

Agronegócios: perspectivas



Patricia Guarnieri
Magali Costa Guimarães
Karim Marini Thomé
(Organizadores)

EDITORA



UnB



Universidade de Brasília

**Reitora
Vice-Reitor**

Márcia Abrahão Moura
Enrique Huelva

EDITORA



UnB



UnB | BCE

**Diretora da
Editora UnB**

Germana Henriques Pereira

**Diretor da
Biblioteca
Central**

Fernando César Lima Leite

**Comissão de
Avaliação e
Seleção**

Alex Calheiros
Ana Alethéa de Melo César Osório
Ana Flávia Lucas de Faria Kama
Ariuska Karla Barbosa Amorim
Camilo Negri
Evangelos Dimitrios Christakou
Fernando César Lima Leite
Maria da Glória Magalhães
Maria Lidia Bueno Fernandes
Moisés Villamil Balestro

Agronegócios: perspectivas



Patricia Guarnieri
Magali Costa Guimarães
Karim Marini Thomé
(Organizadores)

EDITORA



UnB

Coordenadora de produção editorial
Projeto gráfico e capa
Diagramação

Equipe editorial

Luciana Lins Camello Galvão
Wladimir de Andrade Oliveira
Fernanda Cordeiro de Carvalho

Portal de Livros Digitais da UnB
Coordenadoria de Gestão da Informação Digital

Telefone: (61) 3107-2687

Site: <http://livros.unb.br>

E-mail: portaldelivros@bce.unb.br



Este trabalho está licenciado com
uma licença Creative Commons [Atribuição-
NãoComercial-CompartilhaIgual4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de Brasília

A281 Agronegócios : perspectivas [recurso eletrônico] / Patricia
Guarnieri, Magali Costa Guimarães, Karim Marini Thomé
(organizadores). — Brasília : Editora Universidade de Brasília,
2020.
397 p.

Formato PDF.

ISBN 978-65-5846-026-8

1. Agroindústria. 2. Agricultura familiar. 3. Sistemas
agroindustriais. 4. Cadeia agroalimentar. I. Guarnieri, Patrícia
(org.). II. Guimarães, Magali Costa (org.). III. Thomé, Karim Marini
(org.).

CDU 338:63 (81)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 08

CAPÍTULO I

Representações sociais do conceito de Agronegócios 13
Priscila Brelaz da Silva, Magali Costa Guimarães, Marlon Vinícius Brisola

CAPÍTULO II

Trajetória institucional comparada: instrumento de análise em estudos sobre sistemas agroindustriais e territórios produtivos rurais 47
Marlon Vinícius Brisola

CAPÍTULO III

Evolução dos estudos sobre competências gerenciais no contexto do agronegócio 77
Sthefane Cristina de Lima Duarte, Maria Júlia Pantoja, Marlon Vinícius Brisola

CAPÍTULO IV

Agricultura orgânica e agronegócio: análise e impactos de tecnologias sustentáveis 108
João Paulo Guimarães Soares, Ana Maria Resende Junqueira, Matheus Boratto Nascimento Campos, Bruno Henrique Crespo Porto

CAPÍTULO V

Mercados como práticas e novas possibilidades de análise para o agronegócio 150
Karim Marini Thomé, Kahlil Marini Thomé

CAPÍTULO VI **170**
Princípios e emprego da análise de risco na segurança dos alimentos
Vânia Ferreira Roque-Specht

CAPÍTULO VII **193**
Caracterização de consumidores e atributos de mercado da cadeia
produtiva de hortaliças orgânicas no Distrito Federal e entorno
Isaac Leandro de Almeida, Ana Maria Resende Junqueira,
Cleudson Nogueira Dias

CAPÍTULO VIII **232**
Uma parte importante do movimento *slow food*: como as cafeterias de
cafés especiais encontraram seu espaço entre o tradicional e o moderno
José Márcio Carvalho

CAPÍTULO IX **251**
Condomínios de armazéns rurais: uma breve caracterização com
ênfase logístico
Amanda Cristina Gaban Filippi, Patricia Guarnieri

CAPÍTULO X **287**
Redes sociais rurais: análise da gestão coletiva em projetos de
assentamento de reforma agrária
Raquel Aparecida Alves, Maria Júlia Pantoja,
Sergio Ricardo Franco Vieira

CAPÍTULO XI **324**
Análise dos canais de distribuição de plantas alimentícias não
convencionais (Panc) em seis feiras do Distrito Federal
Juliana Martins de Mesquita Matos, Ana Maria Resende Junqueira,
Alda Mieko Rocha Kimura Vidal

CAPÍTULO XII

Sistema privado de inovação tecnológica agropecuária no Brasil

Antônio Maria Gomes de Castro, Suzana Maria Valle Lima,

Luís Fernando Vieira, Eduardo Paulo de Moraes Sarmiento,

Camille Gonçalves Bruno de França

352

SOBRE OS AUTORES

391

Uma parte importante do movimento *slow food*: como as cafeterias de cafés especiais encontraram seu espaço entre o tradicional e o moderno

José Márcio Carvalho

Introdução

A busca de identidade em uma cadeia de suprimentos pode ser um fator determinante para o sucesso de um grupo de produtores rurais, intermediários comerciais e vendedores finais de um determinado produto. O importante é estar em sintonia com as necessidades do mercado consumidor e desenvolver a capacidade de oferecer o que é demandado (HULT *et al.*, 2006). Essas cadeias guiadas pela demanda conseguem identificar as necessidades do consumidor e transformar as informações coletadas em produtos ou serviços em tempo hábil para capturar uma parcela do consumo (CANEVER; TRIJP; BEERS, 2008; GLIGOR, 2014). Muitas vezes, as pessoas e empresas componentes de uma cadeia produtiva, além de se ajustarem à demanda, têm também uma preocupação em sustentar valores e identidades regionais que consideram importantes; este é o caso do movimento *slow food* que vem se consolidando globalmente (PETRINI, 2009).

O movimento *slow food* começou na Itália, em 1986, nasceu como uma reação ao crescente consumo de produtos alimentares industrializados e ao crescimento de cadeias de restaurantes que passaram a ocupar os espaços antes preenchidos por pequenos restaurantes locais que eram capazes de articular cadeias de suprimentos regionais com forte identidade para uma população local. Trata-se de um movimento que se disseminou para muitos países do mundo a partir de sua origem europeia (BOMMEL; SPICER, 2011; MIELE; MURDOCH, 2002). Resta saber se existem no Brasil iniciativas semelhantes de resgate à identidade local no segmento de alimentos.

A cadeia produtiva do café, que historicamente foi muito importante para a formação econômica do Brasil, oferece a chance de avaliar o grau de avanço da mentalidade *slow food* na realidade de consumo brasileira. O café, historicamente, sempre foi produzido e consumido como uma *commodity* com limitado grau de diferenciação no Brasil. Esse tipo de produto, entretanto, oferece elevadas possibilidades de diferenciação, pois as características edafoclimáticas, os sistemas de produção agrícola e os sistemas de processamento pós-colheita podem influenciar consideravelmente nos atributos sensoriais do café. Pode-se dizer, em outras palavras, que o café tem a capacidade de ocupar nichos específicos de mercado que possam existir de acordo com as preferências dos consumidores. O objetivo principal desta pesquisa é caracterizar a aderência de parte da comercialização de cafés aos princípios orientadores do movimento *slow food*. Para tanto, analisou-se o segmento de cafeterias que atuam nos estratos de consumo mais sofisticado do mercado nacional.

A pesquisa se justifica por ser uma investigação pioneira e exploratória que busca delinear com antecedências as relações que se desenvolvem e o dinamismo de atores envolvidos com uma cadeia de produção e consumo que ainda pode ser considerada de pouco volume, mas que pode vir a ser

altamente influente em todo o agronegócio do país. É preciso lembrar que o movimento *slow food* começou de maneira tímida nos países da Europa e foi adquirindo importância econômica e cultural ao longo das últimas três décadas (LEITCH, 2003; PETRINI, 2009).

O trabalho está dividido em cinco partes distintas; além desta introdução, são feitas as revisões de literatura sobre cafés, movimento *slow food* e cadeia ágil de suprimentos. Depois vem a seção que expõe os métodos de pesquisa utilizados, que, por sua vez, é seguida pela seção de resultados. O trabalho se encerra com as conclusões e sugestões de políticas públicas para o agronegócio brasileiro envolvendo o movimento *slow food*.

A cadeia de suprimentos e o consumo de cafés especiais

A cadeia de produção e consumo de cafés é uma das maiores e mais expressivas do complexo agroindustrial brasileiro. O complexo de produção e exportação de cafés foi historicamente, por um longo período de tempo, o mais importante produto da pauta de exportações do Brasil. Ainda hoje, o café ocupa a quinta posição entre os itens mais exportados pelo país; em 2013, o Brasil exportou mais de US\$5,276 bilhões em produtos relacionados a cafés (CECAFÉ, 2018). O país atua principalmente com a exportação de cafés verdes, ou seja, cafés sem processamento industrial mais elaborado e que tem característica de commodity.

Deve ser lembrado que o mercado de cafés é um dos maiores do segmento de alimentos e bebidas. A International Coffee Organization (ICO) estimou que o mercado mundial de cafés movimenta anualmente acima de 174 bilhões de dólares. Trata-se também de um mercado que tem demanda crescente em muitas regiões do globo (ICO, 2018).

Tradicionalmente o café é comercializado no mercado de *commodities*, como um produto com limitada diferenciação, em grandes lotes por uma

cadeia que envolve os produtores, os atacadistas locais, os atacadistas regionais e as grandes comercializadoras no mercado internacional (*traders*). Neste tipo de governança, o preço de negociação tem um papel chave na maneira como as transações são conduzidas, e também são utilizados contratos padrões de compra e venda (CATTANEO; GEREFFI; STARITZ, 2010; GEREFFI; HUMPHREY; STURGEON, 2005).

O consumo de cafés, no entanto, tem passado por grandes mudanças ao longo das últimas décadas, pois surgiram mudanças consideráveis em segmentos do mercado de consumo. O consumidor final passou a exigir níveis mais elevados de qualidade para o café que estava consumindo. Além disso, os consumidores passaram a se preocupar também com questões relativas às condições de produção e comercialização dos diferentes tipos de cafés a que têm acesso (SCHNAIDER; SAES, 2013). Para atender essa importante modificação no mercado de consumo, novas configurações na cadeia de produção e comercialização foram organizadas. Desta vez, estes novos tipos de governança não estavam centrados principalmente na discussão de preço do produto transacionado, mas principalmente na discussão de aspectos de qualidade. Este novo padrão de governança descrito parcialmente por Carvalho, Paiva e Vieira (2016) é usado principalmente para a comercialização de cafés especiais.

Os cafés especiais têm uma definição bastante clara para uma parte significativa do mercado que atua com esse produto. Recebem essa denominação todos os cafés que, em avaliação sensorial, conseguiram uma pontuação de 80% ou superior na escala de avaliação da Specialty Coffee Association of America (SCAA). Esta associação, fundada nos Estados Unidos em 1982, teve por objetivo melhorar os padrões de comercialização dos cafés que eram vendidos ao consumidor norte-americano e, com essa finalidade, passou a publicar protocolos que poderiam ser utilizados na avaliação sensorial de cafés. Dentre esses protocolos, cabe destacar o

“Avaliação de Cafés Especiais” (*Cupping Specialty Coffees*) e o “Classificação de Cafés Verdes” (*Grading Green Coffees*) que se tornaram referência não só para a comercialização de cafés nos Estados Unidos mas também em mercados da Europa, Ásia e Brasil (SCAA, 2009a; SCAA, 2009b).

O novo padrão de avaliação e as novas cadeias de produção e comercialização centradas em qualidade foram uma resposta direta do segmento produtivo, a demanda por cafés especiais. Para ter acesso às melhores origens de cafés, surge então um novo tipo de governança para café, dessa vez centrado em qualidade. Nesse novo tipo de configuração de transação, as relações entre as partes vendedoras e compradoras se tornam mais fortes, pois os parceiros devem garantir os níveis mais elevados de qualidade. Nesse novo paradigma de governança, as transações devem se repetir, pois, afinal de contas, os cafés especiais são mais raros e difíceis de se conseguir volumes mais elevados. Em uma situação como essa, os fornecedores que conseguem manter seguidamente os padrões de qualidade se tornam uma parceria estratégica que deve ser mantida pelos compradores especializados em cafés especiais. Tal tipo de relação pode ser classificada como governança relacional (GEREFFI; HUMPHREY; STURGEON, 2005; GEREFFI, 1999; GEREFFI; FREDERICK, 2010).

Movimento *slow food*

O movimento *slow food* surgiu na Itália em meados da década de oitenta. Seu aparecimento foi uma reação dos sistemas tradicionais de produção e comercialização italianos, à entrada em seu mercado nacional das grandes redes de varejo de refeições rápidas (*fast food*), principalmente a maior de todas essas redes, a norte-americana McDonald's. O nome *slow food* foi justamente adotado para se opor ao conceito *fast food* (PETRINI, 2009; SCHNEIDER, 2008). A reação

inicial de oposição à expansão das redes de varejo, aos poucos, cedeu lugar à proposição de alternativas para as empresas tradicionais do chamado movimento *slow food*. Estas deveriam buscar centrar suas ações em torno de três princípios fundamentais que foram originalmente formulados em italiano. Estes princípios são de acordo com o fundador do movimento, Petrini (2009), os seguintes:

- Bom (*buono*) – os produtos alimentares devem atender a padrões de qualidade e ser agradáveis ao paladar. Estes padrões de qualidade devem refletir sistemas tradicionais de produção;
- Limpo (*pulito*) – os esquemas produtivos devem ter preocupação ambiental; e
- Justo (*giusto*) – os diferentes participantes da cadeia de produção e consumo devem buscar uma remuneração equilibrada a todos os contribuintes para viabilizar a produção e a preparação destes alimentos.

O movimento *slow food* tem em seu centro o reconhecimento de que a educação em todas as fases da cadeia é importante, principalmente a educação dos consumidores finais, pois, afinal de contas, estes são a razão de ser de toda a cadeia produtiva. Os consumidores podem ser convertidos em novos gastrônomos, ou seja, pessoas que se interessam e se preocupam em se alimentar bem e de forma saudável, buscando informações sobre as origens dos alimentos que são servidos, a maneira de preparação. O intuito final é gerar esquemas produtivos que visam deixar o planeta mais desenvolvido e saudável para as próximas gerações (MIELE; MURDOCH, 2002; SASSATELLI; DAVOLIO, 2010).

O movimento *slow food* busca ressaltar que os esquemas tradicionais de produção e comercialização de alimentos, que muitas vezes são baseados em uma agricultura industrializada, geram muita poluição, degradação do meio ambiente e perda da biodiversidade. A conscientização de

consumidores finais para questões relacionadas às cadeias alimentares teria o potencial de contrapor ou mesmo modificar os danos causados pela industrialização massiva da agricultura e da produção de alimentos (BOMMEL; SPICER, 2011; LEITCH, 2003).

De origem bastante limitada e preocupação estritamente local, o movimento *slow food* passou a se globalizar muito rapidamente, atingindo outros países da Europa e depois as Américas e Ásia, sendo abertos capítulos do *slow food* em muitos países. Estes capítulos passaram a organizar a ação do movimento *slow* em diferentes nacionalidades, mas com a preocupação original de garantir qualidade, sustentabilidade e justiça no setor de produção e consumo de alimentos (LEITCH, 2003; PETRINI, 2009).

Uma das iniciativas mais importantes do movimento *slow* foi a organização das arcas do sabor (*ark of taste*), que são congregações de pessoas e organizações que visam identificar e celebrar representantes de tradições agrícolas e culinárias de diferentes regiões componentes dos diversos capítulos do movimento *slow* ao redor do globo. Nesse caso, são identificados produtos tradicionais que estão sob ameaça de desaparecimento, e estes são devidamente divulgados em eventos que têm por objetivo primordialmente a educação e conscientização do consumidor final (BOMMEL; SPICER, 2011; MIELE; MURDOCH, 2002; SASSATELLI; DAVOLIO, 2010; SCHNEIDER, 2008).

Método

Para a realização desta pesquisa, foi feita uma revisão de literatura sobre produção e comercialização de cafés especiais. O objetivo foi identificar as principais características desse produto que são levadas em conta nos processos de produção, intermediação e comercialização junto aos consumidores finais. A mesma revisão de literatura permitiu

identificar também os atributos que são relevantes para as cafeterias que comercializam cafés especiais (FANTINEL; FISCHER, 2012; PRADO *et al.*, 2011; RUBEN; ZUNIGA, 1996; SAES; SPERS, 2006; SAMPAIO *et al.*, 2012; SCHOLZ *et al.*, 2013; LEME; MACHADO, 2010). Esta revisão de literatura permitiu gerar os dois instrumentos de coleta de dados que foram empregados durante os trabalhos de campo.

O primeiro instrumento foi um roteiro de observação empregado durante visitas junto a cafeterias especializadas na venda de cafés especiais na cidade de São Paulo, um importante centro de consumo que é capaz de estabelecer tendências de consumo para mercados mais amplos em todo o Brasil. Os principais componentes do roteiro de observação foram os seguintes:

- O café é o produto principal da cafeteria ou é um produto que acompanha os demais que são ali servidos? Tal observação ajuda identificar se o estabelecimento de varejo confere prioridade para o café em relação aos demais serviços, demonstrando uma clara vocação para a priorização da qualidade do café sobre outros aspectos da cafeteria.
- Existe um barista claramente identificado e que tenha formação capaz de lhe permitir supervisionar a compra de cafés, seu preparo e atender à demanda de clientes sobre estes produtos? A presença de tal profissional é um indicador de que a cafeteria busca investir em recursos humanos capazes de promover a cultura da qualidade.
- São identificadas as origens dos cafés que são servidos na cafeteria? A presença de tais informações é um indicador de que a cafeteria é capaz de informar sobre as distintas fases que o café percorre desde sua origem até chegar ao consumidor final. A cafeteria tem condições de estabelecer também uma relação

de causalidade entre os atributos sensoriais da bebida do café e sua origem.

- A cafeteria promove a cultura de consumo de cafés especiais e realiza ações de educação do consumidor final? A presença de tal indicador é capaz de revelar se a cafeteria promove a cultura do consumo da qualidade e se contribui para a conscientização dos consumidores sobre questões ambientais e sociais.

Na primeira fase da coleta de dados, estas cafeterias foram selecionadas de acordo com a lista das melhores cafeterias da cidade. Esta lista foi feita de acordo com a crítica especializada em cafés de São Paulo (*Veja São Paulo*, 2013). Ao todo, foram selecionadas 18 cafeterias, as quais foram todas visitadas sem a identificação dos pesquisadores. Deste total de cafeterias, apenas dez puderam ser classificadas como cafeterias de cafés especiais. Em todas estas cafeterias, após o período de observação, foi possível solicitar a sessão de entrevistas. Desse total, apenas oito responderam positivamente e puderam ser objeto de coleta de dados na segunda fase da pesquisa.

Na segunda fase da pesquisa, os itens do roteiro de observação foram convertidos em perguntas; de tal maneira, foi possível confirmar ou não os resultados da observação inicial. Para a fase de entrevistas, foi criado um roteiro de entrevistas semiestruturadas que visava verificar se os princípios que orientam as cafeterias de cafés especiais são aderentes aos princípios orientadores do movimento *slow food*. Foi possível fazer as entrevistas em cafeterias.

Para triangular os dados coletados e analisados, ou seja, comparar com outras fontes de dados primários, adotou-se a estratégia de se entrevistar cinco especialistas em diversos pontos da cadeia de cafés especiais. Esses especialistas receberam o código EC (Especialistas e Cafés), e suas capacidades técnicas e organizações de filiação estão no quadro 1.

Quadro 1: Especialistas em cafés especiais

| Especialista | Organização | Título profissional |
|--------------|---|---|
| EC1 | CNA Confederação Nacional da Agricultura | Especialista em comercialização de cafés |
| EC2 | IF Sul de Minas Campus de Muzambinho – MG | Especialista em produção de café e em análise sensorial de cafés |
| EC3 | Polo de Excelência do Café Lavras – MG | Pesquisador em cafeicultura |
| EC4 | EMBRAPA Café Brasília – DF | Pesquisador em cafeicultura |
| EC5 | Sindicato de Cafeicultores de São Paulo São Paulo – SP | Especialista em análise sensorial de cafés |

As entrevistas junto aos especialistas foram muito valiosas em dois momentos distintos; primeiro na validação dos instrumentos de coleta de dados e depois na análise dos dados coletados.

A coleta de dados foi ainda complementada com quatro entrevistas junto a fornecedores de cafés especiais para as cafeterias da cidade de São Paulo. Estes fornecedores foram indicados pelas próprias cafeterias, e, de um total de sete fornecedores indicados, tornou-se possível entrevistar quatro fornecedores. Ao final das entrevistas foram feitas 17 entrevistas que permitiram uma segura triangulação dos dados qualitativos coletados. Os métodos de levantamento e análise dos dados qualitativos seguiram procedimentos indicados por (BARRATT; CHOI; LI, 2011; SCHURR, 2007).

Resultados e análises

Os resultados junto aos fornecedores de cafés especiais podem ser acompanhados no quadro 2. Como pode ser percebido, os fornecedores de cafés especiais executam duas tarefas fundamentais para a comercialização desses produtos. A primeira é a compra direta de cafés especiais junto de produtores de cafés. A segunda é a análise

sensorial dos cafés que são comprados. Esta se mostrou como uma tarefa fundamental destas empresas especializadas, pois somente por meio da compra direta elas podem garantir os atributos de produção e qualidade que são esperados por parte das cafeterias de cafés especiais.

Quadro 2: Fornecedores de cafés especiais

| Código | Posição ocupada na empresa | Produto comercializado | Tipo de café comercializado | Atividades técnicas executadas pela empresa |
|--------|----------------------------|--|--|---|
| T1 | Presidente | Café verde Café torrado Café moído | Cafés especiais | Avaliação sensorial de café; produção de café; processamento de pós-colheita; armazenamento; torra; moagem; empacotamento; distribuição; vendas pela internet |
| T2 | Gestor de vendas | Café torrado Café torrado e moído | Cafés especiais | Avaliação sensorial de café; processamento de pós-colheita; armazenamento; torra; moagem; empacotamento; distribuição; vendas pela internet |
| T3 | Gerente de vendas | Torra de cafés | Café Tradicional Café Superior Cafés especiais | Avaliação sensorial de café; processamento de pós-colheita; armazenamento; torra; moagem; empacotamento; distribuição; vendas pela internet |
| T4 | Presidente | Torra de cafés | Café Tradicional Café Superior Cafés especiais | Avaliação sensorial de café; produção de café; processamento de pós-colheita; armazenamento; torra; moagem; empacotamento; distribuição; vendas pela internet |

Deve ser ressaltado que a busca e compra de cafés especiais é uma tarefa relativamente difícil, pois a produção tende a ser geograficamente dispersa e sem regularidade garantida, visto que a qualidade final do produto café pode ser facilmente afetada por condições climáticas e biológicas. A análise sensorial de cafés também não é uma atividade de fácil execução, uma vez que requer a participação de pessoal especializado que tenha capacidade de fazer as análises segundo os protocolos da Specialty Coffee Association of America (2009a; 2009b).

As entrevistas deixaram claro que este é um critério diferenciador das empresas que trabalham com cafés especiais em relação aos distribuidores de cafés convencionais.

Todos os entrevistados confirmaram que são aderentes à preocupação com qualidade sensorial dos cafés que são comercializados, com a sustentabilidade das operações de produção em campo e com a preocupação social de adequada remuneração para todos os componentes da cadeia produtiva de cafés especiais. Essas empresas são aderentes, portanto, aos princípios do movimento *slow food*. O quadro 3 apresenta o resultado das entrevistas junto às cafeterias independentes.

Quadro 3: Cafeterias independentes e suas parcerias e aderência ao movimento *slow food*

| Código | Parcerias | Operações executadas | Aderência ao movimento <i>slow food</i> |
|--------|---|---|---|
| CI1 | Parceria com fornecedores de cafés especiais; esta parceria está condicionada à manutenção dos padrões de qualidade. | Preparação de cafés. Busca ativamente conhecer mudanças no mercado de consumo. | Demonstra confiança nos fornecedores desde que estes possam garantir a qualidade; os fornecedores devem dar garantias sobre a sustentabilidade das operações de produção e a garantia de uma adequada remuneração na cadeia de suprimentos. |
| CI2 | Parceria com fornecedores de cafés especiais; espera que estes fornecedores possam oferecer programas de treinamento sobre cafés especiais. | Preparação de cafés especiais; busca sempre gerar novos conceitos de preparação de cafés. | Demonstra confiança nos fornecedores desde que estes possam garantir a qualidade; os fornecedores devem dar garantias sobre a sustentabilidade das operações de produção e a garantia de uma adequada remuneração na cadeia produtiva. |

| | | | |
|-----|---|---|--|
| CI3 | Parcerias com fornecedores de cafés especiais que também ofereçam assistência técnica e treinamentos. | Preparação de cafés. Busca ativamente monitorar o mercado de consumo e as principais tendências internacionais para se posicionar em relação à demanda local. | Demonstra confiança nos fornecedores desde que estes possam garantir a qualidade; os fornecedores devem dar garantias sobre a sustentabilidade das operações de produção e a garantia de uma adequada remuneração na cadeia produtiva. |
| CI4 | Parceria com fornecedores de cafés que também possam oferecer assistência técnica e treinamentos sobre cafés especiais. | Preparação de cafés especiais; busca sempre gerar novos conceitos de preparação de cafés. | Tem uma boa relação com fornecedores, mas mantém a independência; somente compra cafés quando são dadas garantias de sustentabilidade. |

Deve ser ressaltada uma grande semelhança entre as cafeterias independentes quanto ao seu posicionamento. Fica também muito clara a aderência aos princípios gerais que guiam o movimento *slow food*, pois todas indicaram uma notória orientação para a conquista da qualidade, associada a operações que sejam ambientalmente e socialmente sustentáveis.

O quadro 4 apresenta o resultado das entrevistas junto às cafeterias integradas, ou seja, aquelas cafeterias que vendem cafés especiais e realizam parte de suas compras de cafés especiais diretamente junto aos produtores rurais. Diferentemente das cafeterias independentes, que não têm a capacidade de buscar cafés junto ao segmento de produção de cafés especiais, estas organizações possuem esta capacidade associada ao poder de fazer a análise sensorial completa de acordo com os protocolos desenvolvidos para a comercialização de cafés especiais.

Quadro 4: Cafeterias integradas e suas parcerias e aderência ao movimento *slow food*

| Código | Parcerias | Operações executadas | Aderência ao movimento <i>slow food</i> |
|--------|---|---|--|
| INT1 | Parcerias com compradores organizacionais de cafés especiais (escritórios de negócios, supermercados, cafeterias; restaurantes); a empresa oferece cursos de treinamento para seus compradores organizacionais. Mantém parcerias com fornecedores de cafés especiais que conseguem manter padrões de qualidade. | Compra de cafés especiais; análise sensorial de cafés; torra de cafés; distribuição de cafés especiais; preparação de cafés especiais. | Claramente indicou aderência aos princípios orientadores do movimento <i>slow food</i> , pois se preocupa com qualidade e sustentabilidade ambiental e social de suas operações. |
| INT2 | Tem parceria com fornecedores e compradores organizacionais de cafés especiais. | Compra de cafés especiais; análise sensorial de cafés; torra de cafés; distribuição de cafés especiais; preparação de cafés especiais. | Afirmou que as análises sensoriais visam garantir a qualidade final dos cafés que são servidos aos consumidores finais; não compra cafés sem garantias de sustentabilidade social ou ambiental. |
| INT3 | Parcerias com compradores organizacionais de cafés especiais (escritórios de negócios, supermercados, cafeterias; restaurantes); a empresa oferece cursos de treinamento para seus compradores organizacionais. Sem parceria com fornecedores de cafés especiais, pois prefere manter a independência. | Compra de cafés especiais; análise sensorial de cafés; torra de cafés; distribuição de cafés especiais; preparação de cafés especiais. | Demonstra confiança nos fornecedores desde que estes possam garantir a qualidade; os fornecedores devem dar garantias sobre a sustentabilidade das operações de produção e a garantia de uma adequada remuneração na cadeia produtiva. |
| INT4 | Tem parceria com fornecedores e compradores organizacionais de cafés especiais; parceria com compradores de cafés verdes de grande porte que atuam no mercado interno e externo de cafés. | Compra de cafés especiais; análise sensorial de cafés; torra de cafés; distribuição de cafés especiais; preparação de cafés especiais; a empresa também tem atividades de produção agrícola de cafés. | Claramente indicou aderência aos princípios orientadores do Movimento <i>Slow food</i> , pois se preocupa com qualidade e sustentabilidade ambiental e social de suas operações. |

Os resultados junto às cafeterias integradas, apresentados no quadro 4, são bastante similares àqueles encontrados junto às

cafeterias independentes, ou seja, esta categoria de cafeterias também é majoritariamente aderente aos princípios do movimento *slow food* de busca da qualidade e da sustentabilidade social e ambiental.

Conclusões e sugestões

Os resultados apurados nesta pesquisa qualitativa – e apresentados no presente capítulo desta obra – indicam que um segmento importante do segmento de alimentos do Brasil é claramente aderente aos princípios gerais que guiam o movimento *slow food* internacional.

Além dos resultados diretos apurados, foi possível perceber que as empresas que participaram do estudo visivelmente encontraram um nicho de mercado em que poderiam prosperar. Foi ressaltado também que a aderência a princípios de qualidade e sustentabilidade ajudou a estas empresas conseguir uma identidade para atuação no mercado da qual se orgulham.

Estes resultados indicam também que existe a possibilidade para se organizarem políticas públicas voltadas a incentivar produtores rurais a promoverem valores e identidades locais, pois esses tipos de atributo são percebidos de maneira positiva pelas cafeterias de cafés especiais. Produtores rurais, intermediários comerciais e torrefadoras podem alcançar resultados econômicos desejáveis que, além de uma maior sustentabilidade financeira, vão ajudar a preservar valores culturais e genéticos do sistema alimentar brasileiro.

Esta pesquisa teve como fator limitador o foco em apenas uma cadeia de suprimentos. As conclusões aqui encontradas poderiam ter um maior poder de extrapolação caso o mesmo levantamento de dados pudesse ser feito para produtos como a cachaça e o cacau.

Referências

- BARRATT, M.; CHOI, T. Y.; LI, M. Qualitative case studies in operations management: Trends, research outcomes, and future research implications. *Journal of Operations Management*, v. 29, n. 4, p. 329–342, maio 2011.
- BOMMEL, K. V.; SPICER, A. Hail the snail : hegemonic struggles in the slow food movement. *Organization Studies*, v. 32, n. 12, p. 1717–1744, 2011.
- CANEVER, M. D.; TRIJP, H. C. M. VAN; BEERS, G. The emergent demand chain management: key features and illustration from the beef business. *Supply Chain Management: An International Journal*, v. 13, n. 2, p. 104–115, 2008.
- CARVALHO, J. M.; PAIVA, E. L.; VIEIRA, L. M. "Quality attributes of a high specification product", *British Food Journal*, v. 118, Iss 1, p. 132-149, 2016.
- CATTANEO, O.; GEREFFI, G.; STARITZ, C. *Global value chains in a postcrisis world*. [s.l.]: The World Bank, 2010.
- CECAFÉ. CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL. *Exportações brasileiras de café: relatório mensal por tipo de café 2017*. 2017. Disponível em: <http://www.cecafe.com.br/dados-estatisticos/exportacoes-brasileiras/>. Acesso: 13 fev. 2018
- FANTINEL, L. D.; FISCHER, T. M. D. Organizações e contextos urbanos : os cafés e as sociabilidades. *Gestão e Sociedade*, v. 6, n. 15, p. 280–307, 2012.
- GEREFFI, G. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, v. 48, n. 1, p. 37–70, jun. 1999.

GEREFFI, G.; FREDERICK, S. The global apparel value chain, trade and the crisis: challenges and opportunities for developing countries. apr, 2010. (Policy Research Working Paper n. 5281). Disponível em: <[https://millenniumindicators.un.org/unsd/trade/s_geneva2011/refdocs/RDs/Apparel%20Industry%20and%20Crisis%20\(Gereffi%20-%20Apr%202010\).pdf](https://millenniumindicators.un.org/unsd/trade/s_geneva2011/refdocs/RDs/Apparel%20Industry%20and%20Crisis%20(Gereffi%20-%20Apr%202010).pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2014.

GEREFFI, G.; HUMPHREY, J.; STURGEON, T. The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, v. 12, n. 1, p. 78–104, fev. 2005.

GLIGOR, D. M. The role of demand management in achieving supply chain agility. *Supply Chain Management: An International Journal*, v. 19, n. 5/6, p. 577–591, 2014.

HULT, G. T. M. *et al.* Knowledge as a strategic resource in supply chains. *Journal of Operations Management*, v. 24, n. 5, 458–475, 2006.

ICO. INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. *World coffee consumption 2016/2017*. London: International Coffee Organization, 2018. Disponível em: <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>. Acesso: 13 fev. 2018.

LEITCH, A. Slow food and the politics of pork fat: Italian food and European identity. *Ethnos*, v. 68, n. 4, p. 437–462, 2003.

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

MIELE, M.; MURDOCH, J. The practical aesthetics of traditional cuisines: slow food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, v. 42, n. 4, p. 312–328, 2002.

PETRINI, C. *Slow food*: princípios da nova gastronomia. São Paulo: SENAC/SP, 2009.

PRADO, A. S. *et al.* Hábitos de consumo e preferência pelo tipo de bebida do café (*coffea arabica* l.) entre jovens de Machado/MG. *Coffee Science*, v. 6, n. 3, p. 184–192, 2011.

RUBEN, R.; ZUNIGA, G. How Standards compete: comparative impact of coffee certification schemes in Northern Nicaragua. *Supply Chain Management : An International Journal*, v. 16, n. 2, p. 1–24, 1996.

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.

SAMPAIO, D. D. O. *et al.* o consumidor de café expresso em minas gerais : diferenças , hábitos e preferências. *Gestão e Regionalidade*, v. 28, n. 84, p. 49–60, 2012.

SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. Consumption, pleasure and politics: slow food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, v. 10, n. 2, p. 202–232, 2010.

SCHNAIDER, P. S. B.; SAES, M. S. M. estratégias na composição de blends no mercado internacional de café: uma análise de cointegração. *Desafio Online*, v. 1, n. 1, p. 1–22, 2013. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/5432/7124>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

SCHNEIDER, S. Good, clean, fair: the rhetoric of the slow food movement. *College English*, v. 70, n. 4, p. 384–402, 2008.

SCHOLZ, M. B. S. *et al.* Atributos sensoriais e características físico-químicas de bebida de cultivares de café do IAPAR. *Coffee Science*, v. 8, n. 1, p. 6–16, 2013.

SCHURR, P. H. Buyer-seller relationship development episodes: theories and methods. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 22, n. 3, p. 161–170, 2007.

VEJA SÃO PAULO COMER E BEBER. São Paulo: Ed. Abril. v. 8 n.1, 18 out. 2013. Special Edition,