

ESTREITANDO LAÇOS: motivações e hábitos dos consumidores de cafés provenientes do direct trade

ANGÉLICA DA SILVA AZEVEDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

ELISA REIS GUIMARÃES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

EDUARDO CESAR SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

LUIZ GONZAGA DE CASTRO JUNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

ESTREITANDO LAÇOS: motivações e hábitos dos consumidores de cafés provenientes do *direct trade*

1. INTRODUÇÃO

O Brasil possui uma longa tradição na produção e consumo de cafés. Atualmente, o país figura como o maior produtor e exportador mundial dos grãos (INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION – ICO, 2019), bem como o segundo maior mercado consumidor da bebida. Em 2018, o consumo de café entre os brasileiros foi o equivalente a 21 milhões de sacas de 60kg de café (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ – ABIC, 2019).

Dentre as nações produtoras de café, o país é o único a possuir elevada representatividade tanto no segmento produtor/exportador quanto consumidor. Ademais, a proximidade geográfica observada entre cafeicultores, torrefadoras, cafeterias e consumidores, em conjunto com reduzidas barreiras culturais e linguísticas, contribuem para o desenvolvimento de formatos de comercialização que proporcionem o encurtamento da cadeia produtiva, como o *direct trade* (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES, 2019, no prelo). Além de possibilitarem o desenvolvimento de novos hábitos e motivações de consumo.

O *direct trade* consiste em um modelo em que as torrefadoras e os cafeicultores estabelecem um contato direto para a aquisição dos grãos, sendo firmado um relacionamento direto e regular entre as partes (MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017), visando a produção de cafés de melhor qualidade (SILVA; GUIMARÃES, 2012) e uma maior valorização dos cafeicultores (GUIMARÃES, 2016). Diante das transformações de consumo de café observadas nas últimas décadas, como a demanda por bebidas de qualidade, cultivadas de acordo com critérios de sustentabilidade e provenientes de origens únicas (SILVA; GUIMARÃES, 2012), o estabelecimento de um relacionamento duradouro e confiável entre produtores e compradores mostra-se como uma “ferramenta” eficaz para a garantia de alcance destes atributos (GUIMARÃES, 2019, no prelo).

Apesar do *direct trade* se mostrar como um modelo em ascensão, por permitir que cafeicultores e torrefadoras/cafeterias trabalhem em conjunto de forma a atender estes novos padrões de consumo (SILVA; GUIMARÃES, 2012; GUIMARÃES, 2016), tal prática de comercialização ainda é pouco abordada na literatura, sendo desenvolvidas pesquisas majoritariamente voltadas para a perspectiva de relacionamento entre produtores e torrefadoras/cafeterias. Neste sentido, nota-se uma lacuna teórico-empírica na caracterização das relações estabelecidas entre cafeicultores e consumidores finais, bem como na compreensão dos aspectos de consumo envolvidos neste processo. Desse modo, objetivou-se conhecer as motivações e os hábitos de consumo dos apreciadores de café que adquirem o produto comercializado via *direct trade*.

Por meio de entrevistas semiestruturadas e em profundidade buscou-se compreender as preferências destes consumidores, seus hábitos, motivações, conhecimentos e visões acerca desta estrutura de comercialização, de forma a contribuir com informações adicionais e enriquecer o debate acerca do comportamento de consumo de café dos brasileiros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Direct Trade*

Desde o término dos Acordos Internacionais do Café, no final da década de 1980, o mercado tem passado por diversas mudanças, influenciadas principalmente pelas novas tendências de consumo, que valorizam a qualidade e a originalidade dos grãos. Dentre as transformações ocorridas, pode-se citar o advento das certificações, a valorização da origem

única, a verticalização e o surgimento de novos modos de comercialização, como o *direct trade* (ANGÉLICO et al., 2017). Diante disso, a cadeia do café não pode mais ser observada como “uma simples sequência produtiva demarcada por produção, indústria, distribuição e consumo” (ANGÉLICO et al., 2017, p. 14) e os produtores não podem ser encarados como meros fornecedores de matéria-prima (GUIMARÃES, 2019, no prelo).

A partir dos anos 1990, observa-se a tendência mundial de valorização do segmento de cafés diferenciados pela qualidade (LEME; MACHADO, 2010), passando a ser apreciado pelos consumidores o sabor, a torra, o método de fermentação (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015), a origem dos grãos, a rastreabilidade do produto (SILVA; GUIMARÃES, 2012), além de ser verificado o aumento da conscientização destes acerca dos aspectos sociais, ambientais e econômicos da atividade (GUIMARÃES, 2016).

Diante de tal evolução, torna-se necessária uma maior coordenação e controle das cadeias de fornecimento (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015). Isso permitiria o trabalho em conjunto com os cafeicultores em prol da melhoria da qualidade dos cafés (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016), o desenvolvimento de práticas sustentáveis e ecologicamente responsáveis (SILVA; GUIMARÃES, 2012), bem como a garantia de suprimento de melhores grãos (HOLLAND; KJELDSSEN; KERNDRUP, 2016). Ademais, possibilitaria melhores condições de vida aos produtores por meio do pagamento de valores que cubram os seus custos de produção e de vida, do auxílio para que eles tenham acesso aos recursos necessários e da ajuda na diminuição da pobreza e vulnerabilidade existente entre eles.

Para tanto, o *direct trade* se mostra como um modelo de comercialização que permite uma melhor comunicação entre os elos da cadeia, proporcionando o aprendizado mútuo entre os agentes, o aumento da transparência no relacionamento estabelecido entre vendedores e compradores, além do “empoderamento” do cafeicultor, que passa a conhecer melhor o processo, exercer poder de barganha ao negociar seu produto e ser mais valorizado pelos demais membros da cadeia produtiva (GUIMARÃES, 2016). Tal modelo, ainda, possibilita uma relação direta entre as partes e auxilia na produção de melhores cafés (HOLLAND; KJELDSSEN; KERNDRUP, 2016).

O *direct trade*, também denominado *relationship coffee* ou comércio direto, consiste em um contato estabelecido entre torrefadoras e cafeicultores para a aquisição dos grãos, sendo caracterizado pelo relacionamento direto e regular entre as partes, com a visita dos compradores às fazendas produtoras (MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017). O modelo foi popularizado por Geoff Watts, em 2003, sendo apresentado como uma solução para os diferentes membros da cadeia de valor do café (OLSEN, 2012).

A principal perspectiva deste modelo de comercialização é a construção de relações diretas e transparentes entre torrefadoras e produtores (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015) para a compra direta dos cafés produzidos (SILVA; GUIMARÃES, 2012). Ainda, é previsto que em tal modelo sejam eliminados os intermediários (SILVA; GUIMARÃES, 2012; GUIMARÃES, 2016), no entanto apesar do termo sugerir a ausência desses atores, em muitos casos eles são necessários para que a venda do café ocorra efetivamente (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; GUIMARÃES, no prelo; HOLLAND; KJELDSSEN; KERNDRUP, 2016).

Para Guimarães (2019, no prelo, p. 137), supõe-se que a partir do comércio direto tenha-se “o encurtamento da cadeia produtiva sem, contudo, eliminar todos os intermediários entre cafeicultores e torrefadoras, reconhecendo seu papel como facilitadores da comercialização”. Segundo Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego (2015), os negócios de conexão possuem uma relação direta e próxima com fornecedores e compradores, com a prestação de auxílios para a negociação entre estas partes por meio da eliminação de barreiras e minimização dos investimentos em recursos. Tais negócios podem atuar de maneiras

diferentes na cadeia, mas normalmente assumem os papéis de importadores e exportadores, além de desenvolver atividades que prezem pelo apoio aos cafeicultores e garantam a qualidade e a confiabilidade de seus produtos.

A partir de tal entendimento e da compreensão mais aprofundada das relações estabelecidas entre todos os atores envolvidos no *direct trade*, Guimarães (2019, no prelo) propõe que tal modelo consiste em um arranjo de mercado estabelecido entre os agentes relacionados ao segmento dos cafés especiais que, a partir do encurtamento da cadeia proporcionado pelo estabelecimento de relações diretas, trabalham a favor do aprimoramento de sua coordenação e transparência. Tais ações resultam na garantia de suprimentos de qualidade, alcançados a partir do estímulo à sustentabilidade econômica, social e ambiental da atividade cafeeira.

2.2 Comportamento do consumidor de café

De acordo com Solomon (2016, p. 6), o campo do comportamento do consumidor abrange estudos que visam compreender “os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Ao estudar o comportamento do consumidor, busca-se refletir acerca das motivações que induzem o indivíduo a comprar; entender o seu processo decisório de compra; identificar os fatores externos e internos que influenciam estas decisões; analisar como os produtos e serviços são adquiridos, consumidos e avaliados; além de verificar como ocorre o descarte dos produtos anteriormente utilizados (MERLO; CERIBELI, 2014). Hawkins e Mothersbaugh (2019) complementam que, além de entender os processos que envolvem as aquisições, os usos e o descarte dos produtos e serviços, o comportamento consumidor visa verificar o impacto de tais ações sobre o consumidor e a sociedade.

O comportamento do consumidor consiste em um processo complexo e multidimensional (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019), que se inicia com uma motivação e sofre influência de fatores intrínsecos e extrínsecos, que variam entre indivíduos (TERCI, 2007). Dentre os fatores internos capazes de influenciar o comportamento de consumo pode-se destacar a percepção, as motivações conscientes e inconscientes, a aprendizagem de consumo, a memória e as atitudes (BANOV, 2017). Já os fatores externos estão relacionados à demografia, ao estilo de vida e aos aspectos culturais e sociais (BANOV, 2017; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019). Quando se trata do consumo de alimentos, Missagia, Oliveira e Rezende (2017) ressaltam que este envolve tanto aspectos relacionados à subjetividade, como a emoção, quanto à racionalidade, como o preço e a conveniência.

Para Mowen e Minor (2003), os benefícios proporcionados pela compreensão do comportamento de consumo são a construção de uma base de conhecimento pela qual os pesquisadores da área de marketing conseguem analisar os consumidores; o fornecimento de apoio aos legisladores e controladores para a criação de leis e regulamentos que se refiram ao comércio de mercadorias e serviços; proporciona auxílio aos gestores no processo de tomada de decisões e, também, aos consumidores visando uma melhor decisão de compra.

No caso do café, Arruda et al. (2009) ressaltam a importância da compreensão do comportamento do consumidor por seu auxílio na identificação de diferentes segmentos e potencialidades nesses mercados. Segundo os autores, a bebida não é consumida apenas para satisfazer as necessidades fisiológicas, mas também psicológicas, sendo associada a relações de amizade, trabalho, convívio social e familiar e à satisfação pessoal. Ou seja, as motivações que influenciam o seu consumo refletem o significado social que cada indivíduo atribui ao hábito de tomar café. Com relação ao comportamento do consumidor de café, encontra-se na literatura alguns trabalhos que verificaram os hábitos, as influências e os valores envolvidos

em seu consumo (MÁRIO et al., 2003; SPERS; SAES; SOUZA, 2004; LEME; MÁRIO; ANTONIALLI, 2006; PIMENTA et al., 2011; SÁ, 2013; CAMELO; THOMÉ; JUNQUEIRA, 2018). Identificou-se que as principais características consideradas como importantes para os consumidores e determinantes para a compra do produto são sabor (MÁRIO et al., 2003; SPERS; SAES; SOUZA, 2004; NASSIF et al., 2005; LEME; MÁRIO; ANTONIALLI, 2006), qualidade (MÁRIO et al., 2003; SPERS; SAES; SOUZA, 2004; LEME; MÁRIO; ANTONIALLI, 2006; ARRUDA et al., 2009), aroma (MÁRIO et al., 2003; NASSIF et al., 2005; LEME; MÁRIO; ANTONIALLI, 2006), preço (MÁRIO et al., 2003; SPERS; SAES; SOUZA, 2004; LEME; MÁRIO; ANTONIALLI, 2006; ARRUDA et al., 2009), marca (SPERS; SAES; SOUZA, 2004; ARRUDA et al., 2009; SÁ, 2013), selos de pureza e qualidade (ARRUDA et al., 2009; SÁ, 2013), além de fatores relacionados ao meio ambiente e a embalagem do produto (SÁ, 2013).

Além dos principais atributos influenciadores do consumo, também foi identificado que os consumidores do sexo feminino tendem a pagar um maior valor pelo sabor, enquanto os com maior nível de escolaridade pagam mais por praticidade (MÁRIO et al., 2003); que os consumidores se mostram dispostos a pagar um preço maior pelo produto em prol da qualidade; que é atribuída importância a fatores como responsabilidade social e ecológica, certificados de origem e produção livre de agrotóxicos (SPERS; SAES; SOUZA, 2004); que o consumo da bebida é considerado como um hábito diário; que proporciona bem-estar e relaxamento; melhora o humor; aumenta a concentração, além de promover momentos de união com a família (SÁ, 2013).

Com relação aos valores envolvidos no comportamento do consumidor de café, a pesquisa de Pimenta et al. (2011) evidenciou a preferência por bebidas cujo aroma e paladar sejam fortes, sem gosto de palha ou impurezas, que tenha uma cor marrom clara e aspecto encorpado. Outro ponto destacado na pesquisa diz respeito a uma maior confiança depositada pelos participantes nas marcas regionais, sendo relacionadas a mais saúde e, em consequência, bem-estar pessoal.

Já o trabalho realizado por Camelo, Thomé e Junqueira (2018) determinou que os valores atribuídos pelos consumidores de café podem ser agrupados em quatro fatores distintos, sendo eles: valor funcional qualidade, valor funcional preço, valor emocional e valor social. Deste modo, os autores concluem que o consumo de café não está relacionado somente aos valores funcionais como preço e qualidade, mas também envolve valores sociais e individuais. Assim, entende-se que as relações e interferências sociais de cada indivíduo, bem como as emoções provenientes da ingestão do produto são capazes de influenciar os hábitos de consumo dos brasileiros.

Com relação ao consumo de cafés especiais, Guimarães et al. (2018) identificou que as principais motivações para o consumo são o sabor e aroma, o prazer em consumir a bebida, o conhecimento da origem do grão e o apoio a iniciativas sustentáveis e socialmente responsáveis. Com relação aos critérios de aquisição, foram considerados como mais importantes a intensidade da torra, a data de torrefação, a origem dos grãos e o método de processamento. Atributos como preço, marca e embalagem, normalmente associados como decisivos pelos consumidores de café tradicional e apontados em estudos discutidos anteriormente, não se mostraram tão relevantes para os consumidores de cafés especiais.

No que diz respeito ao consumo de cafés provenientes do *direct trade*, a pesquisa de Guimarães (2019, no prelo) revelou que o consumo desse produto ocorre, normalmente, em cafeterias especializadas ou por meio do contato direto com os produtores, seja na propriedade rural ou em feiras. Os grãos também costumam ser adquiridos em *e-commerces* ou microtorrefações. Os atributos determinantes para a compra estão relacionados à qualidade do produto, como sabor, aroma, data da torra, pontuação SCA, além da origem, história e a preferência pelo produto em grãos.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se caracteriza como qualitativa e descritiva, visto que busca descrever as características de uma determinada população ou grupo (GIL, 2008), que neste caso são os consumidores de café que adquirem o produto comercializado via *direct trade*. Para compreender as motivações e os hábitos de consumo dos apreciadores destes cafés, realizaram-se entrevistas semiestruturadas, pessoalmente ou via Skype, entre os meses de junho e julho de 2019, com consumidores finais que relataram consumir destes cafés.

Estruturou-se o roteiro de entrevista em três partes: a) caracterização do participante por meio de questões sociodemográficas (sexo, idade, renda, escolaridade) e relacionadas à frequência de consumo e ao local de aquisição dos cafés; b) caracterização do consumo de cafés em geral; c) questões direcionadas à compreensão dos hábitos e motivações para o consumo de cafés comercializados via *direct trade*.

O roteiro foi elaborado com base na literatura disponível sobre comportamento de consumo de café, apresentada no referencial teórico sendo, posteriormente, submetido a um pré-teste com um pesquisador e consumidor de café, com experiência de mais de 10 anos na área. Após o pré-teste, realizaram-se adequações ao roteiro e, em seguida, procedeu-se as entrevistas.

Realizaram-se sete entrevistas, gravadas mediante a autorização dos participantes e, posteriormente transcritas. Totalizaram-se quase 3 horas de áudio gravado e 48 páginas de transcrição. A identificação e seleção dos entrevistados ocorreu mediante divulgação em grupos de WhatsApp e Facebook de um formulário para a coleta de informações de contato de consumidores de cafés provenientes do comércio direto e que pudessem colaborar com o estudo, sendo obtidas 18 respostas no total.

As informações das transcrições foram organizadas e analisadas por meio da análise de conteúdo qualitativa e categorial. Por meio dessa análise, o conteúdo das mensagens é descrito de forma a permitir que os pesquisadores obtenham indícios que permitam inferências sobre os conhecimentos advindos das condições de produção/recepção de tais mensagens (BARDIN, 1977).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Realizaram-se sete entrevistas com consumidores de cafés provenientes do modelo de comercialização denominado como *direct trade* ou comércio direto. Dentre os entrevistados, 3 participantes foram do sexo masculino e 4 do sexo feminino; com idades entre 21 e 30 anos (2) e entre 31 e 40 anos (5); e com alto nível de escolaridade, sendo verificado que somente 1 participante não possui pós-graduação completa. Quanto à renda individual mensal, a maioria (5 participantes) relatou ganhos mensais acima de R\$1996,01. Um entrevistado declarou que seu rendimento mensal está na faixa entre R\$998,00 e 1996,00 e um abaixo de R\$998,00 mensais.

Para manter a identidade dos participantes em sigilo, os entrevistados foram denominados como CONS1, CONS2, ..., CONS7. No Quadro 1 é apresentada uma breve caracterização acerca de cada consumidor com relação ao consumo de cafés em geral e, mais especificamente, cafés originários do comércio direto.

Quadro 1 – Caracterização dos participantes quanto ao consumo de cafés (continua)

Entrevistado	Frequência de consumo	Tipo de café consumido atualmente	Início do consumo de cafés do comércio direto
CONS1	Diariamente, 2 x/dia	Tradicional e especiais	Entre dois e três anos
CONS2	Diariamente, 1x/dia	Tradicional e especiais	Desde a infância

CONS3	Diariamente, 2 x/dia	Especiais	Há três anos
CONS4	Diariamente, 4 a 5x/dia	Tradicionalis e especiais	Há um ano e meio
CONS5	Diariamente, 3x/dia	Especiais	Há um ano
CONS6	Diariamente, 2x/dia	Tradicionalis e especiais	Há seis meses
CONS7	Diariamente, 2 a 3x/dia	Tradicionalis e especiais	Há um ano e meio

Fonte: elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa

Nas próximas seções são apresentadas as informações sobre o consumo geral de café dos entrevistados, bem como as motivações, os hábitos de consumo e os conhecimentos destes acerca dos cafés originários do *direct trade*.

4.1 Conhecendo os consumidores de café

O consumo de café é um hábito diário entre os entrevistados, sendo impulsionado tanto pela cultura existente em nosso país quanto pelos aspectos funcionais da bebida. De acordo com Arruda et al. (2009), o consumo de café é permeado por influências sociais e comportamentais, sendo observado neste ato a presença de um simbolismo social e cultural.

Tal influência pode ser percebida nas falas dos entrevistados CONS2, CONS3, CONS5 e CONS7 que retratam o consumo da bebida como algo aprendido ainda na infância e cultivado por meio das relações sociais desenvolvidas em torno deste costume. A CONS2 acredita que o seu o gosto pela bebida e, conseqüentemente, seu perfil de consumo foi influenciado pela cultura compartilhada pela família. A entrevistada afirma que a família sempre apreciou a bebida e nunca impediu que as crianças tivessem acesso a ela: “[...] E lá em casa nunca teve isso de que criança não pode tomar café, sempre tomei café, desde criança [...]”, permitindo que o paladar fosse se desenvolvendo desde então. Experiência similar foi relatada pelo CONS5:

“Eu acho que o café é um hábito que a gente toma ao longo da nossa vida né, então a pessoa gosta do café desde pequeno, dificilmente eu vejo caso de pessoas [...] que começa a tomar café depois de mais velho. Eu, a minha vida inteira, fui acostumado a tomar café, meu avô já mexeu muito tempo com café, então a gente sempre teve essa cultura em casa. O costume foi desde pequeno.” (CONS5)

O hábito de tomar café em família é relacionado pela CONS7 como um momento de confraternização que, em muitos casos, conforme lembrado pela CONS3, é estendido aos amigos e demais indivíduos do círculo social. Para a entrevistada, parte das motivações de consumo do café podem ser resultantes de uma influência cultural advindas da “[...] tradição mineira de chegar na casa do outro e tomar um café e tal [...]”. Com relação aos aspectos funcionais da bebida, alguns entrevistados relataram se sentirem motivados a consumirem o café pelo fato dele proporcionar uma melhor concentração no trabalho, assim como um melhor raciocínio, conforme relatado pelos CONS4 e CONS6.

O que pode ser observado entre todos os entrevistados é que, independentemente da busca pelas funcionalidades proporcionadas pela bebida ou da visão cultural presente no hábito de tomar café, o seu consumo se dá pelo prazer proporcionado pela bebida:

“[...]agora (a motivação para o consumo) eu acho que foge mais dessa questão até cultural e vai muito para uma questão, assim, de paladar, de realmente gostar, de ser um produto que eu consumo porque eu realmente gosto [...].” (CONS3)

“[...] (tomar café) na parte da tarde é mais por questão de gosto mesmo, não é por questão de ah, de necessidade não, é porque eu gosto de tomar. Mas na parte da manhã eu associo muito a essa [...] necessidade também, eu sinto quando eu não tomo que eu fico mais, mais disperso, mais sonolento [...].” (CONS6)

O bem-estar relatado pelos entrevistados como o maior motivador para o consumo atual de café pode ser relacionado, majoritariamente, ao sabor da bebida. Ao serem questionados sobre o que consideram como um bom café, 6 dos 7 entrevistados relataram que consideram como ideal as bebidas livres de amargor, sem gosto residual e que permitam que eles sintam o verdadeiro sabor dos grãos:

“(Um bom café) É um café que você consiga sentir o gosto do grão, não o amargor em si, mas (que) você sinta o gosto do café [...], a acidez, a sutileza e não aquele gosto mais impuro de carvão, de algo forte assim sabe, no sentido de ser amargo.” (CONS4)

Para os entrevistados CONS1, CONS6 e CONS7, o aroma, em conjunto com o sabor, consiste em uma variável importante na definição de um bom café, conforme exposto pela CONS6: “café bom para mim é um café que tem um sabor, assim, condizente com o cheiro, que é tão atrativo.” Já os participantes CONS3 e CONS5 relacionam o bom café com os atributos característicos dos cafés especiais, como a qualidade (CONS3), os cuidados no cultivo e no pós-colheita do café, além do compartilhamento de informações sobre a propriedade e a região (CONS5).

Outras informações que caracterizam o perfil de consumo dos entrevistados são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Demais informações de consumo dos entrevistados

Entrevistado	Local de consumo	Consumo em casa	Companhia de consumo	Preço médio pago
CONS1	Principalmente no trabalho, mas também em casa e em cafeterias	T&M	Com colegas de trabalho ou, maioria das vezes, sozinha	Comércio direto: entre R\$16,00 e R\$18,00 em 250g. Tradicional: R\$17,00 em 500g.
CONS2	Na maioria das vezes em casa, mas também em cafeterias e no grupo de estudos da universidade	T&M e cápsulas	Família e amigos	Comércio direto: entre R\$10,00 e R\$12,00 em 500g. Tradicional: R\$11,00 em 500g.
CONS3	Majoritariamente em casa, mas também frequenta cafeterias	T&M	Família	Comércio direto: entre R\$30,00 e R\$72,00 em 1kg.
CONS4	Principalmente no trabalho, mas também em casa e em cafeterias	T&M, grãos e cápsulas	Com amigos ou, na maioria das vezes, sozinho	Tradicional: R\$18,90 em 500g. Comércio direto: e 27,90 em 500g.
CONS5	Na maioria das vezes em casa ou no grupo de estudos da universidade	Grãos	Com colegas, professores e, na maioria das vezes, sozinho	Comércio direto: entre R\$15,00 e R\$25,00 em 500g.

CONS6	Na maioria das vezes em casa ou na rua (cafeterias, padarias)	T&M	Na maior parte das vezes, sozinho ou com a noiva	Comércio direto: R\$15,00 em 500g.
CONS7	Principalmente em casa, mas também no grupo de estudos da universidade, e raramente em cafeterias	T&M	Com a família ou, na maioria das vezes, sozinha	Tradicional: entre R\$4,00 e R\$7,00 em 500g.

Fonte: elaborado a partir dos dados da pesquisa

Conforme os relatos acerca das marcas mais consumidas, nota-se que entre a maioria dos entrevistados (5) o consumo de café é alternado entre os tradicionais (*commodity*) e os especiais. Sendo verificado que a prevalência de um tipo ou outro varia entre os respondentes. Somente 2 entrevistados relataram que consumiam cafés tradicionais e que, após o contato com cafés especiais, mudaram as suas preferências de consumo, comprando somente cafés considerados como melhores. Resultado semelhante foi encontrado por Guimarães et al. (2018), que identificaram em seu estudo que metade de sua amostra realizava o consumo de ambos os tipos de cafés.

Outro ponto relevante diz respeito a compra de cafés oriundos de comércio direto. Conforme apontado pela literatura, o *direct trade* está relacionado com a comercialização de cafés especiais, visto que a aproximação entre compradores e produtores é estabelecida visando o aumento da qualidade na produção dos grãos (OLSEN, 2012; SILVA; GUIMARÃES, 2012; LEESON, 2013; HOLLAND; KJELDTSEN; KERNDROP, 2016). No entanto, nota-se que tal perspectiva se baseia somente nas relações estabelecidas entre cafeicultores e torrefadoras/cafeterias, sendo ignorados os relacionamentos existentes entre produtores e consumidores.

Guimarães (2019, no prelo), chama a atenção para as particularidades existentes no Brasil, sendo este o maior produtor mundial de café e um dos maiores consumidores da bebida. Conforme a autora, “a proximidade geográfica entre cafeicultores, torrefações ou cafeterias e consumidores, combinada a reduzidas barreiras culturais e linguísticas, tem gerado mudanças significativas nas formas de adoção do Comércio Direto” (GUIMARÃES, 2019, no prelo, p. 16).

Ainda no contexto brasileiro, pode-se destacar o processo de verticalização que tem ocorrido em algumas propriedades. Conforme relatório publicado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café (2013), àquela época já era identificado que o aumento da demanda por cafés *gourmets* no mercado nacional estava impulsionando a implementação do processo de industrialização nas fazendas. Segundo Wesz Junior (2008), na verticalização são integradas nas propriedades rurais as etapas de produção de matéria-prima, o seu beneficiamento/industrialização e, por fim, a comercialização do produto final. Isso, segundo Angélico et al. (2017), permite o estabelecimento de um contato direto entre o cafeicultor e o consumidor final, sendo eliminados intermediários e agregado maior valor ao produtor.

Tal fenômeno pode ser observado nesta pesquisa, que identificou que as relações de comércio direto não ocorrem somente entre cafeicultores e cafeterias/torrefadoras, mas também entre o elo produtor e o consumidor, demonstrando que é possível encurtar, ainda mais, a cadeia do café. Ademais, as informações coletadas revelam que o comércio direto não se limita apenas à comercialização de cafés especiais, sendo apontado nas entrevistas que tal proximidade também ocorre para a compra de cafés tradicionais (*commodity*) ou cafés considerados como melhores, mas que ainda não se enquadram nos requisitos para serem caracterizados como especiais, como os *gourmet*. Tais relatos foram realizados pelos CONS1, CONS2, CONS3 e CONS7.

A CONS1, além de consumir cafés de comércio direto em pequenas cafeterias de Lavras/MG, também relatou comprar cafés T&M diretamente de um produtor com propriedade localizada em Nepomuceno. Conforme a entrevistada, uma colega de trabalho é responsável por comprar e entregar o produto.

A CONS2 relatou consumir os cafés de *direct trade* em cafeterias localizadas em Lavras e em Boa Esperança, ambas em Minas Gerais. A entrevistada também possui o costume de comprar café T&M em uma das cafeterias de Boa Esperança, sendo ela de propriedade de uma cooperativa local. Conforme o próprio site deste estabelecimento, os cafés comercializados lá são caracterizados como *gourmet*.

O CONS3 também realiza o consumo de cafés provenientes do comércio direto em cafeterias em Lavras/MG e, de tempos e tempos, possui o costume de comprar cafés em grãos diretamente de uma fazenda localizada em Alfenas/MG. Tal propriedade comercializa tanto cafés considerados como superiores quanto especiais, não sendo possível identificar pelas informações fornecidas pelo entrevistado em qual categoria estão inseridos os grãos normalmente comprados por ele.

A CONS7 relatou consumir predominantemente o café tradicional, normalmente adquirido em uma mercearia próxima a sua residência. O proprietário do estabelecimento também é cafeicultor e utiliza deste espaço para comercializar o café industrializado, no formato T&M, proveniente de sua fazenda. Conforme relato da entrevistada, ainda é possível sentir o cheiro do café sendo torrado na mercearia, o que atrai a atenção dos consumidores. No próximo tópico são discutidos os aspectos de consumo relacionados, especificamente, aos cafés provenientes do modelo de comercialização denominado como *direct trade*.

4.2 O consumo dos cafés via *direct trade*

Antes de iniciar a segunda parte da entrevista, foi perguntado aos participantes se eles conheciam o termo *direct trade* ou comércio direto, se já tinham ouvido falar ou se sabiam se os cafés que eles consumiam eram provenientes desse modelo de comercialização. Os CONS1, CONS4 e CONS6 relataram nunca terem ouvido falar no termo. Os demais já tinham ouvido falar, mas sem muita profundidade no assunto. Por estarem inseridos no meio acadêmico, esses entrevistados relataram terem tido um contato com o termo a partir do contato com outros colegas de pesquisa e de leituras de trabalhos científicos. Após as respostas dos participantes, a entrevistadora apresentou-lhes o conceito de comércio direto, explicando-lhes como o processo ocorre, de forma que as respostas das próximas perguntas estivessem de acordo tanto com o objeto de estudo quanto a forma como o consumo desses cafés ocorre.

Justamente pelo conhecimento superficial do termo ou pelo total desconhecimento da prática, foi verificado que o início do consumo se deu pela curiosidade de experimentar novos cafés, pela indicação de amigos, pela busca de melhores grãos, além da praticidade de acesso a algumas cafeterias. E não pelas vantagens que tal modelo proporciona para cafeicultores e compradores:

“Então, vou ser bem sincera, não foi um critério de escolha de trazer o produtor para mais próximo, foi assim pela qualidade do café mesmo, pelo gosto do café, bem por preferência mesmo (iniciar o consumo de cafés de comércio direto) [...]” (CONS3)

Os consumidores CONS1, CONS4, CONS5 e CONS7 relataram que começaram o consumo dos cafés de comércio direto a partir do desejo de ter acesso a novas bebidas, em conjunto com observações positivas acerca do produto comercializado:

“[...] o que me motivou a ir lá (na cafeteria) acho que de início foi o lugarzinho, achei o lugarzinho muito simpático e depois eu ouvi dizer que o café de lá tava muito bom [...]. Eu fui lá experimentar e eu gostei. Eu fui então, vamos dizer assim, eu fui em busca de algo de qualidade e diferente [...]” (CONS4)

Entre os participantes CONS1, CONS3 e CONS5 foi relatada a busca por cafés de melhor qualidade: “[...] por, assim, já ter mudado o meu paladar para tomar café eu quis já começar agora tomar cafés naturais sem adoçar e era um café que eram recomendados ou na própria cafeteria ou por colegas [...]”. Ainda neste contexto, pode-se citar a busca por bebidas com melhor sabor, conforme relatado pelos CONS2, CONS3, CONS6 e CONS7:

“Olha, para ser sincero eu não pensei nessa parte do comércio não (comércio direto), eu nem tinha conhecimento disso, conforme eu te falei. O que motivou a comprar foi mesmo o sabor do café, precisamente o sabor mesmo, que é uma coisa diferenciada.” (CONS6)

Conforme já adiantado na seção anterior, o consumo dos cafés provenientes do comércio direto ocorre, principalmente, em dois locais: em cafeterias e em casa. Nas cafeterias, conforme os participantes, além de realizarem o consumo no próprio estabelecimento, eles podem adquirir o produto, em grãos ou T&M, para prepararem a bebida no lar ou, em alguns casos, no trabalho. Ainda para o consumo em casa, os CONS1, CONS2, CONS4 e CONS7 afirmaram comprar o produto diretamente de produtores.

Um ponto interessante relatado pela CONS2 trata do quão longínqua pode ser essa prática:

“[...] desde pequena, lá em casa a gente sempre consumiu café direto do produtor ou da vendinha que tem o café lá [...]” CONS2

“[...] lá sempre teve essa história de café da roça e lá em Boa Esperança, como a cidade é pequena, a gente consegue comprar, tem a vendinha ali na esquina, que tem um cafezinho que o Senhorzinho planta, que leva e torra, mói na hora e você leva para casa. Então lá em casa a gente sempre consumiu café assim [...] que vem do Produtor, entendeu? Então a gente sempre direto com produtor, a gente sempre consumiu café lá assim [...]” CONS2

Conforme apontado pela entrevistada, por se tratar de uma cidade pequena e com tradição na cafeicultura, o acesso do consumidor ao produtor é mais fácil, o que possibilita o estabelecimento de um contato mais próximo e a prática de consumo relatada acima. Ressalta-se que a discussão acerca desse modelo é recente na literatura, sendo iniciada em 2005. No entanto, tal declaração mostra que a comercialização direta entre consumidor e cafeicultor não é um fenômeno tão recente assim, sendo uma prática comum em municípios com tradição cafeeira. Neste caso, convém lembrar de se trata de uma especificidade do Brasil, grande país produtor e consumidor de café.

Quando questionados se notavam diferenças entre os cafés de comércio direto e os cafés considerados como tradicionais, vendidos em supermercados, os entrevistados afirmaram que sim: “Sim, eu sinto bastante diferença” (CONS1). A principal diferença citada foi com relação ao sabor, de acordo com os CONS1, CONS2, CONS3, CONS6 e CONS7:

“[...] tem uns cafés de supermercado que eu consigo sentir sabor residual neles [...]” (CONS2)

“[...] você vê que é diferente, o aroma é diferente, eu consegui notar algumas coisas e aí eu tentei tomar de outros outras versões (de uma outra marca de supermercado) também e nenhum deles chegou igual a esses que a gente consegue aqui pelo comércio direto.” (CONS5)

Ainda em comparação com os cafés de supermercados, alguns entrevistados ressaltaram algumas características que, na opinião deles, faz com que o café de comércio direto seja uma melhor opção para o consumo. Conforme a CONS2, o conhecimento da procedência é um diferencial atrativo para ela, visto que lhe é assegurado que o produto está livre de impurezas: “[...] eu consigo sentir que ali é café e nos de supermercado eu sei que não é café[...]”.

Já a CONS7 relata como positiva a experiência de se aproximar do produtor, uma vez que esta relação de compra remete a ela uma sensação de acesso a um produto de melhor qualidade, distante do estereótipo negativo associado a alimentos industrializados:

[...] a experiência de comprar direto com o produtor parece que remete a uma questão, assim, [...] mais pura, mais direto no pé parece, sabe? Parece que você tá mais perto daquele, daquele cheirinho de café de torrefar (torrar), de moer, que você tá mais perto desse processo, isso mexe um pouco comigo. [...] É, é uma coisa assim quase bucólica né, uma coisa assim que te remete há uma experiência mais real do que algo que você compra e que todo mundo compra no supermercado.” (CONS7)

Nos últimos anos, com o crescimento do interesse por cafés de melhor qualidade, sejam eles *gourmets* ou especiais, notou-se também o aumento da procura por certificações por parte dos produtores, numa tentativa de agregação de valor ao produto. No entanto, conforme Guimarães (2019, no prelo), na perspectiva do comércio direto tais selos não são exigidos pelas torrefadoras e cafeterias, visto que somente eles não são suficientes para atestar a qualidade dos grãos comprados.

Apesar desta pesquisa contemplar somente os consumidores finais da cadeia, nota-se resultado similar. Entre os entrevistados, há relatos de consumidores que não possuem o costume de olhar os rótulos, ignorando a presença ou não de tais certificados, como a CONS1; há aqueles que possuem o costume em geral de ler as embalagens de alimentos, não sendo algo específico do consumo de café e tampouco na busca por tais informações, como a CONS3 e o CONS6; e os que olham as embalagens a procura dos selos, mas que não os consideram como determinantes para o consumo, como os participantes CONS2 e CONS5.

Para a CONS2, a questão do sabor está acima da certificação, sendo mantida tal característica como principal influenciadora de consumo:

“Não, não chega a ser determinante. Faz diferença mais assim ‘Ah, é Fairtrade’, ‘ah, abriu uma cafeteria [...] que vende café Fairtrade, vamos lá experimentar’ [...]. Mas não chega a ser um fator determinante de compra, de consumo, entendeu? É, para mim é mais é o paladar mesmo. Tá bom, eu vou continuar comprando, não tá, eu não vou comprar mais, entendeu? É mais pelo paladar.” (CONS2).

Já o CONS5 afirma que o fato de, atualmente, estar envolvido com pesquisas relacionadas a café, contribuiu para que ele reparasse nas certificações exibidas nas embalagens, mas, assim como a CONS2, elas não se mostram como um fator determinante de compra, apesar de reconhecer que elas demonstram uma maior preocupação dos cafeicultores com os grãos:

“[...] hoje, por tá pesquisando também, eu comecei a perceber mais né (os selos de certificação). [...] vou te falar que eu não escolho o café pela certificação não, mas que já chama atenção na hora que a gente vê, você vê que o café já tem os processos dele, são mais bem alinhados com as certificações né, isso aí não tem como a gente negar.” (CONS5)

Em conjunto com as transformações que influenciaram a adoção de certificações de terceira parte, pode-se destacar o aumento da valorização da origem dos grãos, da história das propriedades e dos cafeicultores, sendo observado entre os consumidores um maior interesse sobre os detalhes envolvidos no processo produtivo. De acordo com a CONS3, ao consumir um café diferente na cafeteria em que costuma frequentar, ela gosta de saber quem é o produtor, em qual município fica a propriedade, se fica próximo ou longe de sua casa. Já o CONS4 relatou que, no caso de cafés especiais, ele procura saber qual é a fazenda, se a propriedade é grande ou pequena, quais os mercados em que o produtor atua (interno ou externo). De acordo com o CONS5, o interesse está em informações gerais sobre a propriedade e o produtor, não exatamente acerca do comércio direto.

Ao serem questionados acerca dos aspectos negativos que poderia haver nesse modelo de comercialização, a maioria dos respondentes relatou não enxergar desvantagens no comércio direto, tanto para eles quanto para os cafeicultores: “[...] não consigo enxergar algo negativo, não.” (CONS7). “[...] não vejo, não penso em nada, em nenhum ponto negativo.” (CONS1). Alguns entrevistados relataram imaginar possíveis desvantagens para os intermediários, como o desemprego de alguns desses agentes ou possíveis perdas para as cooperativas (CONS4; CONS5). Já para os consumidores, as entrevistadas CONS2 e CONS3 declararam a maior dificuldade de acesso a estes cafés:

“[...] os cafés que eu consumia antes eu ia num supermercado, qualquer um, às vezes na padaria, e tava lá o café, então existia uma facilidade em relação a isso. Aí isso é um aspecto negativo, às vezes, da questão do comércio direto, porque limita os locais que a gente vai comprar né [...]” (CONS3)

Com relação aos aspectos positivos, os respondentes relataram a valorização do produtor, com a oportunidade de obter mais ganhos pelo seu café (CONS1, CONS2, CONS4, CONS5, CONS6, CONS7). Tais ganhos, segundo os consumidores, podem advir da eliminação de intermediários na cadeia (CONS1, CONS4, CONS5 e CONS6) ou da comercialização de cafés de melhor qualidade (CONS2 e CONS5).

Em se tratando dos benefícios proporcionados ao consumidor, foram relatados o aumento da qualidade (CONS2 e CONS3) e a diminuição do preço do produto (CONS2 e CONS4). A CONS2 associa o comércio direto ao cultivo de cafés orgânicos, livres de agroquímicos, o que em sua opinião é um aspecto bastante positivo neste comércio. Já para a CONS3, o *direct trade* proporciona a ela a oportunidade de consumir cafés considerados como especiais, mais frescos e com as propriedades conservadas:

“[...] eu acredito que os benefícios seriam a questão do manejo, e aí que envolve essa questão mesmo da qualidade do café né, de estocar, de conservar as propriedades do café. Eu acredito que o próprio processo do café especial [...] consegue manter muitas das propriedades do café, com as propriedades inclusive benéficas para saúde, então eu vejo como um benefício pensar nessa aproximação [...]” (CONS3)

Ainda com relação aos intermediários, a grande maioria dos entrevistados relatou que a sua retirada constitui um aspecto benéfico aos produtores, possibilitando-lhes maiores

ganhos. No entanto, a CONS2 reconhece que, em muitos casos, a presença dos negócios de conexão se faz necessária e, de fato, ajuda aos cafeicultores:

“[...] não acho que atravessador seja ruim, acho que às vezes é necessário para que o produto chegue até a gente. Eu sei disso como administradora, sei perfeitamente disso [...]” CONS2

Com relação ao papel dos intermediários, Guimarães (2019, no prelo) e Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego (2015) identificaram que nem sempre a presença deles gera desvantagens ao cafeicultor. Em muitos casos, conforme os autores, os denominados como negócios de conexão auxiliam os produtores nos processos burocráticos para exportação, no compartilhamento de informações e na concessão de crédito.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas acerca do modelo de comercialização conhecido como *direct trade* ou comércio direto ainda são escassas e, em muitos casos, voltadas para a perspectiva de relacionamento entre produtores e torrefadoras/cafeaterias. Na literatura, o único trabalho que, até então, considerou os consumidores nesta prática foi o de Guimarães (2019, no prelo), mas sem aprofundar no comportamento de consumo desses indivíduos.

A presente pesquisa se mostra como uma tentativa de desvelar o comportamento dos apreciadores de café que adquirem o produto comercializado via comércio direto. Buscou-se compreender os seus hábitos, suas motivações, seus conhecimentos e suas visões acerca de tal prática e produto, com o intuito de propor um debate inicial sobre o consumo específico das bebidas provenientes deste modelo de comercialização. Para tanto, ao considerar que se trata de um mercado de nicho no país, propôs-se realizar entrevistas semiestruturadas, em profundidade, com clientes de cafeaterias que, sabidamente, realizam esse tipo de transação e demais consumidores que têm acesso direto aos produtores.

Os resultados denotam aspectos de consumo similares aos já relatados na literatura sobre cafés tradicionais e especiais, tais como: o hábito de tomar diariamente a bebida; a presença dos aspectos sociais e históricos no desenvolvimento do gosto; a apreciação do café pelos seus atributos funcionais e pelo prazer proporcionado por ele; a preferência de cafés T&M; a evolução do gosto do consumidor brasileiro, que tem apreciado, cada vez mais, os cafés considerados como melhores, mesmo que ainda consumam a versão tradicional da bebida; entre outros aspectos detalhados.

Apesar de, em muitos trechos, o trabalho corroborar com a literatura atual sobre o consumo de cafés em geral, no que diz respeito ao comércio direto há a proposição de alguns pontos que contrapõem o debate estabelecido atualmente sobre a prática. Primeiramente, pode-se citar a inserção do relacionamento estabelecido entre cafeicultor e consumidor final, o que resultaria em um encurtamento ainda maior da cadeia.

A visão estabelecida é a de que o *direct trade* é realizado a partir do contato direto de torrefadoras/cafeaterias com os produtores, sendo o principal elo estabelecido entre o cliente e a propriedade. No entanto, as informações coletadas mostram que dadas as particularidades do Brasil, que figura como principal produtor dos grãos e como um dos maiores consumidores da bebida, em conjunto com as quedas das barreiras geográficas e linguísticas (GUIMARÃES, 2019, no prelo), o acesso do consumidor final ao produtor torna-se mais facilitado.

Com a verticalização das propriedades em busca de maiores ganhos (BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ, 2013), muitos cafeicultores não se veem mais dependentes de intermediários e, até mesmo, de demais empresas que realizam o processo de

industrialização de seus grãos. Diante disso, muitos deles inovaram com o desenvolvimento de marcas próprias e acesso a novos mercados, comercializando diretamente para determinados públicos-alvo, conforme observado nos resultados.

Ao considerar a concepção de que o comércio direto trata do relacionamento mais próximo possível entre consumidor e produtor, em conjunto com os relatos proporcionados por parte dos entrevistados sobre a aquisição de cafés industrializados diretamente com os cafeicultores, evidencia-se outra faceta desse modelo de comercialização. Em suma, os resultados mostram que além do comércio direto usualmente conhecido, realizado entre cafeicultores e torrefadoras/cafeaterias, há também a comercialização realizada diretamente entre produtores e consumidores. Sendo notado que consiste em uma prática bastante comum, principalmente em municípios tradicionais na atividade produtiva.

O segundo ponto importante destacado pela pesquisa está relacionado ao estabelecimento do *direct trade* para a comercialização de cafés tradicionais ou *gourmets*. Desde a primeira descrição desse modelo de transação, feita por Geoff Watts, em 2003, há a existência da correlação entre a prática e a obtenção de cafés de qualidade (OLSEN, 2012). De fato, a busca por melhores cafés, de origens únicas e reconhecidas, em prol do atendimento de uma demanda cada vez mais exigente, impulsiona o estabelecimento de relações mais duradouras e confiáveis entre cafeicultores e torrefadoras/cafeaterias. A busca de tal relacionamento, por parte dos compradores, visa assegurar que tais requisitos sejam atendidos.

No entanto, observou-se que quando o relacionamento é estabelecido diretamente entre cafeicultores e consumidores, o que “manda” é a preferência destes com relação ao café. Neste caso, a busca pode ser tanto por grãos especiais, quanto para cafés comuns que, ainda assim, mostram-se melhores do que aqueles disponibilizados nos supermercados. Novamente, chama-se a atenção para as particularidades dos aspectos de produção e consumo brasileiros, que permitem e fomentam a realização de uma faceta diferenciada de comércio direto.

Ao chamar a atenção para estes dois aspectos em específico, não se busca contradizer as pesquisas existentes, tampouco confrontar as conceituações propostas até então. Mas, sim, mostrar que as relações entre as partes constituintes da cadeia podem se apropriar de características distintas, conforme a realidade local, os hábitos de consumo e as facilidades de acesso.

Como limitação de pesquisa destaca-se o número de entrevistas realizadas, sendo necessária uma ampliação da amostra para obtenção de informações que sejam mais condizentes com o mercado consumidor brasileiro. Como agenda de pesquisa, sugere-se o aprofundamento das questões aqui levantadas sobre o relacionamento mais aproximado entre consumidor e cafeicultor, além da prática ser realizada para a aquisição de cafés tradicionais. Seria de grande contribuição a verificação se tais fenômenos ocorrem em outras nações produtoras dos grãos, de forma a determinar se estes casos são, ou não, característicos do Brasil.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. 2019. **Indicadores da Indústria de Café**. Disponível em <<http://abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/>>. Acesso em 10 jul. 2019.

ANGÉLICO, G. O. et al. De commodity system approach à netechains: uma nova perspectiva para o agronegócio do café. In: 55º Congresso da SOBER, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: 2017.

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.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições, 1977. v. 70

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**, v. 46, n. 3, p. 29–44, 2015.

CAMELO, C. de O.; THOMÉ, K. M.; JUNQUEIRA, A. M. R. Café e Valores de Consumo dos Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 02, p. 220–236, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, E. R. **Dinâmica do agronegócio café sob a ótica da Construção de Mercados**. 2019. 232 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, 2019. No prelo.

GUIMARÃES, E. R. **Terceira onda do café: base conceitual e aplicações**. 2016. 135 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

GUIMARÃES, E. R. et al. The brand new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, v. 00, n. 00, p. 1–23, 2018.

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

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HOLLAND, E.; KJELDSSEN, C.; KERNDRUP, S. Coordinating quality practices in Direct Trade coffee. **Journal of Cultural Economy**, v. 9, n. 2, p. 186–196, 2016.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. 2019. Historical Data on the Global Coffee Trade. Disponível em <http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics>. Acesso em 10 jul. 2019.

LEESON, M. Burundi in the World of Direct Trade and Specialty Coffee. n. June, p. 107, 2013.

LEME, P. H. M. V.; MACHADO, R. T. M. Os Pilares da Qualidade: o processo de implementação do programa de qualidade do café (PQC). **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 12, n. 2, p. 234–248, 2010.

LEME, P. H. M. V.; MÁRIO, T. M. do C.; ANTONIALLI, L. M. Identificação de segmentos no mercado consumidor de café na cidade de São Paulo. In: XLIV Congresso da SOBER,

Fortaleza - CE. **Anais...** Fortaleza - CE: 2006.

MACGREGOR, F.; RAMASAR, V.; NICHOLAS, K. A. Problems with firm-led voluntary sustainability schemes: The case of direct trade coffee. **Sustainability (Switzerland)**, v. 9, n. 4, p. 1–25, 2017.

MÁRIO, T. M. C. et al. Dinâmica comportamental dos consumidores de café : um fator gerador de ações mercadológicas. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 5, n. 1, 2003.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MISSAGIA, S. M.; OLIVEIRA, S. R.; REZENDE, D. C. Motivações relacionadas à escolha alimentar: segmentação de consumidores. **Agroalimentaria**, v. 23, n. 44, p. 107–121, 2017.

NASSIF, W. et al. Cafeteria e sua influência no consumo do café na cidade de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestao de Negocios**, v. 7, n. 19, p. 21–35, 2005.

OLSEN, A. H. **Analysing The Direct Trade Model**: a study of a promising market based trend in ethical coffee sourcing. 2012. Copenhagen Business School, 2012.

PIMENTA, M. L. et al. Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras. **Revista Adm. UFSM**, v. 4, n. 1, p. 39–52, 2011.

ROHDE, L. A.; CASTAGNA, A. C. Os Diferentes Clusters De Consumidores Do Café Brasileiro: Estudo Sobre As Atitudes, Crenças E Marca Brasil. **Estudo & Debate**, v. 23, n. 2, p. 311–329, 2016.

SÁ, F. B. de. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CAFÉ**: um estudo no município de Belo Horizonte. 2013. Centro Universitário UNA, 2013.

SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 3, p. 354–367, 2006.

SILVA, E. C.; GUIMARÃES, E. R. **A Terceira Onda do Consumo de Café**, 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPERS, E.; SAES, M.; SOUZA, M. De. Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. **Revista de Administração**, v. 39, n. 1, p. 53–61, 2004.

TERCI, S. Você Realmente Sabe O Que É Comportamento Do Consumidor? **Iniciação Científica Cesumar**, v. 3, n. 2, p. 91–103, 2007.

VIANA, L. C. **Valores pessoais dos consumidores de cafés especiais**. 2013. 150 p. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2013.