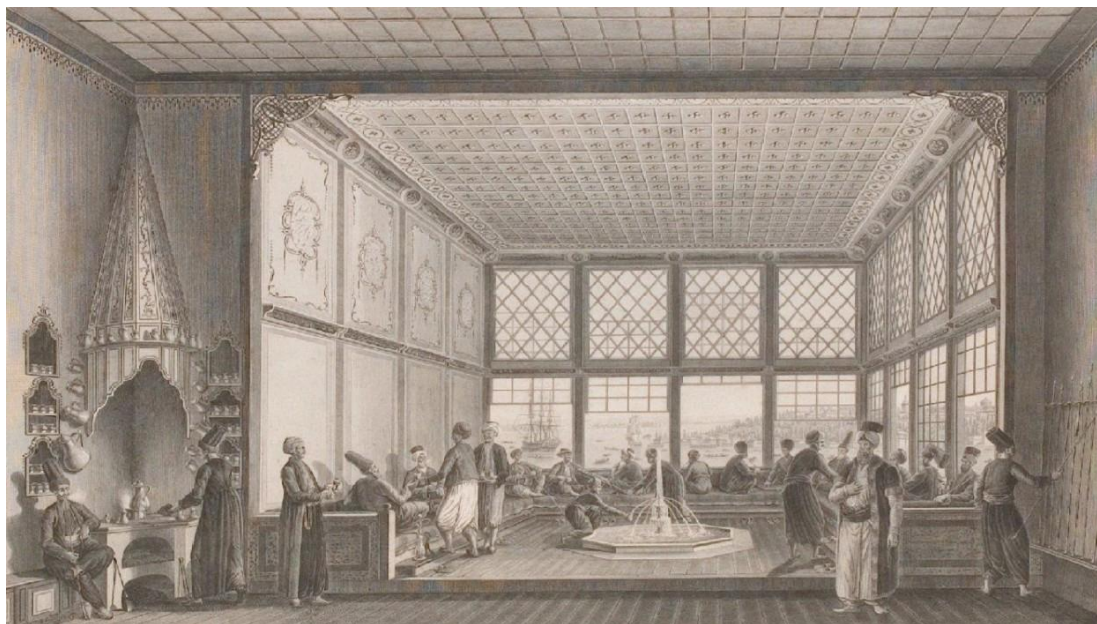
## 4 HISTÓRIA DO CAFÉ

### 4.1 HISTÓRIA DO CAFÉ NO MUNDO

Desde a descoberta dos grãos, o mercado internacional de café experimentou importantes transformações nas técnicas de plantio e processamento dos grãos, em suas formas de comercialização e industrialização, na percepção e nível de valorização do produto e nas formas de consumo da bebida. A disseminação mundial do café está intimamente associada à configuração e à transformação do cenário geopolítico mundial, tendo moldado a história global e determinado o desenvolvimento de diversos países. Diferentes lendas abordam sua descoberta, normalmente atribuída à região de Kaffa, localizada na atual Etiópia. Sua história foi marcada por tentativas de monopólio do produto, por meio da proibição da exportação de suas sementes, seguidas por seu contrabando e expansão para Europa e o resto do mundo. Também é repleta de tentativas de repressão ao consumo, por sua característica social e que “estimulava rebeliões planejadas” nas primeiras cafeterias de que se tem notícia (PENDERGRAST, 2010).

O café é originário das terras altas da Etiópia (possivelmente com culturas no Sudão e Quênia) transportado pelos mouros para o Egito e a Europa (JOHN, 2006). Os primeiros registros de consumo de café fora da África foram encontrados no Império Otomano, datando de meados do século XVI, quando os místicos Sufis iniciaram o uso de uma bebida para ajudar a mantê-los acordados durante suas vigílias religiosas noturnas (TAUNAY, 1935). Este consumo se deu primeiramente na forma de uma infusão produzida com água fervente das frutas e cascas desidratadas dos frutos do cafeeiro e não das sementes. Embora o propósito original do consumo fosse estritamente funcional dentro do contexto dos rituais sufistas conhecidos *comodhikers*, logo assumiu um propósito social depois que as principais autoridades religiosas decidiram que a bebida não era tóxica e permitiram que os muçulmanos a consumissem (MORRIS, 2017).

Ao chegar à Constantinopla, a capital turca do Império Otomano (Figura 1) na década de 1550, a bebida evoluiu significativamente tanto na forma como função. Passou a ser fabricada exclusivamente a partir das sementes, em vez das cascas e polpas, facilitando o transporte do produto. Enquanto a versão árabe da bebida era essencialmente uma infusão das cascas e polpas, usando grãos levemente torrados e aromatizados, o preparo do café turco envolvia grãos enegrecidos e adoçados com açúcar (MORRIS, 2017).



**Figura 1. Retrato que descreve o interior de uma cafeteria otomana**

Fonte: Folmer (2017)

As cafeterias se espalharam por toda a Arábia, criando um espaço público secular e foram favorecidas por seus costumes igualitários de assentar os clientes em ordem de chegada (ao invés de classificação), e permitindo até mesmo que seus patronos relativamente pobres, demonstram sua hospitalidade, comprando café para seus companheiros, e criando, assim, um conjunto de convenções sociais e rituais de consumo (MORRIS, 2017).

Foi somente na década de 1650 que surgiram as primeiras marcas de café europeias, e, mesmo assim, não no continente, mas em Londres. Esta distinção pode ser melhor explicada através do contexto histórico (MORRIS, 2017). A Guerra Civil Inglesa resultou na derrubada da Monarquia, na execução do rei Carlos I e de leis e os costumes tradicionais se desgastaram. Londres estava bem no centro do Movimento parlamentar, o comércio decolou rapidamente, sobrevivendo à restauração da monarquia na década de 1660 e às várias tentativas de fechar as cafeterias, chegando ao seu pico na década de 1740, quando mais de 550 cafeterias foram encontradas na cidade (ELLIS, 2004).

A Europa havia, até então, dependido, principalmente, de bebidas alcoólicas fracas para refresco, devido aos perigos de beber água não tratada. O café era uma bebida que não só mantinha a sobriedade, mas que realmente revigorava o funcionamento do cérebro. As cafeterias logo se tornaram locais de encontro para comerciantes que precisavam manter a sobriedade enquanto trabalhavam (MORRIS, 2017). Começaram também a aparecer em outras partes da Europa, principalmente nos Portos do Mar do Norte dos Países Baixos e da Liga Hanseática, como Amsterdã, Bremen e Hamburgo. Ao mesmo tempo, em Paris, a

instituição do café começou a se dar na década de 1690. Em contraste com o café inglês, a cafeteria francesa foi desde o início um local em que ambos álcool e café eram servidos enquanto fumava-se tabaco, outro novo produto psicoativo (PERLUSS, 2015).

Tanto os consumidores de classe alta quanto os da classe baixa adicionavam leite e açúcar a seu café, transformando-o em uma bebida calórica. Isso encorajou seu uso por operários como tecelões nos Países Baixos, visto que tanto poderiam consumir café sem parar o trabalho, como aumentavam sua produtividade devido às suas propriedades estimulantes (MORRIS, 2017).

O comércio internacional de café floresceu durante o século XIX, com muitas outras origens entrando no mercado, mas ainda restava ao consumidor final fazer a maior parte do trabalho de transformar a semente crua na bebida final. William Ukers, o lendário editor fundador do *Tea and Coffee Trade Journal*, relatou que mesmo no início do século 20 não era incomum em um domingo encontrar europeus torrando café para consumir na semana seguinte na calçada do lado de fora de suas casas (UKERS, 1935).



**Figura 2. Linha do tempo: história do Café**

Fonte: Folmer (2017)

O envolvimento do consumidor com o café foi mudado fundamentalmente pela industrialização do negócio e ascensão do mercado de massa (Figura 2). Produtos de café solúvel e bebidas prontas para beber que se tornaram populares na era pós Segunda Guerra Mundial foram os exemplos definitivos de uma trajetória que começou com o surgimento da torrefação de café como um negócio autônomo no final do século XIX (MORRIS, 2017).

Três qualidades foram essenciais para tornar o café acessível aos emergentes mercados de massa neste período - economia, consistência e conveniência. As maneiras como os produtos atendem a essas expectativas varia de acordo com o contexto. Os usos funcionais e sociais do café, e as rotinas e rituais que o cercavam, todos moldaram um conjunto de

preferências de sabor entre os consumidores, criando um conjunto de expectativas sobre seus sabores e como deveria ser servido (MORRIS, 2017).

A Guerra Civil Americana provou ser um grande estímulo para a industrialização do comércio de café dentro dos Estados Unidos. Os generais da união foram rápidos, percebendo a vantagem que o café conferia à força de combate, proporcionando aos homens um estímulo antes da batalha e consolo depois dela. Além disso, fazer café aliviava o tédio entre os conflitos. A palavra “café” aparecia no dia a dia com mais frequência do que “rifle”, “canhão” ou “bala” na boca de soldados da União, enquanto as forças confederadas (união política, formada em 4 de fevereiro de 1861, que nasceu com sete estados do Sul dos Estados Unidos) freqüentemente lamentavam a falta de acesso à bebida devido ao bloqueio dos portos do Sul (MORRIS, 2017).

Mesmo antes do fim da Guerra Civil, os empresários começaram a capitalizar a demanda massiva de café que havia sido criada. O primeiro pacote de café moído, “O Comemorado Café Java Preparado de Osborn”, apareceu em Nova York, e o torrador com esvaziamento automático Jabez Burns foi patenteado em 1864, revolucionando o potencial para torrefação industrial.

Entre as décadas de 1870 e 1930, o consumo de café nos Estados Unidos passou de cerca de 2,7 kg para pouco menos de 6,3 Kg/*per capita* (BIDERMAN, 2013). Algumas fábricas começaram a oferecer café grátis como incentivo ao trabalho, prática que se generalizou depois que foi demonstrado que melhorava a produtividade entre os trabalhadores da defesa durante a Segunda Guerra Mundial. No final de 1952, 80% das empresas americanas já haviam instituído a pausa para o café, incentivada pela campanha do Pan-Americano *Coffee Bureau* (PRENDERGAST, 2011). Essas novas práticas de consumo moldaram a criação de um distinto estilo de café americano. O volume do copo (ou copos) era comparativamente grande, para durar o suficiente para acompanhar a refeição.

Na Europa, esses desenvolvimentos começaram um pouco mais tarde. A torrefação iniciou ganhando força entre os comerciantes na década de 1890, em negócios autônomos amplamente operados a nível local ou regional. Na Alemanha, que testemunhou um dos maiores crescimentos do consumo no início do século XX, havia dois rituais de consumo, o primeiro era a tradição de reuniões familiares para tomar café com bolo nas tardes de domingo e, durante o verão, o ritual assumiu a forma de um passeio a cafeterias abertas, em jardins localizados em parques públicos. Em alguns desses jardins, a venda de água quente era disponibilizada, permitindo aos clientes economizar dinheiro ao preparar o próprio café que haviam comprado com eles (UKERS, 1935).



O uso do café em várias cidades exigia um espaço para bebê-lo. Isso levou à fundação de cafeterias. Como observa Pendergrast (2011), a França e a Alemanha conheceram o café por volta de 1670 e, por volta de 1720, grandes cidades já possuíam cafeterias. Em 1950, uma cafeteria foi inaugurada por um libanês, na Universidade de Oxford, na Inglaterra. Depois, espalhou-se pelo país (PENDERGRAST, 2011). De acordo com Oldenburg (1999), embora o pioneirismo das cafeterias tenha ocorrido na Arábia, Turquia (Istambul) e Áustria (Viena), o consumo de café tornou-se um vírus na Inglaterra. As cafeterias na Inglaterra proporcionaram um lugar para as pessoas que podiam compartilhar seus próprios pensamentos e discutir com outros, a preços baixos que qualquer classe social poderia desfrutar das bebidas e fazer parte da sociedade do café, um conceito oposto aos pubs e tabernas que mantinham as pessoas despertas ao invés de deixá-las bêbadas, um conceito oposto a pubs e tabernas Como diz Wild (2004) “... o café tornou-se o combustível do Iluminismo”

Nos anos seguintes, o governo pediu que as cafeterias criassem seu próprio sistema monetário, porque uma crise econômica estava surgindo; com isso, esses estabelecimentos passaram a usar moedas produzidas em diversos materiais; as pessoas juntavam-se à sociedade do café para se informar, esse nível educativo e informativo das cafeterias pode ser outro motivo para que elas fossem chamadas de “Penny Universities (Figura 3).



**Figura 3. *Coffee Houses* da Inglaterra conhecidas como *Penny Universities***

Fonte: Wordsworth (2013)

A Inglaterra não foi o único lugar onde os cafés tiveram um papel importante na vida social. À medida que o comércio trouxe a cultura do café do Oriente Médio para a Inglaterra, também espalhou essas culturas para outros países. França, Austrália, Itália, Escócia, Irlanda e outros países deram participação às cafeterias no contexto urbano. As cafeterias francesas

também funcionavam como um local onde “os frequentadores começavam a falar sobre a vida privada de figuras públicas” (MORRIS, 2017).

O estilo que as pessoas usavam é conhecido como “anedotas”. Estas eram usadas para discutir as questões diárias censuradas e proibidas de serem publicadas. “Quer trocadas oralmente em uma cafeteria, rabiscadas em um pedaço de papel ou combinadas como parágrafos em um boletim informativo, anedotas funcionavam como a unidade primária em um sistema de comunicação (DARNTON, 2010). Além disso, cafeterias alemãs (conhecidas como Kaffee Rasche- ou círculos do café) ajudaram a mudar o status das mulheres na sociedade alemã (BIDERMAN, 2013).

Em seu estudo, Pozos-Brewer (2015) acompanha a dinâmica de gênero, cultura e o declínio dos cafés antes da segunda onda do café. Após a queda da popularidade do café, na década de 1950 o café solúvel passou a ser utilizado devido ao seu fácil preparo conforme citado por Morris (2017). Neste momento, o negócio do café fresco havia sido afetado por esse novo tipo de bebida. O renascimento do café fresco começou com a introdução do expresso. Ellis (2004) e Holm (2010) observam que depois que a máquina de café expresso melhorava a qualidade da bebida, as novas cafeterias começaram a surgir como uma tipologia moderna criada pelas máquinas de café expresso, com sua visão estética e artística. No entanto, os aspectos físicos não foram os únicos para as cafeterias, eles também ganharam fama social e importância para a sociedade (POZOS-BREWER, 2015). O papel das cafeterias para a cidade é importante no sentido de criar tanto um local para receber estranhos quanto conforto para os indivíduos assíduos (HOLM, 2010). Enquanto isso, em 1963, após os movimentos feministas, as mulheres ganharam mais liberdade no espaço público, presume-se que as mulheres passaram a ser maioria nas cafeterias durante o movimento feminista, embora não haja achados científicos sobre o café, uma vez que já não era tão popular como antes conforme citado em Pozos-Brewer (2015).

A revolução do consumo na Inglaterra de meados do século XVIII difundiu uma nova abordagem comercial ampliada do consumo para toda a sociedade, e não se limitava aos ricos. Segundo Campbell, a mudança cultural foi marcada por uma nova propensão para o consumo como um meio de venda e divulgação para os fabricantes voltados para classes mais baixas, “[...] cresceu tanto quanto ganhava impulso a revolução industrial [...] mas] teve origem essencialmente de classe média.”(CAMBELL, 2001)

Se o consumo marca e (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013) diz respeito à demarcação de *status* e pertencimento social por meio dos usos dos bens de consumo, nessa mudança do final do século XX o processo de escolha e compra torna-se muito diverso daquela imagem do

passeio pelas primeiras galerias de Paris do século XIX (BENJAMIN, 1985). Considerando que o consumo não se resume a um processo comercial de compra e venda, ficou claro nessa transição cultural que os usos do café na vida material dos sujeitos consumidores se transformaram juntamente com as mudanças culturais de época na Europa. Bens de marca, em particular, desenvolveram conjuntos de conotações que se estendiam além das distinções de classe, transmitindo, além disso, significados sobre filosofias e estilos de vida, que se estendem a um senso de pertencimento a comunidades de consumidores como cita Douglas e Isherwoo, como consumo ritual de marcação.

O advento da internet tornou tudo ainda mais fácil para que os consumidores busquem produtos de nicho e descubram grupos ou nichos de pessoas com idéias semelhantes, transcendendo fronteiras nacionais, mercados e gostos (LEWIS; BRIDGER, 2001). Se por um lado a TV e o rádio evidenciaram uma centralidade na difusão de informação, os usos da internet evidenciam características interativas e individualizadas que descentralizaram e flexibilizaram a rede de informações. Segundo estudo de Souza (2017), uma cultura de compartilhamento foi se estabelecendo demonstrando que “O espalhamento de conteúdo na cultura da conexão não se deve essencialmente à disponibilidade de tecnologias que permitem tal acontecimento, mas sobretudo à existência de práticas culturais que direcionam esse movimento de espalhamento” (p. 108). A propagação de conteúdos ganhou um caráter de disseminação cotidiana, denominada por alguns autores como aquela que alastra de ‘baixo para cima’ (JENKINS *et al.*, 2014, p. 40), que podemos observar também com a popularidade do café que aumentou após a introdução de cadeias de cafeterias como Starbucks, Gloria Jeans, Arábica e assim por diante. A Starbucks foi inaugurada em 1971 (Figura 4) e era a única cafeteria do *PikePlace Market* (Seattle, WA), um dos mais antigos mercados de produtores públicos dos Estados Unidos. Depois que Howard Schultz juntou-se ao grupo, a Starbucks impactou o mercado de café. A ideia de Schultz era reunir as pessoas em cafeterias, proporcionando-lhes um ambiente acolhedor e estiloso onde pudessem conversar com outras pessoas. Começou com as cafeterias italianas, onde o ambiente era construído para as pessoas se encontrarem, conversarem, se divertirem. Além disso, essa abordagem afetou a forma de consumo do café ao focar na “experiência” (GILMORE, 1999). “Isso, por sua vez, mudou os discursos, o rosto e as funções da cidade moderna” (HOLM, 2010). Ele estava realmente pensando em criar um terceiro lugar para as pessoas depois do trabalho e da casa. Diz-se que a Starbucks segue uma lógica de marketing de não só fornecer um bom café e uma rica cultura do café, mas também um novo tipo de experiência. Em entrevista em ‘60 minutos’ (STARBUCKS CORPORATION, [s.d]), Howard Schultz, presidente e CEO da Starbucks

afirma que "Sentimos que estamos no negócio de conexão humana e humanidade, criando comunidades e um terceiro lugar entre casa e trabalho."-

Sem dúvida, as cadeias de cafeterias mudaram o consumo de café ensinando novos usos que informam sobre o café. Após a queda do café, costumeiramente associado a seu ambiente familiar e a diversas atividades convencionais caseiras, com o uso avançado das máquinas, as cafeterias passam a funcionar como unidades de produção em larga escala que por muito tempo oferecem o mesmo produto a um grande grupo de pessoas. Além da tecnologia da máquina de café, as inovações em tecnologias de informação e comunicação também fazem parte dos novos estilos de cafeterias da rede. Conforme mencionado por Reither (2018), a Starbucks, como uma casa de café de segunda onda, foi o primeiro espaço a fornecer rede wi-fi pública. Existem aplicativos móveis de cadeias de cafeterias que permitem que as pessoas façam pedidos e paguem online enquanto estão a caminho.



**Figura 4. A primeira cafeteria Starbucks em Seattle**

Fonte: Starbucks Corporation (1971)

Para manter as cafeterias da rede com qualidade consistente, elas seguiram a homogeneidade em todas as lojas em todo o mundo, o que cria uma atmosfera monotípica (“*The Three Waves of Coffee*”, 2013). Cadeias de cafeterias acabaram servindo café padronizado em todas as suas lojas ao redor do mundo (ROSENBERG *et al.*, 2018). Pode-se dizer que esses fatores representam tendências porque levaram ao surgimento das cafeterias de terceira onda. De acordo com Manzo (2010). À medida que essas críticas levaram ao

surgimento da terceira onda de consumo do café, as cafeterias de redes adotaram novas estratégias como resposta ao novo fluxo. A Starbucks seguiu uma nova estratégia para atuar localmente com seu design e produtos e a *Arabica Coffee House* definiu sua visão como fornecer “instalações atraentes e eficientes” com cafés de qualidade. (ARABICA COFFEE HOUSE, 2013).

Segundo Trish R. Skeie (2002) a terceira onda de consumo do café, começou na Noruega, onde a empresa Starbucks não abriu uma cafeteria. Com a ausência de um modelo de larga escala na década de 1980, foram abertas cafeterias menores de vários tipos e com diferentes designs, mas com uma característica marcante em comum: a relação entre o barista e os clientes (HOLM, 2010).

Os cafés da terceira onda se diferenciam dos demais no sentido que seus usos estão marcados por questões éticas, estéticas e pelas características gerais dos produtos servidos. As cafeterias assumiram um estilo local, com design moderno, para atrair novos consumidores com novos usos. Algumas delas têm lojas diferentes em locais diferentes, mas ainda não investem no estilo de larga escala para manter a qualidade e o sabor como prioridade (HÄMÄLÄINEN, 2018). As cafeterias da terceira onda introduziram diferentes tipos de grãos de café e técnicas de infusão. Apesar de seus produtos e técnicas serem mais variados e mais ricos do que as cafeterias da primeira e da segunda onda, o estilo de socialização diferenciada é marco de seu papel para a sociedade (SKEIE, 2002). A terceira onda criou um espaço de socialização, pois as cafeterias haviam perdido este cunho ao longo do tempo, passando a atender as necessidades individuais da vida moderna, visando somente o lucro. Além do retorno da socialização, nas últimas duas décadas, a discussão acerca da emergência de Redes Agroalimentares Alternativas ganhou força nos Estados Unidos e na Europa, buscando reconfigurar as relações entre produtores/agricultores e consumidores e criando uma agenda para as discussões acerca do desenvolvimento rural, qualidade alimentar e agricultura sustentável (DIBDEN; COCKLIN, 2008).

A força motora da Terceira onda é a busca por maior qualidade e diferenciação do café, sendo ela a motivadora e o objetivo a ser alcançado por todas ou pela grande maioria das práticas abordadas nas demais categorias destacadas (GUIMARÃES, 2016). Tudo começou como uma reação, entre outros fatores, à massificação e padronização dos cafés na Segunda onda, torrados e preparados de modo a alcançar sempre os mesmos perfis de sabor, de forma a manter a consistência de produto e atender às expectativas que se atribuíam àquele público (GUIMARÃES, 2016).

Na Terceira onda, o *expresso* ainda tem seu espaço, mas é preparado de forma mais manual/ menos automática, e cede espaço para os métodos de preparo de café filtrado, os grandes protagonistas desta “onda” (GUIMARÃES, 2016). Dentre estes métodos, que permitem uma maior extração de sabor e destaque das nuances únicas dos cafés, destacam-se o V60, Chemex, Kalita, AeroPress, French Press, Siphon e Cold Brew. Há também preferência pela utilização de grãos de origem única, justamente por permitirem maior destaque de suas características distintivas. Vale ressaltar que o café é preparado de modo artesanal/manual e que a moagem dos grãos só é realizada no momento que antecede o preparo da bebida. A Nespresso havia iniciado o movimento de disseminação do uso de cafés de qualidade superior, já que o método *espresso* valorizava as características dos grãos, e, quando sua patente expirou, outras máquinas semelhantes foram criadas, propagando ainda mais a utilização de cafés gourmet ou especiais. A terceira onda representa uma revolução no consumo desses cafés especiais, utilizando métodos diferenciados para extrair o melhor de cada tipo de café, ao invés de um método comum para todos, como o *espresso*. A experiência do consumidor é também valorizada. Neste movimento, o café é considerado um produto artesanal tão complexo como o vinho. A bebida tornou-se diferenciada por seus vários atributos singulares (GUIMARÃES, 2016).

A criação do termo “cafés especiais” é creditada a Erna Knutsen, fundadora da Knutsen Coffees, que o teria utilizado pela primeira vez em um discurso em uma conferência internacional de café, realizada na França, em 1978. Na época, o conceito era bem simples: cafés especiais seriam aqueles originados de microclimas geográficos especiais, que produziram grãos com perfis sensoriais únicos/exclusivos (RHINEHART, 2009). Isto porque a qualidade superior da bebida está diretamente relacionada à origem, além do método, de produção, cujos atributos territoriais, a exemplo do solo, clima, altitude e temperatura, conferem aos grãos características raras, únicas e especiais (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

A terceira onda também iniciou o processo de aproximação entre cafeicultores e consumidores através das renovadas cafeterias e microtorrefadoras de cafés especiais de origem, ainda na esteira da missão à qual a SCAA havia originalmente se proposto. A transparência nas relações comerciais estimulou o início de modelos comerciais como o *Fair Trade* ou Comércio Justo, e fez com que os consumidores começassem a compreender que a origem de excelentes cafés merecia ser conhecida (BOAVENTURA, 2018).

Além disso, essa nova onda cria uma subcultura no século XXI ao focar na preparação de bebidas e familiaridade com os equipamentos (MANZO, 2015). As cafeterias da terceira

onda têm um papel semelhante ao das outras ondas para a sociedade, embora as instalações fornecidas variem. Este novo tipo de cafeteria proporciona um ambiente aconchegante e confortável, com um design interior atraente e moderno e grupos de assentos confortáveis. As pessoas podem escolher seu café e comida livremente nos menus fornecidos (AKARÇAY, 2012).

A criação de valor para o café se presta a táticas de consumo que vão se adequando à sua recontextualização com o passar do tempo. O consumo e a produção de café vêm crescendo continuamente nas últimas décadas. (INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION - ICO, 2020). As razões para este contínuo aumento incluem o emprego de melhores práticas agrícolas, a seleção de variedades e melhoramento genético do cafeeiro, o grande número de lojas especializadas na bebida, a campanha de marketing e a mudança da imagem do café por meio da disseminação de informações sobre os benefícios do consumo da bebida à saúde a curto e longo prazo (FARAH, 2017).

A produção mundial de é hoje estimada em 172,8 milhões de sacas de 60 quilos na safra 2022/23, que representa uma alta de 4% em comparação com o período anterior, de acordo com dados do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA). Em 2022, o Brasil exportou café para 145 países, sendo os Estados Unidos e a Alemanha os principais destinos, com 20,2% e 18,2%, respectivamente, em termos de quantidade, seguidos por Itália com 9%, Bélgica com 7,9% e Japão com 4,8%. Os principais fornecedores de café para a Europa são o Brasil (34,0%), Vietnã (24,0%), Honduras (8,0%) e Colômbia (6,0%). Os Estados Unidos importam o segundo maior volume de café, depois da União Européia. Os principais fornecedores são o Brasil (30,0%), Colômbia (21,0%), Vietnã (11,0%) e Nicarágua (5,0%) (CONAB, 2023). Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Rondônia, Paraná e Rio de Janeiro (CONAB, 2023).

O consumo global é estimado em 167,9 milhões de sacas de 60 quilos na safra 2022/23, que representa uma alta de 0,5% na comparação com o ciclo anterior, segundo o USDA No Brasil, o consumo atingiu o recorde de 39,5 milhões de sacas no último ano (CONAB, 2023). Segundo o conselho nacional de Café, aproximadamente 20% da produção do Brasil é de café especial.

## 4.2 HISTÓRIA DO CAFÉ NO BRASIL

A chegada do café ao Brasil ocorreu em 1727, pela cidade de Belém, no estado do Pará, quando o sargento-mor Francisco de Mello Palheta trouxe algumas mudas da Guiana Francesa. A verdade é que o café havia chegado em má hora porque a maior parte do capital e mão-de-obra disponíveis estava atraída pela mineração. A exceção foi o Ceará, que chegou a exportar no final do século XVIII, embora em pequenas quantidades. Em seguida, o café foi plantado no Maranhão e daí se expandiu, em pequenas plantações, para os estados vizinhos, tendo atingido a Bahia em 1770. Em 1774 o café foi trazido do Maranhão para o Rio de Janeiro. No Rio, os cafezais se expandiram pelos contrafortes da Serra do Mar, alcançando em 1825, o Vale do Paraíba, incluindo os estados de São Paulo e Minas Gerais (MATIELLO *et al.*, 2005). Por volta de 1760 e 1762 chegaram ao Rio de Janeiro as primeiras plantas de café, nativas da floresta do sudoeste do planalto da Etiópia. Essa árvore gerava as sementes carregadas de cafeína apreciada pelas classes urbanas da Europa, e que viria a ser a base da economia exportadora do Rio de Janeiro. A princípio restritas a quintais e chácaras nos arredores dos vales montanhosos, próximo ao litoral, as plantas se difundiram pelas matas da Tijuca (GRIEG, 2000). As fazendas de café logo se espalharam em torno da cidade. No início do século XIX, o café da Tijuca era considerado o café brasileiro de melhor qualidade (DRUMMOND, 1997).

Com a chegada da família real em 1808, e mais seus 20 mil acompanhantes, o Rio de Janeiro viveu uma situação de crescimento súbito de sua população, um choque em sua vida social. O café caminhou pelo eixo do Paraíba. Por volta de 1840, uma nova penetração se fez em direção a Nova Friburgo, Cantagalo Itaocara e São Fidélis. Os cafezais seguiram da costa, a partir do Rio de Janeiro, para o interior. No Vale do Paraíba, o café encontrou seu habitat. Em 1830 já era a principal atividade de Vassouras, Barra Mansa, Valença, Paraíba do Sul e Pirai (VIEIRA, 2000).

Só no começo do século XIX surgiu como produto economicamente importante para o país, pois o esgotamento do ouro fez renascer as atividades agrícolas. Mesmo assim, até 1830, o açúcar e o algodão desfavoreciam a plantação de cafezais. Na ocasião, os grandes centros controladores do mercado mundial ainda eram Londres e Amsterdã. Foi então que os Estados Unidos, recém independentes, passaram a ser grandes consumidores do produto, preferindo negociar diretamente com quem não fosse colônia nem da Inglaterra nem da Holanda; passaram a comprar café brasileiro, o que promoveu um grande estímulo à lavoura. O café, no entanto, era tido como um vegetal exigente, que precisava de temperatura amena, solo



nutritivo e chuvas regulares e bem distribuídas ao ano. Além disso, demorava quase cinco anos para mostrar os primeiros resultados em termos de colheita, contra um ano apenas da cana-de-açúcar (DOMINGUES *et al.*, 1996).

As primeiras grandes fazendas de café instalaram-se no Rio de Janeiro, espalhando-se pelo interior até alcançar São Paulo. No começo do século XIX, o café ultrapassava o açúcar na exportação brasileira, e formavam-se no Rio de Janeiro e no Vale do Paraíba, as imensas fortunas dos barões do café, que seriam os sustentáculos do Império até a proclamação da República, em 1889. Do Vale do Paraíba, o café subiu os cursos dos rios, entrou em São Paulo até alcançar o oeste paulista, onde encontraria, na terra roxa, o solo ideal para seu cultivo. Em seguida, chegou à Zona da Mata Mineira. O Porto de Santos, que fez a primeira remessa de café para o exterior em 1792, passou a ser o primeiro centro de exportação a partir de 1860 (DOMINGUES *et al.*, 1996).

No primeiro decênio da independência brasileira (1830 a 1840) o café já contribui com 18% do valor das exportações do Brasil, colocando-se em terceiro lugar depois do açúcar e do algodão. E nos dois decênios seguintes, já passou ao primeiro lugar, representando mais de 40% do valor das exportações (PAULA, 2002). Ainda assim, como já dito brevemente, o Brasil neste período era uma economia periférica, apoiada na exportação de produtos primários. (PEREIRA, 2017). A economia cafeeira formou-se em condições distintas. Desde o início, sua vanguarda foi constituída por homens com experiência comercial. A nova classe dirigente formou-se numa luta que se estendeu em uma frente ampla: aquisição de terras, recrutamento de mão de obra, organização e direção da produção, transporte interno, comercialização nos portos, contratos oficiais, interferência na política financeira econômica (PAULA, 2002).

Com a proibição do tráfico negreiro em 1850, a abolição da escravatura em 1888, o crescimento da mão de obra assalariada, e a Proclamação da República em 1889, a cafeicultura brasileira rompe o primeiro ciclo tradicionalista e entra em uma nova fase, marcando o fluxo de imigrantes para trabalhar nas fazendas de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo.

O pré-arranque econômico brasileiro é marcado então por uma nova diversificação e abertura de capitais, tendo em vista que em 1840 a Inglaterra já estava na segunda fase da Revolução Industrial e outros países da Europa caminhavam na mesma direção. O café, já estava consolidado no mundo como uma bebida popular e o Brasil já participava de forma significativa deste mercado. O café foi o elemento principal do Brasil durante o século XIX, conforme descreve Teodoro (2006). Antes do início do primeiro ciclo, por volta de 1825, a

exportação mundial girava em torno de 1,5 milhão de sacas, das quais 5,15% eram fornecidas pelo Brasil. No fim do século XIX, com o Brasil participando com cerca de 70%, a exportação mundial chegou perto de 13 milhões de sacas. Não se deve esquecer o progresso realizado pelos transportes marítimos após a Revolução Industrial: no fim do século, a exportação de café somava quase 600 mil toneladas, (PAIM, 2011). De acordo com Furtado (1991), no último decênio do século XIX criou-se uma situação excepcionalmente favorável à expansão da cultura do café no Brasil. A oferta de produção brasileira não atravessou uma etapa de dificuldades, sendo a produção asiática grandemente prejudicada por enfermidades, que praticamente destruíram os cafezais da ilha de Ceilão. A produção brasileira, que havia aumentado de 3,7 milhões de sacas em 1880-81 para 5,5 milhões em 1890-91, alcançou em 1901-02 16,3 milhões.

Desde sua introdução no cenário brasileiro, o café passou por vários ciclos de crise e expansão no mercado interno e externo, o que levou à criação do Acordo Internacional do Café, em 1962, ano em que também foi criada a Organização Internacional do Café, com sede em Londres (Inglaterra). Este acordo estabelecia cotas de exportação por país produtor, de forma a controlar a grande oscilação da produção e dos preços no mercado mundial. Desde então, o mercado internacional de café contou com uma política de sustentação de preços, prática encerrada apenas em 1989 (REIS, 2010 GUIMARÃES; SOUZA, 2002).

Simultaneamente, o mercado nacional também passou a ser regulamentado entre 1952 e 1990, pelo Instituto Brasileiro do Café (IBC), autarquia inicialmente vinculada ao Ministério da Fazenda e depois ao Ministério da Indústria e Comércio. Suas atribuições incluíam a execução da política cafeeira nacional, por meio da assistência técnica e econômica à atividade, bem como o controle da comercialização da *commodity*, cujos preços de mercado são regidos pela Bolsa de Valores (INSTITUTO BRASILEIRO DO CAFÉ - IBC, 2013). Neste sentido, algumas práticas adotadas foram o fornecimento subsidiado de matéria prima (café verde) para as empresas em períodos de excesso de oferta no mercado internacional, a regulamentação da entrada de novas firmas no segmento e, no plano macroeconômico, o controle dos preços no varejo por meio da política de controle à inflação (SAES; SPERS, 2006).

O período de maior intervenção desta autarquia no mercado cafeeiro se deu entre 1959 e 1971, com a realização governamental da “Campanha para o Aumento do Consumo Interno de Café”, visando minimizar a pressão causada pelo excesso de oferta da *commodity* no mercado externo. Com a tutela do Estado e a concessão de subsídios, de acordo com a capacidade de processamento da empresa, incentivou-se o aumento do número de firmas, bem

como a ampliação da capacidade daquelas já presentes no mercado. Esta intensa proteção do setor resultou na distorção das estruturas de custo e baixo investimento tecnológico, levando ao acúmulo de ineficiência e despreparo gerencial e tecnológico de suas empresas (SAES; SPERS, 2006; CAMARA; CINTRA, 2008).

A regulamentação do setor de café torrado e moído, diferentemente de uma política industrial direcionada ao setor, estava voltada para o desempenho da balança comercial brasileira, ou seja, para a valorização do café no mercado internacional. Desta forma, cabia ao mercado interno absorver parte do excedente não exportável. Ademais, o tabelamento de preços impediu a adoção de estratégias de segmentação e diferenciação do produto, incentivando a concorrência por preços e resultando na descapitalização das empresas. Portanto, a matéria-prima utilizada no mercado interno era aquela rejeitada pelo mercado internacional, por ser de má qualidade e, muitas vezes, era misturada a produtos mais baratos, como milho e cevada, na composição do café torrado e moído, com objetivo de redução dos custos de produção. Desta forma, a deterioração da qualidade e a ausência de ações mercadológicas de incentivo ao consumo contribuíram para a retração da demanda do produto nos anos 1980 (SAES; SPERS, 2006).

O século XIX foi marcado por uma série de mudanças e transformações ocorridas na cafeicultura brasileira. Durante a primeira metade do século XIX, a cadeia produtiva do café manteve-se discreta quanto às exportações mundiais, sendo os primeiros registros na ordem de 2.150 milhões de sacas em 1821, porém, na segunda metade do século XIX o volume cresceu de forma exponencial e atingiu patamares históricos, sendo a série encerrada com 9.155 milhões de sacas em 1900 (IBGE, 2016).

O século XX traz uma tônica diferente no que se refere à produção mundial do café, pois, com a crescente oferta mundial, os preços tendem a quedas. Entra em ação a estratégia do governo do Brasil para proteção e valorização da produção (PEREIRA, 2017). A produção manteve-se crescente, saindo de 13.141 milhões de sacas em 1920 para 47.578 milhões em 1999/00, conforme dados da IOC (INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2016).

Para Ponciano *et al.* (2008), no Século XX a cafeicultura assumiu realmente grande importância no desenvolvimento econômico do Brasil. Foi a atividade agrícola pioneira para formação econômica das regiões mais dinâmicas do país. A partir de então, o Brasil sempre ocupou a posição de maior produtor e maior exportador de café.

O Brasil possui aproximadamente 300 mil estabelecimentos produtores de café distribuídos ao longo de 17 estados (Figura 5), dos quais 70% são considerados da agricultura familiar. Até 2030 a projeção é de que a demanda mundial de café no período tenha um

crescimento médio anual próximo de 2%, o que elevará as atuais 169 milhões de sacas para aproximadamente 209 milhões (ponto médio da projeção), de acordo com o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFE, 2021).

Nos dias de hoje, calcula-se que de todo o café consumido mundialmente aproximadamente 95% seja das espécies arábica e canéfora. Essas espécies provêm de plantações existentes em países do cinturão tropical como a Colômbia, a Costa Rica, Vietnã, Indonésia, Arábia Saudita, a Índia, a Etiópia, Angola, Zaire, México e, principalmente, Brasil, o maior produtor mundial (ABIC, 2020). O Brasil destaca-se como o primeiro produtor, com cerca de aproximadamente 3,1 milhões de toneladas produzidas em 2022 (ICO, 2023). Conforme figura 5, dentre os estados produtores, Minas Gerais destaca-se em primeiro lugar com um aumento de 25,2% em relação ao ano de 2021, sendo um estado forte na produção de café arábica, seguido por Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Rondônia, Paraná, Rio de Janeiro e Mato Grosso. (CONAB, 2023).

Consolidado como o maior produtor e exportador de café, na safra brasileira de 2020, observa-se um aumento de 42,2% de café arábica e uma queda de 4,7% do café canéfora, 27,9% a mais em relação ao ano anterior. Tal aumento está relacionado com a bialidade do café arábica e as boas condições climáticas, o que favoreceu o desenvolvimento das lavouras da espécie. Um dos fatores responsáveis pelo baixo desempenho do café canéfora foi a baixa incidência de chuva na região do Espírito Santo, seu maior produtor (CONAB, 2021).



**Figura 5. Regiões Cafeeiras do Brasil**

Fonte: Associação brasileira de café especial (2022)

O país é também, o segundo maior consumidor de café, respondendo por cerca de 14% do consumo mundial. O consumo interno atual de café no Brasil chegou a 21 milhões de sacas, no período de novembro de 2017 a outubro de 2018, representando um crescimento de 4,8%, com relação ao período anterior, de novembro de 2016 a outubro de 2017, conforme levantamento da ABIC. Esses números elevam o consumo *per capita* para 6,0 kg/ano de café cru e 4,8 kg/ano de café torrado e moído, o que mantém o Brasil como o segundo maior consumidor de café do mundo (ABIC, 2018). No entanto, apesar da expressiva participação no mercado consumidor, o país ainda apresenta hábitos tradicionais em relação ao consumo da bebida, que aos poucos vem se modificando com o aumento da popularidade das bebidas de cafés do tipo espresso e dos cafés especiais (ABIC, 2018). Nos últimos anos, houve aumento significativo da busca por cafés em grãos inteiros torrados. A preferência por expressos, bem como a procura por máquinas automáticas e domésticas de café elevou o total das vendas em grão, que passou de 18% para 19%. Por outro lado, o fenômeno das cápsulas parece ter acelerado ainda mais, trazendo mudança de hábitos dos consumidores, que veem na praticidade e na variedade de sabores, as características adequadas para uso no lar, nos escritórios, em pequenos comércios, lojas e outros estabelecimentos onde antes não havia serviço de café (ABIC, 2018). O consumo continua concentrado nas residências, representando 64% do total, enquanto fora do lar atingiu 34%. Este último tende a crescer continuamente, porque a oferta de cafés de alta qualidade em cafeterias, restaurantes e panificadoras induz ao aumento da demanda da bebida. (ABIC, 2019).

O segmento de cafés especiais surge no cenário brasileiro como uma possibilidade aos cafeicultores de conquistar compradores que estejam dispostos a pagar mais por um produto de qualidade e com característica diferenciada (OLIVEIRA; OLIVEIRA; JESUS, 2004). Na mesma linha, Pereira *et al.* (2017) afirmam que a diferenciação emergiu como possibilidade de desenvolver vantagens competitivas e sustentar margens de lucro mais satisfatórias ao segmento produtivo. Ademais, a atuação em mercados específicos, diferente do que ocorre no mercado das commodities, permite a negociação direta entre produtores e consumidores e um relacionamento diferenciado entre estes atores, que agora têm maior facilidade de acesso a mercados internacionais e menor relação de dependência de canais tradicionais de comercialização (PEREIRA *et al.*, 2017; FARINA, 2001). Contudo, a produção de cafés especiais/ diferenciados envolve uma significativa elevação nos custos de produção, relacionada a fatores destinados à melhoria da qualidade dos grãos, como mudanças nos métodos de beneficiamento e aquisição de equipamentos para despulpamento, o que pode apresentar desafio significativo para os cafeicultores brasileiros. Ademais, além de tais

mudanças tecnológicas, mudanças na forma de comercialização destes produtos, a exemplo da venda em pequenos lotes, quase de forma individual, pode gerar resistência em compradores acostumados à comercialização em grandes volumes (FARINA, 2001). Por fim, ressalta-se que a baixa participação brasileira no mercado internacional de cafés especiais se deve à sua imagem de grande produtor de um único tipo de café (VIEIRA; CARVALHO, ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

No setor de torrefação, alguns desafios, que inibem o processamento de cafés especiais, são o tamanho ainda restrito deste mercado, bem como a concorrência desleal por grandes torrefadoras (possivelmente pelos baixos preços praticados, em função da baixa qualidade da matéria-prima utilizada), a dificuldade em encontrar matéria-prima adequada e dificuldade dos consumidores em identificar a qualidade do produto (GUIMARÃES, 2016).

O mercado do café e sua respectiva cadeia de valor têm experimentado muitas mudanças, devido às novas tendências de comportamento do consumidor e técnicas de produção para responder a essa procura. As mudanças no processo de produção têm como objetivo oferecer uma melhor qualidade de bebida e estão aliadas a uma mudança na proposição de mercado e relacionamento com os consumidores que nortearam o desenvolvimento das novas ondas de café.

É inegável a relevância do estado do Rio de Janeiro como expoente da cafeicultura. Sua história confunde-se com a própria história de formação do estado, tendo como principais fatos a abertura da Estrada da Polícia por Dom João VI, que interligava Vassouras, Barra do Pirai e Resende e a Estrada do Comércio, aberta entre 1819 e 1820 pela Junta de Comércio do Rio de Janeiro, entre Vassouras, Valença e o Rio de Janeiro, contribuíram para a multiplicação de cafezais no Vale do Paraíba fluminense, fazendo surgir imponentes fazendas no Vale do Paraíba, berço dos barões do café. Por volta de 1840, a cultura expandiu-se em direção a Nova Friburgo, Cantagalo Itaocara e São Fidélis. O Estado do Rio de Janeiro já era o maior produtor de café do Brasil, atingindo o auge de sua produção no período de 1860 a 1890, quando superou a marca de cinco milhões de sacas por ano. Em meados do século XIX o café era um dos principais mantenedores da economia do Rio de Janeiro, e o principal gerador de valor para o desenvolvimento da capital. Com o fim da escravatura e, em seguida, o desenvolvimento da indústria no médio/alto Paraíba, o café foi descendo o Rio tornando Itaperuna, no Noroeste Fluminense, o maior produtor de café do país, isto já no século XX entre os anos de 1920 a 1930. Em seguida, após uma violenta crise, houve uma forte decadência na cafeicultura do Estado. As lavouras estavam velhas, improdutivas, devido ao solo cansado, faltava conhecimento técnico para o cultivo, entre outros. Veio então o Plano de

Erradicação do Governo Federal na década de 60, que quase zerou o parque cafeeiro do Estado do Rio de Janeiro.

O problema é que o plantio era feito sem método ou cuidados com a terra, o que tornou relativamente curto o período áureo do Rio de Janeiro como produtor. As matas foram derrubadas dos topos das serras, as queimadas faziam parte da rotina da abertura das matas, e mesmo com esparsas recomendações de estudiosos de cuidados para com os capoeirões no alto dos morros, nada resistia à sofreguidão com que os produtores se lançaram no desmatamento desordenado da Mata Atlântica (CCCRJ, 2020).

Apesar do decréscimo de área cultivada, a produtividade aumentou neste período, sobretudo a partir da segunda metade da década de 70, principalmente em função da introdução de novas tecnologias de plantio em áreas de renovação. Em 1990, atingiu índices de 1.301,5kg/ha, passando para 1.706,19kg/ha em 1999, concentrando a produção principalmente nas regiões Noroeste Fluminense, Serrana e Vale do Café. Programas recentes de revitalização da cultura cafeeira no Estado têm sido priorizados pelo Governo do Estado, em função da tradição da cultura, do aquecimento do mercado interno e externo e pela agregação de valor ao produto face à crescente demanda por uma bebida de alta qualidade (ASCARJ, 2020).

A história do café no Rio de Janeiro teve grande relevância. A partir do declínio e dificuldades políticas, o estado deixou de ter importância econômica nesse setor. As condições sociais e políticas relacionadas aos plantios não estavam isoladas na época, os cuidados com as matas eram mínimos, não havia o menor constrangimento em se promover queimadas; essas eram providências costumeiras na busca por solos produtivos para novas plantações. . Essas mudanças, engendraram novas tendências na cafeicultura. Por exemplo, o efeito de esgotamento dos solos engendrou novas tendências com o cuidado com o solo, pois nem politicamente (normas e regras atuais), nem financeiramente, as queimadas ou desmatamento de grandes áreas são valorizados. Hoje, existe dedicação por parte dos cafeicultores em relação à sustentabilidade.

Essas práticas marcaram na história momentos que são revisados, o que faz parte do ir e vir de valores em torno do café. São essas marcas que mobilizam as ações dos produtores, a fluência dos acontecimentos e o movimento de retomada de valores, cultivo e consumo de hoje. Preços altos estimulavam novas plantações e a demanda externa na segunda metade do século XIX era superior à produção mundial, o que explica a faina dos cafeicultores em aumentar as áreas de plantio, mesmo em detrimento da mata nativa e com o comprometimento do futuro da própria cultura (CCCRJ, 2018).

De acordo com a socióloga e pesquisadora Jeannette Garcia (2020),

as fazendas de café constituíam verdadeiros núcleos sociais e produtivos; nelas estruturam-se as relações sociais essenciais. No topo da pirâmide social no século XIX encontravam-se os cafeicultores. Em torno dos fazendeiros, agregaram-se juízes, advogados, tabeliães, médicos, homens de negócios, professores e funcionários. No período da escravidão, em condição de cativos e forros estavam os negros africanos e seus descendentes em situação inferiorizada. e o grande contingente de escravos que a monocultura do café absorvia sobrevivia na condição de 'objetos ou coisas' de seus senhores, que os possuíam legalmente perante a justiça.

Segundo ela, havia casos de fazendeiros que possuíam 20 fazendas de café, "registrado na matrícula geral 6 mil escravos". Estes, constituindo-se em "bens" tão valiosos quanto à terra. A grande questão reiterada pela socióloga é que este surto de plantio de café se deu de forma desordenada, com base no sistema escravista e sem maiores conhecimentos agrônômicos, na década de 1880 resultando na decadência econômica da região do Vale do Paraíba Fluminense, motivada, fundamentalmente, pelo envelhecimento dos cafezais, esgotamento do solo, desaparecimento da mata virgem, encarecimento do braço escravo - devido ao fim do tráfico e, posteriormente, à abolição da escravatura (CCCRJ, 2018).

O resultado foi a migração natural dos cafezais para áreas ainda não degradadas, especialmente em São Paulo, que já vinha produzindo e que, em muitos casos, já se utilizava mão-de-obra imigrante, estando, portanto, mais preparado para os efeitos do fim da escravidão. Os plantios, enfim, foram seguindo os rumos do Vale do Paraíba em direção ao Estado paulista, atingindo cidades que se tornaram símbolos do poderio econômico do café, como Bananal, Areias e Pindamonhangaba. Da mesma forma, migraram então, das extenuadas serras fluminenses para a Zona da Mata Mineira e, mais tarde, ocuparam com sucesso o oeste de São Paulo, Paraná e Espírito Santo. Com isso, em 1905 o Estado do Rio representava apenas 9,20% do total de café produzido no Brasil, contra mais de 62% de São Paulo e quase 22% do Espírito Santo.

Mas coube ao Rio espalhar esta semente. Com seus erros e acertos, com o custo da destruição de mata nativa e da sua própria subsistência como cultura econômica, foi a partir dos plantios, hoje inimagináveis, em locais como os pés da serra do Pão de Açúcar, ou chácaras localizadas onde hoje estão bairros com o Centro Histórico e Gávea, que o café começou sua saga econômica no Brasil. A chamada "onda verde" que foi se apropriando de terras e mais terras, levando consigo desenvolvimento, empregos, renda e, ao longo de sua história, financiando a industrialização e o desenvolvimento econômico do País. E o Rio, mesmo depois de ter deixado de ser um grande Estado produtor, manteve por muitas décadas



ainda um poder político sensível sobre os rumos da cafeicultura no País, seja pela razão de ser a sede da capital do País, seja pelo fato de ter ali nascido a tradição e toda uma cultura de comércio de café.

#### 4.3 QUALIDADE DA BEBIDA DE CAFÉ

Embora mais de 100 espécies de café tenham sido identificadas no mundo (FERREIRA; FARAH, 2017), apenas duas são consideradas economicamente importantes: *Coffea arabica* e *C. canephora*. O café arábica é responsável por cerca de 6-70%, sendo canéfora responsável por cerca de 30-40% (ICE, 2018). Os cafés arábica e canéfora são diferentes em muitas formas, incluindo o clima ideal de cultivo, aspectos físicos, composição química e características da bebida obtida a partir da torrefação de suas sementes (FARAH, 2019). A planta do café é uma dicotiledônea perene que, na natureza, pode alcançar 4 a 6 metros de altura nos arbustos de arábica, e 8 a 10 metros nos arbustos de canéfora. No entanto, os arbustos na lavoura são podados para alcançarem no máximo 3 metros de altura a fim de facilitar a colheita e manter o formato ideal da planta (FERREIRA *et al.*, 2019). A espécie arábica origina-se de regiões montanhosas, sendo um arbusto delicado, de produção pequena-média, e que requer clima temperado; enquanto que conilon, por sua vez, é caracterizado por ser muito produtivo e resistente a pragas e doenças, por desenvolver-se bem em climas quentes e úmidos, o que favorece o crescimento de micro e macrorganismos indesejáveis, que frequentemente prejudicam as condições de cultivo (FARAH, 2019). As primeiras flores são produzidas quando a planta tem entre 3 e 4 anos. Após a queda das flores, os ovários desenvolvem-se lentamente em frutos ovais de até 18mm de comprimento e 10 a 15mm de diâmetro. Inicialmente, os frutos apresentam coloração verde intensa e, ao amadurecerem, coloração vermelho-brilhante ou amarelo (FERREIRA *et al.*, 2019). O fruto do cafeeiro consiste em casca, polpa, mucilagem, pergaminho, película prateada (silverskin) e sementes, que normalmente são encontradas em duas unidades em cada fruto, cobertas por uma fina película prateada (silverskin, em torno da qual é encontrada uma película amarela, chamada de “pergaminho”) (SMITH, 1985).

Tradicionalmente, os métodos de colheita dos frutos do cafeeiro podem ser classificados em manual, semimecanizado e mecanizado. Na colheita manual, os frutos são coletados seletivamente (catação a dedo, idealmente de frutos maduros); no entanto, embora seja uma técnica que favoreça a qualidade dos frutos colhidos, não é majoritariamente

utilizada pelos produtores brasileiros, pois é considerada onerosa e demorada, sendo reservada para pequenas propriedades que se dedicam à produção de cafés especiais. Uma alternativa à colheita manual é a derriça total dos frutos (frutos com diferentes graus de maturação são colhidos de uma só vez, juntamente com ramos e folhas) sobre o pano de colheita ou peneiras; método de colheita predominante no país). Após a derriça, deve ser realizada a fase de abanação, em que os frutos de café são separados das folhas, ramos e impurezas em geral, para em seguida, serem beneficiados (GUIMARÃES *et al.*, 2019).

Já na colheita semi-mecanizada, também considerada “sistema de transição”, há utilização de máquinas (derriçadores portáteis) de forma intercalada e parcial sem dispensar o uso de mão de obra. A colheita mecanizada dos frutos é realizada por máquinas colhedoras completas ou tracionadas por trator; como alternativa viável para reduzir o tempo de colheita e a demanda de mão de obra (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA, 2017), no entanto depende de superfícies planas e como a derriça, seleciona frutos de diferentes graus de maturação.

O beneficiamento dos frutos do cafeeiro para obtenção das sementes é complexo e produz diversos subprodutos, como a casca, polpa, pergaminho e mucilagem.

Tradicionalmente, existem dois principais métodos de processamento pós-colheita: seco e úmido; métodos que geram diferenças na composição química das sementes e, conseqüentemente, em suas características sensoriais após a etapa de torrefação (FARAH, 2019). No método seco tradicional, também conhecido como “processamento natural”, os frutos colhidos são expostos ao sol e/ou a secadores de ar, até que o teor de umidade atinja cerca de 10% a 12%. Em seguida, os frutos são armazenados, higienizados e descascados, com remoção completa da casca, polpa, mucilagem e pergaminho (ESQUIVEL; JIMENEZ, 2012). Apenas uma película fina prateada (*silverskin*), rica em polissacarídeos, continua aderida às sementes. O método de processamento seco tem sido tradicionalmente utilizado para secar frutos do cafeeiro que não são coletados seletivamente (colhidos por derriça total ou pela colheita mecanizada). Acredita-se que devido a esta mistura de grãos de diferentes graus de maturação, este método produza sementes de qualidade inferior. No entanto, cafés processados pelo método seco podem ser muito saborosos, sendo utilizados na composição de *blends* para o preparo de cafés expresso, para fornecer corpo à bebida, além do sabor adocicado (FARAH, 2019). O processamento úmido é mais complexo que o seco, embora necessite de menos tempo (cerca de um terço em comparação ao seco) e menor área necessária para a secagem dos frutos, que são selecionados em tanques de flutuação (frutos maduros afundam enquanto os verdes permanecem na superfície). Em seguida, com o auxílio

de um despoldador, os frutos são parcialmente despoldados (permanecendo a mucilagem, além da película prateada na semente), e fermentados, etapa que aumenta a acidez e desenvolve um sabor diferenciado no café. Durante a fermentação - de duração variada - uso de enzimas, microrganismos selecionados ou a microbiota natural local podem ser utilizados para remover a mucilagem e a maior parte da película prateada. *Saccharomyces cerevisiae*, *Pichiakluyveri*, *Pichiaanomala*, *Hanseniasporauvarum*, *Debaryomyceshansenii* e *Torulaspordelbrueckii*, são algumas espécies de leveduras já utilizadas durante o processamento do café. Em seguida, as sementes são cuidadosamente lavadas, polidas e secas ao sol e/ou ao ar. Os cafés tratados por esse método são conhecidos como “lavados ou despoldados” (FARAH, 2019). Atualmente há uma série de métodos híbridos, misturando a lavagem com secagem lenta com a polpa, alguns utilizando fermentação, ainda com a polpa, para aproveitar seus nutrientes e desenvolver sabores diferenciados. Algumas fermentações são realizadas a frio e por meses (FARAH, 2019).

O mundo consumiu aproximadamente cerca de 10 milhões de toneladas de café na safra 2022/23, segundo dados do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) (CONAB, 2022). Isso o torna uma cadeia complexa com envolvimento mundial, fazendo com que seja um produto estratégico para a economia do país. No século XXI a temática central de vários sistemas produtivos tem se situado na busca incessante pelo rigoroso controle da qualidade, sendo muitos destes relativos à forma de processamento e à qualidade sensorial e física dos alimentos. No que se refere à segurança alimentar do café, o controle da qualidade torna-se indispensável e primordial, tendo em vista as exigências mercadológicas e técnicas impostas pelos compradores de produtos no mercado global. Contudo, para que a qualidade esteja presente na xícara do consumidor, uma série de fatores decorrem antes do plantio até a extração da bebida. No caso do café, a qualidade final do produto oferecido ao consumidor é determinada pela prova de xícara, através dos degustadores, usando critérios predeterminados, opinião pessoal e experiência de degustação acumulada ao longo dos anos (PEREIRA, 2017).

O café canéfora, embora ainda seja discriminado e conhecido por produzir bebidas de qualidade inferior à espécie arábica, apresenta notáveis propriedades na produção de cafés solúveis e na indústria de cafés torrados e moídos, sendo muito utilizado em blends com o café arábica, conferindo ao produto expressiva capacidade de competição mercadológica, devido ao seu maior rendimento industrial e aos menores preços comumente praticados em sua comercialização (Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural – INCAPER, 2017). Atualmente, por conta da maturidade em qualidade alcançada, a aceitação e o crescente interesse do mercado, esse cenário tem se modificado e o café canéfora de

qualidade tem se mostrado cada vez mais imponente, ganhando espaço considerável, inclusive após a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) ter liberado a filiação de produtores de café canéfora à entidade. A demanda por café canéfora especial é crescente no mercado doméstico. A maior procura pelo produto vem das indústrias de cafés torrado e moído, que utilizam o produto em *blends* com o café arábica, para garantir corpo à bebida (INCAPER, 2017). Hoje, essa demanda se dá não só pelo rendimento industrial, mas também pelos elevados teores de cafeína e compostos antioxidantes deste café, que origina bebidas com nuances surpreendentes, além da sua capacidade de realçar e melhorar as características sensoriais de alguns cafés arábica. Porém, ainda não há, no país, oferta suficiente para atender o aumento da demanda, já que o clima tropical das regiões produtoras de café canéfora favorece o crescimento de microrganismos e pragas que frequentemente prejudicam as condições de cultivo e a qualidade das sementes (FIOROTT; STURM, 2016).

No ano de 2001 a Organização Internacional do Café (OIC) criou um Programa de Melhoria da Qualidade do Café (PMQC), que incluía um comitê de qualidade com quatro representantes do setor privado como assessores especializados. Então foi criada a Resolução 406, com o objetivo de formar um Comitê de Qualidade, que foi integrado por quatro membros importadores e quatro membros exportadores formados pelos países: Brasil, Colômbia, México e Indonésia. No ano seguinte (2002), foi criada a Resolução 407 dando sequência ao projeto de qualidade do café com as seguintes requisitos: padrões mínimos para o café exportável, certificados de origem, cooperação dos membros importadores na verificação da observância e medidas para controlar a aplicação dos padrões nos países Membros exportadores, seguida pela Resolução 420, que estabeleceu padrões para o café exportável, e determinou que os membros exportadores de café arábica deviam se esforçar para não exportar café com mais de 86 defeitos por amostra de 300 gramas (classificação do café verde de Nova Iorque / método brasileiro, ou equivalente) (OIC, 2019). A qualidade global da bebida é a percepção conjunta dos aromas da bebida e de seu grau de intensidade, sendo que quanto mais aromático, melhor a qualidade global do café; e os sabores característicos de cada amostra; de um amargor típico, mas não o resultante de torra excessiva; da presença não preponderante do gosto de grãos defeituosos; da inexistência do gosto característico de grãos negativamente fermentados, tudo se traduzindo numa sensação agradável durante e após a degustação.

Sabendo da enorme demanda mundial de cafés especiais, a cafeicultura brasileira foi gradativamente se adequando aos padrões competitivos internacionais, através de um trabalho conjunto realizado entre o governo, as instituições públicas e o setor privado. Podemos

destacar algumas mudanças que colocaram o café brasileiro em outro patamar, como o zoneamento eficaz, fazendo que áreas não propícias em âmbitos climáticos fossem desestimuladas para o cultivo. A abertura de créditos para custear os gastos com a cultura e a compra de maquinários, estímulos para pesquisas agronômicas no que se referem aos cultivares, estudo dos solos e o estímulo às cooperativas regionais, incentivos à mecanização das lavouras, adesão ao adensamento como alternativa de aumento de produtividade, à implementação de maneiras mais sofisticadas e padronizadas de classificação dos cafés, análises químicas, físicas e sensoriais em complementação à análise estatística. A certificação de origem com sua devida legislação e fiscalização, com apoio do Ministério das Relações Exteriores e as Associações de Produtores, foi fundamental para agregar valor ao café e fazê-lo deixar de ser uma simples commodity (FARINA, 1999).

A classificação do café brasileiro é realizada por tipo e bebida. O tipo se refere aos números de defeitos observados em amostras de 300 gramas. Os defeitos mais comumente observados são grãos deteriorados, pretos, ardidos, verdes, quebrados, conchas, chochos, cocos marinheiros, cascas, torrões e pedras. A bebida é definida através da degustação e classifica a mesma em estritamente mole, mole, apenas mole, dura, riada e rio, em ordem decrescente de qualidade (BRASIL, 2003). Esta é a denominada Classificação Oficial Brasileira (COB). Em 2007, outro método de análise sensorial do café ganhou importância, processo formulado pela Associação Americana de Cafés Especiais (SCAA). Este método foi desenvolvido considerando que atribuir uma escala de notas traria uma avaliação menos subjetiva quando comparada à COB. Nesta classificação, cafés que alcançam pontuação acima de 80 são denominados de especial, pontuação maior que 70 e menor que 80 recebe a denominação de café comercial fino, entre 60 e 70 pontos café comercial e inferior a 60 pontos café inferior. Na prática, existe uma correlação entre estes dois métodos de classificação sensorial do café. Cafés com pontuação igual ou maior que 85 pontos correspondem aos estritamente mole, entre 80 e 84 pontos à bebida mole, entre 75 e 79 pontos bebida apenas mole e inferiores a 74 pontos bebida dura. Estudos realizados desde a década de 1940, já apontavam a diversidade de causas que interferem na qualidade do café. Na verdade, todo o processo de colheita, pós-colheita e preparo das amostras para análise sensorial interfere no processo. Além disso, condições ambientais durante o ciclo fenológico do café também contribuem para tal classificação, pois o clima, principalmente a temperatura e a precipitação definem a formação e a maturação dos frutos, com destaque para umidade, índices pluviométricos e tipo de solo onde a cultura está instalada. Além disso, dependendo do estágio de maturação do fruto quando colhido, por exemplo, podem ocorrer fermentações

indesejadas provocadas por processo de secagem inadequado (KRUG, 1940). Ainda hoje estes conceitos são ratificados por estudos que sugerem ser o manejo da cultura e os ambientes de crescimento determinantes mais importantes da qualidade da bebida do que os fatores genéticos (BOTE e VOS, 2017, TOLEDO *et al.*, 2016)

Dentre os fatores que condicionam uma bebida ruim (bebida rio, por exemplo), destaca-se o amontoamento em carreadores, permanência por muito tempo na planta ou tempo prolongado no terreiro, contribuindo para a ocorrência de infecções de bactérias e fungos, que interferem no sabor e aroma, resultado em uma bebida de pior qualidade e maiores defeitos como pretos e ardidos.

No Brasil, a avaliação da qualidade da bebida café é realizada por provadores treinados em laboratórios credenciados por meio de análise sensorial e leva em conta aroma, acidez, corpo, adstringência, fragrância do pó e amargor, entre outras características. A categoria de qualidade do café é determinada conforme a nota de Qualidade Global (QG) obtida pelo produto numa escala de 0 a 10 (Figura 6). Esta classificação, que é única no mundo, auxilia o consumidor a decidir qual a qualidade do café que deseja adquirir.



**Figura 6.** A ABIC considera as seguintes categorias de qualidade do café e o que as determina é a faixa de nota de Qualidade Global obtida pelo produto, em uma escala de 0 a 10

Fonte: ABIC (2018)

De acordo com Guimarães (2016) a busca pela qualidade é considerada a terceira onda na produção de cafés, nesse mercado foi possível obter grãos do produtor com o maior número de informações de safra e lotes específicos, possibilitando uma maior rastreabilidade, e a obtenção de uma relação direta entre produtores e compradores. Essa ação conjunta

possibilitou o aperfeiçoamento de toda cadeia produtiva, potencializou o desenvolvimento de novas técnicas, tecnologias e trouxe à tona uma nova abordagem científica de experimentação que busca a melhor qualidade possível em todas as etapas da cadeia produtiva.

A disseminação de novos critérios de qualidade vai impregnando o cotidiano das práticas de consumo construindo vínculos entre o que é considerado um bom café e os consumidores que ‘aprendem’ novos modos e sentidos de consumir novos cafés. Ao se apropriar de conteúdos que atribuem valor de ‘qualidade’ o consumidor ressignifica seus vínculos com novas categorias e marcas em um jogo complexo de novos consumos amplamente disseminado

O mercado de cafés especiais cresce de maneira considerável, em relação ao mercado de cafés comuns, além de ser uma alternativa para a agregação de valor. Dentre os cafés considerados especiais, podemos destacar quatro tipos: Gourmets, Orgânicos, Certificados de Origem e os *Fairtrades* (MATIELLO *et al.*, 2016). Os Gourmets são constituídos unicamente de cafés arábicas de bebida mole e estritamente mole, de tipos 2 a 4 com 0 % de defeitos pretos, verdes e ardidos (PVA), preto-verdes e fermentados (MORI, 2002). A identificação de um café especial feito por um consumidor que já possui instruções desse tipo de mercado é feita com facilidade. Esse tipo de comportamento econômico é explicado pelo que chamamos de bens de experiência, porque a análise só pode ser deduzida após a experimentação. Outro tipo de comportamento econômico importante para o setor de cafés especiais é observado através da denominação bens de crença, em que, mesmo após a experimentação dos cafés, o consumidor não consegue obter a confiança desejada. No intuito de garantir um café de boa aparência física, qualidade de bebida superior associada à sustentabilidade, viabilidade econômica e justiça social, os mercados de cafés especiais criaram vários critérios que comprovem realmente a veracidade de todos esses processos através de certificações, rastreabilidade, órgãos e associações que potencializaram credibilidade desse segmento de mercado perante aos apreciadores da bebida (PIMENTA, 2003).

Se, por um lado, as mediações culturais nas táticas do consumo mediatizado se fazem presentes nas ressignificações do consumo, por outro lado, as elites do consumo mediatizado nas redes lançam mão do apagamento de aspectos culturais que remetem a localidades e temporalidades específicas em suas táticas, na perspectiva dos espaços de fluxos. Nesse caso, são as mediações de discursos hegemônicos que conformam um consumo mediatizado que se pretende deslocalizado e atemporal, que não remete a uma historicidade e que conecta essas elites em nível global, com a pretensão de apagar tudo o que remete à heterogeneidade e às desigualdades que caracterizam o mundo social. (SOUZA, 2017, p. 150).

A preocupação em criar e promover práticas sustentáveis vem se configurando como uma marca de distinção social nas tendências contemporâneas. O consumo consciente vem fortalecendo o conceito de sustentabilidade no Brasil e no mundo, não só como benefício ao meio ambiente e aos consumidores, mas também, para os produtores rurais. Em maio de 2007 a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) lançou o Programa Cafés Sustentáveis do Brasil (PCS) com a proposta de introduzir o mercado brasileiro dentro da nova tendência mundial que é a do consumo consciente: produtos que são adquiridos porque, comprovadamente, foram feitos respeitando-se a sustentabilidade econômica, social e ambiental (ABIC, 2019).

#### 4.4 SUSTENTABILIDADE COMO CRITÉRIO DE QUALIDADE DO PRODUTO

O dinamismo do mercado consumidor é configurado pelas diversas transformações que ocorreram ao longo da história, começando pelos esforços para sua padronização que permitiram sua operação na Bolsa de Chicago ainda no séc. XIX (DAVIRON e PONTE, 2006) até o surgimento de marcantes momentos de mudanças de padrão de consumo e comercialização de café quando novos elementos foram associados a esse já complexo mercado pouco a pouco (GUIMARÃES, LEME *et al.*, 2018). Um desses elementos é a concepção de sustentabilidade, que ficou mais evidente no contexto de transação de café a partir dos anos 80, quando a preocupação dos consumidores com a origem, bem-estar dos produtores e com situação ambiental do planeta começou a desempenhar uma função importante para determinar o valor do café destinado ao consumidor final (KOLK, 2011). Desde então, atores e celebridades surgem para advogar por essas causas relacionadas à sustentabilidade, representadas por Organizações Não-Governamentais (BENNETT, 2017). Atualmente, a certificação de propriedades agrícolas se tornou um negócio em expansão do interesse de consumidores engajados com valores de sustentabilidade, e de produtores objetivando aumentar sua capacidade de resiliência em diversos aspectos (KOLK, 2011, (FORMENTINI e TATICCHI, 2016). A principal proposta de valor da certificação agrícola é a melhoria de desempenho considerando determinações de critérios e distinções em torno da questão da sustentabilidade como viabilidade econômica, responsabilidade social e cuidado ambiental (DAVIRON e PONTE, 2006).



O interesse pela origem, qualidade e características relacionadas à produção sustentável dos alimentos também se tornou importante para os consumidores em todo o mundo. Esta preocupação ocupa espaço na mídia e nas discussões do comércio global.

O tema sustentabilidade se torna onipresente e influencia as decisões das grandes corporações globais do agronegócio café e, mesmo, de produtores distribuídos pelas diferentes regiões cafeeiras em países produtores. O conceito de sustentabilidade envolve três domínios diferentes (econômico, social e ambiental), não sendo possível que cada um deles funcione por si só. Estes domínios estão sempre interligados, e uma mudança em um deles afeta os restantes. A garantia de sustentabilidade ambiental deve ocorrer por meio de boas práticas agrícolas, da manutenção de habitats para os animais nativos dessas regiões e da integridade das florestas, banindo-se o desmatamento de áreas de floresta tropical, assim como garantindo a gestão eficiente e racional das matérias-primas e de resíduos formados. Para garantir a sustentabilidade social, é necessário perceber se os direitos humanos são respeitados, se há justiça social, se não existe trabalho infantil ou qualquer outra forma de trabalho forçado, e se os agricultores e as comunidades envolvidas têm condições de vida justas e dignas. Por fim, no que diz respeito à sustentabilidade econômica, é importante perceber se os agricultores são pagos de forma justa pelo seu produto, e se isso é traduzido em investimento e melhoria das zonas de produção e das comunidades (EL-HAGGAR & SAMAHA, 2019).

As certificações sustentáveis são, hoje, uma realidade no agronegócio café global e o Brasil tem papel de destaque neste contexto. Segundo dados do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil, 2018 (CECAFÉ), estima-se que mais de 8 milhões de sacas de 60 kg de cafés certificados são exportadas anualmente pelo Brasil, ou seja, cerca de 22% do café exportado têm algum atributo diferenciado de produção em relação ao café comum ou commodity. De acordo com estes dados, o Brasil é também a maior fonte de cafés sustentáveis do mundo (PEREIRA, 2013). Este mercado passou por mudanças profundas no início da primeira década do século XXI e sua demanda tem um crescimento consistente (CECAFÉ, 2019).

Para Pereira (2013), a sustentabilidade no agronegócio café está relacionada à busca pelo desenvolvimento sustentável na atividade cafeeira. Para o autor, a atividade econômica, o meio ambiente e o bem-estar da sociedade formam o tripé básico no qual se apoia o conceito de desenvolvimento sustentável. Continuar produzindo café sem comprometer a capacidade das gerações futuras é um dos grandes objetivos da cadeia produtiva. Pereira (2013) cita as discussões durante a II Conferência Mundial do Café, realizadas em 2005, pela Organização Internacional do Café (OIC), que definiu a sustentabilidade no agronegócio café como um

conjunto abrangente de ações e iniciativas voltadas para assegurar a continuidade e a viabilidade da atividade cafeeira, abrangendo questões como preservação ambiental, relações sociais e econômicas no trabalho, condições dignas de emprego e de remuneração, melhoria da qualidade do produto e desenvolvimento dos mercados e do consumo (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ - OIC, 2005).

Embora envolva agentes sociais, a circulação dos aspectos culturais ignora a intencionalidade de um agente isoladamente, não se observa no conjunto um pólo somente de emissão, pois os jogos complexos na legitimação do que é um café de qualidade depende de uma dinâmica plural de valores que envolvem subjetividades das relações sociais na cultura como um espaço social de trocas simbólicas (WEBER, 1977, 1969). O que faz sentido como melhor alimento hoje arregimenta escolhas e ideologias que sustentam percepções de mundo que se quer proteger: um ambiente ecológico em processo de esgotamento e deterioração. Nesse contexto se aprofunda a demanda por produção sustentável, em que o consumo faz circular sentidos e significados de um jogo simbólico de estratégias que se fazem crer a partir do processo de certificação e rotulagem dos alimentos.

#### 4.5 CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ: A LEGITIMAÇÃO DA QUALIDADE

Inicialmente, o crescimento do café no mercado global foi acompanhado de vários problemas sociais, ambientais e econômicos e, assim, o café tornou-se uma das primeiras matérias-primas para a qual foram implementadas certificações (POTTS *et al.*, 2014; DIETZ *et al.*, 2018). Algumas dessas certificações, apesar de atuarem nos países produtores, tiveram origem nos países desenvolvidos (importadores/consumidores) que se preocuparam com questões ambientais, qualidade de vida no trabalho e qualidade do produto (BRANDO, 2019). 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). 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).

No contexto da sustentabilidade, existem diferentes tipos de certificação que podem ser aplicadas ao café. Há uma certificação específica da União Europeia (UE) e obrigatória

para produtos orgânicos pré-embalados na UE que se designa por “Eurofolha”. Existem também os padrões voluntários de sustentabilidade [do inglês *Voluntary Sustainability Standards* (VSS)], ou também recentemente denominados por Akoyi *et al.* (2020) como “padrões privados de sustentabilidade”, que são certificações privadas e não governamentais, sujeitas à monitoramento, que promovem abordagens sustentáveis na produção e na restante cadeia de valor, e que no caso do café são: Organic, Rainforest Alliance, UTZ Certified, Fairtrade e, por fim, *Common Code for the Coffee Community Association* (4C). Das VSS, fazem ainda parte as iniciativas privadas empresariais para a sustentabilidade como o Programa Nespresso *Coffee Sustainable Quality* e as práticas *Starbucks Coffee And Farmer Equity* (C.A.F.E.) (JANSSEN & HAMM, 2011; KOMIVES & JACKSON, 2014);

(GLASBERGEN, 2018; VOORA *et al.*, 2019; ICO, 2020). De forma simplificada, é comum associar-se Organic com a agricultura sustentável, Rainforest Alliance com o meio ambiente, UTZ Certified com a melhor gestão das fazendas, Fairtrade com a sustentabilidade social, e 4C como um padrão básico de iniciação às restantes certificações. Estas VSS são frequentemente conhecidas pelas suas origens, principais áreas onde atuam. Porém, como irá ser descrito mais à frente, elas atuam em vários pontos para além daqueles aos quais as associamos (BRANDO, 2019). Apesar do grande número de VSS diferentes associadas à cadeia de produção do café, os seus objetivos são comuns ou cruzam-se, muitas vezes, e passam por garantir o cumprimento das ideologias adjacentes a um ou mais dos três domínios de sustentabilidade, o que faz com que possam competir entre si, apesar de todas elas se basearem em regulamentos privados e diferentes (DIETZ *et al.*, 2018; BRANDO, 2019). O *Sustainable Coffee Challenge* foi criado pela *Conservation International* e pela Starbucks em 2015, durante a conferência climática de Paris, e conta com o esforço de diversas entidades para tornar o setor cafeeiro 100% sustentável. A oferta de cafés certificados para consumidores ao redor do mundo depende fortemente de articulações entre os diversos atores e instituições de produtores a varejistas da cadeia do café, pois, além de envolver questões comerciais, envolve a coordenação de ações de rastreabilidade e controle de origem do produto. O objetivo é oferecer um café que respeite questões sociais e ambientais em sua produção e comercialização, mas que também garanta sustentabilidade econômica para milhões de produtores ao redor do globo. Esta mudança em prol da produção e do consumo de cafés sustentáveis, dos últimos 20 anos, acompanha uma grande mudança no mercado de café global, associada ao aumento dos critérios de qualidade e à oferta de cafés especiais. Na perspectiva do agronegócio café, os cafés especiais são assim chamados de forma genérica porque têm algum atributo que os diferencia em relação aos cafés “comuns”, ou *commodity*.

Nesta categoria de cafés especiais estão os cafés gourmet, com diferenciação na qualidade da bebida, em aspectos organolépticos, ou que apresentam algum diferencial em seu modo de produção, como no caso dos cafés certificados sustentáveis (GRÃO GOURMET, 2021).

As certificações dos cafés têm a finalidade de garantir que os mesmos estejam seguindo os critérios e normas estabelecidas de acordo com requisitos nacionais e internacionais. O processo de certificação deve seguir os trâmites legais, através de análises documentais, auditorias e inspeções, coleta de lotes para análises e organização mercadológica para fins de manutenção da conformidade e avaliação da rastreabilidade. As adequações das normas de certificações mudaram a dinâmica das fazendas de cafés, os produtores se viram com a necessidade de fazerem grandes investimentos em suas propriedades no intuito de se adequarem às novas normas. Esses novos investimentos foram responsáveis por mudanças na infraestrutura, compra de equipamentos e placas indicativas, adoção de processos de boas práticas, treinamentos de funcionários e consultorias (AGUIAR NETO *et al.*, 2011). A seguir, estão listadas as principais certificações do mercado mundial de café.

### 1) *Fairtrade*



A primeira iniciativa de rotulagem Fairtrade foi formada sob o nome de Max Havelaar na Holanda em 1988 com o objetivo de garantir melhores termos de troca para os produtores e apoiar o desenvolvimento de organizações democráticas de produtores internacionalmente. Os Critérios de Comércio Justo acordados abrangem aspectos econômicos, sociais, e critérios ambientais aplicados aos produtores e comerciantes (BARONE *et al.*, 2017)

A certificação Fairtrade surgiu para responder ao declínio e inconstância dos preços do café. Nas outras certificações, o preço premium depende dos preços do café no mercado. Se o preço do café estiver em declínio, os agricultores irão receber menos rendimentos. Esta é a única certificação que paga aos agricultores um preço mínimo e justo pelo seu café, mesmo se o preço do café estiver inconstante ou em declínio (VALKILA, 2009; POTTS *et al.*, 2014). A certificação Fairtrade, que trabalha apenas com organizações de pequenos agricultores, fornece um *Fairtrade Premium*, uma quantia que permita aos agricultores fazerem investimentos em projetos ou negócios que melhorem o desenvolvimento social, ambiental e

econômico, mas que lhes permita, principalmente, cobrir os custos de uma produção mais sustentável. Além disso, prevê: melhorar e garantir os direitos laborais; estabelecer relações comerciais de longo prazo, o que permite a estabilização financeira e controle dos pequenos agricultores sobre o processo comercial; e definir critérios claros que permitam que os produtores trabalhem de forma socialmente justa, economicamente viável e ambientalmente responsável (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2020a, 2020b; PIÃO *et al.*, 2020).

Os padrões da Fairtrade não exigem certificação orgânica. Porém, este tipo de produção é incentivado e, quando praticada, é recompensada com o pagamento de preços mínimos de Fairtrade mais elevados. Assim, ambientalmente, a certificação Fairtrade aposta também em práticas agrícolas sustentáveis, como: uso minimizado e seguro de agroquímicos, garantia da fertilidade dos solos, gestão eficaz dos resíduos e uso racional dos recursos hídricos (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2020a).

## 2) *Rainforest Alliance*



Fundada em 1986 com a missão de “proteger os ecossistemas e as pessoas e a vida selvagem que dependem deles, transformando as práticas de uso da terra, práticas e comportamento do consumidor”, a *Rainforest Alliance* foi fundamental para iniciar ou facilitar a certificação em um número de setores, incluindo o café (BARONE *et al.*, 2017).

A certificação *Rainforest Alliance* é conhecida mundialmente como símbolo de sustentabilidade ambiental, social e econômica. A certificação é embasada na “Teoria da Mudança” que segue vários critérios organizacionais, visando alcançar uma série de metas e investimentos. Dentre essas ferramentas utilizadas podemos destacar: o planejamento eficaz e um sistema de gerenciamento que busca a difusão de métodos de gestão integrada, a conservação da biodiversidade através da proibição da caça e proteção de todo o ecossistema circundante, estabelecendo uma relação de respeito com os seres vivos ali existentes, a conservação dos recursos naturais fomentando o uso racional da água e o cuidado com o solo se adequando aos pilares da agricultura sustentável através dos tratamentos de resíduos gerados, fazendo o uso reduzido de pesticidas e buscando alternativas ecológicas para o manejo de pragas e doenças e a melhoria dos meios de subsistência e bem-estar humano

através do cumprimento de todas as normas trabalhistas e direitos inalienáveis do ser humano (RAINFOREST ALLIANCE, 2019).

A Certificação *Rainforest Alliance* é feita anualmente pela IBD Certificações, seguindo auditorias anuais que monitoram a conformidade de acordo com as normas exigidas pela certificação (IBD, 2019). No Brasil, o café é uma das principais agriculturas chanceladas pela *Rainforest Alliance*, principalmente nos estados de Minas Gerais e São Paulo. Em 2018, ocorreu a fusão da *UTZ* e *Rainforest Alliance*. A nova organização seguirá apenas com o nome e marca *Rainforest Alliance*, porém até a conclusão dessa união, tanto os processos de certificação, como os selos, permanecem paralelamente.

### 3) Certificação UTZ



Lançado em 1999 pela Fundação Ahold, o primeiro código de conduta foi criado em 2002, para fazendas da Guatemala, pela organização não-governamental UTZ Kapeh – expressão Maia Guatemalteca a que quer dizer bom café (UTZ CERTIFIED, 2020). A UTZ Certified, quando fundada, chamava-se Utz Kapeh. O código aborda as condições de saúde e trabalho dos funcionários, conformidade com a legislação e preocupação com a sustentabilidade social, ambiental e cultural, dentro da empresa e nas comunidades de seu entorno (UTZ CERTIFIED, 2020). Desde sua fundação, a UTZ Certified tornou-se, de forma independente, uma das maiores certificações de café, majoritariamente devido às parcerias com os fabricantes europeus. Continuou a expandir-se e, em 2012, garantiu a segunda posição (o primeiro lugar é ocupado pela 4C Association), em termos de volume de café sustentável produzido, segundo uma norma de sustentabilidade (POTTS *et al.*, 2014). Em janeiro de 2018, a UTZ Certified foi incorporada pela *Rainforest Alliance*, pois seus objetivos eram complementares. Essa união teve como objetivo permitir aos agricultores melhores meios de subsistência e, ainda, a proteção da floresta onde vivem e trabalham. Assim, a norma usada a partir de 2020 pela *Rainforest Alliance* – a 2020 Sustainable Agriculture Standard – foi reformulada para conter os princípios da UTZ Certified (RAINFOREST ALLIANCE, 2019, UTZ CERTIFIED, 2020).

#### 4) Certificação 4C



A Associação 4C foi produto de uma parceria público-privada entre o governo Alemão e a Associação Alemã do Café e tornou-se uma organização independente, em 2006 (BARONE, 2017). A Associação 4C forneceu um padrão básico de sustentabilidade como um trampolim para a certificação completa com qualquer uma das iniciativas de rotulagem estabelecidas.

Presente em países como Colômbia, Brasil, Uganda, Kenya, Vietnam, Indonésia, Guatemala, entre outros, o Código Comum para a Comunidade Cafeeira (4C), um programa de valorização e suporte ao setor. A *4C Services* é responsável por operar e garantir a conformidade com o código de conduta 4C (*4C Certification System*), no entanto, conta com instituições certificadoras para auditorias e capacitação. Baseado em sustentabilidade, busca o desenvolvimento e equilíbrio do meio ambiente, capacitação e profissionalização. Como resultado, surgem melhorias na produção, processamento (pós-colheita) e comercialização de café verde (BARONE, 2017).

#### 5) USDA Organic



O programa USDA (Departamento de Agricultura dos EUA) supervisiona os padrões estabelecidos para produtos agrícolas produzidos organicamente destinados à venda nos Estados Unidos. Os padrões orgânicos do USDA também exigem controles rígidos de fabricação e cadeia de suprimentos para torrefação, fabricação e práticas de auditoria. As empresas que seguem o Programa Orgânico Nacional também trabalham em estreita colaboração com agências de certificação que defendem os padrões orgânicos (USDA, 2022).

Os consumidores de café que preferem o café orgânico devem procurar o selo de certificação orgânica nas embalagens dos produtos alimentícios. A certificação orgânica fornece a confirmação de que o produto de café seguiu um rigoroso processo de gerenciamento da cadeia de suprimentos orgânicos e controles de qualidade da árvore à

xícara, destinados a salvaguardar os padrões orgânicos, sob a supervisão do Serviço de Marketing Agrícola do Departamento de Agricultura dos EUA, que gerencia o Programa Orgânico Nacional, ou “NOP” (USDA, 2022).

#### 6) Associação Brasileira de Café Orgânico



Com a crescente disseminação da concepção de consumo consciente ao redor do mundo e o grande cuidado para obtenção de alimentos cada vez mais dentro dos padrões do saudável hoje, considerados produtos saudáveis, surgiu no Brasil a Associação Brasileira de Café Orgânico (ACOB). A nível global, existe a *International Federation of Organic Movements* (IFOAM) que rege os sistemas produtivos. Essa ascensão de novos hábitos saudáveis e sustentáveis sem uso de produtos químicos tóxicos, e até mesmo a adesão a filosofias alternativas de vida, criaram um nicho de mercado atrativo, que não se restringiu apenas aos ambientalistas mais fervorosos e hoje está em grande crescimento econômico. Para a produção de cafés orgânicos devem ser selecionadas propriedades que possuem preferencialmente solos mais produtivos, climas mais frescos, cultivo de variedades menos vulneráveis a pragas e doenças, ambientes arborizados no intuito de redução do stress (ABIC, 2021)

De acordo com a legislação brasileira para orgânicos, não são permitidos adubos químicos sintéticos, sendo permitidas as formas de fósforo advindas de rochas trituradas e farinha de ossos. Potássio, é legalizado o uso de cinzas, casca e pó de rochas (basalto), sendo que a obtenção de micronutrientes extras podem ser obtidos através de biofertilizantes. Para o controle de pragas, é admitido o uso de compostos à base de bordaleza, sulfocálcica e extratos de plantas solo (MATIELLO *et al.*, 2016).

De acordo com a OIC o grande diferencial dos cafés orgânicos está na excentricidade de produção e com a adicional de possuir uma fonte segura e direta de produção e distribuição. A inspeção e certificação dos cafés orgânicos poderá ser feita por grupos de produtores ou subcontratada, mas todas devem seguir as normas de controle interno que compravam realisticamente os padrões da agricultura orgânica (ZAMBOLIM, 2007).



## 7) Selo de Pureza ABIC



A Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) representa as indústrias de torrefação e moagem do país, e atua para melhorias do setor. Em 1985, motivado pela baixa qualidade e adulterações no produto, o consumo per capita de cafés caiu em torno de 50% no Brasil, prejudicando drasticamente o mercado. Posteriormente, em 1989, foi criado o Selo de Pureza ABIC, promovendo inovações para a melhoria da qualidade. Os desdobramentos desse programa reverteram os baixos índices de consumo e o modelo tornou-se referência para a Organização Internacional do Café (OIC), sendo adotado também em outros países. Acompanhando a tendência mundial, a ABIC desenvolveu o selo de pureza, atestando a não ocorrência de adulteração. Porém, não há compromisso com a qualidade do café. Mais tarde, em 2004, foi criado o Programa de Qualidade do Café (PQC).

## 8) Selos de Qualidade ABIC



O Programa de Qualidade do Café (PQC), classifica-o em quatro categorias, distintas por suas características sensoriais e qualidade: Extra Forte, Tradicional, Superior e Gourmet. Sendo assim, para obter o direito de informar o selo na embalagem, o café deve ser enviado para classificação e a empresa solicitante é auditada, para que comprove também, as boas práticas de fabricação em todos os processos de produção, armazenamento e distribuição (Figura 7).



**Figura 7. Selos do Programa de Qualidade do Café da ABIC**

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Café (2004)

## 9) Selo do Café brasileiro



O IBC (Instituto Brasileiro do Café) foi patrocinador da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), e o ícone foi criado na Copa do Mundo de 1982, para promover os cafés brasileiros. Tornou-se oficial nas sacas de cafés do Brasil, fortalecendo a marca e criando identidade visual pelo mundo todo. A cor vermelha no S da palavra Cafés, é uma referência à diversidade dos grãos produzidos no país. No ano de 2000, a imagem foi registrada pela ABIC no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e para utilizá-la, é preciso ser associado à ABIC.

## 10) Indicação de Procedência



A Indicação de Procedência (IP) é o nome geográfico de país, cidade, região, microrregião ou localidade de seu território (país), que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação, extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço (INPI, 2022)

A Indicação de Procedência de um café é oferecida de acordo com o território da plantação cafeeira. Geralmente, esse selo está nos principais estados produtores de café do Brasil ou que têm tradição nessa área. Atualmente, o país possui quatro regiões classificadas com Indicação de Procedência: Alta Mogiana e Região de Pinhal em São Paulo, Oeste da Bahia e Norte Pioneiro do Paraná (INPI, 2022). Essa certificação acaba por agregar valor e inibir o uso indevido do nome da região. Dessa forma, para adquirir a licença e poder utilizar os selos na embalagem, o produtor precisa cumprir todas as competências das associações integradas à certificação. Pontuação mínima de cafés especiais e responsabilidade socioambiental são exemplos desses requisitos (INPI, 2022).

## 11) Denominação de Origem



A Denominação de Origem (DO) é o nome geográfico de país, cidade, região, microrregião ou localidade de seu território, que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos

fatores naturais (clima, solo, altitude) e humanos (métodos seculares de produção, forma de plantio, manuseio dos substratos) (INPI, 2022).

O selo de Denominação de Origem é oferecido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Essa certificação é uma transição da Indicação de Procedência, atestando produtos que têm normas e controles mais específicos de determinada região, que resulta em um cultivo de características exclusivas. (INPI, 2021). Sendo assim, esse selo tem como objetivo valorizar a produção de uma localidade e suas especificidades. Os fatores levados em consideração são os naturais, como clima, solo, relevo, altitude, e também os tecnológicos e humanos. Para receber essa certificação, o produtor precisa seguir critérios de identidade, qualidade e rastreabilidade do café, por exemplo. Atualmente, no Brasil, apenas o Cerrado Mineiro e a Mantiqueira de Minas são certificadas com o selo de Denominação de Origem (INPI, 2021).

## **12) Associação dos Cafés especiais (SCA)**



Fundada em janeiro de 2017 como resultado da unificação da *Specialty Coffee Association of America* e da *Specialty Coffee Association of Europe*, a SCA combina histórias em ambos os lados do Atlântico e ao redor do mundo.

A antiga *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) foi criada em 1982 por um pequeno grupo de profissionais do café que buscavam um fórum comum para discutir questões e estabelecer padrões de qualidade para o comércio de cafés especiais. A antiga *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE) foi formada em uma reunião de representantes da comunidade cafeeira europeia em Londres em 1998. Em 2016, ambas as organizações tinham cerca de 10.000 membros combinados e apoiavam uma próspera rede de capítulos liderados por voluntários em toda a Europa.

A *Specialty Coffee Association* (SCA) é uma associação comercial construída sobre fundamentos de abertura, inclusão e o poder do conhecimento compartilhado. O propósito da SCA é promover comunidades cafeeiras globais para apoiar atividades que tornem o café uma atividade mais sustentável, equitativa e próspera para toda a cadeia de valor.

De cafeicultores a baristas e torrefadores, nossa associação abrange todo o mundo, abrangendo os elementos da cadeia de valor do café. A SCA atua como uma força unificadora

na indústria de cafés especiais e trabalha para tornar o café melhor, elevando os padrões em todo o mundo por meio de uma abordagem colaborativa e progressiva. Dedicada a construir uma indústria que seja justa, sustentável e estimulante para todos, a SCA baseia-se em anos e insights e inspiração da comunidade de cafés especiais.

### **13) Associação dos Cafés especiais do Brasil**



A BSCA (Associação Brasileira de Cafés Especiais) é a entidade que fomenta pesquisa, técnicas e controle de qualidade para os cafés brasileiros, sejam do mercado interno ou externo, e está completando 30 anos de história. Foi a primeira instituição do mundo a realizar certificação de qualidade de café verde (ou cru), que é o café beneficiado, na etapa anterior à torra. Desde 2004, por meio de seus protocolos e auditorias, certifica lotes que podem ser monitorados através de selos de controle de qualidade de cafés especiais.

Os cafés certificados possuem rastreabilidade total, por meio de numeração individual. Assim, os consumidores podem ter acesso às informações da produção dos cafés, valorizando a garantia de origem. Cada lote recebe o número de selos compatíveis com a quantidade a ser embalada, havendo um rígido controle nesta emissão de selos

Em 2019 a BSCA (Associação dos Cafés especiais do Brasil) ampliou seu portfólio de certificação de qualidade, incluindo também os produtores de café canéfora, que cultivam as variedades robusta e conilon no Brasil, além de manter o atestamento para a espécie arábica. Os certificados são divididos em três categorias, permitindo que o cafeicultor opte pela modalidade que melhor se adapta à sua realidade, são eles: Boas Práticas: Certificação para membros com até 200 hectares que não possuem uma certificação socioambiental; Fazenda Certificada: Voltada a membros com certificação de sustentabilidade ou socioambiental; Qualidade no *Blend*: Certificação para atender à demanda de *blends* de café de exportadoras, cooperativas, industriais; Auditorias: São feitas por amostragem, sem aviso prévio, por um funcionário da BSCA ou por empresa nomeada pela Associação para realizar o serviço. Se for constatada divergência de produto, há penalidades, como a perda do certificado (BSCA, 2019). Para acompanhar as novas certificações e dar identidade visual a elas, a entidade propôs um novo design para seus selos (Figura 8).



**Figura 8. Selos de qualidade da Associação dos Cafés especiais do Brasil**

Fonte: Associação dos cafés especiais (2021)

#### 14) Selo Mulheres do Café



Em 2003, foi criado o selo Mulheres do Café, através da Aliança internacional mulheres do café dos Estados Unidos com produtoras da Nicarágua, atualmente 27 países, inclusive o Brasil participa da aliança que tem como objetivo compartilhar conhecimento entre as mulheres de todas as etapas do setor cafeeiro (IWCA, 2021). Um dos objetivos é dar visibilidade a essas mulheres em negócios, dando apoio em assuntos que transbordam questões profissionais, mas impactam diretamente sua produtividade profissional e condição como mulher. Além disso, o compromisso da aliança “Mulheres do Café” está diretamente relacionado ao desenvolvimento socioambiental, a equidade de gênero, raça e identidade e sustentabilidade (IWCA, 2021).

A disseminação de novos critérios de qualidade vai impregnando o cotidiano das práticas de consumo construindo vínculos entre o que é considerado um bom café e os consumidores que ‘aprendem’ novos modos e sentidos de consumir novos cafés. Ao se apropriar de conteúdos que atribuem valor de ‘qualidade’ o consumidor re-significa seus vínculos com novas categorias e marcas em um jogo complexo, amplamente disseminado, de novos consumos.

### 15) Selo de qualidade do café – Produtores do estado do Rio de Janeiro



Em 2022, foi publicado no Diário Oficial do Estado o Decreto que institui o Selo de Qualidade do Café do Rio de Janeiro. Um marco para a constante busca pela qualificação e melhoria do café produzido nas nossas terras. O Selo foi idealizado pela Secretaria de Agricultura, Pecuária, Pesca e Abastecimento, com o apoio da Emater-Rio, da Pesagro-Rio e da Associação de Cafeicultores do Estado do Rio de Janeiro (ASCARJ) para reverenciar o produtor que se esforça para produzir com sustentabilidade, buscando a qualidade do produto que chega até as mesas dos consumidores (Diário de Petrópolis, 2022). A Figura 9 apresenta exemplos de embalagens contendo selos de qualidade.

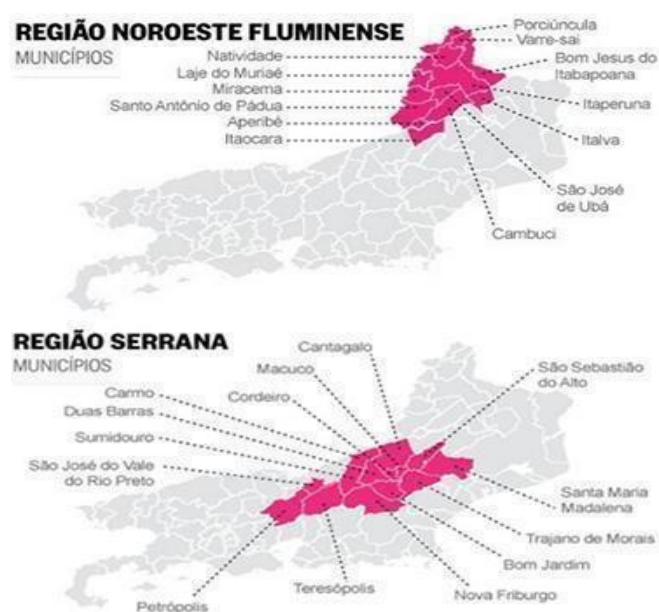


**Figura 9. Exemplos de cafés certificados nos EUA, três dos quais, com foco em saúde**

Fonte: A Autora (2022)

#### 4.6 CAFÉS ESPECIAIS NO RIO DE JANEIRO

O café do Rio de Janeiro era tradicionalmente conhecido como de qualidade inferior devido à umidade e às tecnologias rústicas utilizadas. Recentemente, houve retomada da produção com melhora da qualidade, sendo que há várias fazendas produtoras com cafés premiados na região. Quanto à produtividade nos últimos 10 anos, os municípios das regiões Serrana e Centro-Sul Fluminense têm apresentado os melhores índices estaduais; já a região Norte Fluminense possui os menores índices de produtividade (Figura 10). No estado, cerca de 95% das áreas encontram-se cultivadas com a espécie arábica, com destaque para a variedade Catuai (83%). Já o café canéfora ocupa cerca de 5% do território (ASCARJ, 2021). Localizado no Centro-sul fluminense, o Vale do Paraíba (Figura 11), o Vale do Café é a denominação turística da região onde o café foi a principal fonte de renda no Século XIX. Naquela época, a região produzia 75% do café consumido no mundo, garantindo ao Brasil a liderança mundial na produção e exportação de café. (PORTAL VALE DO CAFÉ, 2022).



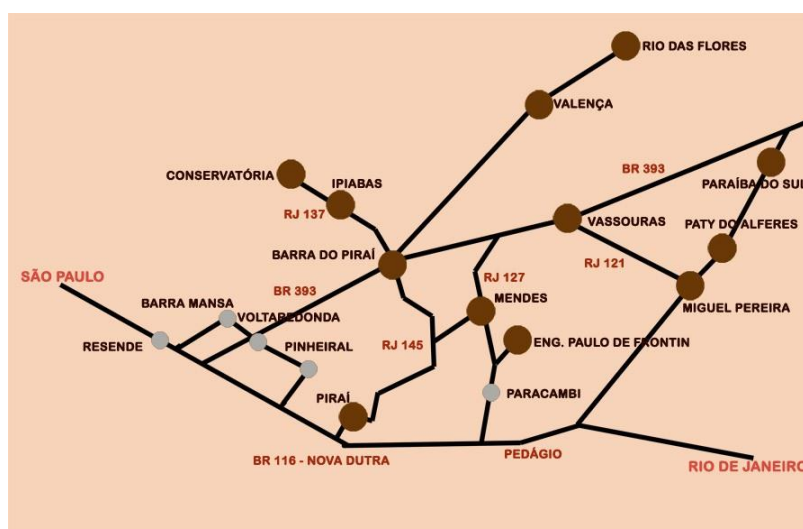
**Figura 10. Principais regiões Produtoras de Café no Estado do Rio de Janeiro**

Fonte: Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro (2020)

Em relação à produção, o Rio de Janeiro é o quinto Estado em volume de produção. Em 2022, o volume final obtido nesta safra foi de 294,3 mil sacas de café beneficiado no estado, representando aumento de 31,4% em relação à safra passada (CONAB, 2022). A retomada da cafeicultura no Rio de Janeiro tem incluído, em suas metas, a obtenção de cafés



de qualidade para dar sustentabilidade à atividade, especialmente dos pequenos produtores com adoção de técnicas adequadas de colheita, pós-colheita e de preparo dos grãos. A predominância no cultivo é do tipo arábica, com a cafeicultura de montanha, o que dificulta e encarece a produção em larga escala. De acordo com Moacyr Filho, “o preço do café na bolsa de Nova York está abaixo dos custos de produção nessas regiões”. Por isso, a saída para driblar as perdas com a queda no preço do grão foi o investimento na produção de cafés especiais. O seguimento do café especial cresce cerca de 15% ao ano no Rio de Janeiro (ASCARJ, 2018). Em 2019, devido a condições climáticas desfavoráveis, houve uma redução na produção de cafés especiais, entretanto o Estado é o segundo consumidor nacional da bebida. O consumo per capita fluminense ultrapassa 6,0 Kg por ano (ASCARJ, 2020).



**Figura 11. Cidades do Vale do Café**

Fonte: Portal Vale do Café (2022)

Em 2022 a Associação dos Cafeicultores do estado do Rio de Janeiro identificou 2644 cafeicultores no estado que estão distribuídos nas três regiões produtoras, foi estimado que do total de produtores da associação, 10% produzem cafés especiais no Rio de Janeiro (ASCARJ, 2022).

Os cafés especiais estão dando um novo impulso à indústria cafeicultora do estado do Rio de Janeiro, com enfoque na qualidade dos grãos, inclusive com os concursos de cafés especiais. Segundo dados da Emater-Rio, a produção total do café fluminense em 2019 foi de 27.698 toneladas de grãos verdes. A região Noroeste do Estado concentra 80% da produção, a Região Serrana é responsável por 18%, o vale do café com 1% e as regiões Centro e Norte, também com 1%, a maioria de pequenos e médios produtores. A região Sudeste é a maior

produtora de café (arábica e robusta) do Brasil, em termos de produção, geração de renda e número de indústrias, sendo também a região de maior consumo *per capita* do país (CCCMG, 2022). Embora o Rio de Janeiro seja uma das menores áreas de produção do país (10,5 mil hectares em 2022, segundo a Conab), os índices de produtividade colocam o estado entre os maiores produtores de café no país (CCCMG, 2022).

O concurso de Cafés Especiais do Rio de Janeiro é uma das iniciativas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RJ), que junto a outras instituições como a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio de Janeiro (Emater-RJ) e as Secretarias de Agricultura dos Municípios, vem fomentando o ressurgimento da cafeicultura no Rio de Janeiro. No Estado do Rio, existem cerca de 2.600 cafeicultores, sendo 80% formados por pequenos produtores, desse volume, em torno de 10% são produtores de café especial. No início dos anos 2000, “éramos 1.300 cafeicultores e o aumento nestes últimos 20 anos, deveu-se principalmente aos esforços empenhados e na realização de projetos que resultaram em melhores formas de comercialização do produto”, conta Moacyr Carvalho Filho, presidente da Associação dos Cafeicultores do Estado do Rio de Janeiro, entidade co-promotora do concursos (ASCARJ, 2021). O concurso é uma das iniciativas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RJ), que junto a outras instituições como a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio de Janeiro (Emater-RJ) e as Secretarias de Agricultura dos Municípios, vem fomentando o ressurgimento da cafeicultura no Rio de Janeiro.

## 5 RESULTADOS

### 5.1 ENTREVISTA PILOTO

Após a entrevista piloto (Tabela 3), mapeado local ‘controle’ para esse estudo, selecionamos os destacados produtores de café do estado do Rio de Janeiro por região produtora para auxiliar nas análises, seguindo as regiões citadas no item 4.7 e seus respectivos produtores/fazendas (Figura 12).

Da mesma forma que relata Garcia-Parpet (2009), em estudo sobre mercados de excelência de vinhos na França nas primeiras décadas do ano 2000. As certificações do café mineiro são parte de uma história social de sucesso de valores dos mercados internacionais que referencia o conjunto de entrevistas deste estudo.

Entendemos que a região de cultivo do café, sua distinção social e aspectos ecológicos são parte não somente do processo de produção, mas de consumo também. Produção e consumo se complementam na medida em que o que é produzido prevê um consumo de marcação de valores sociais globalizados: ambos estão impregnados de distinções sociais de um mercado de excelência. Segundo Garcia-Parpet (2009, p. 16), para entender a construção de excelência é necessário conhecer a construção social.

O vinho é como a roupa, os móveis, laser ou coisas de casa; os gostos em matéria enológica são a afirmação de diferentes estilos de vida, de tantas possíveis escolhas práticas que situam o indivíduo que os realiza no “espaço social”. É no caráter mais social, nos diferentes sentidos do termo, que se deve compreender as decisões econômicas de consumidores e produtores [...].

O consumo representa uma marcação apropriada da ocasião, uma forma de integração social nos padrões vigentes de qualidade e distinções. Consumir algo seja no sentido mais material ou no imaginário diz respeito, conforme citado anteriormente (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013), a uma demarcação de status e pertencimento social que se faz meio à elementos de qualificação consensuados entre os agentes sociais. Da mesma forma, os modos e dimensionamento da produção de grãos se faz imersa em tendências de consumo, não como uma relação causal, mas porque a concepção de consumo que fundamenta este estudo envolve um jogo simbólico de distinções que incorporam valores econômicos da produção no conjunto das exigências das negociações de gêneros alimentícios (BACCEGA, 2008; DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013).

Hoje, o pequeno agricultor que sofreu desgaste com a hegemonia da produção em larga escala, vem conquistando um espaço diferenciado com uma nova qualidade de café de excelência estabelecido de acordo com novos padrões de qualidade, exigência e interesses dos agentes sociais de um mercado de excelência, envolvendo segundo nossa hipótese, questões de saudabilidade e sustentabilidade em uma possível quarta onda.

A entrevista piloto foi realizada conforme descrito na metodologia. O entrevistado já participou de vários concursos de cafés especiais da Expocaccer - Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado, com 650 cafeicultores cadastrados, e da Associação dos Cafeicultores de Patrocínio, com 100 cafeicultores cadastrados. Nestes concursos ganhou prêmios de primeiro ao quinto lugar, em que as pontuações do café especial variaram de 86 a 87,5 pontos, pela metodologia SCA (EUA e Europa), com escala máxima de 10 pontos, mas na qual 90 pontos já é pontuação rara. O filho do entrevistado também é cafeicultor agrônomo. Atualmente, é responsável pela produção, controle e fermentação dos cafés especiais. Toda produção de café especial é voltada para exportação e o interesse de compra é elevado; quando estão produzindo o café especial já existem compradores interessados. Esses produtores estão sempre buscando novas tecnologias e aprimorando os métodos de produção para melhoria do produto final.

A cidade mineira possui uma população estimada de 89.333 mil habitantes (IBGE, 2019), sendo, atualmente, a maior região produtora de café do país. Somente no ano de 2017, foram colhidas 91.673 toneladas de café em uma área de 34.730 ha (CONAB, 2017). Atualmente, o café produzido em Patrocínio possui uma indicação geográfica, na espécie de Denominação de Origem (DO), uma das principais certificações reconhecidas no mercado internacional (OLIVEIRA, 2014). A área delimitada como DO em Patrocínio é reconhecida pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). A produção atual de café é comercializada para países da União Europeia, Japão e Estados Unidos (OLIVEIRA, 2014). O café da Região do Cerrado Mineiro é, hoje, um grão gourmetizado e certificado pelas principais certificadoras mundiais como: UTZ, Rainforest, 4 C, Nespresso, Starbucks e Fairtrade.



**Figura 12. De cima para baixo, produtores de café - Carlos Behrend (pai) e Rodrigo Behrend (filho), de Patrocínio (Minas Gerais)**

Fonte: A autora (2021)

Tabela 3. Construção das categorias (Pré-análise)

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
Memória e contexto social historicização	Família	Migração e aspectos da descendência alemã	<p>Meus pais eram cafeicultores no Paraná desde 1944 [...] na região de Londrina, no município de Rolândia, <b>meus pais eram da Alemanha</b>, melhor dizendo meu pai veio em 1936 e a família da minha mãe em 37, e se conheceram no Brasil. Mas aqui no município de Rolândia é uma região com um assentamento de alemães, tinham muitos alemães, [...] até hoje tem um consulado da Alemanha em Rolândia.</p>
Memória e contexto social historicização	Conhecimento de geração para geração	Aspecto de coesão social e trabalho em família	<p>Me lembro que quando eu era criança tiveram algumas vezes [...] geada que a gente saía com meu país às 6 horas da manhã para lavoura, para ver o que tinha de danos causados, em 1975 eu já era <b>formado em agronomia</b>. Mas hoje meu filho Rodrigo, faz 10 anos que ele se formou. <b>Estamos aqui hoje, trabalhando com cafés especiais, fazendo algumas fermentações</b>, (essa parte deixei para ele [o filho] fazer) meu filho já ganhou.</p>
Produção	Cultivo – Área	Localização da fazenda – História Progressa	<p>Em 1977 compraram em patrocínio uma fazenda que já tinha um pedacinho de café plantado e naquele mesmo ano eles plantaram mais 50 mil de pés de cafés <b>financiado pelo IBT</b> e naquele ano de 77 nós tivemos, a minha esposa e eu, estivemos aqui pela primeira vez em novembro e conhecemos aqui e eu gostei muito e a gente acabou namorando com a região de patrocínio em 85 , meu pai e eu, eu entrei com um parte ele com outra, nós compramos uma área aqui na época de mais ou menos <b>35 hectares</b>, aí eles formaram, meu pai e meu irmão, formaram o café desta área e em 89, meu irmão deixou de administrar a minha parte e eu passei a tomar conta da minha parte também.</p> <p>[...] somos associados a uma cooperativa e essa cooperativa ela trabalha com cafés especiais também, nós somos afiliados a uma associação a pequenos produtores do cerrado e temos uma certificação de comércio justo, para café a gente tem conseguido inclusive vender relativamente melhor com a certificação <i>fairtrade</i>.</p> <p>Na época do Paraná muita coisa aprendi com meu pai, mas <b>a produção do Paraná era totalmente diferente da produção aqui</b>, lá se produzia café com parceiros, meeiros, tinha um parceiro lá que eles tinham 10 mil pés de café, meu pai entrava com adubo, e depois dividia a produção.</p>

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
Estilo de vida	Trabalhadores e cooperativas	Posicionamento em Gestão	<p>Tem repercutido muito mal de pessoas que não registram o empregado, isso <b>dá trabalho semelhante a escravidão.</b></p> <p>Dentro dos trabalhos certificados nas principais certificações de hoje, nós temos uma certificação nossa, exclusivamente do cerrado, é uma <b>comprovação de boas práticas.</b></p> <p><b>Colhemos com Máquina própria</b>, mas quem não tem, aluga de terceiros, se sobrar café na planta e for significativo normalmente se passa a segunda vez a máquina, se acharmos que <b>vai machucar muito a planta</b> a gente contrata pessoal e manda derrubar no chão e depois recolhemos do chão e já existe também várias máquinas que recolhem.</p> <p>A minha propriedade tem 950 m de altitude, patrocínio tem propriedade com até 1050m, então quanto mais alto teoricamente melhor o café, depende também do produtor.</p>
Consumo (estilo)	Conexões com social	Qualidade do Café Certificações	<p>Estive com ela Alemanha, Suíça e Holanda, e nós em uma mesa de almoço vendemos dois containers de café em função da certificação de origem, do selo, porque o cara falou assim “eu gostaria de comprar por causa do selo”, e fechamos na hora do almoço.</p> <p><b>A gente gostaria de morar lá</b>, mas existe muito problema de roubo na região, e normalmente esses assaltantes quando vem, em bando grande, e eles mobilizam e prendem as pessoas da fazenda e tem casos até de assassinato, mas não é o mais comum não. Em função disso nós decidimos não morar na fazenda, moramos na cidade.</p> <p>Agora nós estamos criando dentro da cooperativa, um grupo de <b>mulheres do café [...]</b> <b>Hoje está na moda.</b></p> <p>Lógico, esse café que a gente faz de qualidade superior, a gente costuma tomar café <b>de 86 pontos para cima, tomar café bom.</b></p> <p><b>Nunca deixei de viver café, café é uma doença, é um vício.</b></p>

Fonte: A autora (2021)

## 5.2 REGIÕES E CAFEICULTORES DO RIO DE JANEIRO - NOROESTE FLUMINENSE

Conforme citado no item 4.6, o Noroeste Fluminense foi a região do Estado que mais correspondeu ao chamado do “Plano de Renovação e Revigoramento de Cafezais” em 1970,

voltando a povoar suas montanhas com pés de café, até mesmo nas áreas de pastagens mais degradadas. O trabalho de melhoria de qualidade foi intensificado no ano de 2014, quando num esforço conjunto de várias entidades do setor (Ministério da Agricultura – MAPA, SEBRAE, EMATER-Rio e ASCARJ) conseguiram um programa de consultoria técnica sediado na Cooperativa de Café do Norte Fluminense Ltda (Coopercanol), atualmente focado na produção de cafés especiais. Esse movimento continuou com o Projeto de Fortalecimento da Cadeia Produtiva do Café no Noroeste Fluminense, que teve apoio de novos parceiros, como a Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária, Pesca e Abastecimento – SEAPPA, e as Prefeituras da região, além do apoio técnico e financeiro do Banco Mundial através do Rio Rural. Houve uma transformação total na maneira de cultivo e preparo do café que além de promover um ganho extraordinário na produtividade, elevou a região, tradicional produtora de cafés inferiores (bebidas rio e rio zona) a produzir um volume considerável de cafés finos (bebida dura para melhor).

Os resultados foram altamente satisfatórios e comprovados por ocasião dos Concursos de Cafés Especiais do Estado do Rio de Janeiro nos anos de 2018 e 2019, quando o Noroeste surgiu no cenário da cafeicultura estadual como produtor de cafés especiais, ou seja, excelentes bebidas com pontuações acima de 80.

Em 2022, a Região Noroeste se tornou a principal região produtora de café do Estado, com produção de aproximadamente 260 mil sacas de 60 kg/ano de café beneficiado, o que representa 80% do café do Estado do Rio de Janeiro. A cafeicultura, na sua maioria, constituída de pequenos produtores da agricultura familiar, é a principal atividade econômica desses municípios, gerando emprego e renda.

Reconhecendo a importância socioeconômica para a Região Noroeste Fluminense, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, com interveniência do Programa de Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS) do Banco do Brasil, contemplou a região com uma moderna estrutura de rebeneficiamento de café, montada na Cooperativa de Café do Norte Fluminense Ltda (Coopercanol), sediada no município de Varre-Sai. Hoje a Coopercanol é a única alternativa para que os agricultores familiares tenham acesso às estruturas de seleção e classificação de seus produtos.

### ***Sítio Iranita***

Café Iranita é um produto da agricultura de pequeno produtor familiar, em um sítio de 74 hectares, sendo metade da área de mata nativa preservada, e com especial cuidado pela mata ciliar e as várias nascentes da propriedade. O Sítio onde vive o casal, Ana Regina e



Suhail e a Sra. Clenair, mãe de Ana, fica no Distrito de Purilândia, a cerca de 15 quilômetros de Porciúncula, na região Noroeste Fluminense (Figura 13). As lavouras estão localizadas a uma altitude entre 400 e 600m e são manejadas de forma sustentável porque reduzem o impacto ao ambiente, trazendo benefícios coletivos para seu entorno. Os sistemas agroflorestais trazem contribuições para segurança alimentar das famílias e melhorias na fertilidade do solo (FARIAS *et al.*, 2021)



**Figura 13. Mapa da região produtora**

Fonte: Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro (2020)

Um dos diferenciais da produção do Café Iranita é o cuidado no momento da colheita, que é realizada sobre o pano. Em seguida, os grãos são lavados e separados; despulpados; e secos em estufa (Figura 14). Hoje, a propriedade conta com estrutura adequada para a produção de café de excelente qualidade. O nome do café Iranita é uma homenagem à família de Ana: Irany, seu avô, e Nita sua avó. O Café Iranita 100% Arábica é comercializado em embalagens valvuladas de 250g de torrado e moído; e de 250g e 1kg de torrado em grãos, todas com validade de um ano. Em 2016, o Café Iranita recebeu o Prêmio Top 100 da Gastronomia do Rio de Janeiro; em 2017, Ana Regina recebeu o Prêmio Estadual Sebrae Mulher de Negócio e o Prêmio Mulheres do Agro da Bayer e Abag em 2018, e, ainda nesse ano, o Rio Produtivo do Sebrae (ASCARJ, 2021).



**Figura 14. Sítio Iranita**

Fonte: Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro (2020)

### ***Fazenda Candelária***

O café Jacó é produzido pela família Silva Sousa, na região Serrana de Bom Jesus do Itabapoana, Noroeste do Rio de Janeiro, seu nome é uma homenagem aos patriarcas da família que produzem café há mais de 100 anos.

A produção de café é uma tradição da família que vem se estendendo por gerações. A principal característica é a agricultura familiar, onde todos os membros da família estão envolvidos nas etapas do processo de produção, desde o cultivo até a comercialização.



**Figura 15. Mapa da região produtora**

Fonte: Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro (2020)

Além da tradição familiar buscam excelência na produção, em 2019 fizeram o primeiro lote de café especial, somente em 2021 conquistaram o 1º lugar no V Concurso Estadual de Cafés Especiais – RJ, com uma pontuação recorde de 90,5 pontos. Em 2022 o 1º lugar na Primeira Mostra de Cafés Especiais de Bom Jesus do Itabapoana e o 1º lugar na 2ª Mostra de Cafés Especiais do Alto Noroeste do Rio de Janeiro. A fazenda recebeu o Selo Ouro de Qualidade do Café do Estado do Rio de Janeiro em 2023.



**Figura 16. Fazenda Candelária**

Fonte: A autora (2023)

### 5.3 REGIÕES E CAFEICULTORES DO RIO DE JANEIRO – REGIÃO SERRANA

A Região Serrana produz entre 90 a 100 mil sacas de café arábica por ano, representando 18 % da produção total de café do Estado do Rio de Janeiro. Dos cerca de 200 cafeicultores da região, é interessante destacar que um único produtor, Sr. Aloysio Erthal, responde por 20 a 25 mil sacas anuais produzidas em suas fazendas nos Municípios de Bom Jardim e Duas Barras.

Embora a produção de nosso estado seja pequena quando comparada ao total da produção nacional, estamos no momento atual vivendo o que está sendo chamado de “terceira onda do café”, investindo cada vez mais em conhecimento e tecnologia para produzir grãos de nível superior, conforme especificado nos critérios de qualidade anteriormente, buscando levar até o consumidor um produto diferenciado, seja para exportação ou para consumo interno. Nesse sentido, a região serrana se destaca pela qualidade de seus cafés.

É importante registrar que a Região Serrana foi a primeira na produção de cafés especiais no estado. Em 1988, a Fazenda São Francisco, no município de São José do Vale do Rio Preto, do cafeicultor Paolo Tassinari, produziu café despulpado cuja qualidade foi

considerada equivalente ao café Blue Mountain, da Jamaica, na época considerado um dos melhores do mundo (ASCARJ, 2021).

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, várias outras fazendas da Região Serrana se envolveram também na produção de cafés especiais e conquistaram diversos prêmios em concursos de qualidade de café, entre eles, o *Cup of Excellence* e o Ernesto Illy. A partir de 2016, com o apoio do SEBRAE-RJ e da SEAPPA-RJ, a ASCARJ-Serrana desenvolveu novos projetos que permitiram ampliar, em muito, o número de cafeicultores da região comprometidos com a produção de cafés especiais.

A Região Serrana compreende os seguintes municípios produtores de café: Bom Jardim, Cantagalo, Carmo, Cordeiro, Duas Barras, Macuco, Petrópolis, Nova Friburgo, São José do Vale do Rio Preto, São Sebastião do Alto, Santa Maria Madalena, Sumidouro, Teresópolis e Trajano de Moraes (ASCARJ, 2021)

### ***Fazenda Bela Vista***

A fazendinha Bela Vista, localizada em Bom Jardim na região serrana (Figura 15), produz café desde 1984 e desde então vem se empenhando em produzir grãos de qualidade, investindo em tecnologia e inovação. O proprietário Everardo Tardin Erthal é a 4ª geração de imigrantes alemães que aqui chegaram e começaram o cultivo em 1840. Em 2010 começou a ver o reconhecimento pelos trabalhos realizados ao receber o 1º lugar do 1º Concurso de Cafés Especiais do Rio de Janeiro. Em 2018, na 2ª edição deste Concurso, recebeu o 3º lugar e, no ano de 2019, recebeu na 3ª edição deste Concurso, o 4º lugar. Também no ano de 2019, sua esposa, Maria Adriana Monnerat Erthal, recebeu na 2ª Edição do Concurso Florada do Grupo Três Corações, a premiação dos 100 melhores do Brasil e o 1º lugar da Região do Rio de Janeiro (ASCARJ, 2020). A fazenda possui 35 ha de área plantada, aproximadamente 250 mil pés de café na espécie arábica, os principais cultivares são: Catucaí, Rubi, Arara, Bourbon, Amarelo e Japi.



**Figura 17. Mapa da região produtora**

Fonte: Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro (2020)

### *Fazenda Haras Monte*

Situada em região de montanha às margens da rodovia RJ-116, em Duas Barras (Figura 16), a Fazenda Haras Monte Café é na realidade um sítio com área total de 42,0 ha, sendo 15 ha de área plantada e 75 mil pés da espécie arábica. É atravessado pelo rio Macuquinho e tem 11,3 ha de matas preservadas. Na produção de cafés o sítio prioriza, desde 2001, a produção de cafés especiais com utilização de equipamentos para despulpamento do café e terreiros suspensos para secagem dos grãos. Atualmente, está utilizando, também, o processo de fermentação controlada para produção de café natural com bebida especial (Figura 17). São utilizados os cultivares Mundo Novo, Catuaí vermelho e amarelo e Catuaí (ASCARJ, 2022).



**Figura 18. Mapa da região produtora**

Fonte: Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro (2020)

Nos concursos de Qualidades de Cafés do Estado do Rio de Janeiro, conquistou, na categoria cereja descascado, o 1º lugar no ano de 2010 e em 2018, 6º lugar na classificação geral e 3º lugar na categoria cereja descascado.



**Figura 19. Fazenda Haras Monte**

Fonte: Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro (2020)

### ***Fazenda São Francisco***

A fazenda São Francisco está localizada em São José do Vale do Rio Preto (Figura 18), onde os grãos de café arábica são cultivados nos solos férteis das montanhas de floresta

tropical do estado do Rio de Janeiro. O café produzido traduz o resultado de todo um processo cuidadoso de lavoura, colheita, pós-colheita, secagem e estocagem. Nossa colheita traz em seus frutos quase 40 anos de história de uma produção de cafés especiais (ASCARJ, 2020). A espécie de café cultivado na fazenda é arábica e os cultivares são Catuaí vermelho e Amarelo (Figura 19).



**Figura 20. Mapa da região produtora**

Fonte: Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro (2020)

O café da família Tassinari já ganhou um dos primeiros lugares no “*Cup of Excellence Brasil*” no ano de 2003. Em 2018, ganhou o 1º lugar no Concurso de Qualidade de Cafés do Rio de Janeiro. Em abril de 2019, os grãos de café da fazenda foram exportados diretamente para os Estados Unidos.





**Figura 21. Fazenda São Francisco**

Fonte: Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro (2020)

### ***Fazenda Goiabal***

A fazenda Goiabal, cujos primeiros registros giram em torno de 1827, possui 216 hectares, sendo 45 exclusivamente para a produção de café, onde é produzido o Café Monthal, que se entrelaça com a história da família Erthal. Fundada em 1991, em Bom Jardim, na região serrana fluminense (Figura 20), a Monthal lingerie deu seus primeiros passos dentro de um pequeno quarto em uma fazenda de café da família Erthal. Com o passar dos anos, a marca foi crescendo e começou a participar de feiras do segmento. Foi através dessa

participação em eventos que surgiu a integração entre a moda e o café. Atualmente considerado como um dos melhores cafés especiais do Rio de Janeiro, cada etapa da produção do Café Monthal é elaborada com cuidado e rigor. A marca utiliza os melhores grãos de cada safra, com um blend 100% café Arábica, selecionado com padrão de exportação.. “Muitas pessoas pensam que café especial só é produzido no estado de Minas, Espírito Santo ou São Paulo. Todos ficam surpresos quando contamos que somos do estado do Rio”, conta Eleonora Erthal (PROJETO FLORADA, 2020).



**Figura 22. Fazenda Goiabal**

Fonte: Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro (2020)

#### 5.4 REGIÕES E CAFEICULTORES DO RIO DE JANEIRO - VALE DO CAFÉ

O Vale do Café é a denominação turística da região que reúne 15 municípios localizados no Vale do Paraíba Fluminense, na Região Sul do Estado do Rio de Janeiro. Essa denominação foi feita por ter sido a maior região produtora e exportadora de café no Brasil no século XIX. Após a interrupção da produção cafeeira por parte da maioria das propriedades rurais no início do século XX e a transformação da região em uma importante Bacia Leiteira, a região se transformou em um importante Polo Turístico Cultural, Histórico e Musical. Com o apoio do Sebrae no ano de 2016, alguns proprietários rurais participaram do Projeto de Reintrodução do Plantio de Cafés, projeto este que, integrado ao Turismo Histórico Cultural Cafeeiro, produziu um significativo aumento de fluxo turístico. Em 2019, como fruto do incentivo à produção de café de qualidade na região e do empenho do Cafeicultor Paulo

Roberto Santos, a Fazenda Florença conquistou o primeiro lugar na categoria Café Natural no 3º Concurso de Cafés Especiais do Estado do Rio de Janeiro (ASCARJ, 2022).

Outra maneira de movimentar a economia cafeeira fluminense é a união entre a oferta de cafés especiais e o turismo. No Vale do Café, fazendas da época do Brasil Império estão replantando os cafezais e transformando seus casarões centenários em hotéis. Um dos exemplos é o Hotel Fazenda Florença, que fica em Conservatória, distrito de Valença, um dos 15 municípios que compõem o Vale do Café. Na propriedade, é possível visitar os cafezais, a casa grande, e conhecer a gastronomia no restaurante do hotel, onde as comidas caseiras, incluindo deliciosos doces feitos em “tachos” de cobre, são cozidas no fogão a lenha (ASCARJ, 2020).

A fazenda, de propriedade de Paulo Roberto Santos (Figura 21), conquistou, em 2020, o primeiro lugar na terceira edição do Concurso de Cafés Especiais do Rio de Janeiro. O grão apresentado foi do tipo 100% arábica. O prêmio conquistado foi na categoria “natural” ou seco, que diz respeito ao método de secagem dos frutos. Também havia disputa na categoria “úmido”, na qual foram ganhadores os Cafés Ricci, do Sítio Santa Reginalda e Bom Jardim, do produtor Paulo Henrique Ricci. “Plantamos também pés de figo, jambo, banana, pêssego, jabuticaba, goiaba, acerola, abacate, ingá, tudo isso junto com o café. Tenho certeza de nada, mas, coincidência ou não, o café produzido aqui na Florença tem um sabor frutado maravilhoso, e foi o Café Natural Campeão no Concurso de Cafés Especiais do Estado do Rio”, escreveu Paulo Roberto nas redes sociais do Hotel.



**Figura 23. Fazenda Florença**

Fonte: Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro (2020)

Atualmente, cerca de 30 fazendas da região do vale do café estão abertas à visitação, formando um grande polo turístico. Na década de 1860, elas chegaram a produzir 75% do café consumido no mundo e garantem ao Brasil a condição de líder mundial na produção e exportação de café – posição que ocupa até hoje com o somatório da produção dos outros estados do país, que se tornaram os principais, especialmente Minas, São Paulo, Bahia e Espírito Santo (ASCARJ, 2022).

### *Fazenda Taquara*

Fundada em 1830, a Fazenda de Taquara possui 2 ha de área plantada com 28 mil pés da espécie arábica e os principais cultivares são: Catuaí vermelho, Catuaí amarelo e Paraíso. A fazenda preserva a tradição familiar do cultivo do café, pois permanece até os dias de hoje nas mãos da geração da família do fundador. Seu tetraneto administra a fazenda no desenvolvimento do turismo e no projeto dos cafés especiais. Quando da chegada do comendador João Pereira da Silva, em companhia do Barão do Rio Bonito, vindos de Portugal, os cafeicultores se estabeleceram nesta região do Estado do Rio de Janeiro, por volta de 1800 (ASCARJ, 2022).

Na Segunda década do século XIX, o café começou a ser plantado no Vale do Paraíba. Faziam parte das propriedades do Comendador João Pereira da Silva: a Fazenda Campo Bom, a Fazenda Ipiabas e a Fazenda da Nova Prosperidade, (atual Fazenda da Taquara) localizada em Barra do Piraí (ASCARJ, 2022).

O nome Taquara foi dado pelos escravos, devido à abundância de um bambu fino, encontrado na propriedade, que era assim denominado. A casa foi construída, provavelmente na década de 1830, em forma de um quadrilátero com um jardim interno, permanecendo ainda hoje, sob o domínio da família do Comendador. Com quase dois séculos de existência, a sede, ainda em perfeito estado de conservação, preserva sua história, com móveis e retratos originais. Hoje, a Fazenda da Taquara é de propriedade de João Carlos Tadeu Botelho Pereira Streva (Figura 22), descendente direto da 5ª geração do Comendador João Pereira da Silva e é administrada pelo seu filho Marcelo Streva, 6ª geração, que também realiza o guiamento no casarão e cafezal (ASCARJ, 2021)



**Figura 24. Fazenda Taquara**

Fonte: Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro (2020)

## 5.5 CATEGORIAS E TEMÁTICAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Os sujeitos desta pesquisa foram identificados por nomes fictícios elencados pela pesquisadora. Os pseudônimos foram alocados aleatoriamente, sem que haja ligação direta sobre o autor da fala e a identificação utilizada na pesquisa. Buscando-se, assim, proteger o anonimato dos participantes. A tabela a seguir foi traçada visando à caracterização dos cafeicultores participantes (Tabela 4).

**Tabela 4. Identificação dos entrevistados participantes da pesquisa.**

<b>Identificação</b>	<b>Local</b>
A.R.I	Região Noroeste
A.A.N	Vale do Café
C.B.P R.B.P	Patrocínio, Minas Gerais
E.B.J	Região Serrana
EN.P	Região Noroeste
E.B.J	Região Serrana
V.E.B	Região Serrana
M.F.T	Vale do Café
F.M.C	Região Serrana
P.S.F	Região Serrana

Fonte: Corrêa. M (2022)

O conteúdo das entrevistas foi analisado inicialmente de modo quantitativo, com a finalidade de identificar significações recorrentes em relação ao conjunto de elementos relacionados às tendências de consumo flutuantes no contexto histórico do café anteriormente apresentado. Os dados quantitativos complementam a metodologia qualitativa presente na construção de roteiro previamente discutido, que tinha a finalidade de identificá-los de modo a compreendê-los como próprios das tendências de consumo de café frente a uma possível quarta ‘Onda’.

Às três fases do roteiro foram vinculadas perguntas para investigação de entrevistados, e, a partir das respostas-narrativas, construímos as categorias para quantificação de abordagem temática de significação das narrativas, segundo o quadro abaixo (Tabela 5).

**Tabela 5. Classificação de categorias analisadas**

<b>Aspecto Analisado</b>	<b>Categorias</b>	<b>Amostragem</b>
Tema central:tendência e consumo de café no contexto de conceito das “ondas” de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memória (vida pregressa)</li> <li>● Consumo (Estilo de vida – cultura local)</li> <li>● Cultivo do café (posicionamento em relação à qualidade)</li> </ul>	Discursos proferidos por fazendeiros de café em entrevistas por telefone

Fonte: Corrêa. M (2022)

A primeira categoria, “Memória”, identificou, na trajetória dos produtores de café, lembranças e pontos importantes na vida pregressa dos entrevistados. Foi estratificada em duas temáticas, sendo elas: Família e Descendência (Pregressa e/ou Atual) e Formação técnico-científica (Geracional e/ou Profissional). Esta divisão foi um recurso didático para dimensionar dois modos de passagem de conhecimentos, um mais domiciliar e outro mais formal, embora tenham sido encontrados conteúdos que se misturavam na história do entrevistado, relacionando o passado com o futuro e também a formação científica associada à aprendizagem geracional. Consideramos relevante perceber a intensidade desses constituintes do cotidiano dos entrevistados. Nesta categoria, cada temática foi dividida respectivamente em “Pregressa e/ou Atual” e “Geracional e/ou Profissional”, e as falas foram alocadas segundo aspectos relatados pelos entrevistados para serem atribuídas a cada espaço. A continuidade, aperfeiçoamento e passagem de conhecimentos na cafeicultura orientou a construção dessa categoria.

Temos a denominação de “Consumo” como segunda categoria, que compreende um conjunto de elementos de modos de vida dos entrevistados que identifica convergências e flutuações de gosto Ela se divide em duas temáticas. Sendo elas: Preferências e Disposições e

Distinções e Valores. Os conteúdos de narrativas eleitos para grupo “Preferências e Disposições” priorizavam hábitos e costumes dos produtores associados à atividade na fazenda, como atividades de lazer, preferências de consumo domiciliar de café e de locais de moradia. As narrativas elencadas na temática “Distinções e Valores” possuíam como característica a preocupação com a agroecologia, posicionamento de gestão da produção de café frente aos empregados da fazenda e preceitos religiosos. As distinções foram preferencialmente situadas pelos entrevistados em um contexto social de produção diferenciada em termos de direitos e condições dignas de trabalho, com base nos padrões de comportamento prévios identificados na trajetória do contexto histórico, e serão discutidas adiante.

Por fim, a terceira categoria, “Cultivo do Café”, convergiu conteúdos em defesa de concepções de qualidade em relação à produção de um café diferenciado. Nesse sentido foi amparada por temática: Produção, e diretrizes políticas, sociais e ambientais que definiam para os cafeicultores, os critérios de qualidade do café. A temática priorizou falas que se referem à qualidade do grão, plantio e cultivo, colheita, processamento, novas tecnologias, aspectos tradicionais e sustentabilidade. As classificações e certificações apresentadas anteriormente legitimaram uma espécie de consensos e acordos implícitos no que deveria orientar uma qualidade superior.

Entretanto, embora haja junções entre as categorias, priorizamos uma delimitação precisa para cada uma delas nesse momento quantitativo. Posteriormente, na discussão de cunho mais qualitativo, as interseções e sobreposições serão consideradas e analisadas. A tabela a seguir visa resumir a quantidade de narrativas elencadas em cada categoria.

A linguagem trazida pelo veículo de comunicação desta pesquisa é a fala humana, isto é, o aspecto individual e atual (em ato) da linguagem. As conversas telefônicas foram tranquilas e o par do entrevistado-entrevistador bem situados com um diálogo facilitador por ambos, constituindo, na maioria das ocasiões, momento agradável e instigante de troca de conhecimento. Bardin (2016) diferencia a técnica de AC de outras derivadas da linguística, conceituando “que a análise de conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado”. (Tabela 6).

Tabela 6. Quadro de narrativas em categoria de análise

<b>Categorias</b>	<b>Temáticas</b>		<b>Número de Narrativas</b>	<b>Total por Categoria</b>
<b>Memória (historicização)</b>	Família e descendência	Pregressa	21	<b>57</b>
		Atual	13	
	Formação técnico-científica	Geracional	12	
		Profissional	11	
<b>Consumo (cultura local)</b>	Preferências e disposições		10	<b>31</b>
	Distinções e valores		21	
<b>Cultivo do café (produção)</b>	Diretrizes políticas, sociais e ambientais que definem a qualidade do café		34	<b>34</b>
<b>Número total de narrativas selecionadas para análise</b>			<b>122</b>	

Fonte: Corrêa. M (2022).

Foram no total, 112 narrativas selecionadas para análise. As narrativas foram selecionadas após ligação telefônica gravada e transcrição. O contato com os entrevistados foi realizado somente uma vez após agendamento prévio via WhatsApp. A maioria das entrevistas aconteceu durante a semana, no período da tarde.

A análise de conteúdo se diferencia por levar em consideração as significações e a forma de distribuição desse conteúdo a ser analisado; é parte do discurso humano, que na perspectiva de Bardin (2016), é visto como um processo que sofre interferências do fluxo de informações e do “outro”. Guiados por essa premissa, visamos contextualizar os dados obtidos. As falas dos entrevistados indicaram disposições que, contextualizadas sempre com a história do café, marcaram falas importantes do passado, presente e o que esperam do futuro do produto. Assim, o conteúdo que analisamos é aquilo que ocupa quase toda a fala, que se mostra relevante para os produtores e, por isso, foi possível identificar elementos de reconhecimento de tendência de consumo. Os temas repetitivos nas conversas, frases que representavam situações de significado similar, ou mesmo metáforas, termos e palavras que poderiam representar significados particulares na fala do entrevistado, foram selecionadas como conteúdo identificado para elaboração de categorias. A delimitação de categorias realizada a partir de critérios estabelecidos pela pesquisadora e equipe visou nortear nossas análises, mas não as engessar dentro de limites precisos.

A etapa inicial, de contagem de narrativas, da técnica de AC auxiliou na visualização do número de aparições de elementos que compuseram os conteúdos identificados destinados às categorias determinadas. Esse processo favoreceu na ordenação dos aspectos relevantes



abordados nas entrevistas, para análises de modo articulado com os argumentos apresentados na fundamentação teórica do estudo.

Neste momento, nos debruçamos em uma análise dos dados coletados no estudo. Segundo Rocha (2000), compreender o significado do fenômeno consumo passa pelo exame profundo de sua relação com a cultura local. Desta forma, buscamos analisar a fala dos cafeicultores a partir das entrevistas de modo associado ao contexto histórico apresentado para este estudo, cujo recorte está fundamentado por referencial teórico.

Não se pode deixar de incluir a sensibilidade da pesquisadora sobre os determinantes do universo de cada cafeicultor, selecionado a partir das relações sociais concernentes ao Núcleo de Pesquisa em Café e sua distinção como agente de ciência. Entendemos que é necessário demarcar o reconhecimento da excelência de análises de qualidade e saudabilidade na trajetória de pesquisa desse agente institucional no campo de pesquisas com café para que não haja enviesamento. A seguir, serão exploradas as categorias: Memória, Consumo e Cultivo do Café, apresentadas com subtítulos associados aos principais resultados. A discussão dos resultados embora seja decorrente dos conteúdos separados entre as três categorias, se apresenta como conjunto de todas as etapas metodológicas em tópicos nomeados pelos principais achados e relações deste estudo.

## 6 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 6.1 [MEMÓRIA] MUITAS E MUITAS HISTÓRIAS

As construções narrativas estavam povoadas de questões referentes à identificação pessoal, localização da fazenda, história pregressa e formação/educação do entrevistado.

A partir de levantamento inicial nos deparamos com 57 menções de frases relacionadas à categoria “memória”, a expressão não só numérica, mas também em termos de contextualização com a história do café x tradição familiar x novas tendências e produção do produto, a categoria mais expressiva na busca pelo entendimento dos significados. Durante a entrevista realizada de forma semiestruturada o produtor relata qual foi seu primeiro contato com o café, a maioria deles de forma geracional (origem do pai e/ou avô), com muitas memórias do local e da produção. Tal constatação reforça que a pesquisa está ancorada em sua temática principal, buscando entender qual o novo movimento que as novas gerações estão buscando para o café.

Para essa categoria, foram elencados recortes de narrativas que relacionam a experiência da vida na fazenda e o crescimento da produção com as novas tendências de consumo e conhecimento. A categorização foi dividida em temas: Família e Formação técnico-científica, compreendendo esses contextos descritos a seguir.

Nas entrevistas foi possível observar que apesar do declínio do cultivo de café no Rio de Janeiro, a partir de 1889, associado à dificuldade econômica e “infertilidade” da terra devastada (ver item 4.2), muitos produtores continuaram com as plantações em pequena escala. Foi possível observar também que a retomada do café no estado está vinculada ao retorno dos filhos à fazenda e a melhoria do café com a mudança do *commodity* para a produção dos “cafés especiais”. Além da retomada da produção através dos conhecimentos adquiridos na nova geração também houve o movimento do interesse sobre a produção e, com isso, as fazendas tradicionais iniciaram as visitas com palestras a apresentação dos locais de produção, a casa principal e até mesmo torrefação e cafeteria, conforme identificado na tendência da terceira Onda do café.

*“Me lembro que quando eu era criança tiveram algumas vezes [...] geada que a gente saía com meu pai às 6 horas da manhã para lavoura, para ver o que tinha de danos causados; em 1975 eu já era formado em agronomia.”*

*‘A minha história com café... eu sou bisneto de produtor, a propriedade era dos meus bisavôs, passou meu avô, que passou para os meus pais... tudo já envolvido café, meu pai deu sequência e desde meus 15 anos eu tomo conta da propriedade’*

*“Depois ele já estava aposentado, durante dois anos ele ficou aproveitando essa aposentadoria, cansou, comprou um pedaço de terra ao lado do terreno aqui da casa e plantou café. Aí que começou a nossa história do café, 2 anos depois, em 95”.*

*"Eu me casei com o primo meu também da fazenda vizinha em 1982. Ele já plantou café também inspirado em papai”.*

*“...ela é a quarta geração, minha vó, a mãe do meu pai [...]eu mexo com café também desde que eu nasci, eu nasci aqui na fazenda, o meu pai já estava plantando”.*

Além do conhecimento de geração para geração, os atuais produtores são engajados e relataram durante as entrevistas sobre o interesse em especializações e cursos de atualização. Alguns filhos que retornaram à fazenda possuem outras profissões/formações e decidiram retornar e assumir a produção de café especial. *‘Fiz o curso normal, fiz um curso de piano e violão, hoje já dou aula de violão e sempre também me interessei pela área do café, porque eu moro na roça, não gosto de cidade.’*

*“Então ele (pai) plantou o café, eu fui fazer agronomia, porque eu não queria voltar para o Rio (capital); eu realmente queria vir para cá, mas na verdade eu nunca trabalhei com ele, acabei não trabalhando, a gente até se mudou daqui, e ele tocou isso tudo sozinho, em 2005 ele faleceu e a gente decidiu em comum acordo voltar para cá e tocar a propriedade. Só que para a gente fazer isso, precisava de muitas mudanças, ele produzia commodity”*

O interesse pelo regresso e a busca pela melhoria da qualidade do café está relacionado direta ou indiretamente com o consumidor, que busca produtos especiais e diferenciados que criam demandas. Por outro lado, com o aumento da produção e oferta, mais pessoas passaram a experimentar e a consumir cafés especiais. A terceira onda representa uma

revolução no consumo de cafés especiais por meio de alterações na diferenciação de produtos e experiência de consumo. Na terceira onda, o café é considerado um produto artesanal tão complexo como o vinho. O café tornou-se diferenciado por vários atributos. Na cadeia de distinções, observa-se uma tentativa de aproximação entre produtores e consumidores finais na valorização de uma produção genuína editada para um tipo específico de consumidor mais exigente quanto a questões do processo de produção. A diferenciação vai além de um grão de café de qualidade superior, pois inclui disponibilidade limitada (microlotes), variedades especiais, café de origem, história do cultivo, e métodos de colheita e preparação, bem como preocupações de ordem ambiental e social (GUIMARÃES *et al.*, 2016; ZYLBERSZTAJN & FARINA, 2001).

No Brasil, a terceira onda evoluiu com o objetivo de se estabelecer nessa tendência de conhecimento e aproximação do processo de produção. Alguns produtores já perceberam que o café especial pode garantir margens mais elevadas, levando-os a tornarem-se independentes dos preços internacionais das commodities. Começaram a direcionar negociações diretas e participação internacional sem dependência de intermediários comerciais tradicionais (CHADE, 2012; GUIMARÃES *et al.*, 2016). Do lado do consumo, há uma expansão das cafeterias em áreas metropolitanas reivindicando a singularidade das variedades “microlotes” e especialização no processo de preparação de café.

Muitos produtores estão organizados em cooperativas que os apoiam na distribuição de produtos e negociações de preços. Além disso, uma nova tendência foi observada, algumas cafeterias já começaram um movimento de aproximação aos produtores, e visam garantir tanto os melhores cafés de qualidade (GUIMARÃES *et al.*, 2016) quanto uma experiência que é valorizada individualmente. A nova tendência demonstra os produtores tecnicamente preparados para adaptar sua produção com o objetivo de garantir a melhor qualidade de café, além de serem capazes de desenvolver relacionamentos com outras empresas da cadeia, incluindo o consumidor final.

Assim, as memórias vão se incorporando na prática com continuidades e descontinuidades; são heranças de cafeicultores antigos que passaram de geração para geração, terras de produção de café que se renovaram com novos cafeicultores, terras abandonadas que foram compradas e novos investimentos em novas terras. As intenções e expectativas considerando a história de decadência e ascensão do café no RJ a partir da degradação ambiental, desgaste do solo e absurdos da escravidão criaram expectativas e intenções de alinhamento ou não com a formação de tendências de consumo.

## 6.2 MEU FILHO, VAMOS PLANTAR CAFÉ

Durante muito tempo, o café foi tratado como *commodity*, uma mercadoria de baixo valor agregado. No passado, havia pouca preocupação com a qualidade. Visava-se basicamente os ganhos em escala. Quanto maior a quantidade produzida, maior o lucro. Hoje, a realidade é bem diferente. No Brasil e no mundo, os consumidores não querem mais um café qualquer. Junto com a paixão pela bebida, desenvolveu-se também o hábito de pesquisar sobre o produto, conhecê-lo mais a fundo e apreciá-lo. Assim, nasceram as certificações e o conceito de café especiais, capazes de garantir a pureza e a origem da bebida. De duas décadas para cá, o segmento cafeeiro que mais cresceu foi o de cafés especiais, que hoje já representa 12% do mercado internacional do produto. Mesmo custando cerca de 30 a 40% mais que o café comum, o gourmet, como é chamado, tem conquistado cada vez mais adeptos.

Com esse refinamento, surgiram também algumas novas variações. Os cafés orgânicos, descafeinado e aromatizado ganham o mercado. Sabores muitas vezes impensáveis, ganharam as xícaras trazendo uma dose forte de inovação. As associações, entidades do setor e fabricantes, passaram a criar premiações, referenciando os melhores produtos. Tudo isso faz com que o consumidor se torne cada vez mais exigente e ansioso por provar novos sabores. Nas entrevistas, foi possível observar a diversidade de formação dos cafeicultores entrevistados, desde a formação acadêmica internacional, como cursos básicos sobre o café em geral. Alguns produtores são formados em áreas que tecnicamente agregam valores ao mercado do café, como agronomia; outros, nem tanto, como professores de educação infantil e músicos. Também identificamos a praticidade e variedade de cursos ofertados nas cooperativas sobre diversos temas relacionado com a produção de café, tais como, técnicas de plantios, colheita, pós-colheita, tecnologia e equipamentos para a produção, além dos ensinamentos passados de geração para geração, conforme o item anterior.

*"Meu filho, nós vamos plantar café" aí eu falei o que é isso?? (risos).. eu tava na faculdade, não tinha nem me formado. Eu não sabia da encrenca que eu tava me metendo, a encrenca que fez a minha história de vida."*

*"demos uma viajada por aí, em Minas, aqui perto para saber a produção, como fazia um café diferente."*

*"Aí teve uma grande mudança na minha vida, depois de uma palestra em sp, e outro mais, mas foi que atinou para eu fazer um curso no ITAL, depois desse curso conheci um cara que disse que eu tinha que ir para feira do café especial no EUA, aí eu viajei"*

Outro ponto citado é observado para a ampliação do conhecimento é a utilização das mídias sociais que estavam em crescimento, mas com a pandemia houve um aumento exponencial, tanto na divulgação de cursos para melhorias dos processos, produtos e qualidade, como na oferta/venda de produtos. A utilização da tecnologia como ferramenta para impulsionar o mercado de café especial do Rio de Janeiro também tem relação direta com o retorno da nova geração e as novas tendências de consumo. As páginas criadas e gerenciadas pelos produtores de café e o material divulgado falam sobre diversos temas como concursos de café, tipos de café especial, sustentabilidade, organicidade, eventos nacionais e internacionais, feiras e apresentação dos produtores. Esse vínculo, que é criado com as mídias sociais, faz com que haja interação e interesse sobre o produto, aproximando ainda mais a relação do consumidor com o produtor. Também através das páginas virtuais, é possível promover a marca e vincular os serviços ofertados, por exemplo, as visitas guiadas às fazendas antigas de café, mostrando o método de preparo, torrefação e contando a história do local vinculada ao café.

*"Aprendemos com o papai conversando, com a base da experiência mesmo e outras experiências com outras pessoas trocando informação. Esse cara que nos orienta, também esse pessoal da UFF., esse ano também a gente vai fechar uma parceria com a UFF".*

*"Aprendi tudo com meu pai...[depois...] Fui adquirindo conhecimento com os cursos da ABIC COOPERATIVAS, YOUTUBE".*

Leme e Machado (2010) propõem uma visão integrada dos aspectos de produção e mercadológicos da qualidade, ou seja, ele consegue demonstrar como a qualidade no processo produtivo, a qualidade ligada aos aspectos físicos do produto e a qualidade na perspectiva do marketing (ou seja, na visão do consumidor) contribuem para uma visão integrada da qualidade. Essa visão holística possibilita uma maior compreensão sobre como essas dimensões afetam as diferentes percepções e conceitos sobre a qualidade. Frequentemente,

nos deparamos com narrativas no campo da nutrição, atribuindo à mídia. O sistema midiático, composto pelas materialidades e simbologias que circulam nos meios de comunicação, faz parte do cotidiano da vida dos sujeitos na sociedade contemporânea, de modo que “os princípios da cultura são substanciados pelos bens de consumo, e que esses bens, assim carregados, ajudam a forjar o mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2003).

As novas tecnologias de comunicação impactam o consumo de informações com uma infinidade de estilos de alimentação com versões sobre ingredientes, ambientes de consumo alimentar, culinária e mistura de ingredientes (ITAL, 2010). A arquitetura aberta do formato de comunicação em redes sociais agencia o emaranhado de subjetividades e consumos, delineando novas tendências de consumo. O sujeito contemporâneo está imerso nas mídias e se apropria de arranjos, novidades e hibridizações a partir da lógica global de mercado e de incorporação de novas práticas na cultura local (KWUAE; FERREIRA; CARVALHO; PRADO; SILVA, 2019).

As mídias (GOMES, 2016; SGORLA, 2009) e os perfis de tendências do mercado consumidor online reproduzem situações de vida, ritmos e acontecimentos do cotidiano, assim como o comer, beber e fazer dos sujeitos-perfis, suas hesitações, silêncio, gestos paralelos, olhares, postura e movimentos. Os significados e mensagens consideradas nesta pesquisa ressignificam (KARHAWI, 2017), elementos da cultura global e local a exemplo de evidências científicas, associações entre o que seria politicamente correto, sustentável, ecológico, ou em relação a menores riscos à saúde e normas de segurança em prol de interesses de diversos agentes.

Nessa perspectiva, a publicidade caracteriza-se como um potente gênero midiático de visibilidade e de produção de sentidos no tecido social. Com efeito, “as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam narrativas possíveis e favoráveis (ao produto/serviço ou marca)” (CARRASCOZA, 2015).

Nas últimas décadas, o maior interesse sobre diferentes tipos de café e seus benefícios à saúde, e a divulgação do produto aumentou significativamente, tanto em meios formais quanto informais, com temas como produtividade e autogestão do corpo; saúde e prevenção de doenças físicas e mentais; saúde e performance do sujeito responsabilizado pelo cuidado com o corpo e com a vida; práticas de sociabilidade (modos de tomar café, por exemplo) e economia (novos negócios do café – locais de convívio e gourmetização da bebida (FOLMER, 2017).

Além disso, o café também está na mídia contemporânea em Associações e Institutos nacionais e internacionais com informações sobre os indicadores da indústria do café no

mundo, com foco na economia e cultura com objetivo de incentivar o aumento da produção e da qualidade. Dessa forma, os consumidores estão mais informados e interessados pelos diferentes tipos de produtos e rituais.

O CECAFÉ do Brasil foi criado em 1999, fruto da fusão de outras duas entidades, a Associação Brasileira dos Exportadores de Café (ABECAFE) e a Federação Brasileira dos Exportadores de Café (FEBEC). O Conselho representa atualmente os interesses de mais de 120 empresas do setor, como cooperativas e indústrias beneficiadoras e torrefadoras de café. A entidade comunica-se digitalmente com seus associados e com demais stakeholders por meio do seu site, de suas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn) e de sua *newsletter*. A *newsletter* é enviada diariamente a seus associados e a outras pessoas que tenham relação com o universo do café. É dividida em duas grandes seções – Café no mundo e Café no Brasil –, sendo que estas se subdividem em itens variados, como: consumo, produção e exportação, sustentabilidade, estoques, logística e portos. Cada cultura tem uma dinâmica particular que se exprime pela língua, mas também por seus costumes. Conforme Cuche (2012), a cultura está imbricada numa produção histórica. Nesse sentido, o ‘novo consumidor’ encontra nas práticas de consumo elementos para construção de identidades e exercício da cidadania. As notícias publicadas sobre café colocam em circulação mais que informações sobre a bebida, pois também buscam mobilizar o consumidor para as diferentes formas de consumo e gestão da saúde.

Assim como o café se transformou incorporando a concepção de *commodity*, também de um produto bem posicionado, o conteúdo tem ganhado cada vez mais importância e qualidade; os produtores de cafés especiais do estado do Rio de Janeiro e as fazendas históricas do Vale do Café estão divulgando seus produtos, histórias, premiações nas redes sociais com objetivo de atingir novos consumidores, trazendo novas tendências de consumo associado à sustentabilidade, selo orgânico e benefícios à saúde vinculados à qualidade, além de novas experiências sensoriais.

Nas entrevistas com os produtores de café, identificamos a diversidade de formação, diferentes fontes de saber e conhecimento, sendo que as fontes de conhecimento hoje são mais fartas e variadas; mesmo que retornem ao conhecimento geracional, ampliam com mídia e novos encontros entre agentes do campo de cafeicultura. O fácil acesso às redes sociais e o interesse dos consumidores também fazem parte da tendência atual de consumo, ou seja, as informações se disseminam mais rapidamente e alcançam novos grupos de pessoas, estreitando a relação consumidor-produtor.



### 6.3 [CULTIVO] EM CAFEICULTURA DE MONTANHA O CAFÉ É DERRUBADO COM AS MÃOS

A segunda categoria expressiva na aproximação dos significados foi cultivo do café x produção. Identificamos a agricultura familiar e a diferenciação no tipo de café produzido, de acordo com cada entrevistado e com as características da região. É importante salientar que os novos produtores buscam melhorias, prêmios, selo de sustentabilidade, de organicidade, de respeito à fauna e à flora local, tudo isso, de maneira mais ou menos efetiva, é um entrave para as grandes plantações, sendo esta a justificativa também para a existência de inúmeros estabelecimentos produtores e não de grandes produções de larga escala.

Essa complexidade pode ser evidenciada por diversos atributos, tais como, as características regionais e de sazonalidade, a preocupação com a história do grão, desde sua origem, plantio, cultivo e colheita, na tentativa de aproximação entre produtores e consumidores (BOAVENTURA *et al.*, 2018; RAMALHO; 2019). Neste sentido, o cultivo e a produção de alimentos, que correspondem a estes pressupostos, assumem um lugar de importância nos dias atuais (CASTRO NETO *et al.*, 2010) de modo a inserir o café especial neste contexto, por ter influência na segunda onda do café.

O café traduz esse contexto, ao oferecer produtos com características de cultivo de alimentos diferenciados, transformando a bebida, de maneira excepcional, representada pelos cafés especiais (BOAVENTURA *et al.*, 2018). Estes apresentam alta qualidade, sabor, aroma, predominância no diferencial de cultivo, conservação do solo, secagem e no processo de torrefação, proporcionando, e, com isso, um vínculo com valores agregados ao método de produção (DE CARVALHO; ARÉVALO; PASSADOR, 2018).

Embora a produção do Rio de Janeiro seja pequena quando comparada ao total da produção nacional, o momento atual, sendo chamado de “terceira onda do café”, investe cada vez mais em conhecimento e tecnologia para produzir grãos de nível superior, na busca de levar até o consumidor um produto diferenciado, seja para exportação ou consumo interno. Nesse sentido, a região serrana se destaca pela qualidade dos seus grãos.

É importante registrar que a Região Serrana foi a primeira na produção de cafés especiais no estado. Em 1988, a Fazenda São Francisco, no município de São José do Vale do Rio Preto, do cafeicultor Paulo Tassinari, produziu café despulpado cuja qualidade foi considerada equivalente ao café *Blue Mountain*, da Jamaica, na época considerado um dos melhores do mundo. No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, várias outras fazendas da Região Serrana se envolveram também na produção de cafés especiais e conquistaram

diversos prêmios em concursos de qualidade. Já a região noroeste, foi a região do Estado que mais correspondeu ao chamado do “Plano de Renovação e Revigoração de Cafezais” em 1970, voltando a povoar suas montanhas com seus pés de café, até mesmo nas áreas de pastagens mais degradadas.

O trabalho de especialização na categoria que vem se aproximando da denominação cafés especiais se consolida como melhoria de qualidade. Este trabalho foi intensificado no ano de 2014, quando num esforço conjunto de várias entidades do setor (Ministério da Agricultura – MAPA, SEBRAE, EMATER-Rio e ASCARJ) conseguiram um programa de consultoria técnica sediado na Cooperativa de Café do Norte Fluminense Ltda (Coopercanol), focado agora na produção de cafés especiais. Os resultados foram altamente satisfatórios e comprovados por ocasião dos Concursos de Cafés Especiais do Estado do Rio de Janeiro, nos anos de 2018 e 2019, quando o Noroeste surgiu no cenário da cafeicultura estadual como produtor de cafés especiais, ou seja, excelentes bebidas com pontuações acima de 80.

Hoje, a Região Noroeste é a principal região produtora de café do estado, com produção de, aproximadamente, 260 mil sacas beneficiadas de 60 kg/ano, que representa 70% do café do estado do Rio de Janeiro. A cafeicultura, na sua maioria, constituída de pequenos produtores da agricultura familiar, é a principal atividade econômica desses municípios, gerando emprego e renda.

O Vale do Café, conforme citado anteriormente, é a denominação turística da região que reúne 14 municípios localizados no Vale do Paraíba Fluminense, na Região Sul do Estado do Rio de Janeiro. Essa denominação foi feita por ter sido a maior região produtora e exportadora de café no Brasil no século XIX, após a interrupção da produção cafeeira por parte da maioria das propriedades rurais no início do século XX. Em 2019, como fruto do incentivo à produção de café de qualidade na região e do empenho do Cafeicultor Paulo Roberto Santos, a Fazenda Florença conquistou o primeiro lugar na categoria Café Natural do 3º Concurso de Cafés Especiais do estado do Rio de Janeiro.

Nas entrevistas, os produtores falaram sobre a retomada da produção de café, as inovações para melhoria do produto, uma vez que a terra é a mesma da época em que o café era classificado como de qualidade inferior. O café especial foi associado com a chegada da tecnologia na colheita e no pós-colheita, os cursos e concursos realizados pelas entidades, associações de café do estado, ao retorno da nova geração às fazendas e às certificações, principalmente de sustentabilidade e organicidade.

*“Vamos arregaçar as mãos, aí vamos trabalhar, vamos fazer as coisas de uma forma diferente, vamos buscar a inovação e sustentabilidade para fazer. Já que a gente tem que recomeçar, que seja de forma diferente. E assim nós fizemos”*

*“aí passamos a usar o pano e o café era derrubado com as mãos, porque nos estamos em cafeicultura de montanha, então todas as operações são feitas por homens e algumas são manuais, não tem jeito [...], a espécie nossa aqui, toda na região serrana, no estado do Rio, é toda a espécie arábica. O ideal é de 400 m para cima; quanto mais alto for a sua área, melhor a qualidade do café, então isso tudo vem”*

*“A propriedade é pequena; são 74 hectares aqui, grande parte é mata nativa, então tinha que ter algo mais para ter uma renda para poder ficar aqui apenas com o café”.*

*“Eu armava o pano e vinha na frente, separando, e fui separando esse café; Depois que eu separei uma quantidade significativa de café, eu vim para casa. Chamei gente para me ajudar a cantar para o concurso”.*

*“A gente aprendeu, a gente percebeu que a fazenda é muito úmida, a região é muito alta, então lá nós construimos terrenos suspensos [...] com isso, nós conseguimos ganhar o Nacional primeiro lugar; o florado. A gente ficou o melhor do estado do Rio. Agora, a gente tá concorrendo ao estado do Rio”.*

*“Não temos certificações mas temos muito interesse, hoje nossa produção é toda mecanizada, usamos o pano também...e agora estou torrando café para alguns parceiros/fornecedores”.*

O cultivo de café sofreu inúmeras alterações e melhorias, apesar das condições de um terreno diferenciado no estado do Rio de Janeiro terem se articulado à valorização de uma concepção de sustentabilidade que inclui o respeito à natureza como ela é, sem alterações violentas. Ao contrário, tenta aproveitar o melhor que se tem na região montanhosa. Para tal, foi preciso um processo de construção social de certificações para registrar publicamente vantagens e novos padrões de sustentabilidade. Nesse sentido, o processo de produção sustentável foi concomitante com a legitimação dos agentes institucionais no jogo de

atribuição de políticas e diretrizes que fossem protetoras de um cultivo diferenciado, coletivizado e de longa duração, sem esgotamento do solo.

#### 6.4 O FUTURO DO CAFÉ SÃO OS NOVOS CRITÉRIOS DE QUALIDADE

[...] [as empresas produtoras] buscam sua estabilidade, e sua legitimidade que depende, em grande parte, de relações entre as elites dominantes, tendo o governo [poder público] os meios para estabilizar sua interação próxima de seus principais concorrentes. (GARCIA-PARPET, 2009, p. 17)

Qualidade e sustentabilidade são conceitos complexos, mas cada vez mais importantes no contexto da produção de alimentos. Neste cenário, os sistemas de certificações assumem papel importante de coordenação das diversas cadeias. A primeira década deste novo século trouxe novos e grandes desafios para o agronegócio. Os mercados deixaram de ser locais para se tornarem globais e os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação a atributos ligados à segurança alimentar e à qualidade. Competitividade e marketing se tornaram ferramentas essenciais. O acesso a informações de qualidade e o próprio fluxo de informações entre produtores e consumidores se intensificaram. Entretanto, esses dados estão dispersos em uma economia global sem fronteiras.

Os consumidores exigentes, instruídos e ávidos por consumir produtos sócio e ambientalmente corretos ditam seus desejos e, de certa forma, seus anseios ajudam a estruturar e coordenar a cadeia. Normalmente, estes consumidores estão nos países desenvolvidos, como Estados Unidos da América, Japão e países da Europa. O varejo mundial, por sua vez, necessita de produtos de qualidade, com segurança alimentar garantida para evitar problemas com esses exigentes consumidores. Para atender a esta demanda, surgiram inúmeras certificações atestando ao consumidor disperso nas grandes cidades do mundo que determinado produto agrícola atende a padrões de segurança alimentar, sociais, ambientais e de qualidade. O termo “qualidade” é aplicado em diferentes contextos e dificilmente existe um conceito único a ser explorado na mente dos agentes da cadeia, dos consumidores e mesmo dos estudiosos. Porém, existe a demanda por produtos de “qualidade” nos mais diferentes mercados ao redor do globo. No agronegócio café, esta tendência é muito forte e existem diversas certificações que atestam tanto a produção agrícola, quanto a industrial.

A crescente demanda, particularmente em países desenvolvidos, por produtos saudáveis e corretos sob o aspecto social, possibilita a incorporação de novos atributos de

qualidade. O segmento de cafés especiais, por exemplo, representa atualmente cerca de 12% do mercado internacional (BSCA, 2020). Os atributos de qualidade incluem características físicas, como origem, variedade, cor e tamanho, além de fatores como, por exemplo, as condições da mão de obra que produz o café. Nos cafés certificados como orgânico e *fairtrade*, além de atributos físicos, como aroma e sabor, também são incorporadas preocupações de ordem ambiental e social; o problema de mensuração das informações pelo consumidor é mais complexo. Também conhecidos como “cafés conscientes”, esses segmentos estão ampliando sua parcela no mercado de cafés especiais, devido ao aumento da preocupação com os padrões de consumo, o que tem estimulado as preferências por bens produzidos de forma sustentável. O consumidor, contudo, não consegue distinguir, mesmo após saborear a bebida, se ela possui os atributos por ele desejados. Nesses casos, o fortalecimento da confiança no organismo certificador estimula a comprovação dos atributos contidos no selo impresso na embalagem. Assim, é necessário criar relações de confiança que só se estabelecem a longo prazo. Além disso, é preciso rastrear todo o caminho do produto ao longo do sistema produtivo, para reduzir perdas de informação durante o processo. Os entrevistados falaram sobre o presente e o futuro do café com o olhar da nova tendência. Os produtores possuem conhecimento técnico e engajamento para reconhecimento do produto no mercado através dos consumidores que estão interessados na forma da produção, sustentabilidade, pontuações dos cafés e qualidade.

*“Olha, o futuro do café é a qualidade..porque cada vez mais as pessoas que bebem café querem conhecer e saber como é que é produzido”*

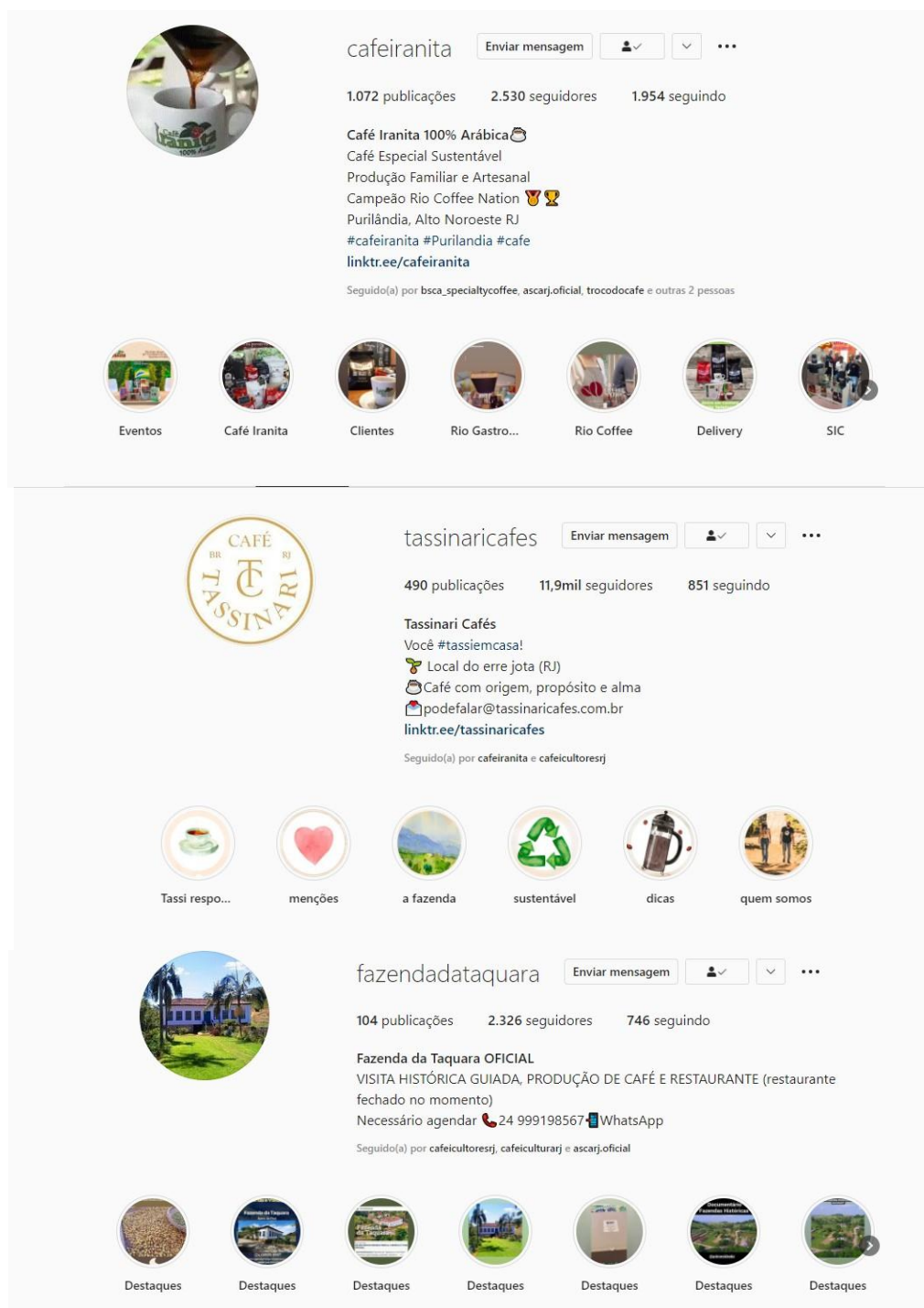
*“Ganhamos o concurso de 2021 e estamos sempre participando. [...] As certificações são muito caras; agora teremos a do Rio.. de sustentabilidade”*

*“Qual a garantia da certificadora|? Acho que é só o preço alto e o selo, mas não me sinto seguro em relação a isso”*

*“Aí em 2010 fizeram o primeiro concurso especiais estado do Rio.. Aí deu uma mexida no pessoal que começou a se interessar mais para preparar cafés, né? O concurso foi em outubro de 2010 e eu tive a sorte. Mas conquistamos o primeiro lugar legal”.*

A condição de sustentabilidade vem sendo valorizada cada vez mais, e não seria diferente para o mercado cafeeiro. Saber a origem do produto e ter a garantia de que, ao longo de toda a cadeia produtiva (que vai desde a produção do café no campo até a comercialização), houve a promoção de práticas sustentáveis, respeitando o meio ambiente e o bem-estar das pessoas envolvidas em todo esse processo, é o grande ideal de um consumo consciente. Como consequência dessa conscientização, o número de produtores adotando práticas eficientes, com transparência econômica e responsabilidade social e ambiental, vem, em um fluxo crescente, identificando a nova tendência de consumo do café.

Os novos critérios de qualificação do café, embora identificados em certificações, são legitimados, na prática, com o reconhecimento social sobre o que é 'melhor', são promessas de futuro. A incorporação das distinções se dão por reciprocidade como transferências simbólicas de uns para outros, uma espécie de educação popular que toma espaço social em cada época se ampliando através de informantes privilegiados, em nosso estudo, especialmente as instituições certificadoras e sua repercussão nas mídias (Figura 23).



**Figura 25. Mídias Sociais de produtores de café do Rio de Janeiro**

Fonte: A autora (2022)

## 6.5 [CONSUMO] ABRIU A PORTA DA MINHA CASA JÁ TEM CAFÉ

Temos o consumo como última categoria de análise. Foram elencadas 30 narrativas investidas de conteúdos que se destinavam ao uso de consumo e estilo de vida por cafeicultores entrevistados. Embora menos expressiva em número de aparições quando

comparada às outras, a sua presença ocorreu de modo fluido nos discursos, refletindo nos estilos de vida traços distintivos que carregam uma trajetória histórica em seus modos atualizados. Os modos de consumo de café simbolizam a posição social diferenciada no conjunto de grupos sociais. Um estilo distinto hoje inclui a proteção ao meio ambiente; consumir café com sustentabilidade confere reconhecimento de uma prática prestigiosa.

É possível identificar mudanças nos hábitos alimentares dos indivíduos, nos mais diversos países que elevam os modelos de consumo a uma complexidade intrigante e surpreendente (PINHEIRO, 2001). O comportamento do consumidor vem se moldando a essa transformação. Nota-se a preocupação com alimentos mais naturais, acentuando o interesse por um sistema produtivo mais sustentável (CASTRO NETO *et al.*, 2010; NASCIMENTO; COSTA; OLIVEIRA, 2015; SCHNEIDER, 2018; BEVILACQUA; SILVA; SILVA, 2018).

Dessa forma, no que se refere ao consumo, ressalta-se o café, que se destacou em três fases, denominadas ondas do café.

O mercado de café exerce influência sobre o comportamento de consumo, visto que os consumidores passaram a escolher produtos de acordo com sua origem, processos de cultivo e beneficiamento compatíveis com seus preceitos, levando a uma busca constante por itens de melhor qualidade (RAMALHO, 2019). Mediante este contexto, é importante pontuar que diversos segmentos visam ao fomento da perspectiva de consumo, dentre elas, a atividade turística, por meio da comercialização de produtos, como lazer e cultura, em busca por motivações do turista.

É importante ressaltar que a auto-estima se torna um constituinte efetivo do auto-conceito, tratando do julgamento que o indivíduo faz de si bem como sua interação com o meio social (DE LIMA; BAPTISTA, 2013; CAPPELLARI *et al.*, 2017). Com isso, os aspectos sociais e as relações com os envolvidos trazem valorização para o que o indivíduo consome (DE AVELAR; VEIGA, 2013). Desse modo, as atividades desenvolvidas, por meio dessas relações estabelecidas com o outro, produz experiências que geram maior motivação e satisfação (DUEK; NAUJORKS, 2006). É possível afirmar que produtos relacionados com o auto-conceito do indivíduo exercem importância no consumo (CAPPELLARI *et al.*, 2017). Não há como desconsiderar que o contexto social do indivíduo pode definir quem ele é, a partir de variações culturais: individualismo e coletivismo, a depender da região do planeta que ele resida (MARKUS; KITAYAMA, 1991). Por conseguinte, De Oliveira e Moreira (2009) enfatizam o aspecto identitário do autoconceito, cuja influência do outro constrói quem ele é. Contudo, a combinação de características sobre a personalidade e estilo de vida, que é percebido no contexto social, além da crença do indivíduo em si, incluindo seus atributos,



definem seu conceito sobre si (HABEEB, 2017). Da mesma forma, a noção de identidade proporciona ao indivíduo a possibilidade de múltiplas descrições de selves (eus). Outrossim, a identidade pode ser mantida enquanto outros aspectos desempenham papéis de apoiadores desta construção (GUANAES; JAPUR, 2003). Por fim, a identidade do indivíduo, no que diz respeito à relação de consumo, influencia na inserção de produtos alimentícios com alto padrão de qualidade, a exemplo do café especial, tendo em vista a consciência ecológica e social atrelada a ele (CAMPOS; VALENTE, 2010).

Dessa forma, não se pode desconsiderar o novo modelo de consumo, que vem se desenvolvendo, nos últimos anos, ou seja, com um alto grau de interação entre produtores e consumidores, que se pode enriquecer e construir uma conexão entre esses indivíduos, ocasionando significado aos objetos adquiridos (DE OLIVEIRA; CARLOS; DE JESUS, 2004). Além disso, faz-se necessário destacar que, ao longo dos anos, essas mudanças, no processo produtivo, aliaram-se às transformações no relacionamento dos consumidores com os fornecedores, desenvolvendo novas formas do consumo de alimentos e bebidas, a exemplo do café (BOAVENTURA *et al.*, 2018). Ainda, conforme os autores Boaventura *et al.* (2018), os produtores de café especiais podem identificar as necessidades dos consumidores finais, induzindo os mesmos a novas experiências gustativas. Por conseguinte, a revista Informe Agropecuário (2002) destaca que há uma interação social entre o produtor e consumidor, com a qual a cadeia produtiva é respeitada de acordo com os princípios da agricultura.

Deste modo, a experiência com o café especial pode influenciar o consumidor, de acordo com os entrevistados, a viajar com a intenção de experimentar cafés especiais locais. De acordo com a maioria dos entrevistados, esta experiência não é convertida em viagens desbravadoras, mas o café especial é agregado ao roteiro de viagens. Contudo, um dos entrevistados, sendo este além de consumidor um produtor, torrefador e dono de cafeteria, o cenário muda. Com isso, suas viagens são direcionadas pelo café especial. Assim, grande parte dos entrevistados buscam essa experiência de consumo, em viagens, tendo esse agente motivador e gerador de satisfação, o café especial, que se relaciona um com o self dos indivíduos. Além disso, o consumo de cafés especiais se apresenta como experiência gustativa e experiência sensorial, sendo que os dois temas possuem representatividade tanto na categoria do eu real quanto na categoria no eu ideal. A experiência gustativa diz respeito a aspectos emocionais, que estabelecem conexões afetivas com o alimento consumido, neste contexto, o café especial (DAMASCENO, 2015). Algumas falas dos entrevistados mostram as diversas relações dos cafeicultores com o café, disposições para mudança de vida seguem um conjunto complexo de aspectos intervenientes, destacando as motivações para plantar

café, também as diferenças sociais. Porém, apesar das divergências, o objetivo é o mesmo: a busca pela qualidade e melhoria do produto, certificações e acompanhamento das tendências do mercado.

*"Virei cafeicultor nada além de ganhar dinheiro do café , e financiar a casa de campo para lazer, meu plano de negócios era um lazer auto-sustentável".*

*"Plantamos café no mesmo local de sempre. A,briu a porta da minha casa já tem café, Moro aqui com toda minha família, irmãos, sobrinhos".*

*"depois de uma faculdade de turismo fiz monografia em História e comecei a trabalhar com as visitas na fazenda.."*

*"são duas coisas, uma é pela paixão de você fazer um produto a altura do mercado, né? Que o mercado é cada vez mais exigente Sim e como é moído, a paixão e você viu o seu vizinho a pessoa não cara com corrente, mas um cara que você tem que acompanhar eu vou estar junto, né? Sim, uma um retorno de satisfação muito grande enquanto você faz um produto que é reconhecido pelo mercado as pessoas reconhece que é o próximo prazer também"*

As preferências de consumo de café e disposições para uma mudança de vida seguem um conjunto complexo de aspectos intervenientes da cultura. Se por um lado o preço mais alto de um café diferenciado é uma motivação para os cafeicultores, por outro, as classificações e critérios vão além de uma questão econômica e envolvem segundo Bourdieu (1992, p. 21 trocas simbólicas) socialização consciente ou inconsciente da distinção que toma inevitavelmente a forma de busca do refinamento e pressupõe o domínio das regras desses jogos refinados que são o monopólio dos homens cultivados de uma sociedade. As tendências de consumo analisadas na cultura local refletem, em parte, uma tendência global dos conceitos politicamente corretos de sustentabilidade e *fairtrade*. São regras imbricadas no jogo social necessárias à construção de gostos e sensibilidades da cultura local. Este estudo mostra mais a necessidade de incorporação de regras de valorização e distinção social do que uma separação entre o que é cultura e economia, ou o que seria o melhor café de modo absoluto independente do tempo que esse melhor existe. Segundo Bourdieu, considerando que não se vive fora de uma cultura, poderíamos afirmar que não existe um café melhor, nem um

gosto tão pessoal que prescinde desse jogo de valores e distinções: essa é uma construção necessária à ordem social.

“A lógica das relações simbólicas impõe-se aos sujeitos como um sistema de regras absolutamente necessárias em sua ordem, irredutíveis, tanto às regras do jogo econômico, quanto às intenções particulares dos sujeitos.” (BOURDIEU, 1992, p. 25)

A valorização de aspectos relacionados à saúde e à sustentabilidade conferem capital simbólico aos produtores e consumidores e, nesse sentido, são estratégias comerciais de qualificação de excelência. Vale reforçar que se a ideia de melhor é uma busca antiga para os grupos sociais produtores de café, se assim considerarmos, bom que se diga que a excelência nunca esteve ausente. Ela é uma busca de distinção social que confere valor econômico e cultural. O que se busca entender nos diferentes consumos são as narrativas e perspectivas que justificam os valores e critérios de qualidade que marcam um mundo que se quer construir.

Em relação à saúde, dos 12 produtores entrevistados somente uma produtora citou a produção orgânica que está diretamente associada à saúde. Esse movimento é ainda lento no Brasil, e mais ainda no Rio de Janeiro, comparado ao avanço do consumo nos Estados Unidos e Europa. A produção de café orgânico no país, além de não prejudicar o meio ambiente, segue uma série de padrões rigorosos para que sua produção seja mais responsável. Além disso, protege a saúde do consumidor, e oferece qualidade de vida ao pequeno produtor.

*“... histórias de quem está mudando uma realidade,. Nessas viagens, a gente conheceu vários produtores, inclusive orgânicos,. Cada um deu o seu aporte para o que hoje a gente entende de café.”*

*"A gente tinha uma mão-de -obra que estava acostumada com um tipo de produção. A gente já estava mudando quando resolveu melhorar a qualidade. Quando entrou o orgânico, ficou mais diferente. Aqui tínhamos dificuldade de pessoas para trabalhar aqui para gente, porque não entendiam e não acreditavam no orgânico”.*

Essa relação de saúde e café está avançada nos Estados Unidos e na Europa a Empresa *Purity Coffee*, por exemplo, oferece diversos tipos de cafés orgânicos voltados para a saúde e bem estar. Ela também divulga estudos sobre a composição da bebida, analisando as evidências dos potenciais benefícios do café para a saúde. Esta parece ser uma característica da quarta onda, pois há várias outras seguindo a mesma tendência, buscando pureza e curvas de torrefação que valorizam o sabor e os compostos bioativos, tudo respeitando os mais altos

padrões de sustentabilidade e comércio justo, diretamente com produtores seletos, valorizando cada vez mais seu produto.

O café é extremamente complexo e possui vários compostos benéficos que podem ser criados e destruídos em diferentes níveis de torra. No entanto, existem outros compostos-chave que foram estudados (e muitos mais a serem descobertos) e afetam não apenas no cérebro, mas várias partes do corpo, tais como fígado e sistema cardiovascular. Devido à sua atividade antioxidante e antiinflamatória, a bebida café pode auxiliar na prevenção de vários tipos de doenças degenerativas, tais como o câncer.

A produção de café especial do Rio de Janeiro pode ser mais associada com a saúde pela maior preocupação com excelência em qualidade, conforme descrito no item 4.3., especialmente o orgânico. No entanto, o foco é a qualidade sensorial.

## **7 A INFLUÊNCIA A QUARTA ONDA NAS TENDÊNCIAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO NO RIO DE JANEIRO**

Observamos a predominância do surgimento das três primeiras ondas de consumo do café, nos principais mercados consumidores, uma vez que elas estão diretamente relacionadas ao elevado consumo, ou onde ele está evoluindo. Nessas, ondas, os países produtores não iniciaram esses movimentos, seguindo apenas as tendências do mercado com fornecimento dos grãos. Poucos produtores tiveram participação na formação das novas ondas ou tendências, pois eram desconhecidos por eles os métodos de preparo, a qualidade da bebida e até mesmo a melhor forma de colheita e pós-colheita.

Nas últimas décadas, este cenário vem mudando; as pesquisas avançadas chegaram ao campo trazendo melhoria até mesmo na qualidade dos cafés de commodity. Seguindo os reflexos da terceira onda, na qual foi reconhecido o valor dos cafés especiais, os produtores desses cafés, especialmente os brasileiros e latino-americanos, de forma geral, observando o potencial de mercado, criaram uma série de variações de métodos de pós-colheita para obtenção de sabores e aromas diferenciados. Aumentaram assim, seu valor agregado, especialmente através de inúmeros concursos de qualidade criados no período. Assim, esses produtores passaram a ter maior participação na tendência de consumo de cafés especiais. Ressalta-se que esse avanço da qualidade está constantemente relacionado com as pesquisas em universidades e agências governamentais que colaboram com o campo e aprendem com ele. Assim, essa nova fase é marcada por esta relação estreita entre a ciência, a agricultura e o consumidor. Os herdeiros de fazendas não mais se contentam em apenas “tocar a produção” de forma tradicional; saem em busca de aprimoramento dos processos de cultivos, colheita, pós-colheita e comercialização direta com indústrias ou cafeterias. Esses produtores, que possuem internet e podem se comunicar com produtores do mundo inteiro, também aprendem a degustar e a classificar seus cafés, podendo aprimorá-los para valorização em concursos de qualidade. Alguns também começam a torrar seus grãos. Máquinas torradoras profissionais de pequeno e médio porte passam a ser disponibilizadas para esses produtores, possibilitando, também, a venda direta para o consumidor, na forma em que os cafés devem ser torrados para maior apreciação. Métodos de extração mais sofisticados são criados. O produtor está diretamente envolvido em todos os avanços na esfera dos cafés especiais. A sustentabilidade e o comércio justo permeiam toda a cadeia de produção e comercialização e até o uso de subprodutos para o consumo humano passa a ser disseminado.

Este avanço científico e cultural no âmbito de produção no interior do Brasil acabou por trazer às cidades do interior, especialmente nas regiões produtoras de café, cafeterias especializadas, incrementando o turismo local. Esta popularização dos cafés especiais, faz parte da quarta onda. Quanto à qualidade da bebida, não se restringe mais à principal espécie e, sim, a todas, valorizando as características de cada uma. O Rio de Janeiro parece seguir a tendência do restante do país, sendo que junto às novas tendências, carrega consigo a história dos tempos áureos de produção e sua derrocada. Essa história se reflete na expansão do turismo nas principais cidades do Vale do Café, e das regiões Noroeste e Serrana. O cultivo de cafés especiais, desta vez utilizando a tecnologia que promove resistência ao clima úmido que sempre colocou o estado em posições inferiores em relação à qualidade, consegue crescer no estado em ritmo superior aos outros, com a chance de, desta vez, fazer da forma, certa, respeitando os princípios de sustentabilidade e do comércio justo, muito diferentemente do predadorismo do meio-ambiente e do longo tempo de escravidão que marcou o estado.

De acordo com os produtores entrevistados, seus cafés são vendidos, em sua maioria, diretamente para cafeterias do estado, ou para os consumidores em feiras e eventos fora ou dentro da própria fazenda e para exportação. Quanto à torrefação, 83,3% dos entrevistados disseram possuir torradores ou trabalhar com um torrefador parceiro garantindo a finalização do produto e a qualidade dos grãos.

Enquanto a popularização da qualidade e produção com sustentabilidade chegaram ao país e ao estado, a relação de produção e torrefação com a saúde ainda não ganhou impulso. É de se compreender que os países que apenas consomem e não produzem possuem maior preocupação com a qualidade do produto para saúde. Para eles, a produção na forma mais cientificamente apropriada para promoção de saúde é de grande interesse, especialmente em se tratando de países nos quais a fome não é uma preocupação e sutilezas como “alto teor de compostos bioativos” passam a ganhar importância. Já nos países produtores, mudar hábitos tão arraigados em prol da promoção de saúde é uma tarefa árdua. Por cerca de duas décadas a ABIC vem realizando um trabalho com as empresas torrefadoras no sentido de oferecer cafés mais claros, mais ricos em antioxidantes, junto com uma ampla divulgação dos benefícios da bebida. Este trabalho foi refletido majoritariamente no consumidor, que deixou de sentir culpa ao consumir a bebida, passando a consumir mais. Assim, juntamente com o clareamento dos cafés que eram excessivamente torrados para esconder a presença de cascas, paus e, por vezes, de outros alimentos, como milho e cevada, o consumidor passou a consumir cafés de melhor qualidade, que preservam o dulçor nas torras mais claras.

Acordo com estudos de análise sensorial, o consumo da bebida nas torras mais claras aumentou e tem sido a principal escolha dos consumidores (SILVEIRA, 2021). No entanto, em quase todas as entrevistas com os cafeicultores, a pontuação da bebida final e o valor agregado, junto à sustentabilidade foram soberanos. A saúde foi apenas mencionada em uma das entrevistas com uma produtora de cafés orgânicos, raramente encontrados em meio ao cultivo de cafés especiais no país e no Rio. Portanto, podemos dizer que se a quarta onda está penetrando na cafeicultura do Rio de Janeiro, no que diz respeito à massificação da qualidade e sustentabilidade do café, aos métodos de consumo e à relação direta entre produtor e consumidor, mas o foco na saúde ainda se restringe ao mercado consumidor, e, possivelmente, por conseguinte, às grandes torrefadoras.

*“...depois de uma faculdade de turismo fiz monografia em História e comecei a trabalhar com as visitas na fazenda contando a história do café aqui..”*

*“Sempre tive interesse em café especial, mas dá trabalho, ninguém aqui de casa tinha interesse, mas amigos é que incentivaram a participação nos concursos. eu trabalhei; com 8 anos de idade, já ia para a roça...”*

*“Olha, o futuro do café é a qualidade...Porque cada vez mais as pessoas que bebem café querem conhecer e saber como é que é produzido.”*

*“Fizemos de tudo já.:selos, concursos e melhoramos o produto.”*

*“Essa primeira fase do lavador, fez uma grande diferença para gente, inclusive de sabor. A primeira vez que tomei o café que não era o café Rio, eu sinceramente não acreditava que aquele era o meu café, tinha o sabor diferente do que a gente estava acostumado a beber aqui, então esse era o caminho. Na época tinha uma cooperativa aqui que empacotava com o nome da cooperativa o nosso café e levava para Niterói e fazia entrega e quem fazia a venda era meu marido e a cooperativa entregava com outros produtos da região...”*

O presente trabalho de pesquisa esclarece no processo complexo de consumo e produção cafeeira dessa cultura, nesse período, o encadeamento de elementos simbólicos e como eles vão se construindo na trajetória histórica. A naturalização de que a tendência de

consumo de cafés especiais é por si só um valor, retira do cenário político e social toda a capacidade humana de transformação do mundo. Essas construções mudam o rumo da vida e do mundo com o trabalho humano consciente ou inconsciente de apreciações, narrativas e negociações simbólicas. A atribuição de significados é uma necessidade humana que constrói, a cada momento, novos sentidos para um melhor café. Assim, somos potencialmente livres para criar regras que nos identificam como consumidores e produtores, e – novamente livres para outras regras inerentes a um novo consumo de café – entender que o processo é o que buscamos.



## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

As tendências de consumo de café são influenciadas por movimentos culturais e sociais marcantes que incorporam tanto os avanços do conhecimento em tecnologia de alimentos, quanto o processo politizado de disputa por certificações e selos de qualidade. Após as tendências de consumo marcadas pela criação do café solúvel, a invenção do café expresso, a valorização e popularização de cafés especiais e das diferentes formas ritualísticas de preparo, existe uma nova tendência de consumo nos países consumidores. Este movimento é acompanhado do uso de novas tecnologias de informação e produção, baseadas na ciência, e na conscientização dos efeitos da produção e consumo da bebida sobre meio ambiente e saúde. Ainda que esse movimento envolva uma ética que se perde nos interesses liberais de concentração de poder e renda, ainda assim, há que se registrar que é tendência que marca uma demanda social diferenciada do que já foi uma prática escravagista e cruel neste cultivo. Assim, os efeitos sociais do avanço da ciência podem ser uma semente em prol de um bem coletivo, um mundo que ensaia modos comerciais mais compartilhados de se estabelecer critérios de qualidade para um simples cafezinho.

Sem considerar a segregação que interpõe esses cafés de melhor qualidade fora do acesso da maior parte da população em função do preço final, há que se pensar que a ciência tem uma função social; segundo Sahlins, “a função social da ciência é definir a própria sociedade, definir a si mesma, se construir” (SAHLINS, 2003)

No que concerne o debate sobre as fronteiras entre as ondas do café, embora não seja consenso da existência ou não de uma quarta onda independentemente da “onda”, há consenso sobre as exigências crescentes dos consumidores em relação à qualidade do café vinculado ao meio ambiente, aspectos sociais e, em menor escala, a saúde humana. A oferta de cafés certificados para consumidores ao redor do mundo depende, fortemente, de articulações entre os diversos atores e instituições da cadeia do café, de produtores a varejistas, pois, além de envolver questões comerciais, envolve a coordenação de ações de rastreabilidade e controle de origem do produto. O objetivo é oferecer um café que respeite questões sociais e ambientais em sua produção e comercialização, mas que também garanta sustentabilidade econômica para milhões de produtores ao redor do globo.

Esta mudança em prol da produção e do consumo de cafés sustentáveis no Rio de Janeiro acompanha uma grande mudança no mercado de café global, associada ao aumento dos critérios de qualidade e à oferta de cafés “especiais”. Na perspectiva do agronegócio café, os cafés especiais são assim chamados de forma genérica porque têm algum atributo que os

diferencia em relação aos cafés “comuns”, ou commodity. Nesta categoria de cafés especiais estão os cafés gourmet, *ColdBrew*, cafés orgânicos e com diferenciação na qualidade da bebida, em aspectos organolépticos, e que por vezes apresentam algum diferencial em seu modo de produção, como no caso dos cafés certificados sustentáveis. As certificações dos cafés têm a finalidade de garantir que eles estejam seguindo os critérios e normas estabelecidas de acordo com requisitos nacionais e internacionais.

Esse estudo demonstrou que há uma memória inscrita socialmente nos fazendeiros que os remete a uma trajetória de produção e consumo, seja com seus antepassados, seja em histórias recontadas. Embora o cultivo seja mais bem cuidado, as novas tecnologias de produção, incorpora valores antigos e resgate parcial de uma certa simplicidade nas formas de produção e consumo como acontece com o café cuado e a colheita feita à mão. Compreendemos que, de alguma forma, há uma conexão global com exigências em prol de atividades sustentáveis e protetoras da terra. A globalização e a midiatização ampliaram as formas de aprendizado e atualização, assim como também propiciam mais visitas entre fazendas de um país a outro e o acesso remoto à tecnologia e à ciência.

Também ficou claro que no que concerne a tendência de certificações e selos de qualidade, há reivindicações de direitos e distinções dos cafeicultores do Rio de Janeiro com os cafés especiais. A diversificação de cultivo hoje está mediada por acordos em relação à legitimação das certificações de qualidade que não só marca tendências como protege a produção nacional de pequena monta. A produção carioca diferenciada dos cafés especiais, amparada por saberes científicos disseminados e acessíveis aos pequenos e médios produtores e cooperativas se lança no futuro das certificações abrindo brechas de consumo e produção para essa região que esteve sem destaque por anos.

Assim, podemos concluir que as tendências mundiais de consumo de cafés chegaram ao Rio de Janeiro, melhorando a qualidade dos cafés aqui produzidos e fomentando sistemas sustentáveis e o crescimento econômico e cultural das regiões produtoras, em consonância com a suposta quarta onda. Saúde, no entanto, não é ainda o foco entre estes cafeicultores.

O estudo esmaeceu uma ideia linear evolucionista da concepção de ondas. Por outro lado, ele demonstra que a diversidade, própria da cultura contemporânea abriu espaços socialmente importantes para os pequenos e médios cafeicultores do Rio de Janeiro, assim como também aguçou saberes relacionados ao cultivo de café, nos fazendo avançar em direção a melhores condições de qualificação em âmbito internacional.

Desejamos que avance também no que concerne parâmetros específicos de saúde e melhores condições de vida para todos os brasileiros, que não é ainda o foco entre estes cafeicultores.

## 9 ASPECTOS ÉTICOS

Para que pudéssemos realizar esta pesquisa foi necessário submeter o desenvolvimento do trabalho de campo a Plataforma Brasil, que é a base nacional e unificada de pesquisas envolvendo seres humanos que direciona trabalhos para todo o sistema CEP/CONEP (Comitê de ética em pesquisa/ Comissão Nacional de Ética em Pesquisa). Esta submissão direcionou nosso trabalho à Comissão de Ética do CEP/HUCFF/FM/UFRJ (Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário Clementino Fraga Filho e da Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro). A referida comissão concedeu autorização para realização da pesquisa sob o número de registro CAEE (Certificado de Apresentação para Apreciação Ética) 52835921.5.0000.5257. Juntamente à autorização para pesquisa, obtivemos a aprovação dos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Para realização das entrevistas primeiramente apresentamos verbalmente a pesquisa e em seguida os termos. Solicitamos ao entrevistado o TCLE assinado.

## 10 ANEXOS

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
Memória e contexto social (historicização)	Família	Origem/tradição	Meus bisavós...eu sou do Nordeste, todos eles eram proprietários de terras mas nada com café, Piauí e Maranhão, a origem familiar é essa, pulou meus pais, meus tios não tem ninguém com essa tradição não, nem meus avós.
Formação e educação	Formação/Cursos	História com o café	Hoje quem quiser entrar, as alternativas para aprender é muito grande, o youtube você entra com qualquer pedido, aparecem 10..naquela época não tinha, o que eu fiz.. comprei os livros o <b>IBC</b> , contratei um técnico do IBC domingo, na folga dele, todo domingo 7 h da manhã ele estava aqui.. fui fazendeiro do asfalto até março do ano passado, subia na sexta e descia domingo, então desde 1982, era esse movimento, minha mulher adora isso aqui, ela era muito mais ligada ao campo do que eu inclusive, vinham nossos filhos, amigos dos filhos.não <b>virei cafeicultor nada além de ganhar dinheiro do café , e financiar a casa de campo para lazer, meu plano de negócios era um lazer auto sustentável..</b>
Economia	Produção	Posicionamento e Gestão	Mas o café dos anos 80 basicamente era o café <i>commodity</i> ... é um café que tem seu preço regulado pela bolsa de NY e é onde centralizam todas as informações de compra e venda porque mesmo naquela época era mais forte ainda a presença do EUA na comercialização do café produzido no mundo todo , então hoje produzimos 160 milhões de sacas de 60 kg por ano, todos os países produtores e o Brasil 60 milhões de sacas, então o Brasil tem 40, 35 % da produção mundial, e o americano comprava 40, 45% da produção de café do mundo e hoje está comprando 30, 35 % mas ainda é o maior comprador de café . Enfim o americano criou a bolsa de NY todo mundo aceitou a referência de preço, é essa indicação da bolsa em função do mercado, ganhou espaço e credibilidade, todo mundo fica dependente do sobe e desce da bolsa, que não é muito bom para nós pequenos produtores, isso não é bom mas eu não tinha alternativa nos anos 80, eu só vendia pelo preço da bolsa.

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
			<p>Ao longo desse tempo tem picos de preços baixos, o preço de 40 dólares e neste mesmo ano o preço foi a 400 dólares, ai como você gerencia esse negocio, nós pequenos produtores né, com essa variável tão grande, fica muito difícil , ó que você tem indicadores que te permitem uma previsão, vai continuar subindo, vai cair e você consegue negociar de acordo come essas informações que você precisa obter, mas isso foi existindo com as redes sociais, hoje é fácilimo, mas quando eu entrei não tinha como ter essas informações, não ao existia Google, essas coisas todas..</p>
<p>Memória e contexto social</p>	<p>Produção</p>	<p>História do Café</p>	<p>Em 1887 o estado do Rio produziu 4 milhões de sacas de café de 60 kg, todas elas eram secadas assim, a secagem era ao sol nessa umidade, e começou a vender para o mundo todo, o principal estado produtor Rio de Janeiro, São Paulo vinha em segundo lugar com menos de um milhão, e usando mão de obra de imigrantes, os barões aqui usaram a mão de obra de escravos até 1888, quando a abolição aconteceu, um ano antes o estado do Rio com 4 milhões de sacas em 1887 e os barões colhem de maio a outubro, a abolição foi assinada em 13 de maio do ano seguinte. por que não aconteceu em 87? Já tinha muita coisa liberada, está nos livros, iria acontecer, esperou maio do ano seguinte, inicio da colheita, os barões perderam os escravos e não colheram o café, naquele ano caiu a para 1 milhão de sacas o estado do Rio, já São Paulo foi subindo, nunca mais voltou porque tem esse histórico horroroso da mão de obra escrava, agora esse café que era produzido no estado do Rio no inicio dos anos 1900, não tinha mais barão mais nada, tinha produtor de café caindo a quantidade .</p> <p>A bebida fermentada com o nome Rio, está a classificação da bebida até hoje, mole, dura e Rio, a bebida Rio tinha um sabor dos ácidos orgânicos de sabor e aroma ruim que impregnava os grãos da nossa região aqui .</p> <p>Se olhar hoje 2021, em Londres, Rússia, qualquer país ainda a classificação é isso, a bebida mole é a melhor, a dura é a segunda melhor bebida e aquela que não é boa bebida e chamada de RIO.</p>

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
Produção	Cultivo - área	Local e História Progressa	<p>Olha essa aqui é uma fazenda com 40 hectares, é uma área pequena comparando com fazendas, principalmente em Minas Gerais, essa é uma fazenda, mas no Rio de Janeiro muitas fazendas pequenas, médias, poucas grandes. Nós aqui temos <b>15 hectares</b> de café, esse café foi plantado, o cafezal em 1971, com apoio do antigo IBC, eu comprei 1982, e ai ele tinha toda uma técnica de plantio, espaçamento e cuidados na naquela fase o IBC daí fomos mudando, o próprio IBC ainda atuante, fiz aqui alterações, adensamento das covas, anteriormente eram mil plantas por hectares, então se eram 15 mil hectares, eram 15 mil plantas, hoje eu tenho 75 mil plantas no mesmo espaço, ou seja, 5 mil plantas por hectares, isso é uma densidade comum, hoje está variando, na época a colheita nos anos 80 eram derriça no chão com depois aquela abanação com peneira com aqueles desenhos clássicos e o Brasil na época do império, era colhido um café jogando no chão, depois você vinha com as peneiras separando o que era café, do que não era café, levava para o terreiro para o processo de secagem, essa secagem sem nenhum outro recurso entre 10 a 15 dias, em um tempo bom, com sol e tal e você precisava daqueles terreiros enormes, para espalhar o café, terreiro de cimento, concreto, cerâmica, e muita gente apenas com o terreno com o café jogado no terreiro de solo normal, então quando eu cheguei ainda eram essas as práticas, coincidentemente já começaram as propostas, vias estudos de outras áreas, regiões produtoras de café, principalmente São Paulo e Paraná, ai passamos a usar o pano e o café era derrubado com as mãos, porque nos estamos em cafeicultura de montanha, então todas as operações são feitas por homens e algumas são manuais, não tem jeito, se você vai para o centro-oeste hoje, aquelas regiões do cerrados, planos, tudo é mecanizado e maquinado, aquelas áreas grandes do interior de São Paulo também mas aqui no interior do Rio, não temos essas áreas planas e altitude, porque a questão básica é a altitude para plantio do café arábica, a espécie nossa aqui, toda na região serrana, no estado do Rio, é toda a</p>

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
			<p>espécie arábica, o ideal é de 400 m para cima, quanto mais alto for a sua área, melhor a qualidade do café, então isso tudo vem.. são estudos mas ninguém está investindo tanto..</p>
Produção-	Cultivo da área	Qualidade	<p>Eu tenho que fazer na minha produção, colheita, pós colheita é fundamental para produção dos cafés especiais, você pode plantar muito bem, o cultivar se muito bom e de qualidade, adubar muito bem, colher no pano, não deixar o café ficar no chão, fazer tudo direitinho, acabou a colheita você tem dois caminhos, pode levar a fruta madura, verde e já passando do ponto, quando você colhe de uma vez só.. hoje temos derrigadeiras, você passa aquilo no pé do café você derruba uma quantidade enorme de grãos, então isso acelerou bastante, toda cafeicultura de montanha hoje depende dessas maquininhas. Você derriça no pano para poder levar, o pós colheita que eu faço e a maioria está fazendo para obtenção de cafés especiais é para separar o maduro, do verde e o do outro, e o maduro passa no descascador que tira a polpa do fruto, aquela casca, então o que acontece na região serrana, se eu não tiro essa casca, vai para o terreiro de cimento ou suspenso, a fruta com a polpa madura com a casca, o sol de dia batendo em cima dos grãos que eu preciso para secagem mas a umidade relativa do ar aqui em Duas Barras na época da colheita, maio, junho as vezes chega a 80 %, 75% é comum, imagina essa açúcar, esse mel entre a casca e as sementes, com o sol em cima a umidade, ele se decompõe em ácidos orgânicos com e fica com o aroma e sabor ruim que vai impregnar no grão nos 14 dias no terreiro, ai sai uma bebida chamada desde do século passado, tinha um mercado internacional do mercado do Rio, Descasca, tira a polpa, 18 horas eu termino de colher o café do dia, passo nessa máquina que descasca, tiro essa polpa que estou te falando e as duas sementes, e esse mel e coloco dentro de um tanque com água, 7 da manhã do dia seguinte eu tiro, e levo ele para um terreiro suspenso, só isso, não coloco no chão, tiro no dia seguinte ele passa portanto 12 h no tanque com água e com esse mel, tiro boa</p>



Categoria	Temas	Argumentos	Falas
			<p>parte do mel no dia seguinte, deixo no terreiro movimentando com o rodo próprio para isso, fica 3 a 4 dias ali, depois levo para o secador mecânico fica de 24 a 36 h e está pronto, joga na tulha e não tem bebida Rio..</p>
Estilo de Vida	Trabalhadores e cooperativas – agricultura familiar	Posicionamento Gestão	<p>A sofisticação atual já existe, eu não faço aqui, só experimentei, a fermentação induzida, isso que estou dizendo que a natureza faz com sol e umidade do ar de maneira maléfica, se você controlar a temperatura e o ambiente onde você coloca seu café sem tirar a polpa você faz uma fermentação induzida, seria com micro lotes, tem cafeicultores de lavouras menores, 10,15 mil pés eles tem tempo e agricultura familiar, não tem empregado de carteira assinada, é pai, mãe, avó todo mundo trabalhando neto, namorada do neto, todo mundo trabalha na colheita, o retorno é muito bacana, é uma satisfação, sem demagogia você fica orgulhoso de estar participando, nossa associação foca muito nisso, criar mecanismos para que aumente o numero de adesões e a forma de cuidar da lavoura aumente , o governo do estado deu apoio necessário, eu sou produtor pessoa física, eu Moacyr tenho uma inscrição pessoa física, eu sou permitido vender o café em grão, cru, que é a minha matéria prima, que eu produzo...não era permitido, eu cafeicultor, produtor montar uma torrefação e industrializar torrando e vendendo produto no comercio, isso era proibido porque você vira PJ, a indústria de moagem do café, tem ANVISA e outras fiscalizações para colocar o produto a venda, pois o governo criou a agroindústria artesanal rural, é uma lei estadual, estimulando que o pequeno produtor se registre, sem necessidade de empresa, contador, ele vende como eu vendo, uma NF simples de produtor primário e a renda deles vai dobrar, triplicar.....</p>
			<p>A gestão desse negócio, ai eu gosto, me empolgo com o seguinte: gastei tanto, vendi por tanto, qual foi a diferença, pago, sustentou e ainda deu um...minha satisfação é essa..para melhor aplicar o dinheiro, agricultura de precisão, tem que</p>

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
			fazer direitinho suas comprar, previsões, safras, preços para os anos seguintes, isso é bacana, isso que me sinto obrigado para sustentar os empregos que eu tenho aqui 6 carteiras assinadas, quatro no café na colheita emprego 20, 30 pessoas..
Memória e contexto social historicização	Família	Contexto família x conhecimento	<p>A gente começou, eu não sou daqui do interior, eu não produzia, morava na cidade, no Rio de Janeiro e em 93 eu resolvi mudar, eu vim com meu pai aqui em Purilândia que é onde a gente produz o café, é um distrito de Porciuncula e meu pai nasceu aqui, depois que ele se aposentou ele resolveu fazer uma casa para que toda família pudesse vir aqui</p> <p>Eram 3 fazendas aqui, quando os fazendeiros pararam de produzir não tinha o que fazer aqui, só em 93 que começou a retomar a atividade realmente, era leite, boi no pasto e pronto.</p> <p>Quando eles começaram.. era questão de herança, os filhos começaram a herdar e vender ne , nesse caso ai a gente comprou essa terra e plantou o café, depois a gente comprou outro lado do morro, onde está sendo plantando o café hoje, ai que formou os 50% de mata nativa que temos hoje.</p>
Memória e contexto social historicização	Conhecimento profissional	Aspecto de coesão social e trabalho em família	<p>Então ele plantou o café, eu fui fazer Agronomia, porque eu não queria voltar para o Rio, eu realmente queria vir pra cá mas na verdade eu nunca trabalhei com ele, acabei não trabalhando.. então.. a gente até se mudou daqui, e ele tocou isso tudo sozinho aqui, em 2005 ele faleceu então, a gente decidiu em comum acordo de voltar para cá e tocar a propriedade. Só que para a gente fazer isso precisava de muitas mudanças, ele produzia <i>commodity</i></p> <p>“..então a gente começou a ver exemplos que tinham sobre café e demos uma viajada por aí, em Minas, aqui perto para saber a produção, como fazia um café diferente, a gente via em revista né, reportagem mas a gente precisava entender o que era feito e porque que ela ele conseguia um café diferente dos nossos, o primeiro motivo era básico, não precisava ir tão longe para saber disso.. era a lavagem e separação do café</p>

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
Produção	Cultivo – Área	Localização da fazenda – História Progressa	<p>Depois ele já estava aposentado, durante dois anos ele ficou aproveitando e essa aposentadoria,, cansou, comprou um pedaço de terra ao lado do terreno aqui da casa e plantou café, aí que começou a nossa história do café, 2 anos depois, em 95.</p> <p>Meu pai estava aposentado tinha sua renda então estava mais ou menos tranquilo, a propriedade é pequena são 74 hectares aqui, grande parte é mata nativa, então tinha que ter algo mais para ter uma renda para poder ficar aqui, apenas com o café.</p>
Estilo de vida	Trabalhadores e cooperativas	Posicionamento em Gestão	<p>Essa primeira fase do lavador, fez uma grande diferença para gente, inclusive de sabor. A primeira vez que tomei o café que não era o café Rio, eu sinceramente não acreditava que aquele era o meu café, tinha o sabor diferente do que a gente estava acostumado a beber aqui, então esse era o caminho. Na época tinha uma cooperativa aqui que empacotava com o nome da cooperativa o nosso café e levava para Niterói e fazia entrega e quem fazia a venda era meu marido e a cooperativa entregava com outros produtos da região</p> <p>A gente mudou mas manteve algumas práticas orgânicas, passamos a ser orgânicos na época da cooperativa, só que para a gente com tantas mudanças ao mesmo tempo, foi muito difícil manter a produção orgânica, questão de mão de obra, uma série de fatores que estava influenciando nossa produção, é toda uma técnica diferente, a gente tinha uma mão de obra que estava acostumada com um tipo de produção, a gente já estava mudando quando resolveu melhorar a qualidade, quando entrou o orgânico ficou mais diferente aqui tínhamos dificuldade de pessoas para trabalhar aqui para gente, porque não entendiam e não acreditavam no orgânico</p>

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
Consumo (estilo)	Conexões com social	Qualidade do Café  Prêmios	<p>Quando a gente comprou a máquina, o lavador, os vizinhos falavam que era besteira, que iam pagar o mesmo preço, que ia jogar dinheiro fora, aquelas</p> <p>Em 2018, a gente ganhou um prêmio do rio produtivo, um prêmio de pequenas empresas do sebrae, pelo fato da gente, da evolução que a gente teve na propriedade, não só na evolução da qualidade do produto, do café em si, nesse ano nosso café pontuou em 85.6.</p> <p>Certificação ainda não o que a gente está buscando com a emater, é a certificação de sustentabilidade, já teve muita etapa nesse trabalho, então a emater ficaria junto com outras instituições esse selo de sustentabilidade.</p> <p>Sabe que agora por causa da pandemia, esse negócio de rede social, eu gostei bastante do Instagram, postagem, vídeos, totalmente diferente do que era meu costume, fora viajar que é ótimo. Mas não tenho atividade fora do café, normalmente tudo nosso tem o café, se a gente não está na propriedade estamos em algum evento do café, meu marido está no lá no Rio hoje em um evento do globo de café</p> <p>“... histórias de quem está mudando uma realidade, nessas viagens a gente conheceu vários produtores inclusive orgânicos, cada um deu o seu aporte para o que hoje a gente entende de café.”</p>
Memória e contexto social historicização	Família	Localização da fazenda – História Progressa	<p>Eu tenho só de meio de café, tá vivendo um pouca da experiência do café, eu estou desde 1980, final de 81 pra cá, ou seja, tem 40 anos que mexo com isso.</p> <p>41 anos para “meu filho, vamos plantar café”. Meu pai visitou uma propriedade vizinha, que não existe mais café lá e falou “meu filho nos vamos plantar café” ai eu falei que que isso?? ( risos).. eu tava na faculdade não tinha nem me formado, eu não sabia a encrenca que eu tava me metendo, a encrenca que fez a minha história de vida.</p>

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
Memória e contexto social historicização	<p data-bbox="469 327 683 427">Conhecimento de geração para geração</p> <p data-bbox="517 573 635 607">Formação</p>	<p data-bbox="715 309 906 439">Aspecto de coesão social e trabalho em família</p>	<p data-bbox="932 293 1449 461">De la pra cá foram muitas e muitas histórias, foram 20 anos resumindo como produtor de café sem saber muito para onde que ia , sem saber o que era qualidade, sem saber nada.</p> <p data-bbox="932 510 1449 707">Ai teve uma grande mudança na minha vida, depois de uma palestra em sp, e outro mais mas foi que atinou para eu fazer um curso no ital, depois desse curso conheci um cara que disse que eu tinha que ir para feira do café especial no EUA, ai eu viajei</p> <p data-bbox="932 730 1449 853">Resolvi estudar o que era barista e vi que ninguém entendia nada disso aqui no brasil, era só curioso, era só tentar imitar os italianos.</p> <p data-bbox="932 875 1449 1072">eu me especializei, montei a primeira escola de barista que um produtor de café conseguiu montar, era eu que atendia na loja, eu não conheço nenhum outro produtor que ficava na loja, que falava planta,</p>
Estilo de vida	<p data-bbox="517 1469 635 1503">Conexões</p>		<p data-bbox="932 1099 1449 1296">Eu vivo lá em casa como a fazenda é muito perto, eu durmo 3 dias 2 dias na fazenda. E aí eu fico aqui no apartamento no rio.eu preciso trabalhar aqui na zona sul também, então assim para cima para baixo durante esses 40 anos.</p> <p data-bbox="932 1335 1449 1532">Eu acho que até no futuro é uma grande eu acho assim. E não vai dar para ter arábica para todo mundo a não ser que aconteça uma variação genética e as plantas produzem mais eu acho que alimento vai começar a ficar escasso no planeta.</p> <p data-bbox="932 1570 1449 1693">Eu não sei eu daqui a 30 anos a gente quem tá em montanha vai ter máquinas autônomas andando no lugar dos trabalhadores.</p> <p data-bbox="932 1738 1449 1861">Eu acho que vai colher café dia e noite vai ter lá aquilo que a gente viu O Exterminador do Futuro. E aí a gente vai ter que repensar.</p>

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
Consumo (estilo)	Conexões com social	Qualidade do Café Certificações	<p>A gente produz café, eu posso te falar durante esses 40 anos, a gente deve ter produzido aí 37 anos de café, sabe provavelmente posso te dizer 37 anos de café 36 anos de café de excelente qualidade.</p> <p>Fizemos de tudo já selos, concursos e melhoramos o produto.</p>
Memória e contexto social historicização	Família	Aspecto de coesão social e trabalho em família	<p>A minha história com café... eu sou bisneto de produtor, a propriedade é propriedade da gente aqui era dos meus bisavô passou meus avô que passou para os meus pais tudo já era café. Meu pai deu sequência e desde meus 15 anos eu tomo conta da propriedade</p> <p>Apesar da idade agora já está ficando mais complicado para ele, mas ele ainda é um meu /braço direito aqui no café especial.</p>
Memória e contexto social historicização	Conhecimento de geração para geração	Aspecto de coesão social e trabalho em família	<p>”..Ah ela me ajuda muito hoje (esposa). Se ela não me ajudar não tem quase condições de fazer tudo sozinho, né?..são sete dias para catar, cinco saco de café preparar sem defeito e sem nada então aí parou a propriedade parou as famílias todo mundo ajudou, entendeu?</p> <p>o funcionário aqui também ajuda aí para tudo e no Estadual também não foi diferente tem que classificar.. assim as coisa de ficar 100% o tempo ali para dar conta fazer o mutirão, né? Toda família ajudando, o meu pai está com 78 anos</p> <p>eu comecei fazer café com café bebida fui o primeiro, aí foi o Pioneiro a começar a fazer na época.</p> <p>na época, 20 anos atrás ninguém fazia café de qualidade, é a lei da oferta aí da demanda, né?</p> <p>“..eu tenho um funcionário que trabalha para mim o ano inteiro, a gente não dá conta, a gente contrata assim só período</p>

<b>Categoria</b>	<b>Temas</b>	<b>Argumentos</b>	<b>Falas</b>
Produção	Cultivo - Área	Formação    Localização da fazenda – História Progressa	<p>eu fiz vários cursos, conheci vários lugares viajando para Belo Horizonte em Minas, é então não é de um dia para noite não, o primeiro foi em 2016 que eu comecei só que eu levei 2 anos para ganhar o quinto lugar num concurso, entendeu?</p> <p>eu fiz tudo através de Sebrae. É bom ir renovando sim. Vai mudando as coisas vão evoluindo, né? A gente vai aprendendo junto.</p> <p>Estamos na mesma pequena propriedade a agricultura familiar, a área de café meu pai já tomava conta entendeu só mudou a forma de produzir</p> <p>e mudou a forma introduzir o café especial não é totalmente diferente do café mole eu ainda estou melhorando</p>
Estilo de vida	Trabalhadores e cooperativas	Posicionamento em Gestão	<p>Só que na época aqui na região muito difícil comercializar, né? Não consegui comércio para ele, mas nunca esqueci eu participei de uma palestra com o SEBRAE em 2015 mais ou menos 2015 e ele falando que o capacidade de fazer o café especial, aí eu levantei a mão e comecei..</p>
Consumo (estilo)	Conexões com social	Qualidade do Café Certificações	<p>Quase 10 anos depois fizemos o primeiro microlote certo, só que aí eu já 2016. Comecei comercializar</p> <p>Em 2018 foi a primeira vez que eu participei de conseguir ficar classificado entre o finalista de concurso</p> <p>De 2018 para cá,, quando a gente não ficamos próximo, fomos terceiro lugar do Estado em duas vezes.</p> <p>“..primeira edição do Rio que 2020 foi a gente que ganhou O Concurso Municipal aqui eu já ganhei duas vezes esse ano a gente foi premiado cinco vezes.”</p> <p>O nosso café já tem um concurso e já tem 12 premiações</p> <p>o que o café especial tem que vender uma história, tem um ponto difícil que a gente está no começo do café especial no R</p> <p>no Rio, a gente tá muito muito longe, eu principalmente depois que eu fiquei bem demais mas ainda falta alguma coisinha ainda para ficar 100% mas já tá bem próximo assim já tá entre uns 85,90% e eu já tô conseguindo usar bem no café</p> <p>Olha o futuro do café é a</p>

<b>Categoria</b>	<b>Temas</b>	<b>Argumentos</b>	<b>Falas</b>
			qualidade...Porque cada vez mais as pessoas que bebem café querem conhecer e saber como é que é produzido
Memória e contexto social historicização	Família	Geração	Então minha família mexe com o café desde sempre.. meus avós, bisavós, então todo mundo mexe com café.
Memória e contexto social historicização	Conhecimento de geração para geração	Aspecto de coesão social e trabalho em família	Fiz o curso normal, fiz um curso de piano e violão hoje já dou aula de violão e sempre também interessei pela área do café, porque eu moro na roça, não gosto de cidade. tenho um curso de técnico agropecuária pelo IFRJ eu sempre tive vontade de fazer café especial, só que lá em casa todo mundo não interessa porque é algo muito trabalhoso e corre o risco de você acontecer igual aconteceu nos outros anos com as minhas irmãs, principalmente fazia aquele café quando jogava com o concurso.
Produção	Cultivo - Área	Localização da fazenda – História Progressa	Bom Jesus do Itabapoana localidade é o novo fica 40 km de Bom Jesus Calheiros que é 13 km tem 730 m de altitude para você ter ideia, a única coisa que mudou foi um pouco de lavoura. Plantamos café no mesmo local de sempre, abriu a porta da minha casa já tem café, Moro aqui com toda minha família, irmãos, sobrinhos..
Estilo de vida	Trabalhadores e cooperativas	Posicionamento em Gestão	Sempre tive interesse em café especial, mas dá trabalho, ninguém aqui de casa tinha interesse mas Amigos que incentivaram a participação nos concursos....eu trabalhei com 8 anos de idade, já ia para roça o café especial, foi porque tem um patrão aqui perto falou Rapaz, faz café especial, isso é vendido num valor bom, mas ninguém acredita portanto, eu sou o único que bom Jesus fazia aí eu comecei a pensar



<b>Categoria</b>	<b>Temas</b>	<b>Argumentos</b>	<b>Falas</b>
Consumo (estilo)	Conexões com social	Qualidade do Café Certificações	<p>...pessoas que pegam o café no pano e joga o café no chão a diferença aqui é que vamos forrar um pano na lavoura e vamos colher esse café em cima do pano para não ter contato nenhum com o solo</p> <p>..vinha na frente de peneira catando só os maduros cereja e o pessoal vinha para atrás pegando o café</p> <p>eu armava o pano e vinha na frente separando e fui separando esse café depois que eu separei uma quantidade significativa de de café eu vim para casa chamei gente para me ajudar a catar para o concurso.</p> <p>Ganhamos o concurso de 2021 e estamos sempre participando.</p> <p>As certificações são muito caras, agora teremos a do Rio.. de sustentabilidade...</p>

Fonte: A autora (2021)

<b>Categoria</b>	<b>Temas</b>	<b>Argumentos</b>	<b>Falas</b>
Memória e contexto social historicização	Família	Geração Localização da fazenda – História Progressa	<p>Então essa história começou desde se meu pai .</p> <p>Na verdade ele era o grande empresário e quando foi em 72. Ele comprou uma fazenda que foi do nosso Patriarca e começou a plantar café.</p> <p>ele volta a plantar café, aí eu tinha 12 anos, só que eu vi meu pai sempre envolvido e acreditando muito certo.</p> <p>eu casei com o primo meu também da fazenda vizinha em 1982. Ele já plantou café também inspirado em papai.</p>
Memória e contexto social historicização	Conhecimento de geração para geração	Aspecto de coesão social e trabalho em família	<p>Em 2000 Mais ou menos a gente resolveu plantar mais café e resolvemos recontar história.</p> <p>não vamos reformar a fazenda a gente aguarda outra situação, nós vamos ampliar café aí de café hoje nós temos de café enorme começamos a levar o nosso café para eventos e feiras.</p>

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
Produção	Cultivo - Área	<p>Localização da fazenda – História Progressa</p> <p>Formação</p>	<p>a maioria da força de café da região é da minha família</p> <p>Aprendemos com o papai conversando, com a base da experiência mesmo e outras experiência com outras pessoas trocando informação, esse cara que nos orienta também esse pessoal da UFF também a gente Esse ano também a gente vai fechar uma parceria com a UFF.</p> <p>o grande segredo dele ( café) Não é no plantio é na secagem.</p>
Estilo de vida	Trabalhadores e cooperativas	Posicionamento em Gestão	<p>Um agrônomo que acompanha a gente só queria de Minas, eu me lembro a sua cara muito experiente, eu subi nas nas tulhas. Poxa dá uma olhada para mim que a gente tá negociando uma venda aqui para três corações, aí pega fogo a gente teve aquele prejuízo. Aí começou a pensar o que vai fazer agora, né?</p> <p>Vamos arregaçar as mãos, aí vamos trabalhar, vamos fazer as coisas de uma forma diferente, vamos buscar a Inovação sustentabilidade para fazer já que a gente tem que recomeçar que seja de forma diferente e assim nós fizemos. Eu também acho que a mão de Deus é tão grande que é impressionante.</p>
Consumo (estilo)	Conexões com social	Qualidade do Café Certificações	<p>a gente aprendeu, a gente percebeu que a fazenda é muito úmida, a região é muito alta, então lá nós construímos terreiro suspensos.. temos 12 famílias já de funcionários que nos ajudam..</p> <p>um com amigo nosso ali da Fazenda ele falou assim. Ah, eu posso fazer meu TCC aqui desenvolvendo o café?, respondi na hora.. vem vocês para cá para me ajudar a fazer esse café especiais, aí eles foram também meu genro também fazendo de uma outra forma também e com isso nós conseguimos ganhar O Nacional primeiro lugar o florado a gente ficou melhor do Estado do Rio. Agora, a gente tá concorrendo do Estado do Rio.</p> <p>começamos a fazer o café especial naquela história toda conseguindo fazer no auge da nossa colheita e m 28 de Agosto do 2021, pegou fogo na nossa estrutura de café do nosso armazéns</p>

<b>Categoria</b>	<b>Temas</b>	<b>Argumentos</b>	<b>Falas</b>
			prejuízo gigante, imagina tudo que a gente tinha colhido E a gente tá entre os quatro melhores, não sei como é que vai ser essa classificação, ainda sim em paralela isso também meu genro me escreveu naquele mulher do Agro mulher.
Memória e contexto social historicização	Família	Migração e aspectos da descendência Italiana	...ela é a quarta geração, minha vó, a mãe do meu pai  Faziam parte das propriedades do Comendador: a Fazenda Campo Bom, a Fazenda Ipiabas e a Fazenda da Nova Prosperidade, (atual Fazenda da Taquara), como aparecem no inventário do Comendador, falecido em 1865
Memória e contexto social historicização	Conhecimento de geração para geração	Aspecto de coesão social e trabalho em família	eu mexo com café também desde que eu nasci eu nasci aqui na fazenda o meu pai estava plantando.
Produção	Cultivo - Área	Localização da fazenda – História Progressa	Até que chegou uma hora que a fazenda passou até um momento de de reestruturação, né? passou um período de mudança de crise, crise econômicas que afetou o país que afetou o pequeno produtor.  E aí eu a minha mãe começou a questão da visitação em 99, mais ou menos..  Com visita histórica aí a fazenda foi tomando Novos Rumos
Estilo de vida	formação	Posicionamento em Gestão	depois uma faculdade de turismo fiz monografia em História e comecei a trabalhar com as visitações na fazenda..  Falo sobre a história do café e também trabalho com cerveja artesanal.
Consumo (estilo)	Conexões com social	Qualidade do Café Certificações	Qual a garantia da certificadora, acho que é só o preço alto e o selo, mas não me sinto seguro em relação a isso.

Fonte: A autora (2021)

<b>Categoria</b>	<b>Temas</b>	<b>Argumentos</b>	<b>Falas</b>
Memória e contexto social historicização	Família	Geração	<p>Chegou aqui em 1823 e o primeiro de café aqui nessa região aqui</p> <p>Aprendi tudo com meu pai.</p>
Memória e contexto social historicização	Conhecimento de geração para geração	Aspecto de coesão social e trabalho em família	<p>eu plantei a primeira lavoura em 84, mas não tinha essa parte de café especiais, né. Depois em 1998 90 e pouco nós começamos a trabalhar com cereja já começa</p> <p>Fui adquirindo conhecimento com os cursos da ABIC COOPERATIVAS, YOUTUBE.</p> <p>Já moramos aqui 15 anos, eu e minha esposa na fazenda..</p>
Estilo de vida	formação	Qualidade do café	<p>essa região nossa é de montanha é uma região na época do inverno é muito úmida, né de bebidas melhores, você tem que fazer pegar o café Maduro e desculpado porque ele já veio do próprio</p>
		Concurso	<p>Aí em 2010 fizeram o primeiro concurso especiais estado do Rio.. Aí deu uma mexida no pessoal começou a se interessar mais para preparar cafés, né? concurso foi em outubro de 2010 e eu tive a sorte. Mas conquistamos o primeiro lugar legal.</p>
Consumo (estilo)	Conexões com social	Qualidade do Café Certificações	<p>o começo mudou lá a diretoria da das Moacir a gente faz parte da diretoria então aí esse um casamento Sebrae e o SEBRAE deu uma motivada boa na gente que trouxe o Flávio para cá para os outros pesquisadores de café especiais, aí eles começava a valorizar fizeram um trabalho de levantamento nas propriedades para ver o potencial da região aí criou uma nova o pessoal vigorou no cada cultura na nossa região e junto com a gente na mesma É eles fizeram o mesmo trabalho na região do Noroeste.</p>

Categoria	Temas	Argumentos	Falas
		<p>Motivações</p>	<p>Não temos certificações mas temos muito interesse, hoje nossa produção é toda mecanizada, usamos o pano também...e agora estou torrando café para alguns parceiros/fornecedores.</p> <p>são duas coisas uma é pela paixão de você fazer um produto a altura do mercado, né? Que o mercado cada vez mais exigência Sim e como é moído a paixão e você viu o seu vizinho a pessoa não cara com corrente, mas um cara que você tem que acompanhar eu vou estar junto, né? Sim, uma um retorno de satisfação muito grande enquanto você faz um produto que é reconhecido pelo mercado as pessoas reconhece que é o próximo prazer também,</p>

## REFERÊNCIAS

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. **História do café**. 2018. Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>. Acesso em: 13 maio 2021.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. **História do café**. 2019. Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>. Acesso em: 13 maio 2021.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. **Consumo de café**. 2016. Disponível em: <https://www.abic.com.br/wpcontent/uploads/2020/01/2016.pdf>. Acesso: 30 nov. 2020.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. **Estatísticas de consumo em 2020**. 2021. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-daindustria-de-cafe-2020/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. **Recomendações técnicas**. 2020. Disponível em: <https://www.abic.com.br/institucional/recomendacoes-tecnicas-da-abic/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

ACOB - Associação de Café Orgânicos e Sustentáveis do Brasil. **Cafeicultura orgânica**. Disponível em: <http://cccmg.com.br/associacao-de-cafeicultura-organica-do-brasil-lanca-projeto-para-red-uzir-uso-de-agrotoxico/>. Acesso em: 12 jan. 2020.

AMORIM, A. C. *et al.* O autoconceito é um atributo interveniente no estilo de liderança de treinadores de futsal de alto rendimento? **Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte**, v. 15, n. 1, p. 7-11, 2020.

ANDRADE, H. C. C. *et al.* Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeeicultoras. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 333-346, maio/ago. 2015.

ARAUJO, F. F. *de et al.* Experiências de Consumo no Samba: Um estudo sobre o processo de significação da Feijoada Portelense. **ALCEU**, v. 20, n. 38, p. 142-163, 2019.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Introduction: Consumer Culture Theory: Tenyears gone (and beyond). *In: Consumer Culture Theory*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2015. p. 1-21

AROSTEGUI, J. La Historia Vivida. Sobre la historia del presente. *In: ORTIZ, R. (Org.). Pierre Bourdieu: sociologia*. Rio de Janeiro: Ática, 1983.

ARRUDA, A. C. *et al.* Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 29, n. 4, p. 754-763, 2009.

ARVIDSSON, A. Brands. **Meaning and Value in Media Culture**. Oxford: Routledge, 2006.

ASCARJ Associação dos Cafeicultores do Estado do Rio de Janeiro. 2020. Disponível em <https://ascarj.com.br>. Acesso em: 16 mar. 2023.

ASCARJ Associação dos Cafeicultores do Estado do Rio de Janeiro. 2021. Disponível em <https://ascarj.com.br>. Acesso em: 16 mar. 2023.

ASCARJ Associação dos Cafeicultores do Estado do Rio de Janeiro. 2022. Disponível em <https://ascarj.com.br>. Acesso em: 16 mar. 2023.

ASCARJ Associação dos Cafeicultores do Estado do Rio de Janeiro. 2023. Disponível em <https://ascarj.com.br>. Acesso em: 16 mar. 2023.

AVELAR, C. F. P. de; VEIGA, R. T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 4, p. 338-349, 2013.

BACCEGA, M.A. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARCELLOS, D. M. N. **A Representação da Qualidade de Vida na Revista Vida Simples**. 2011. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

BEDBURY, S. **A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century**. Nova York: Viking, 2002.

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. *In*: KOTHE, Flavio R. (org.). **Walter Benjamin**. São Paulo: Ática, 1985. p. 30-43 (**Coleção Grandes Cientistas Sociais**).

BEVILACQUA, S., SILVA, F. R.; SILVA, C. S. Além dos Alimentos Funcionais e Fitness: Desinformação e dieta sob viés emocional. **ConsumerBehavior Review**, v. 2, n. 2, p. 84-95, 2018.

BIDERMAN, B. **A People's History of Coffee and Cafes**. Cambridge: Black Apollo, 2013.

BITAR, N. P. **Baianas de Acarajé - Comida e Patrimônio no Rio de Janeiro**. Editora Aeroplano, 2011.

BOAVENTURA, P. S. M. *et al.* Cocriação de valor na cadeia do café especial: O movimento da terceira onda do café. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, p. 254-266, 2018.

BOAVENTURA, P. *et al.* **Cocriação de valor na cadeia do café especial**: O movimento da terceira onda do café. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/DbDJVh6VGQYY4KkNKhpLtgh/?lang=en>. Acesso em: 16 ago. 2021.

BORGES, B. J. *et al.* As diferentes facetas do café: Um estudo sobre seu consumo e significados. *In: XXI Semead*, 21., 2018, **Anais**, 2018.

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, maio 2015.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BRAMAH, E. **Tea and Coffee**. London: Hutchison, 1972. BRASIL FOOD TRENDS 2020. São Paulo: FIESP/ITAL, 2010.

BSCA – Associação dos Cafés Especiais do Brasil. 2019. Disponível em: <https://www.bsca.com.br/index/home>. Acesso em: 23 de Dezembro de 2022.

BYUNG-CHUL HAN. **No exame, perspectiva do digital**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2018.

CÂMARA, R.H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, Brasília, v. 6 n. 2, p. 179-191, jul./dez. 2013.

CAMPBELL, COLIN. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, C. J. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev. Bras. Enferm.**, Brasília, v. 57, n. 5, p. 611-614, out. 2004.

CAMPOS, J. I.; VALENTE, A. L. E. F. A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 48, n. 1, p. 23-40, 2010.

CAPPELLARI, G. *et al.* Autoconceito, Estilo de Vida e Consumo de Vestuário de Moda Feminina. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 9, n. 2, p. 19-32, 2017.

CARRASCOZA, J. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo, 2015.



CARVALHO, M. C. V. S.; LUZ, M. T. **Práticas de saúde, sentidos e significados construídos**: instrumentos teóricos para sua interpretação. *Scielo Saúde Pública*. 2009.

CARVALHO, J. P.; ARÉVALO, J. L.S.; PASSADOR, J. L. Current Scenario of the Institutionalization of the Special Coffee Market In Brazil: A Comparison between 1990 and 2016. **Revista de Negócios**, v. 23, n. 1, p. 31-42, 2018.

CASTRO NETO, N. *et al.* Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percursos**, v. 2, n. 2, p. 73-95, 2010.

CASTRO, T. G de; ABS, Daniel; SARRIERA, Jorge Castellá. Análise de conteúdo em pesquisas de Psicologia. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Rio Grande do Sul, v. 31, n. 4, p. 814-825, ago. 2011.

CECAFÉ. **Conselho dos Exportadores de Café do Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

CECAFÉ. **Conselho dos Exportadores de Café do Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

CECAFÉ. **Conselho dos Exportadores de Café do Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

CHUCHE, D. **A invenção do conceito científico da cultura** - A noção da cultura nas ciências sociais. Bauru (SP): Editora, 2022. p. 33-64

CONAB. **Acompanhamento da Safra Brasileira de Café**. 2018. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/2626-producao-do-cafe-em-2018-e-recorde-e-supera-61-milhoes-de-sacas>. Acesso em: 15 dez. 2019.

CONAB. **Acompanhamento da Safra Brasileira de Café**. 2015. Disponível em: <http://www.conab.gov.br>. Acesso em: 13 maio 2021.

CONAB. **Acompanhamento da Safra Brasileira de Café**. 2023. Disponível em: <http://www.conab.gov.br>. Acesso em: 16 mar. 2023.

CODRON, J. M. *et al.* Retail sector responses to changing consumer preferences: the European experience. *In*: CODRON, J. M. **New directions in global food markets**. Washington: USDA, 2005. p. 32-46

DARNTON, R. **A questão dos livros**: passado, presente e futuro. São Paulo: Companhia das Letras: 2010.

DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R. Grupo de Foco. *In*: MINIM, V. P. R. (Ed.). **Análise Sensorial**: Estudos com Consumidores. Viçosa: Editora UFV, 2006. p. 85-109

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DOWNE-WAMBOLDT, B. Content analysis: Method, applications, and issues. **Health Care for Women International**, v. 13, n. 3, p. 313-321, 1992.

DUEK, V. P.; NAUJORKS, M. I. Inclusão e autoconceito: reflexões sobre a formação de professores. **Educação (UFSM)**, v. 31 - n. 01, p. 35-52, 2006.

DRUMMOND, J. A. O Jardim dentro da Máquina. Breve história ambiental da Floresta da Tijuca. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 276-298, out. 1997.

ELLIS, M. **The Coffee House**. A Cultural History - Weidenfeld and Nicolson, London. Washington: Coffee Development Group, 2014.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Café conilon no Brasil**. 2018.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Manual de métodos de análise de solo**. 2017.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: GG, 2015.

ESQUIVEL, P.; JIMENEZ, V. M. Functional properties of coffee and coffee by-products. **Food Research International**, Costa Rica, v. 46, p. 488-495, maio 2012.

FAEMG; SEBRAE. **Semana internacional do café**. 2018. Disponível em: <http://www.agricultura.mg.gov.br/index.php/politica-de-privacidade/story/3259-edicao-historica-da-semana-internacional-do-cafe-ja-comecou> Acesso em: 09 Ago. 2021.

FARAH, A. *et al.* Chlorogenic acids from green coffee extract are highly bioavailable in humans. **The Journal of Nutrition**, Rio de Janeiro, v. 138, n. 12, p. 2309-2315, dez., 2008.

FARAH, A. *et al.* Correlation between cup quality and chemical attributes of brazilian coffee. **Food Chemistry**, Rio de Janeiro, v. 98, n. 2, p. 373-380, dez. 2006.

FARAH, A. *et al.* Effect of roasting on the formation of chlorogenic acid lactones in coffee. **Journal of Agricultural and Food Chemistry**, Rio de Janeiro, v. 53, n. 5, p. 1105-1113, fev. 2005.

FARAH, A. Flavor development during roasting. *In*: LIK, H. C.; BORÉM, F. (Orgs.) **Drying and roasting of cocoa and coffee**. Nova Iorque: CRC Press, 2019. p. 267-303

FARAH, A. Nutritional and health effects of coffee. *In*: LASHERMES, P. (Ed). **Achieving sustainable cultivation of coffee**. Londres: Burleigh Dodds Science Publishing, 2017. p. 1-31

FARAH, A.; DONANGELO, C. M. Phenolic compounds in coffee. **Brazilian Journal of Plant Physiology**, Rio de Janeiro, v. 18, p. 23-36, jan./mar. 2006.

FARAH, A.; DUARTE, G. Bioavailability and metabolism of chlorogenic acids from coffee. *In*: PREEDY, V. R. (Ed). **Coffee and health disease prevention**. Cambridge: Elsevier, 2015. p. 789-801.

FARAH, A.; PAULA, J. de. Consumption of chlorogenic acids through coffee and health implications. **Beverages**, Rio de Janeiro, v. 5, p. 1-29, fev. 2019.

FARINA, E.M.M.Q. Análise do ambiente competitivo. *In*: SAES, M.S.M.; FARINA, E. M. M. Q. **O agrobusiness do café no Brasil**. São Paulo: Milkbizz, 1999.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, T. *et al.* Introduction to coffee plant and genetics. *In*: FARAH, A. (Org.). **Coffee: production, quality and chemistry**. Londres: Royal Society of Chemistry, 2019. p. 3-25

FIOROTT, A. S.; STURM, G. M. **Café Canephora: em busca de qualidade e reconhecimento**. Comunicado Técnico, 2016. p. 425-431.

FOLMER, B. *et al.* Introduction. *In*: FOLMER, B. (Ed.). **The craft and science of coffee**. London: Academic Press, p. 23-25, 2017.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. **Microbiological hazards in fresh leafy vegetables and herbs, Microbiological Risk Assessment Series, World Health Organization**. 2008. Disponível em: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44031/9789241563789\\_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44031/9789241563789_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 3 jan. 2020.

GARCIA-PARPET, M-F. **Le marché de l'excellence, les grand crus a l'épreuve de la mondialization**. France: editions de Seul, 2009.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GLOESS, A. N. *et al.* Comparison of nine common coffee extraction methods: instrumental and sensory analysis. **European Food Research and Technology**, , v. 236, p. 607-627, 2013.

GOMES, P.G. Mídia: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio/ago. 2016.

GOMES, Pedro Gilberto. Mídia: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio/ago. 2016.

GUANAES, C.; JAPUR, M. Construcionismo social e metapsicologia: um diálogo sobre o conceito de self. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 135-143, 2003.

GRIEG, Maria Dilecta. **Café: histórico, negócios e elite**. São Paulo: Olho D'água, 2000.

GRINGARTEN, H. Price and Store Image as Mitigating Factors in the Perception and Evaluation of Retailers' Customer-Based Brand Equity. **Journal of Multidisciplinary Research**, v. 10, n. 1-2, p. 51-84, Spring-Summer 2018.

GUIMARÃES, E. R. **Terceira onda do café: base conceitual e aplicações**. Lavras: UFLA, 2016.

GUIMARÃES, E. R. **Dinâmica do agronegócio café sob a ótica da construção de mercados**. Lavras: UFLA, 2019.

GURGEL, M. **Café com design: A arte de beber café**. São Paulo: Senac, 2015.

HABEEB, K. T. An analysis of self-concept in middle adolescents. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, v. 3, nov.-dez. 2019.

HALBWACHS, M. **La memoria Colectiva**. Tradução de F. Balcarce. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2011.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. Tradução de André de Godoy Viira. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

HOLF, T. **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade à biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016.

IBC - Instituto Brasileiro do Café. **Inventário dos documentos textuais: equipe de documentos do executivo e legislativo: sátiro Ferreira Nunes**. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: O Arquivo, 2013.

ICO - International Coffee Organization. **Consumo de café mundial**. 2020.

ICO - International Coffee Organization. **Total production by all exporting countries**. 2019.

ICO - International Coffee Organization. **World coffee consumption in thousand 60kg bags**. 2019

INCAPER - Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural. 2017.

INNOCENTINI, M. Política brasileira do agronegócio do café Desafios e propostas. **Revista Política Agrícola**, ano 24, n. 52, abr./jun. 2015.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2021. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br>. Acesso em: 16 mar. 2023.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2022. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br>. Acesso em: 16 mar. 2023.

ITAL - Instituto de Tecnologia de Alimentos. **Brasil Food Trends**. 2020. São Paulo: ITAL/FIESP, 2010.

IWCA – Aliança Internacional das Mulheres do Café. 2021. Disponível em: <http://iwcabrasil.com.br/iwca>. Acesso em: 02 de Janeiro de 2023.

IWCA – Aliança Internacional das Mulheres do Café. 2022. Disponível em: <http://iwcabrasil.com.br/iwca>. Acesso em: 02 de Janeiro de 2023.

JANIS, I. L. O problema da validação da análise de conteúdo. *In*: LASSWELL, H; KAPLAN.. **A linguagem da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982.

JENKINS, Henry, FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão** - criando valor esignificadopormeio da mídiapropagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 38-42, 2017.

KONING, A. **Cafe Latte and Caesar Salad**: Cosmopolitan Belonging in Cair's Coffee Shops. Cairo: Politics, Culture, and Urban Space in the New Globalized Middle East, 2006. p. 221-234

KOSELLECK, R. **Los estratos del tiempo**: estudios sobre la historia. Barcelona, 2011.

KUWAE, C. A. *et al.* A reflexividade no saber leigo sobre as práticas alimentares. *In*: PRADO, S. D. *et al.* (Org.). **Estudos socioculturais em alimentação e saúde**: saberes em rede. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2016.

KWUAE, C. A. *et al.* Sociabilidade e alimentação: um estudo sobre arranjos simbólicos em grandes centros urbanos. *In*: **Cidade, Corpo e alimentação**: aproximações interdisciplinares. Salvador: EdUFBA, 2019. p. 153-176. v. 1

LEMPS, A. H. de. As bebidas coloniais e a rápida expansão do açúcar. *In*: FLANDRIN, J. L.; Montanari, M. (Eds.). **História da alimentação**. 2. ed. São Paulo, SP: Estação Liberdade, 1998. p. 611-624

LEWIS, D.; BRIDGER, D. **The Soul of the New Consumer**. Authenticity e What We Buy and Why in the New Economy. Londres: Brearley, 2001.

LIMA, A. D. A. de, BAPTISTA, P. P. Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 73-96, 2013.

LÓPEZ, T. J. *et al.* A. Evaluation of the importance of germinative cycles for destruction of *Bacillus cereus* spores in miniature cheeses. **High Pressure Research**, v.23, n.2, p.81-85, 2003.

MACHADO, L. *et al.* Coffee consumption associated with physical activity, age, sex, and intake of high-energy, protein-rich foods among workers in the city of Belém, Pará, Brazil. **The Internet Journal of Nutrition and Wellness**, v. 7, n. 2, 2008.

MALTEZ, A. C. S. **Aspectos históricos do café**. 2018. Disponível em: <https://www.cafedoantonio.com.br/artigos/aspectos-historicos-do-cape/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MANZO, J. “Third-Wave” coffeehouses as venues for sociality: on encounters between employees and customers. **The Qualitative Report**, Fort Lauderdale, v. 20, n. 6, p. 746-761, 2015.

MANZO, J. Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically-informed sociology of taste. **Human Studies**, Dordrecht, v. 33, n. 2/3, p. 141-155, 2010.

MARKUS, H. R.; KITAYAMA, S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. **Psychological review**, v. 98, n. 2, p. 224, 1991.

MARTINS, A. L. **História do café**. 2. ed. São Paulo: Contexto: 2012.

MARTINS, M. L. *et al.* Antibacterial and cytotoxic potential of a Brazilian red propolis. **Pesquisa Brasileira em Odontopediatria Clínica Integrada**, p.e 4626, 2019.

MASON, T. L.; WASSERMAN, B. P. Inactivation of red beet / $\beta$ -glucan synthase by native and oxidized phenolic compounds. **Phytochemistry**, v.6, n.8, p.2197-2202

MATIELLO, J. B. *et al.* Floração/frutificação mais uniforme em cultivar de cafeeiros Sabiá. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISAS CAFEEIRAS, 42., 2016, Serra Negra. Anais...* Brasília, DF: Embrapa Café, 2016.

- MATIELLO, J. *et al.* Quantificação do processo de reciclagem de folhas em cafezais. *In: 36º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISAS CAFEEIRAS*, 36., 2010, Guarapari. **Trabalhos apresentados...** Guarapari: Fundação Procafé, 2010, p. 46-47.
- MAUSS, M. Algumas formas primitivas de classificação - contribuição para o estudo das representações coletivas. *In: MAUSS, M. Ensaios de sociologia*. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- MONTEIRO, M. A. M. D. S. **Caracterização sensorial da bebida de café (Coffea arabica L.): análise descritiva quantitativa, análise tempo-intensidade e testes afetivos**, 2002. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2002.
- MONTEIRO, R. A. da S.; ARAUJO, F. F. de. Produção de Sentidos na Indústria Cultural da Cerveja: Aspectos do processo discursivo nas ações de marketing de experiências. **Consumer Behavior Review**, v. 4, n. 2, p. 128-145 2020.
- MOREIRA, M. M.; GOODMAN, D. J.; COHEN, M. From Consumption to Consumer Culture. *In: GOODMAN, D. J.; COHEN, M. Consumer culture: A Reference Handbook: ABC-CLIO*, 2004.
- MOREIRA, C. F. *et al.* Overview, potential and limitations of the coffee certification in Brazil. *In: INTERNACIONAL PENSA CONFERENCE*, 6., 2007, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2007.
- MORI, E. E. M. Qualidade dos cafés do Brasil. *In: Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil*, 1.2000, Poços de Caldas, MG). **Palestras...** Brasília, D.F.: Embrapa Café, 2002. p. 99-107
- MORI, M. **Quarta onda do café: especialistas explicam se estamos surfando nela** Gazeta do povo, 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/bebidas/quarta-onda-do-caffe/>. Acesso em: 15 ago. 2021.
- MORRIS, J. We Consumers - Tastes, Rituals and Waves. *In: FOLMER, B. (ed.). The Craft and Science of Coffee* Food Science, Technology and Nutrition, 2017.
- NITZKE, J. A. *et al.* Segurança Alimentar: rompendo barreiras. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 1, p. 2-9, 2010.
- NUNES, M. N. *et al.* Relação entre Emoção e Alimentação de Consumidores Idosos. **Consumer Behavior Review**, v. 2, n. 2, p. 56-71, 2018.
- OIC. **Melhoria da qualidade**. 2019. Disponível em: <https://www.ico.org/pt/keydocs-p.asp> Acesso em: 18 maio 2019.
- OLIVEIRA, N. J. L. R. de; CARLOS, S. L. de O. J.; JESUS, S. de. Análise de fatores mercadológicos para a formação de preço do café especial. *In: VII SEMEAD*, 7., 2004

PAIM, A (Org.). **História Econômica do Brasil**. Cidade: Centro de documentação do Pensamento Brasileiro -CDPB, 2011.

PAULA, João Antônio de. O mercado e o mercado interno no Brasil: conceito e história. *História Econômica & História de Empresas*, **2002**.

PENDERGAST. M. **Uncommon Grounds** - The History of Coffee and How It Transformed Our World. Nova York: Basic Books, 2010.

PENDERGRAST, M. Coffee: Black Puddle Water or Panacea? *In: Coffee - Philosophy for Everyone: Grounds for Debate*. 2011.

PEREIRA, L. L. **Novas abordagens para Produção de Cafés Especiais a partir do Processamento Via-Úmida**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

PERLUSS, P. Smoke, Mirrors and Mirth: Café Diversity and Business Expansion in 18<sup>th</sup> Century Paris. *In: AISU Conference*. Padova: Paper, 2015.

PIMENTA, C. J. **Qualidade de café**. Lavras: UFLA, 2003.

PINHEIRO, K. História dos hábitos alimentares ocidentais. *Universitas Ciências da saúde*, Brasília, v. 3, n. 1, p. 173-190, 2001.

PINHEIRO, R.; LUZ, M.T. Práticas eficazes x modelos ideais: ação e pensamento na construção da integralidade. *In: PINHEIRO, R.; MATTOS, R. (Orgs.). Construção da integralidade: cotidiano, saberes e práticas em saúde*. Rio de Janeiro: UERJ, Ministério da Saúde, Abrasco, 2003. p. 7-34

POZOS-BREWER, R. K. **Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public and Private Space**. 2015. f. Tese (Doutorado em Artes em Antropologia): Stanford University, 2015.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. W. Comunidade de consumo de apreciação e sua dinâmica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, local, v. 19, n. 63, p. 48-64, 2017a.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. W. Standage, T. - História do Mundo em 6 copos. *Zahar*, v. 1, n. 10, p. 2017b.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z. Connoisseurship consumption and market evolution: an institutional theory perspective on the growth of specialty coffee consumption in the usa. **REMARK - Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 1-15, 2016.

RAINFOREST ALLIANCE – 2019. Disponível em: <https://www.rainforest-alliance.org/utz/>. Acesso em 04 de Setembro de 2022.



REIS, N. D. **O direct trade no agronegócio café: uma perspectiva de seus agentes**. Lavras: UFLA, 2018.

REIS, N. D. **O Direct Trade no Agronegócio Café: Uma Perspectiva De Seus Agentes**. Orientador: nome. 2018. 100 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2018.

ROCHA, E; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 4, p. 36 - 47, out./dez. 2006.

RURAL PECUÁRIA. **Tendências de consumo do café no Brasil**. Disponível em: <https://ruralpecuaria.com.br/tecnologia-e-manejo/cafe/tendencias-de-consumo-do-cafe-no-brasil.html>. Acesso em: 16 ago. 2021.

SÁ, F. B. de. **O comportamento do consumidor de café: um estudo no município de Belo Horizonte: Centro Universitário UMA**, 2013.

SAITONE, T. L.; SEXTON, R. J. Product differentiation and quality in food markets: industrial organization implications. **Annual Review of Resource Economics**, Palo Alto, v. 2, n. 1, p. 341-368, 2010.

SARAC, Gil, A. “Generi voluttuari e ragion di stato: politiche repressive del consumo di vino, caffè” e tabacco nell’impero Ottomano nei secc. XVI e XVII. **Turcica**, v. 28, p. 163 e 194, 1996.

SARRAZIN, C. *et al.* Representativeness of coffee aroma extracts. **Food Chemistry**, v. 70, n. 1, p. 99-106, jul. 2000.

SCA News. **Western european coffee Market size report**. 2017. Disponível em: <http://www.scanews.coffee/2017/11/28/2017-western-european-coffee-market-size-report/>. Acesso em: 18 maio 2019.

SCAA. **US Specialty Coffee Shops**. 2016. Disponível em: <http://www.scaa.org/?page¼resources&d¼facts-and-figures>. Acesso em: 16 ago. 2021.

SCHNEIDER, K. G. A ecologia no prato: uma análise etnográfica sobre os conceitos de ecogastronomia e prazer. **Alamedas**, v. 6, n. 2, p. 195-2016, 2018.

SCHULTZ, H.; YANG, D. **Pour Your Heart into It**. New York: Hyperion, 1997.

SCOTT. **Lahistoria del Cold Brew**. 2015. p. 1. Disponível em: <https://driftaway.coffee/the-history-of-cold-brew>. Acesso em: 16 ago. 2021.

SGORLA, F. Discutindo o “processo de midiaticização”. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, p. 58-68, jan./jun. 2009.

SKEIE, T. **Norway and coffee**. 2002. Disponível em: <https://timwendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2020.

SMITH, R. F. A history of coffee. *In*: CLIFFORD, Willson, **Coffee: Botany, Chemistry and Production of Beans and Beverage**. Cidade: CroomHelm Ltd, England, 1985. p.1-12

SPERS, E. E.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: Um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. **R. Adm.**, São Paulo, v. 39 n. 1, p. 53-61, 2004.

TAUNAY, A. de E. **Subsídios para a história do café no Brasil colonial**. Rio de Janeiro: Departamento Nacional do Café, 1935.

TEIXEIRA, A. P. P. **Do coador de pano à cápsula: mudanças nas práticas de consumo de café no Brasil**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.

TEODORO, Rodrigo da Silva. **O crédito no mundo dos senhores do café**. Orientador: 2006.. Dissertação (Mestrado em Economia) - Unicamp, Campinas, 2006.

TONDATO, M. P. Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade. **Conexiones - Revista Iberoamericana de Comunicación**, Barcelona, v. 2, n. 2, p. 5-18, 2010.

USDA – Departamento de Agricultura dos Estados Unidos. 2022. Disponível em: <https://www.usda.gov/>. Acesso em 15 de Novembro de 2022.

UTZ – 2020. Disponível em: <https://www.rainforest-alliance.org/utz/>. Acesso em 10 de Outubro de 2021.

UKERS, W. H. **All about Coffee**. Nova: Tea and Coffee Trade Journal Company, 1935.

VIEIRA, W. **Apogeu e decadência da cafeicultura fluminense (1860-1930)**. Orientador: Wilson Cano. 2000.. Dissertação (Mestrado em História Econômica) - Instituto de Economia da UNICAMP, Campinas, 2000.

WELLMAN, F. L. **Coffee: Botany, Cultivation and Utilization**. Londres: Leonard Hill (Books), 1961.

ZAMBOLIM, Laércio. Desenvolvimento sustentável e os programas de certificação de café em andamento no Brasil. *In*: ZAMBOLIM, Laércio. **Rastreabilidade para a cadeia produtiva do café**. Viçosa: UFV, 2007.