

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

KELI SONARA ALVES CIPRIANO MIGUEL

**CARACTERÍSTICAS DO SETOR CAFEEIRO BRASILEIRO E PERSPECTIVAS
PARA SUA EXPANSÃO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO**

CRICIÚMA

2016

KELI SONARA ALVES CIPRIANO MIGUEL

**CARACTERÍSTICAS DO SETOR CAFEEIRO BRASILEIRO E PERSPECTIVAS
PARA SUA EXPANSÃO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de Bacharela em Administração do curso de Administração, com linha de formação específica em comércio exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Miguelangelo Gianezini

CRICIÚMA

2016

KELI SONARA ALVES CIPRIANO MIGUEL


**CARACTERÍSTICAS DO SETOR CAFFEEIRO BRASILEIRO E PERSPECTIVAS
PARA SUA EXPANSÃO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de Bacharela em Administração do curso de Administração, com linha de formação específica em comércio exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

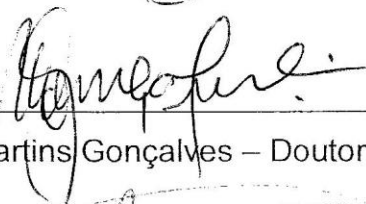
Orientador: Prof. Dr. Miguelangelo Gianezini

Criciúma, 29 de novembro de 2016. (data da defesa)

BANCA EXAMINADORA



Prof. Miguelangelo Gianezini – Doutor – UNESC - Orientador



Prof. Natália Martins Gonçalves – Doutora – (UNESC)



Prof. Abel Corrêa de Souza – Mestre – (UNESC)

CRICIÚMA

2016

DEDICATÓRIA

Ao meu querido esposo, por ser tão presente na minha vida, sem ele este trabalho e muitos dos meus sonhos não teriam se tornado realidade.

AGRADECIMENTOS

“Somos o que repetidamente fazemos. A excelência, portanto, não é um feito, mas um hábito.” *Aristóteles*

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e pelas graças concedidas ao longo de minha trajetória acadêmica e profissional. Sem Ele, os ganhos e oportunidades não seriam possíveis.

Agradeço aos meus pais Antônio Cipriano e Marivalda Cipriano por terem me ensinado os verdadeiros valores da vida, e me incentivado a voltar estudar, mesmo quando eu pensava que isso não seria mais possível.

Sou grata ao meu esposo Thiago por ter tido paciência comigo durante este trabalho e graduação, por ter me apoiado em minhas escolhas e por me amar.

Agradeço aos professores por compartilharem seus conhecimentos e permitiram nossa evolução, em especial ao meu orientador Miguelangelo, por ser compreensivo e por estar sempre disposto a me ajudar.

RESUMO

MIGUEL, Keli Sonara Alves Cipriano. **Características do setor cafeeiro brasileiro e perspectivas para sua expansão**: um estudo bibliográfico. 2016. 49 páginas. Monografia do curso de Administração, Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O café possui um papel muito significativo para a economia brasileira. Ao longo de mais de um século, o café foi a principal “riqueza cultivada” e contribuiu sobremaneira para o desenvolvimento agrícola e socioeconômico do País. Do ponto de vista mercadológico, esse produto tem sido comercializado em diversos formatos nas últimas décadas, desde a sua forma bruta elementar, em grãos, até às formas derivadas atuais, com maior emprego tecnológico e valor agregado, como por exemplo, as versões em monodoses. Tais formas satisfazem tanto os consumidores mais tradicionais, quanto os mais exigentes, com diversos tipos de *blends* e apresentações. Partindo desse contexto, o objetivo geral dessa monografia foi apresentar as características do setor cafeeiro brasileiro, identificar suas particularidades e demonstrar perspectivas para o crescimento desse setor no mercado atual, onde existem diversas bebidas que concorrem com o café. Para isso foram realizadas pesquisa bibliográfica e levantamento documental. Os dados tiveram origem secundária, representada predominantemente pelas fontes de dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) e sites institucionais (Organização Internacional do Café, Conselho dos exportadores de Café). Também foram utilizados artigos científicos disponíveis no portal *Google Scholar*® (Google Inc.); bem como livros disponíveis na biblioteca da Universidade do Extremo Sul Catarinense. Com os resultados provenientes da pesquisa bibliográfica, e do levantamento documental, foi possível descrever o atual mercado do café (comercialização), onde se constatou: que nas regiões menos desenvolvidas o maior consumo ainda é do café em pó; e entre os consumidores com maior poder aquisitivo, observou-se um incremento do consumo de cafés especiais ou *gourmets*. Neste caso há tendência, por parte dos consumidores, de buscar mais informação para diferenciar o produto por tipo, intensidade e sabor. Além disso, a recente quebra da patente da *Nespresso*, impulsionou o crescimento na venda do café em capsulas, com perspectiva de triplicar o consumo desta versão até 2019. Esses resultados permitiram compreender as condições de comércio e produção do setor, incluindo suas potencialidades e desafios.

Palavras-chave: Competitividade; Orientação para mercado; Café; Brasil.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráfico Importações - Evolução / Exportações - Evolução, Brasil NCE: café, chá, mate e especiarias, Anual FOB USD.....	11
Gráfico 2 – Participação por Qualidade nas Exportações Brasileiras de Café – Jan-Set de 2011(%)	24
Gráfico 3 – Consumo mundial de café de 1992 a 2011	25
Gráfico 4 – Taxa média de crescimento do consumo mundial de café de 2003 a 2011	25
Gráfico 5 – Mercado de café – Volume de vendas no Varejo e Foodservice	34
Gráfico 6 – Mercado de café – Valor de vendas para o consumidor	35
Gráfico 7 – Mercado de café – Volume	35
Gráfico 8 – Participação entre varejo e foodservice por categoria	36
Gráfico 9 – Mercado de Café – Volume (toneladas)	38
Gráfico 10 – Mercado de café em pó no Brasil	39
Gráfico 11 – Mercado de café em cápsulas no Brasil	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais condicionamentos econômicos do ciclo do café	16
Quadro 2 – Cinco forças competitivas (Michael Porter)	19
Quadro 3 – Volume de Sacas Exportadas de Janeiro a Setembro de 2011	23
Quadro 4 – Maiores países importadores de café – comparativo de meses	26
Quadro 5 – Síntese do Delineamento da Pesquisa.....	32
Quadro 6 – Categorias de diferenciação comercial de café.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 UMA BREVE DESCRIÇÃO DA HISTÓRIA DO CAFÉ	14
2.2 BRASIL: EXPOENTE MUNDIAL NO CULTIVO E COMERCIALIZAÇÃO DE CAFÉ.....	18
2.2.1 Evolução recente e Características do setor	21
2.2.2 O Brasil e o mercado mundial	24
2.3 ORIENTAÇÕES PARA O MERCADO E O SETOR CAFEEIRO	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.1.1 Quanto à Forma de Abordagem do Problema	30
3.1.2 Procedimentos Técnicos e Meios de Investigação	31
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	31
3.3 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	32
3.4 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	32
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA	34
4.1 O MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL.....	34
4.2 A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA, ORIENTAÇÕES DE MERCADO E PERSPECTIVAS.....	37
4.2.1 Exportação e competitividade	40
5. CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

Há mais de 100 espécies de arbustos da família *Rubiaceae* e do gênero *Coffea*, de onde podem ser colhidas as sementes, a partir das quais é preparada a bebida estimulante mais conhecida do mundo, o café (OLIVEIRA; OLIVEIRA; MOURA, 2012).

No Brasil o café é uma das bebidas artificiais (de produção) mais antigas, mas que ao mesmo tempo se rejuvenesce, por meio de adaptações que a tornam cada vez mais consumida, de acordo com o gráfico Mercado de Café em pó no Brasil (ABIC, 2015).

Durante muito tempo uma das maiores “riquezas” do país foi o café, tendo grande relevância na história do Brasil, pois contribuiu sobremaneira para o desenvolvimento agrícola e socioeconômico. O cultivo do café foi determinante para o estabelecimento de várias cidades, definição do traçado de estradas e ferrovias e atração de imigrantes para o país, além de efeitos sociais como expansão e consolidação da classe média e até mesmo aumento dos movimentos culturais (ABIC, 2016).

Este período áureo é marcado pela condição alcançada pelo café como o principal produto de exportação da economia brasileira durante o século XIX e o início do século XX, tendo garantido as divisas necessárias à sustentação do Império do Brasil e também da República Velha (PINTO, 2016).

Nestas primeiras décadas do século XIX o Brasil ocupa o posto de segundo maior consumidor e também o maior produtor mundial de café, sendo responsável por 30% do mercado internacional, com variedades entre os melhores do mundo, consolidando assim sua posição e angariando maior reconhecimento (ABIC, 2016).

Considerando essas condições históricas, apresenta-se o tema de pesquisa desta monografia de bacharelado em Administração, que versa sobre as características do setor cafeeiro brasileiro na atualidade, buscando contemplar as perspectivas para sua expansão, tendo como guia a teoria da competitividade e de orientações para mercado.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Mesmo que o cenário econômico atual (2015/2016) não seja dos mais favoráveis aos investimentos produtivos (inflação e estagnação do PIB), diversos setores precisam se adaptar às novas realidades e ao ambiente atual, para não perder mercado e também não diminuir o consumo e consumidores já conquistados.

Dentre esses está o setor cafeeiro (englobando produção, distribuição e consumo no mercado interno e externo) que no Brasil é um setor consolidado, possuindo influência na economia de muitas localidades.

De acordo com dados da empresa de pesquisa *Euromonitor Internacional*, no ano de 2015, o Brasil se tornou o maior consumidor de café do mundo, deixando para trás o seu rival norte-americano, os Estados Unidos. E esse cenário inédito demanda novas atitudes dos cafeicultores (e do setor como um todo), que tentam atender a alta demanda interna e externa, que cresceu 61% a mais do que em 2014, com aumento da produção (DINHEIRO RURAL, 2015).

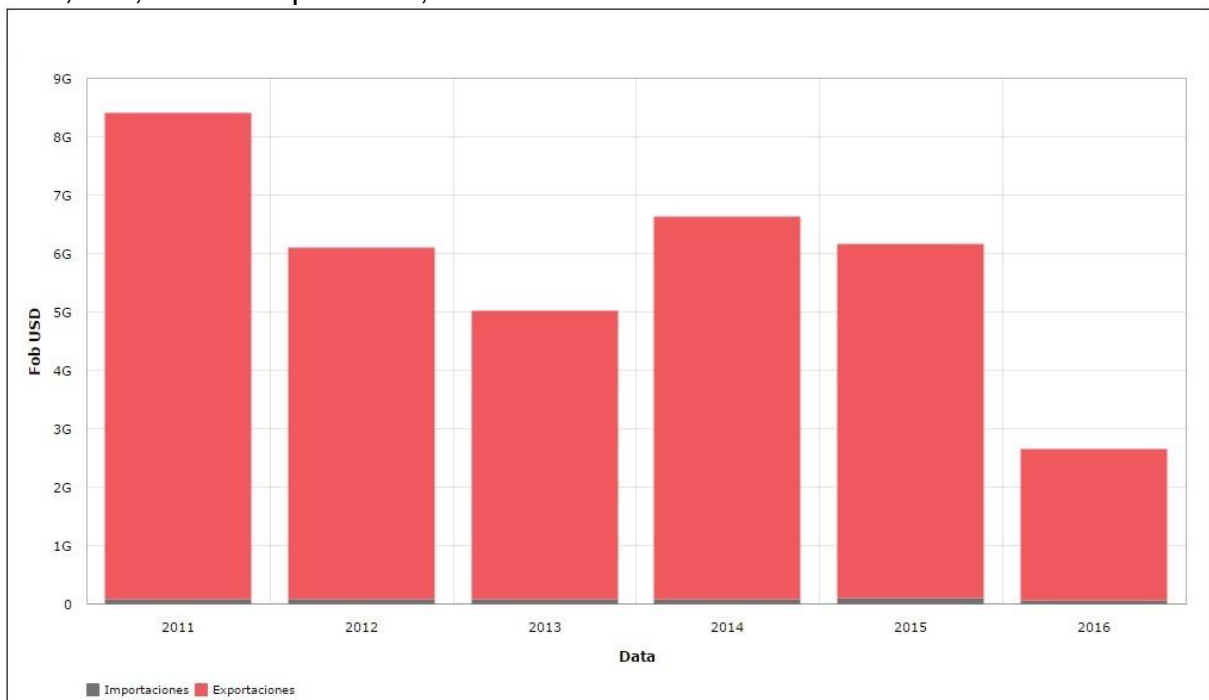
Do ponto de vista do comércio exterior, o aumento do número de brasileiros consumindo café, não diminuiu as exportações, que segundo os dados divulgados pelo Departamento do Café (DCAF) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), alcançou o valor de U\$ 5,9 bilhões entre janeiro e novembro de 2014, receita 22,8% maior do que neste mesmo período em 2013. De acordo com o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CeCafé), em setembro de 2014, os embarques do produto foram 7,8% maiores do que em setembro do ano anterior (DINHEIRO RURAL, 2015).

Por conseguinte, considerando a linha de formação específica a que se filia esta monografia, procurou-se caracterizar, observado o mercado internacional, o “ramo cafeeiro” (objeto da pesquisa realizada) de acordo com a Nomenclatura Aduaneira Internacional. Sendo assim, cabe mencionar que o mesmo pertence à: **Seção** “Produtos do reino vegetal”; **Capítulo 09** “Café, chá, mate e especiarias”; e **Partidas 09.01** “Café, mesmo torrado ou descafeinado; cascas e películas de café; sucedâneos do café contendo café em qualquer proporção”, **0901.1** “Café não

torrado”, **0901.11.10** “Café em grãos”, **0901.2** “Café torrado”, 0901.21.00 “Café não descafeinado” e **0901.22.00** “Café descafeinado” (COSMOS, s.d.).¹

Para contribuir na ilustração da problematização e contextualizar o objetivo de pesquisa, buscou-se a Figura 1 (a seguir) que apresenta o Brasil à frente, sendo o maior produtor e também exportador de café, demonstra como o volume de exportação é muito superior à importação.

Gráfico 1 – Gráfico Importações - Evolução / Exportações - Evolução, Brasil² NCE: café, chá, mate e especiarias, Anual FOB USD



FONTE: Trade Nosis, 2016.

Este é apenas um dos elementos que dão identidade a indústria do café, no Brasil, seu setor comercial e diversos segmentos existentes (grão, torrado, moído, solúvel, monodose/capsula/sachês, entre outros).

Dentro do contexto apresentado, foram reunidos elementos para a elaboração da problemática, para responder a(s) seguinte(s) questão(ões) de pesquisa:

¹ Bluesoft Cosmos é um Catálogo Online de Produtos que une Fornecedores, Distribuidores e Varejistas. Informação disponível em: <<http://cosmos.bluesoft.com.br/ncms/09-cafe-cha-mate-e-especiarias>> Acesso em: 20 set. 2016.

² Ano de 2016 não consolidado (janeiro-julho).

Quais as principais características que representam o setor cafeeiro brasileiro? Como ele se estabeleceu perante o comércio internacional? Quais os seus diferenciais e perspectivas competitivas?

1.2 OBJETIVOS

Partindo do contexto apresentado na introdução e situação problema foram definidos os objetivos dessa pesquisa:

1.2.1 Objetivo geral

Apresentar um panorama do setor cafeeiro no Brasil e identificar as principais características do mesmo em relação às orientações de mercado e competitividade.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever as características históricas e atuais do setor cafeeiro no Brasil;
- b) Identificar a participação do café do Brasil perante o mercado mundial;
- c) Demonstrar as perspectivas de crescimento do setor e tendências apontadas pelos estudiosos.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha deste objeto de pesquisa se deu inicialmente pelo fato do café ser uma importante fonte de renda para a economia brasileira e um dos mais valiosos produtos primários comercializados no mundo, apenas superado pelo petróleo. Seu cultivo, processamento, comercialização, transporte e mercado, proporcionam milhões de empregos em todo o mundo.

Há ainda um aspecto cultural e histórico que também foram importantes para a definição e delimitação do estudo. O café está enraizado na cultura brasileira e mundial, sendo a bebida apreciada desde consumidores de classes mais baixas, com grãos de menor qualidade, até consumidores das classes mais altas, que consomem cafés de *blends* mais puros.

Na história do Brasil o café foi parte fundamental no crescimento econômico desde o período colonial e ainda possui relevância nos dias atuais; foi responsável pelo desenvolvimento de regiões do Brasil, como por exemplo o interior do estado de São Paulo, Sul de Minas Gérias e Norte do Paraná (TOLEDO; GANCHO, 2003; CARDOSO, 2006).

O estudo do café e de seu mercado continua relevante, pois mesmo a atual estagnação econômica do Brasil influenciou pouco no consumo do produto, sendo que existe perspectiva de crescimento no setor para os próximos anos, com o aumento no consumo das capsulas de café e de cafés *premium*, demonstrando o quanto este produto ainda pode ser explorado e consumido com diferenciação (ABIC, 2015).

Cabe mencionar que a pesquisadora já tinha contato com empresas do setor atuando na distribuição e promoção de vendas, o que contribuiu para o desenvolver o estudo dentro do cronograma e orçamento previstos no projeto de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem o intuito de apresentar a fundamentação teórica que embasa essa monografia, bem como revisão de literatura, onde são abordados conceitos e definições da área de estudo e da temática pesquisada.

2.1 UMA BREVE DESCRIÇÃO DA HISTÓRIA DO CAFÉ

Mesmo que este Trabalho de Curso (TC) não tenha uma abordagem histórica, cabe aqui uma breve seção descritiva acerca da história do café. A partir da pesquisa bibliográfica, escolheu-se algumas publicações – com destaque para Martins (1990), Barth (2008) e Buescu (2011) – que melhor sintetizam isso, incluindo sua relação com as rotas comerciais e o comércio internacional.

De maneira geral, os estudiosos acreditam que a planta (*Rubiaceae*, do gênero *Coffea*) é originária da Etiópia, área central da África. Sendo que esse dado não possui comprovação histórica³, a Arábia foi a principal propagadora da cultura do café, utilizando-se do nome *gahwa*, cujo significado é vinho. Assim, no século XIV, ao chegar à Europa, o café passou a ser conhecido como “vinho da Arábia”. Os árabes possuíam o monopólio sobre o cultivo da planta e da preparação da bebida e

³ Dentre as múltiplas histórias e lendas acerca da origem do café há uma que se destaca, pois dá conta de que o mesmo teria sido “descoberto”. Segundo ela em torno do ano 1.000 D.C. um monge, em visita à região das arábias, notou que havia uma grande agitação onde as cabras pastavam. Conduzindo as cabras estava um pastor e o monge notou que em suas mãos havia pequenos frutos de cor vermelha. Ao perguntar, o pastor contou então que aquela frutinha era a responsável pela aquela agitação e motivação do rebanho. Sem dúvidas o monge apanhou um punhado da fruta e a levou para seu monastério. Momentos antes de fazer sua oração noturna ele resolveu experimentar. Sentiu seu corpo tomado por júbilo e motivação. O monge orou a noite inteira e agradeceu ao novo elixir a súbita disposição. Surgiu então a nova bebida, a fórmula ideal para deixar os monges acordados durante as rezas e os longos períodos de meditação (BARTH, 2008). Séculos depois o café tornou-se inspirativo e encorajou artistas como o músico e compositor alemão Johann Sebastian Bach (1685-1750), que compôs, em 1732 a ‘A Cantata do café’, em que exaltava as qualidades do café (MARTINS, 1990, p. 4).

cuidavam para que estrangeiros não se aproximassem da plantação⁴ e, também, não tivessem acesso à produção da bebida (BARTH, 2008).

A semente do café era fervida e degustada como se fosse um chá que possuía um gosto agradável, sendo que ainda a semente vermelha vinha com outros atrativos: era exótica como as drogas do Oriente, como se fosse uma especiaria, o que acabava por torná-la uma bebida rara, encontrada em poucas mesas, cobiçada e muito apreciada, ficando conhecida também como “licor do Oriente” (MARTINS, 1990, p. 4).

Do ponto de vista do comércio internacional, no século XVI⁵, foram os holandeses que levaram o café para a Europa. Embora sua excelente qualidade atribuída à fruta exótica do Oriente, não foi bem aceito nos centros civilizados. Em um primeiro momento, “o café foi considerado uma bebida estranha que invadiu a Europa, onde o chá de ervas era a principal bebida” (MARTINS, 1990, p. 3).

De acordo com Barth (2008), foram os holandeses que acabaram com o monopólio do café pelos árabes, embora, alemães, italianos e franceses tivessem tentado cultivar a planta. Isto se deu porque foi somente nas estufas do jardim botânico de Amsterdã que as primeiras mudas conseguiram ser cultivadas.

O café também chegou ao continente americano pelas mãos de holandeses, sendo seu consumo rapidamente assimilado, o que propiciou a expansão para outros países. Pela Guiana Francesa, chegou ao Centro e Sul da América, assim o Brasil teve acesso ao cultivo da planta. Mais especificamente, em 1727, como assinala Barth (2008), o sargento-mor Francisco de Mello Palheta foi enviado à Guiana Francesa, a pedido do governador do Maranhão e Grão-Pará, com a missão de trazer o café, pois o mesmo já possuía grande valor comercial. Em sua bagagem, conseguiu trazer escondida uma muda da planta.

Como o clima brasileiro foi favorável ao cultivo do café, a produção se espalhou rapidamente, passando do Pará para outros Estados brasileiros, tornando-se em pouco tempo a principal riqueza do comércio nacional. O café foi a principal

⁴ De acordo com estudos de Pascoal (1999), em 1475, foi criada uma lei na qual à mulher era permitido o divórcio, caso o marido fosse incapaz de lhe proporcionar uma quantidade diária da bebida.

⁵ Cabe mencionar que foi em meados deste mesmo século, na Pérsia, que os primeiros grãos de café passaram a ser torrados e então, transformados na bebida café.

riqueza cultivada; por quase um século acelerou o desenvolvimento do Brasil. As primeiras exportações aconteceram no ano de 1779, iniciando com a quantia de 79 arrobas (BARTH, 2008).

Contudo, cabe mencionar que esta expansão cafeeira necessitou de uma grande mão de obra, tendo um efeito colateral historicamente vergonhoso, pois os fazendeiros utilizaram escravos e escravas nas lavouras (BUESCU, 2011).

No início do século XVII, o Brasil passou por crises, principalmente a crise da mão de obra escrava. Somado a isso, as primeiras décadas após a Independência foram inexpressivas em termos de crescimento econômico. As exportações tinham dificuldade de se reerguer. De acordo com Buescu (2011), a agricultura de subsistência sofria os reflexos de condicionamentos seculares. Por outro lado, pequenas indústrias começaram a nascer, mesmo que, sem capacidade de expansão num mercado limitado. Além disso, havia um círculo vicioso no qual níveis baixos de renda não permitiam poupanças e investimentos.

Sem ter um mercado interno capaz de absorver excedentes, se expandiu a produção primária, que exigia pouco capital e fatores de produção disponíveis (terra e mão de obra) a custo mais baixo, produzindo um produto de larga aceitação no mercado internacional, o café (BUESCU, 2011).

Este processo dá início (na década de 1830) ao chamado “ciclo do café”, quando este produto assumiu a liderança na pauta de exportação, tornando-se responsável pelo reerguimento das receitas da exportação, constituindo-se em setor dinâmico da economia em termos de mobilização de fatores de produção e da geração de renda⁶.

Para compreender melhor esse contexto descrito por Buescu (2011), elaborou-se o quadro a seguir:

Quadro 1 – Principais condicionamentos econômicos do ciclo do café

Condicionante	Descrição
a) Recursos	O café, introduzido no Norte do Brasil no início do século XVIII, começou a

⁶ Com a demanda crescente resultou no aumento das quantidades produzidas e vendidas. Antes do início do ciclo, por volta de 1825, a exportação mundial girava em torno de 1,5 milhões de sacas, dos quais 5,15 % fornecidos 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.

naturais	descer ao Sudeste, à procura de novas terras e climas adequados. No fim desse século encontrava-se no vale do Paraíba- Rio de Janeiro. O transporte era feito de mulas e cavalos. Os novos meios de transporte permitiram a integração de novas áreas de boa produtividade natural sem elevação de custos. A disponibilidade de terras incentivava a produção extensiva. A terra esgotada era abandonada e novas áreas eram integradas via queima das florestas. Havia, apenas o emprego das cinzas como adubo. Afinal, integrava-se em maior proporção um fator barato, a terra, com a ajuda de outro fator relativamente barato, o trabalho.
b) Mão de obra	A solução do problema foi dominada pela mentalidade escravagista. Apesar das tentativas, embora tímidas, de fomentar a imigração estrangeira, o interesse fixou-se no escravo, tanto por tradição, como por conveniência econômica.
c) Tecnologia	Até 1850, a técnica de produção ficou extremamente rudimentar; era a queima das matas, o trabalho com enxada e foice, o pisoteamento dos grãos ou o uso de pilões à tração animal ou à água. Em torno de 1830 já haviam sido aplicadas melhorias no equipamento: ribas, carretão, depois carretão de roda de baixo, monjolo, engenho de pilões. A partir de 1850 são introduzidas as máquinas para beneficiamento, aumentando a produtividade: descascadores podiam operar 800 arrobas num dia de 10 horas, e despoldadoras até 1.200 arrobas.
d) Capital	No início, as necessidades de capital prendiam - se sobretudo, à compra de escravos. No resto, a terra não custava praticamente nada, o seu preparo era feito pelos escravos, e os equipamentos eram rudimentares. Com custos baixos para uma produtividade relativamente elevada do trabalho escravo, e com preços de venda em alta, embora com flutuações, os lucros foram elevados, e o seu reinvestimento constituiu a principal fonte de capital.

Fonte: Elaborado a partir de Buescu (2011).

Um dos resultados deste período é o aprimoramento da produção e do produto, a capacidade de capitalização e investimento, fazendo surgir uma classe empresarial que vai ocupar terreno político, com destaque em São Paulo, criando condições de expansão com a adoção de equipamentos, criação de infraestrutura e atração e introdução de imigrantes (italianos e japoneses em sua maioria).

2.2 BRASIL: EXPOENTE MUNDIAL NO CULTIVO E COMERCIALIZAÇÃO DE CAFÉ

Para esta seção foi considerada uma das publicações de maior aderência dentro do referencial específico, que é o trabalho “comercialização do café brasileiro industrializado” de Farias, Silva e Verlades (2000) e “o mercado futuro e a comercialização de café” de Rego e Paula (2012). Tal estudo é intercalado com o de outros autores e respaldado nos conceitos de Porter (1986; 1999) considerado como ponto de partida, ao observar que o conceito de competitividade e orientação para mercado.

A indústria do café no Brasil possui na atualidade uma estrutura competitiva. Observando o agronegócio do café, são identificadas duas formas principais de comercialização do produto: a) comercialização do grão verde (não industrializado), de maior tradição histórica e infraestrutura consolidada. As empresas produtoras comercializam o café como *commodity*⁷, sem diferenciação competitiva; e b) comercialização do café torrado e moído (industrializado). O café pode ser diferenciado por *blends*⁸, o que pode agregar valor e diferenciação (preços, qualidade e especificidades da torração e moagem).

Aqui cabe mencionar um elemento, apontado por Farias, Silva e Verlades, (2000), que permitiu a expansão da segunda forma de comercialização e deu início a uma orientação mercadológica.

Trata-se da tecnologia das embalagens, que não permitiam o transporte do café para localidades cuja distância implicasse em um grande intervalo de tempo, em virtude da perda do produto em termos de qualidade e sabor, inviabilizando a comercialização internacional do produto industrializado, preservando as qualidades organolépticas (FARIAS, SILVA, VERLADES, 2000).

Para se ter uma ideia o café industrializado pelo processo a vácuo só chegou ao Brasil no início dos anos de 1980. E no início deste século, a

⁷ No caso do café *commodity*, é estabelecida uma padronização internacional em preços e unidade de venda (sacas). Dessa forma, o produto brasileiro não é comercializado de forma diferenciada, não obstante sua boa qualidade e capacidade de atendimento a altos volumes de demanda (FARIAS, SILVA, VERLADES, 2000).

⁸ Mistura combinada das variedades de grão, visando a obter variações no sabor da bebida

comercialização internacional do café industrializado originária de empresas brasileiras ainda era considerada recente e em quantidades reduzidas perto de suas potencialidades competitivas (FARIAS, SILVA, VERLADES, 2000).

O conceito de competitividade está associado à capacidade de uma organização em formular e implementar estratégias que possibilitem, por um período de tempo, conservar ou ampliar sua posição no mercado. Isso estabelece um padrão de concorrência, que por sua vez corresponde ao conjunto de fatores de sucesso em um mercado específico, sendo determinado pelas características estruturais e comportamentais do ambiente (PORTER, 1999).

Assim, são competitivas as empresas que a cada momento adotam estratégias mais adequadas ao padrão de concorrência de um mercado específico (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1997).

De acordo com Porter (1999), na formulação da estratégia a força ou as forças competitivas determinam a rentabilidade de um setor. Todos os setores têm uma estrutura subjacente ou um conjunto de características econômicas e técnicas fundamentais que dão origem às forças competitivas.

As forças competitivas são descritas por Michael Porter (1986) como sendo a ameaça de novos entrantes, o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos compradores, a ameaça de produtos ou serviços substitutos e a rivalidade entre os atuais concorrentes.

Conforme Porter (1986), essas forças podem, resumidamente, ser caracterizadas como descritas no quadro a seguir:

Quadro 2 – Cinco forças competitivas (Michael Porter)

Força	Descrição
Ameaça de novos Entrantes	A ameaça de novos entrantes surge na medida em que uma indústria se mostra atrativa em função da rentabilidade que apresenta. Entretanto, a ameaça de entrada toma consistência de acordo com as expectativas dos entrantes, no que se refere às barreiras de entrada existentes e à reação dos concorrentes estabelecidos.
Poder de negociação dos fornecedores	O poder de negociação dos fornecedores evidencia-se quando estes dispõem de condições para diminuir a rentabilidade de um setor, através da elevação dos preços ou da redução da qualidade dos bens e/ou serviços fornecidos; evidencia-se, principalmente, quando a indústria não

	consegue compensar os aumentos de custo nos próprios preços.
Poder de negociação dos compradores	O poder de negociação dos compradores torna-se evidente quando estes são capazes de forçar a baixa dos preços, de exigir melhor qualidade ou de requerer uma melhor prestação de serviços, aumentando, assim, a disputa entre os concorrentes pelos lucros do setor.
Ameaça de produtos ou serviços substitutos	Os produtos substitutos são aqueles que se aproximam dos produtos do setor em preço ou desempenho. A ameaça dos substitutos consiste na imposição de um teto aos preços dos produtos principais, provocando a limitação do potencial de lucro de um setor.
Rivalidade entre os concorrentes	A oportunidade de melhorar a posição em um setor, quando percebida por um ou mais concorrentes, motiva a rivalidade entre empresas, desencadeando a concorrência em preços, as batalhas de publicidade, a introdução de produtos, a melhoria dos serviços e as garantias ao cliente.

Fonte: Elaborado a partir de Porter, 1986.

Em completo, salienta-se que as transformações ocorridas no ambiente de negócios, principalmente ligadas à tecnologia, têm adicionado novos critérios para a competitividade industrial, envolvendo a qualidade do produto, flexibilidade, rapidez de entrega e inovação, como também a racionalização dos custos de produção (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1997).

A tendência geral de evolução dos produtos e processos industriais, entretanto, varia em ritmo e intensidade, de acordo com as peculiaridades de cada gênero e setor de atividade econômica. Observando o objeto aqui pesquisado, Farias, Silva e Verlades (2000) aponta que a indústria brasileira do café, pertencente ao grupo de empresas tradicionais, é formada por um grande número de pequenas e microempresas, que, juntas, perfazem 84 % do total da indústria.

Segundo os autores, as empresas têm, no investimento em tecnologia de produção, uma forma de diminuir os custos fixos e aumentar a sua produtividade. Isso não chega a significar uma vantagem na competição, porém um pré-requisito, pelo fato de que a ausência de recursos tecnológicos similares resulta em prováveis perdas de mercado (FARIAS; SILVA; VERLADES, 2000).

2.2.1 Evolução recente e Características do setor

Em pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) no final dos anos 1990, já se observava que na linha de produção do café, a variação compreende a produção de café torrado e moído, torrado em grão, café para máquina de expresso, café solúvel e alguns outros tipos especiais de café. Normalmente, as empresas comercializam mais de um tipo de *blend* de café, podendo apresentá-los com uma única marca, denotando apenas as diferenças entre eles. Podem, ainda, desenvolver marcas distintas que são direcionadas a segmentos específicos de mercado (PESQUISA ABIC, 1998).

Cada região brasileira possui características próprias relacionadas ao consumo e à industrialização do café. As regiões Sul, Norte e Centro-Oeste são identificadas como regiões importadoras de café industrializado das regiões Sudeste e Nordeste. Nas palavras de Farias, Silva e Verlades (2000, p. 4),

isso ocorre porque o consumo interno das primeiras excede a respectiva capacidade de industrialização, enquanto que, nessas últimas, a capacidade de industrialização é maior que seus mercados locais. Esse comércio entre regiões tende a ser mais intensificado com a introdução de novas tecnologias de embalagem que permitem a conservação do produto por um maior intervalo de tempo, ampliando, dessa forma, a participação das empresas exportadoras em mercados mais distantes.

Observando a questão da competitividade e olhando a jusante da cadeia produtiva do café, a utilização de economias de escala é comumente percebida nas empresas maiores como forma de reduzir custos e de manter vendas nas grandes redes de supermercados⁹, funcionando como barreira de entrada pelo fato de impedir que um concorrente potencial venha a ingressar no setor em grande escala ou, então, aceitar uma desvantagem de custo (FARIAS; SILVA; VERLADES, 2000).

Ainda de acordo com os autores, o poder de negociação dos compradores nesse setor requer atenção, porque os supermercados substituíram o

⁹ Os supermercados com seu poder na negociação de preços forçam as empresas industrializadoras do café a venderem seus produtos com margens de lucro reduzidas, a fim de que possam ter acesso ao mercado consumidor. Isso desencadeia uma concorrência em preços que ameaça a sobrevivência de todo o setor (FARIAS; SILVA; VERLADES, 2000).

varejo tradicional representado pelas padarias e mercearias, fazendo do autosserviço o meio mais comum para a aquisição do café industrializado.

Uma característica importante aqui é a velocidade do crescimento do setor que geralmente é lento. Assim, se o aumento de mercado de uma empresa implica a perda de mercado de outra, a rivalidade fica mais clara quando as empresas buscam concomitantemente manter seus mercados (locais) e entrar em mercados de outras empresas. A rivalidade nessa indústria é também resultado da força dos canais de distribuição (FARIAS; SILVA; VERLADES, 2000).

Além disso, outro fator é a qualidade. Todavia, uma das principais vantagens do Brasil em relação aos outros países produtores não reside na qualidade, mas sim na estrutura do parque produtivo, que pode oferecer diversas variedades e bebidas. Assim, mesmo que o Brasil seja produtor de grande quantidade, países como Colômbia, Guatemala, Costa Rica e Quênia são mais reconhecidos pela qualidade e tem recebido diversos prêmios nos últimos anos (NAKAZONE, 2010).

Cabe mencionar que o café brasileiro sempre foi considerado como um produto *for export*. Mas não houve pesquisas e investimento nacional que agregassem valor e o tornasse um produto internacionalmente mais competitivo em termos de qualidade. Vender café industrializado ainda é difícil para o Brasil, em virtude de que só há menos de duas décadas o país despertou para essa comercialização, enquanto outros países a iniciaram anteriormente e estabeleceram convênios e parcerias com grandes redes (TOLEDO, 2000).

Dadas estas características, este ambiente do “complexo café” tornou-se dinâmico e competitivo. De acordo com Rego e Paula (2012), o café é um dos produtos mais voláteis comercializados mundialmente. Os motivos desta volatilidade de preços estão relacionados a diversos fatores, entre eles fatores não sistêmicos, fatores inerentes ao próprio mercado e a alterações no cenário econômico mundial.

Do ponto de vista do mercado, a especulação pode ocasionar altas/quedas nas bolsas de valores onde o produto é negociado. O clima, como um fator não sistêmico, pode causar alterações drásticas na produção, que impactam diretamente na oferta do produto e, conseqüentemente, no seu preço de mercado (REGO e PAULA, 2012).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria do Café, ABIC (2010), do ponto de vista produtivo o Brasil é considerado o maior produtor e exportador

mundial, seguido pelo Vietnã¹⁰, que ultrapassou a Colômbia, ocupando 17% do mercado (SAES; SCHNAIDER, 2011; MORAGADO, 2008).

Na Figura 1, é possível perceber que, no período de janeiro a setembro de 2011, as exportações Brasileiras de café robusta cresceram 150% em relação ao mesmo período de 2010, enquanto que o café arábica não apresentou crescimento.

Quadro 3 – Volume de Sacas Exportadas de Janeiro a Setembro de 2011

	Volume (sacas 60 Kg)					Receita US\$ Mil
	Café Verde			Café Solúvel	TOTAL	
	Robusta	Arábica	Total Verde			
jan- set 10	882.935	19.652.890	20.535.625	2.401.180	22.936.805	3.691.772
jan- set 11 (*)	2.204.216	19.612.624	21.816.840	2.381.248	24.198.088	6.125.239
Var. sacas 2011/2010	1.321.281	-40.066	1.281.215	-19.932	1.261.283	2.433.467
Var. % 2011/2010	150%	0%	6%	-1%	5%	66%

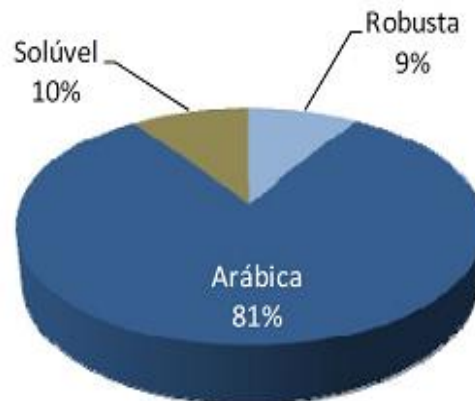
Fonte: Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé, 2011).

No ano de 2009 as vendas externas de café renderam ao país cerca de 4,2 bilhões de dólares, sendo responsável por 6,5% do total de exportações do agronegócio nacional, empregando aproximadamente, 3,5 milhões de pessoas em todo país (BARABACH, 2011).

No entanto, no Gráfico 1, verifica-se no mesmo período a expressiva participação do café arábica no volume total exportado no Brasil. O café tipo arábica está presente em 81% do total de sacas exportadas, enquanto que o tipo robusta em apenas 9% e o café solúvel em 10%.

¹⁰ O Vietnã ocupa o primeiro lugar na produção de café tipo robusta e foi o grande responsável pelo aumento taxa de crescimento desta variedade que hoje supera a taxa de crescimento do café arábica nas exportações. O aumento da produção de café naquela país se deu rapidamente, visto que em 1994 o país nem ao menos se enquadrava como grande país produtor e em 2001 já haviam mais de 700 milhões de pés (BARABACH, 2011).

Gráfico 2 – Participação por Qualidade nas Exportações Brasileiras de Café – Jan-Set de 2011(%)



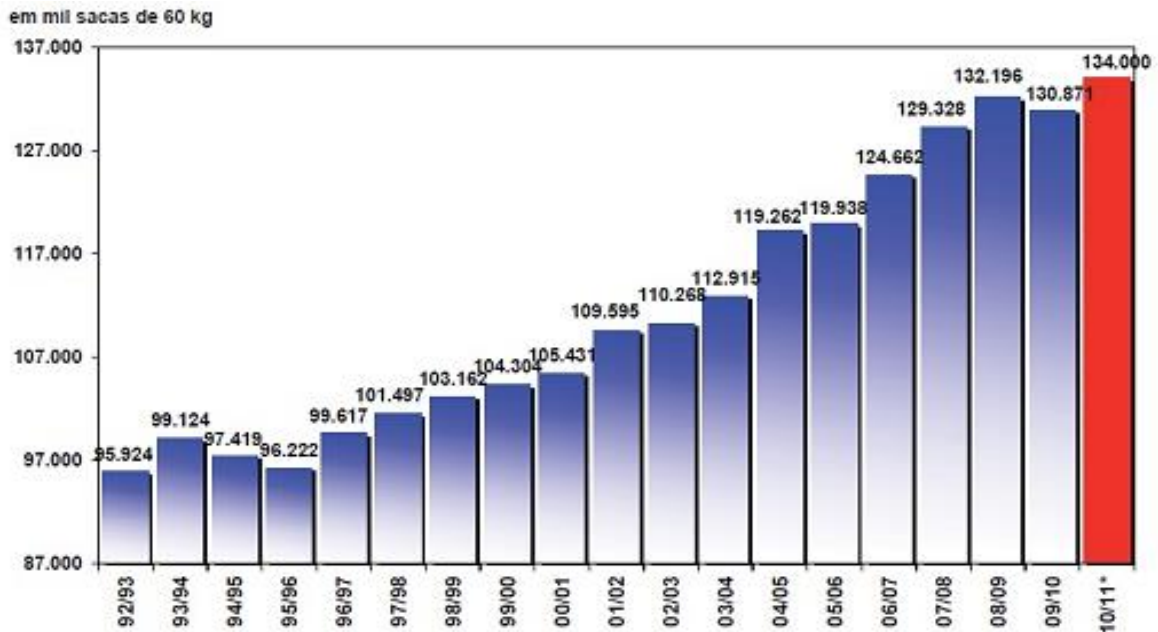
Fonte: Cecafé (Conselho dos Exportadores de Café do Brasil), 2011

2.2.2 O Brasil e o mercado mundial

Desde o início deste século, o consumo mundial de café tem crescido a uma taxa média 2,5% ao ano, enquanto que a produção avançou apenas 1,6% ao ano em média acumulando um déficit, até a safra atual, de cerca de 40 milhões de sacas (SILVA, 2011).

Para Rego e Paula (2012), o descompasso entre a produção e o consumo culminou no ano de 2010, com o nível mais baixo de estoque já registrado, cerca de 13 milhões de sacas de 60 quilos, volume consideravelmente inferior à marca histórica de 41 milhões de sacas. O Gráfico 3 mostra a evolução do consumo nos últimos anos.

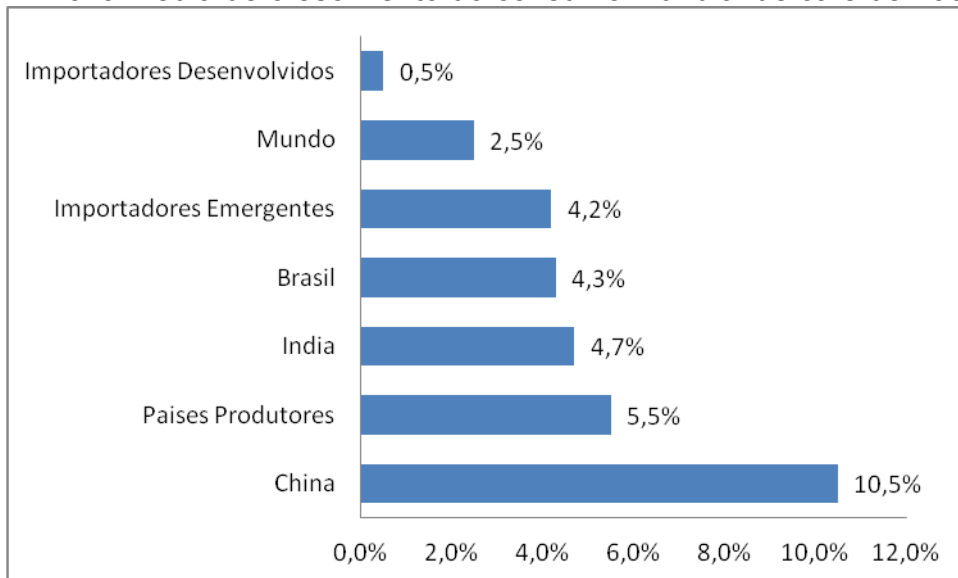
Gráfico 3 – Consumo mundial de café de 1992 a 2011



Fonte: OIC (Organização Internacional do Café), elaborado pelo Bradesco, 2011

No período de 2003, conforme o gráfico abaixo demonstra, a China foi o país que apresentou a maior taxa de crescimento de consumo de café, totalizando um aumento médio de 10,5% ao ano; sendo que apresentava em 2010, um consumo total em torno de 450 mil sacas por ano contra 18 milhões do Brasil. O baixo volume consumido aliado à alta taxa de crescimento, pode indicar o potencial da China como grande consumidor nos próximos anos (SILVA, 2011).

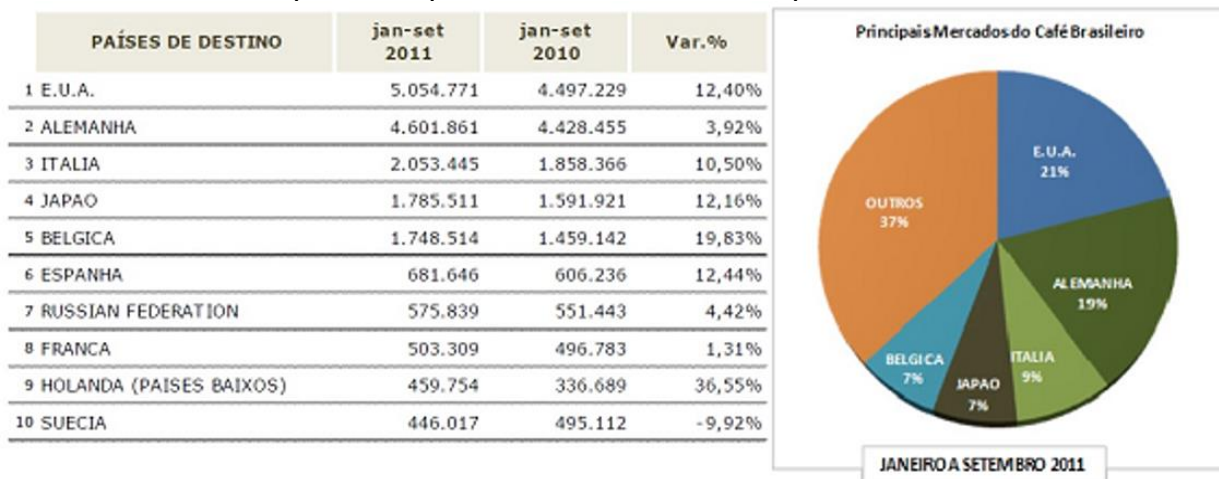
Gráfico 4 – Taxa média de crescimento do consumo mundial de café de 2003 a 2011



Fonte: OIC (Organização Internacional do Café), elaborado pelo Bradesco, 2011, adaptado pela pesquisadora.

De acordo com Rego e Paula (2012), a maior parte da produção, no Brasil é direcionada à exportação, por exemplo em 2015, o Brasil produziu 49 milhões de sacas de café e exportou 35 milhões de sacas G1(2016); principalmente para países como Estados Unidos, Alemanha, Itália, Japão e Bélgica, como evidencia a Figura 2.

Quadro 4 – Maiores países importadores de café – comparativo de meses



Fonte: Cecafé (Conselho dos exportadores de café do Brasil), 2011

Há algum tempo, os importadores mantinham estoque dos cafés comprados para suprirem a demanda de futuros pedidos. Contudo, haviam custos extras para manter tais estoques. Ademais, tornou-se mais fácil encontrar o produto e, ainda que num primeiro momento não seja possível encontrá-lo fisicamente, os importadores podem recorrer ao mercado¹¹. Nesse sentido, eles mantêm estoque zero e, quando precisam do produto, recorrem ou ao mercado físico ou às bolsas de valores que operam café (VERDE *apud* LUCAS, 2009).

No Brasil, por meio da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) o governo realiza operações para regular o preço no mercado. Se o preço do café começa a cair muito, o governo entra comprando café, para eliminar a produção

¹¹ Como explicam Farias, Silva e Verlades (2000) a indústria de café se caracteriza por dispor de fontes alternativas de fornecimento da matéria-prima. As empresas podem adquirir o café cru diretamente dos produtores, comprar café de exportadores e ainda comprar o produto nos leilões dos estoques do governo (no caso do Brasil), mantidos para regular o consumo interno ou em cooperativas. Além disso as empresas do setor cafeeiro compram grandes volumes do produto. Por isso, o setor é considerado um comprador importante, podendo as empresas escolher o fornecedor que melhor se enquadre nos seus padrões de qualidade e, conseqüentemente, nas exigências de seus mercados específicos.

excedente e assim ajustar a oferta. Em algumas ocasiões o governo realiza leilões de seu estoque cujo objetivo é somente eliminar este estoque composto em suma por cafés de safras passadas, alguns de vários anos atrás (REGO e PAULA, 2012).

2.3 ORIENTAÇÕES PARA O MERCADO E O SETOR CAFEEIRO

Esta última seção do referencial, teve por base os textos de Sette, 2000; Brandão *et al*, 2012; e Leme, 2014. Considerando que o café é produzido por um grande número de pequenas unidades de produção, altamente dependente do clima e com características de *commodity*, Sette (2000) aponta que as ações estratégicas têm que partir das instituições que controlam, interessam ou defendem o setor (SETTE et al, 2000), incluindo aqui a ideia de posicionamento (estratégia em Porter) e *Market ou Orientation*.

A concepção de orientação para mercado e sua influência no desempenho organizacional têm sido abordadas em estudos que demonstram que organizações alinhadas aos clientes e às demandas de mercado, tornar-se-ão mais aptas para fornecer produtos, soluções e serviços com desempenho superior (KOHLI; JAWORSKI, 1990; NARVER e SLATER, 1990; MICHEELS e GOW, 2008).

Independentemente de estabelecer estratégias de marketing para o setor como um todo ou para empresas específicas, aquele que quiser atingir o consumidor deve respeitar as opiniões, percepções e o significado do café para eles e levar em consideração os aspectos relacionados às empresas e organizações componentes do setor, além de membros da comunidade em geral formadores de opinião da sociedade (SETTE, 2000).

Em uma linguagem mais comercial, cabe mencionar a concorrência que o café enfrenta com novos produtos, de sucos a energéticos, gelados e saborizados. Portanto, estes podem representar ameaças se não houver inovação nas formas de preparo, embalagem e no consumo do café, o que talvez seja uma estratégia de difícil compreensão pelo consumidor final, mas não pode ser para os fabricantes do setor.

Praticidade e conveniência são as palavras-chave nesse mercado da primeira refeição do dia. Porém, é no café da manhã que pode morar o grande desafio. Sabemos que muito café é consumido literalmente pelo “ralo”. Se o hábito de consumir o ‘café de filtro’ mudar, mudam os parâmetros de consumo. A eficiência das monodoses pode jogar contra o crescimento global no consumo (STCAFE; ABIC, 2014).

Para os estudiosos de mercado, investir na qualidade do café consumido pelos brasileiros será ponto fundamental nas futuras estratégias de marketing. Entretanto cabe salientar que o consumidor médio brasileiro tem dificuldade de perceber nuances de sabor entre cafés especiais e cafés que ele julga como “padrão” para seus costumes, mas muitas vezes o que se vê no mercado é que ninguém quer pagar pelo diferencial de um café de qualidade. Uma equação que não fecha (STCAFE, 2014).

Leme, 2014 apresenta 3 tendências “fortes e conectadas” Na área de comportamento do consumidor de café: a cultura do consumo de café, o consumidor e seus desejos, e a conexão com a origem, com o produtor.

Dentro da grande área do marketing, e mais especificamente na área de comportamento do consumidor, os estudos da cultura do consumo vêm ganhando grande ênfase¹². O interessante desta linha de pesquisa está na visão interdisciplinar da complexidade cultural que envolve o consumo, especialmente os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos (LEME, 2014).

Assim a tal “cultura do consumo” seria a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

A globalização explica muito da disseminação de valores e práticas da cultura do consumo de café nos EUA e Europa para o resto do mundo. São as aspirações dos valores da cultura ocidental que movem os jovens asiáticos para conhecer os hábitos e práticas do ato de consumir café. É a ascensão de uma nova classe média global que leva novos consumidores a estes ambientes de socialização e onde, por acaso (ou não), o café é o eixo central (LEME, 2014).

Ao término desta seção de referencial, cabe destacar o último elo da cadeia (o consumo e os consumidores) para quem os profissionais de marketing do café podem reestruturar campanhas de comunicação para provocar estímulos que modifiquem as práticas de consumo, que se confirmarão no âmbito das orientações para mercado.

¹² Podemos citar aqui o surgimento de uma “cultura de consumo de cafés especiais” que começou no mundo o marketing pela experiência da cafeteria Starbucks. Os americanos eram consumidores de café standard e se depararam com ambientes fora de casa / trabalho para experiência da degustação cafés preparados de forma especial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Metodologia para Andrade (2010, p. 117) “é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. No projeto é definida a classificação da pesquisa e os instrumentos para o desenvolvimento do mesmo. Assim, na prática dos trabalhos acadêmicos, a metodologia apresenta como será desenvolvido o estudo previsto/proposto em um projeto de pesquisa.

No caso deste estudo, primeiramente procurou-se uma delimitação do tema de interesse para a realização da pesquisa, buscando-se posteriormente uma bibliografia que pudesse dar subsídio ao projeto. As fontes foram as mais diversas como livros, artigos, trabalhos científicos, páginas da internet, dentre outros. O detalhamento e descrição de tais procedimentos estão contidos nas seções a seguir, que compõe este capítulo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa pode ser realizado sob vários aspectos, conforme um dos mais conceituados autores de metodologia, Antonio Carlos Gil (2010, p. 25).

As pesquisas podem ser classificadas de diferentes maneiras. Mas para que esta classificação seja coerente, é necessário definir previamente o critério adotado para classificação. Assim, é possível estabelecer múltiplos sistemas de classificação e defini-las segundo a área de conhecimento, a finalidade, o nível de explicação e os métodos adotados.

Assim, este estudo pode ser classificado, com relação aos fins de investigação, como uma pesquisa predominantemente descritiva, mas também com alguns elementos (em um primeiro momento) exploratórios.

Para Vergara (1998, p. 45) a pesquisa exploratória “por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”.

Em complemento, na visão de Gil (2010, p. 27), as pesquisas com caráter exploratório tem a intenção de familiarizar o pesquisador com a problemática.

Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Pode-se

afirmar que a maioria das pesquisas realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento, assume o caráter de pesquisa exploratória, pois neste momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá investigar.

Desta maneira, caracterizou-se também a pesquisa como exploratória, pois a mesma visa buscar um maior conhecimento do tema escolhido, proporcionando maior simplificação e assim torná-lo o mais claro possível.

Com relação à pesquisa descritiva, Vergara (1998, p.45) define este tipo de pesquisa da seguinte forma:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Portanto, a pesquisa descritiva foi utilizada neste estudo para descrever as características do comércio do café, para que assim se busque e demonstre as tendências de mercado.

3.1.1 Quanto à Forma de Abordagem do Problema

A pesquisa realizada também pode ser classificada como qualitativa, tendo em vista sua forma de abordar o objeto estudado.

Marconi e Lakatos (2011, p. 269) esclarecem que o método qualitativo difere do quantitativo não apenas porque não emprega instrumentos estatísticos, mas também pela maneira com que se procede a coleta e análise dos dados.

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

No processo de pesquisa qualitativa se interpreta fenômenos e é atribuído significados sem requerer o uso de técnicas e métodos estatísticos. O ambiente natural é a fonte para o pesquisador realizar a coleta de dados e analisar de forma indutiva, sendo exatamente o que se buscou fazer neste estudo monográfico.

3.1.2 Procedimentos Técnicos e Meios de Investigação

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, foram utilizados neste estudo os procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental.

A Pesquisa Bibliográfica, explica Vergara (1998, p. 46) é “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, publicações, (...)”.

Gil (2010, p.29) define a pesquisa bibliográfica como sendo aquela elaborada em material já publicado. O autor ainda acrescenta

Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet.

Sendo assim, a pesquisa bibliográfica foi utilizada como fonte de pesquisa do estudo, com uso de material elaborado por outros autores e interligando-os com a parte prática do trabalho.

Por conseguinte, a pesquisa ou investigação documental, assevera Vergara (1998, p.46) é aquela realizada em documentos. De acordo com a autora, podem ser documentos guardados por pessoas físicas ou jurídicas, tais como

registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfimes, fotografias, vídeo-tape, informações em disquete, diários, cartas pessoais e outros.

A pesquisa documental, tal como descrita por Vergara, é realizada em documentos internos, tanto em órgãos públicos como privados. Para o projeto e agora versão final da monografia foi de suma importância esta pesquisa, levantando os documentos necessários para os objetivos propostos do trabalho.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

A área ficou delimitada como o território nacional brasileiro e em alguns aspectos relacionados com seus parceiros comerciais do exterior. Assim do ponto de vista da amostra, entende-se que a proposta representativa foi caracterizada como

uma amostra não probabilística autogerada, pois se trata de um setor industrial específico.

Para tal foram realizadas pesquisas bibliográficas e levantamento documental. Os dados que tiveram origem secundária foram representados pelas fontes de dados da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC).

3.3 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Nesse estudo a abordagem do tema foi de finalidade qualitativa, por se tratar de uma pesquisa predominantemente descritiva. Entende-se que a pesquisa qualitativa como alternativa metodológica, abrange dados qualitativos, ou seja, que se ocupa da investigação dos dados.

Godoy (1995) menciona que a pesquisa qualitativa pode ter orientação teórica ou metodológica. “De maneira diversa, a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados” (GODOY, 1995, p. 58).

E para sintetizar os procedimentos mencionados neste capítulo de procedimentos metodológicos, elaborou-se quadro com o delineamento da pesquisa na seção a seguir.

3.4 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta última seção metodológica, procurou-se elaborar uma tabela, com a síntese dos procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa conforme os itens 3.1 e 3.2.

Quadro 5 – Síntese do Delineamento da Pesquisa

Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa quanto a fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Descrever as características históricas e atuais do setor cafeeiro no Brasil	Exploratória e Descritiva	Pesquisa Bibliográfica e documental	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa

Identificar a participação do café do Brasil perante o mercado mundial	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica e documental	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa
Demonstrar as perspectivas de crescimento do setor e tendências apontadas pelos estudiosos	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

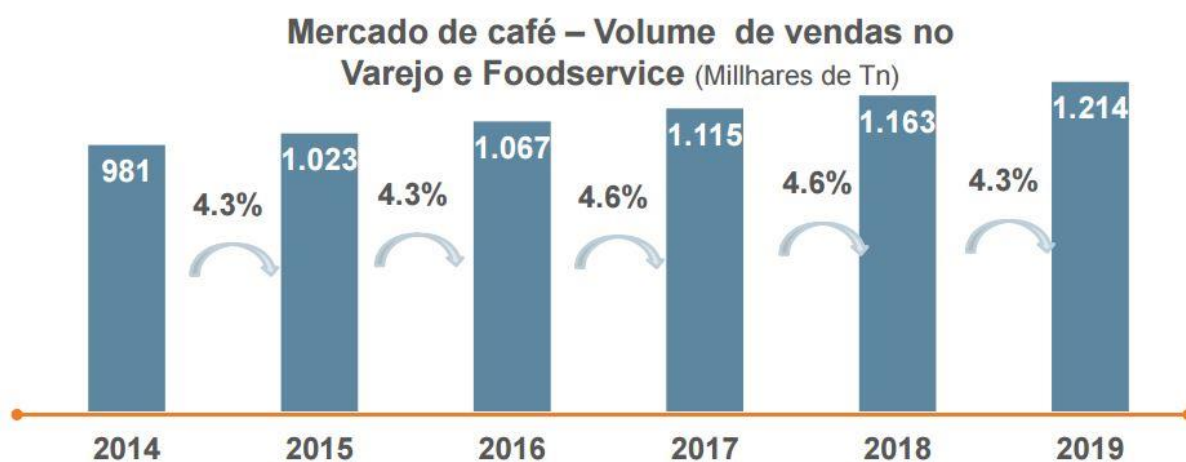
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA

O objetivo geral deste TC foi apresentar um panorama do setor cafeeiro no Brasil e identificar as principais características do mesmo em relação às orientações de mercado e competitividade. Portanto, para que o objetivo geral e os específicos fossem atingidos, foram realizadas pesquisas bibliográficas e levantamento documental. Dessa forma, a seguir apresentam-se os resultados de acordo com os objetivos propostos.

4.1 O MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL

Nesta seção são apresentados os resultados dos dados secundários, coletados junto à Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). De acordo com a ABIC (2015), a taxa de crescimento em volume se manteve positiva nos últimos anos, no entanto as vendas no varejo esperam um aumento a partir do ano de 2017.

Gráfico 5 – Mercado de café – Volume de vendas no Varejo e Foodservice



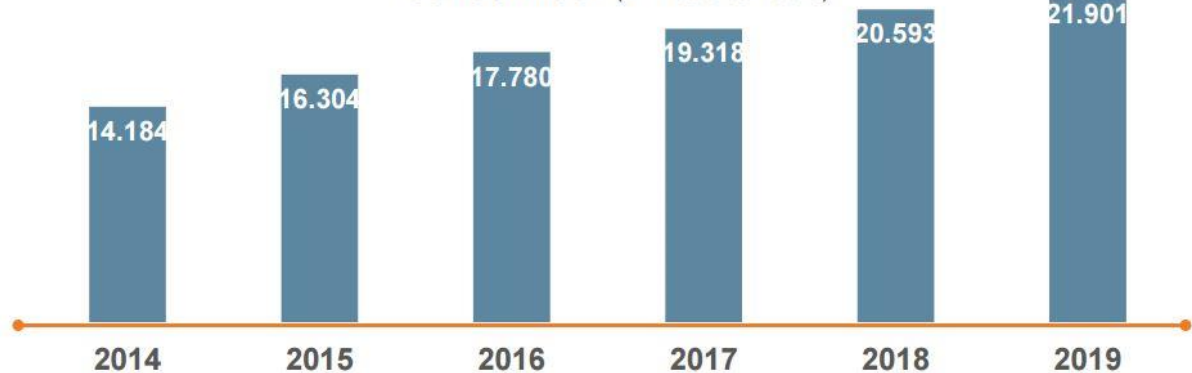
Fonte: ABIC, TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉ, Relatório customizado preparado pelo Euromonitor International para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), 2015

O último relatório da ABIC (2015), aponta que, em valor, o mercado de café irá crescer 7,7%, no ano de 2015, devido à ascensão das cápsulas, e no ano de 2019 espera-se que o volume de vendas alcance mais de 20 bilhões de reais.

A pressão do gasto médio é reflexo da mudança dos hábitos de consumo da população afetada pela crise, que leva à aquisição de marcas mais baratas. Ao mesmo tempo, há um movimento de premiunização que resultará no aumento de

consumo de cápsulas. Devido a um preço médio maior, impulsionará o mercado em valor (ABIC, 2015).

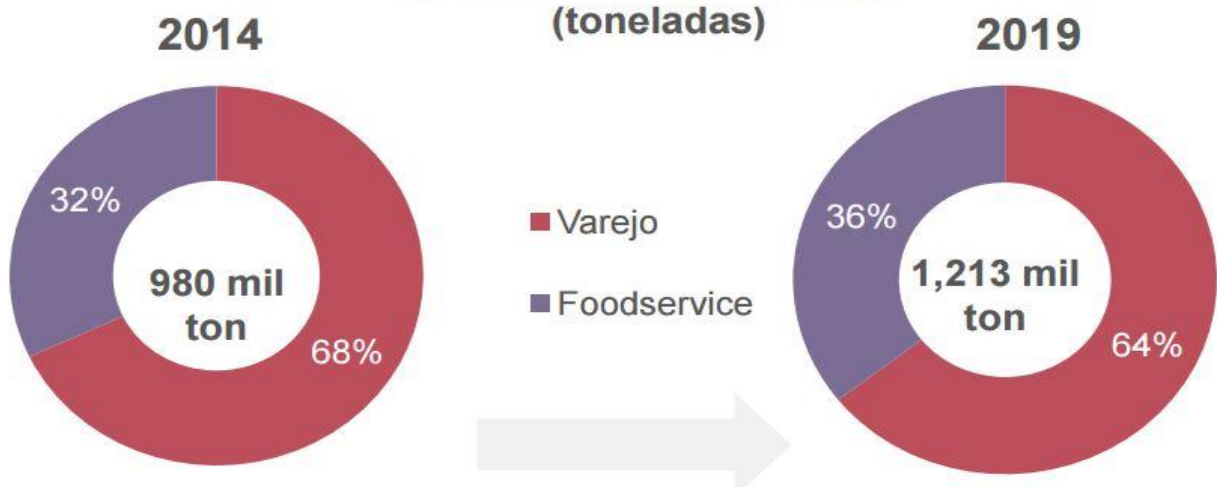
Gráfico 6 – Mercado de café – Valor de vendas para o consumidor
Mercado de café – Valor de vendas para o consumidor (Milhões de reais)



Fonte: ABIC, TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉ, Relatório customizado preparado pelo Euromonitor International para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), 2015

Por conseguinte, o volume consumido de café concentra-se 68% no varejo; sendo que a previsão é que o consumo em *food service* deve expandir sua participação à medida que a economia for se recuperando, com isso, ainda no curto prazo, o consumo fora do lar será impactado pela crise 2015/2016. Com a recuperação da economia, a tendência é que este canal ganhe mais relevância (ABIC, 2015).

Gráfico 7 – Mercado de café – Volume
Mercado de café – Volume (toneladas)



Fonte: ABIC, TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉ, Relatório customizado preparado pelo Euromonitor International para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), 2015

Gráfico 8 – Participação entre varejo e foodservice por categoria

categoria	2014		2019	
	Varejo	Foodservice	Varejo	Foodservice
Total Café	68%	32%	64% ↓	36% ↑
Grão torrado	8%	92%	7% ↓	93% ↑
Em pó	81%	19%	78% ↓	22% ↑
Cápsula	94%	6%	96% ↑	4% ↓

Fonte: ABIC, TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉ, Relatório customizado preparado pelo Euromonitor Internacional para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), 2015

De acordo com os dados e informações levantadas junto à ABIC, o consumidor “fora do lar” é quem mais procura por café de qualidade, apesar da diminuição no número de transações no consumo. Houve considerável crescimento no consumo de café expresso, especialmente entre cafeterias e por baristas; este típico consumidor é mais atento à cultura do café, suas origens e aos diferentes sabores. Ainda restrito a regiões urbanas, cafés gourmets tem ganhado mais atenção por parte dos consumidores (ABIC, 2015).

Esta informação pode ser complementada pelo estudo apontado no referencial de Farias, Silva e Verlades, 2000. Mesmo que os autores trabalhem com a temática da exportação, suas considerações são cabíveis.

Para eles, o café brasileiro industrializado concorre com outros cafés que se apresentam com preço de venda muito mais alto no mercado internacional que os preços cobrados pelas empresas brasileiras no mercado interno. E isso faz com que as condições de competitividade do café industrializado no Brasil, em termos de quantidade ofertada, qualidade do produto e preço de venda sejam favoráveis às empresas nacionais (FARIAS; SILVA; VERLADES, 2000).

Há quase duas décadas, os mesmos autores apontaram que no mercado brasileiro houve a consolidação da tendência à concentração no setor, evidenciados pelo número de aquisições já efetuadas, em sua maioria, por parte de grupos multinacionais.

4.2 A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA, ORIENTAÇÕES DE MERCADO E PERSPECTIVAS

Nesta segunda seção de resultados, são apresentados outros dados complementares da ABIC. De acordo com o relatório da Associação, a desaceleração econômica impactou o consumo fora do lar, o qual deve recuperar-se a partir do segundo semestre de 2016, e a expectativa é que este tipo de consumo ganhe mais espaço entre os brasileiros nos próximos anos (ABIC, 2015).

Em casa, consumidores procuram praticidade e sabor. Com o barateamento das máquinas de café em cápsulas, consumidores devem cada vez mais optar por esse tipo de café, em detrimento do preparo do café em pó (ABIC, 2015). O café em pó possui alta penetração e maturidade. Por isso, categorias cápsulas e grão torrado, representarão parte do crescimento devido ao aumento de consumidores.

Há também um aumento na procura por cafés especiais. O consumidor está começando a diferenciar o café por tipo de grão e suas diferentes intensidades e sabores e a tendência é se aprimorar, como pode ser observado no quadro a seguir.

Quadro 6 – Categorias de diferenciação comercial de café.¹³

Sensorialidade e prazer	Sustentabilidade e bem-estar	Conveniência e praticidade	Qualidade e confiabilidade	Ética e sustentabilidade
<p>EDIÇÕES ESPECIAIS E LIMITADAS</p> <p>Cafés exclusivos, raros com descrição de sabores.</p>  <p>Interatividade e inovação</p> 	<p>ORGÂNICO</p>  <p>DESCAFEINADO</p> 	<p>Porcionamento personalização do consumo</p>  <p>Fácil abertura e fechamento</p> 	<p>Selos qualidade</p> 	

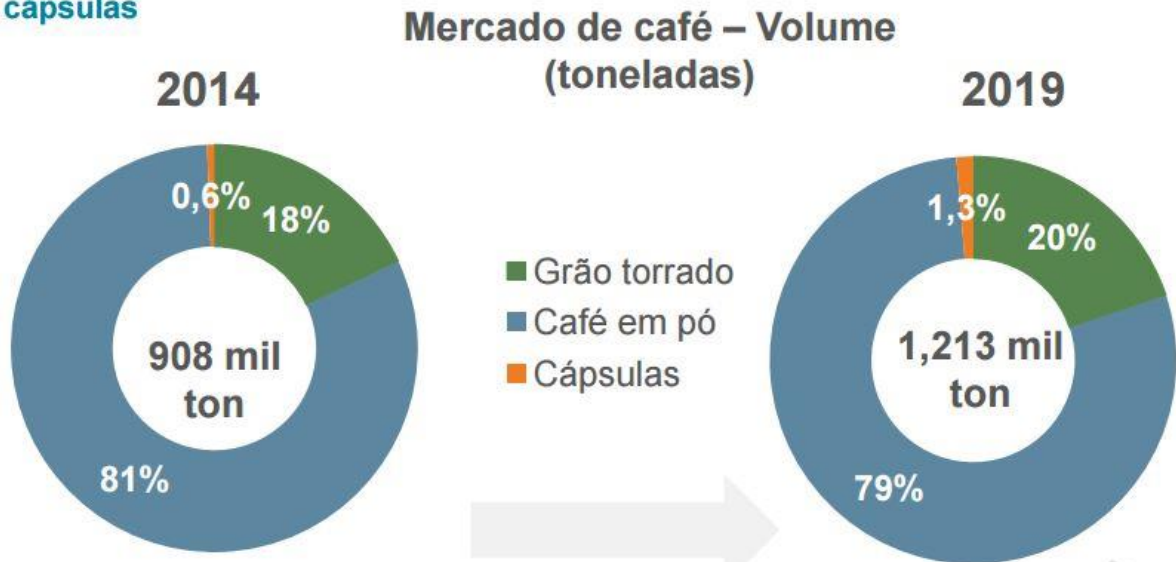
Fonte: Adaptado de Herszkowicz, 2015.

¹³ Apresentação Mercado de café no Brasil Nathan Herszkowicz - ABIC Fenicafé 2015.

Em regiões menos desenvolvidas, a preferência continua voltada ao café em pó. Houve, entretanto, uma migração do coador de tecido para os descartáveis e cafeteiras elétricas (ABIC, 2015).

Gráfico 9 – Mercado de Café – Volume (toneladas)

Apesar do cenário de estabilidade, até 2019 crescimento virá por grão torrado e cápsulas

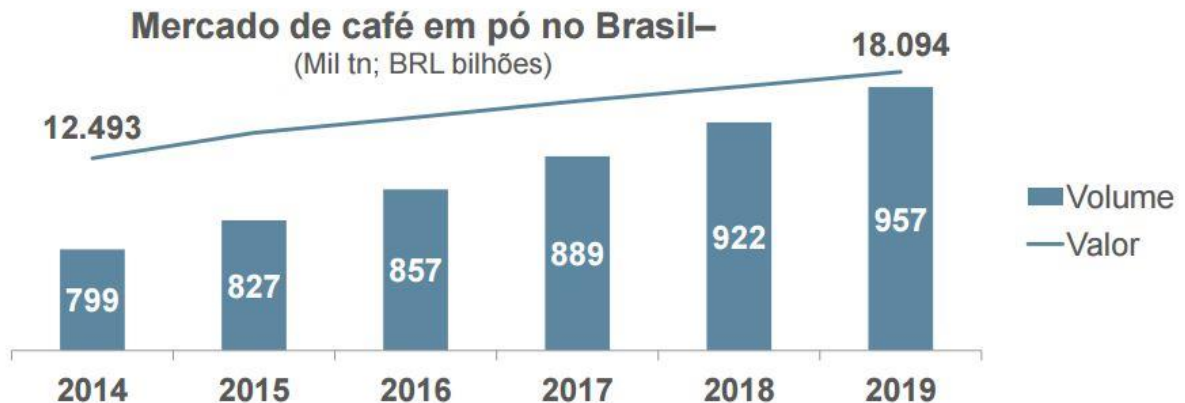


Fonte: ABIC, TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉ, Relatório customizado preparado pelo Euromonitor International para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), 2015

Observando estas informações, pode-se dizer que o café em pó também terá vida longa junto a outras formas comerciais. Podem criar e incentivar comunidades de prática (como os clubes, reais ou virtuais), onde as trocas de informação e as referências de especialistas e consumidores podem ajudar a modificar valores e hábitos de consumo (LEME, 2014).

Gráfico 10 – Mercado de café em pó no Brasil

Café em pó tem dominância, devido a sua penetração em mais de 80% dos lares



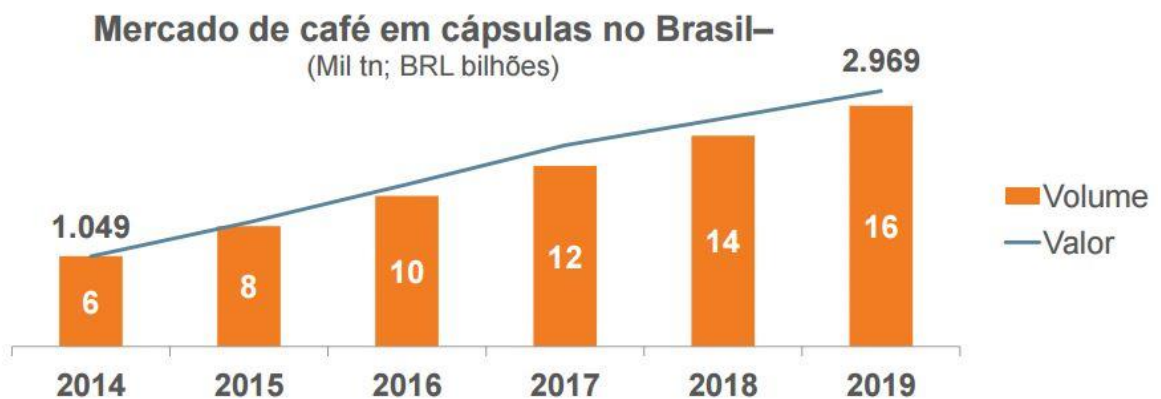
Fonte: ABIC, TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉ, Relatório customizado preparado pelo Euromonitor International para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), 2015

No mercado das cápsulas de café, com a queda da patente da *Nespresso™*, fez com que se tornasse mais acessível o consumo frequente de cápsulas. No entanto, o grande crescimento se dará através de máquinas com preços mais acessíveis como *Dolce Gusto™* e *Três Corações®*, que podem ser encontradas nos principais varejistas (ABIC, 2015).

Gráfico 11 – Mercado de café em cápsulas no Brasil

Espera-se que o mercado de cápsulas triplique até 2019

O aumento de oferta de máquinas mais baratas será grande impulsionador



Fonte: ABIC, TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉ, Relatório customizado preparado pelo Euromonitor International para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), 2015

Ainda no referencial, Brandão et al. (2012), ao estudar as orientações para mercado do café apontam que tanto no mercado doméstico como no mercado internacional, a escolha por determinada estratégia na busca de um melhor desempenho representa um desafio para o tomador de decisão.

4.2.1 Exportação e competitividade

De acordo com Farias, Silva e Verlades (2000), a grande vantagem brasileira diante dos concorrentes no mercado internacional está no fato de o País produzir todas as qualidades de café, em quantidades suficientes para atender demandas volumosas.

Em que pese o tempo de realização do estudo (quase vinte anos) a infraestrutura específica para a exportação do café torrado e moído apontada pelos autores ainda é precária. Faltam adequações para diminuir a burocracia, maiores informações para as empresas sobre demandas externas potenciais, maior proximidade dos órgãos públicos e da iniciativa privada responsáveis pelas orientações no processo, além da existência de receio e insegurança do empresariado brasileiro em adentrar mercados globais (FARIAS; SILVA; VERLADES, 2000).

Por conseguinte, um dos principais obstáculos à competitividade internacional do café brasileiro industrializado, além de problemas relacionados a conhecimento insuficiente do mercado externo, consiste no desconhecimento de procedimentos, em grande medida relacionados à logística (SIMÕES, 2000).

O intercâmbio de informações, a participação em feiras e eventos ligados ao setor, além da representação do café brasileiro industrializado nos mercados externos caracterizam-se como ferramentas relevantes na comercialização internacional. A tentativa de acessar o mercado externo através de intercâmbio comercial, apesar de necessitar de iniciativa das empresas, pode ser grandemente facilitada se suportada por órgãos e entidades especializadas, que atuam como orientadores no processo de exportação (FARIAS; SILVA; VERLADES, 2000).

Por fim, como explicam Brandão, et al. (2012), o Brasil poderia antever as necessidades de demanda dos importadores, firmando as negociações com os maiores importadores do produto, orientando suas exportações, mantendo ou buscando conquistar novos mercados para exportação do café. Dessa forma, compete ao país exportador conhecer as tendências de importação e direcionar-se adequadamente com a finalidade de valorizar seu produto e responder às necessidades do mercado.

5. CONCLUSÃO

Nesse estudo foi possível reiterar a relevância do café na economia brasileira e, também, mundial, que proporciona emprego e renda, ao redor do mundo.

Por meio de um breve resgate histórico, constatou-se que a produção e o consumo do café estão enraizados na cultura brasileira e mundial. No Brasil, durante o período colonial, teve foi fundamental para o crescimento da economia, e nos dias atuais representa uma grande fatia dos volumes das exportações.

Nessa pesquisa o principal objetivo foi apresentar um panorama do setor cafeeiro no Brasil e identificar as principais características do mesmo em relação às orientações de mercado e competitividade.

Para responder o objetivo principal, foram elaborados objetivos específicos; o primeiro era apresentar o cenário atual do setor cafeeiro no Brasil, onde constatou-se que o mercado brasileiro e mundial tem se modificado, e o setor nacional tem se moldado para atender as necessidades do consumidor, consumidor este que cada vez mais deseja possuir informações do produto que irá adquirir, para isso as empresas estão investindo em inovação e pesquisa, e realizando parcerias com universidades e institutos de pesquisa para atingir o seu público alvo.

O segundo objetivo específico era identificar a participação do café na balança comercial brasileira; onde se constatou que o Brasil é o maior produtor e exportador mundial, por exemplo, no ano de 2009 as exportações renderam ao país cerca de 4,2 bilhões de dólares, sendo responsável por 6,5% do total de exportações do agronegócio nacional; sendo que a maior parte da produção de café no Brasil é direcionada à exportação principalmente para países como Estados Unidos, Alemanha, Itália, Japão e Bélgica. As principais vantagens do Brasil em relação aos outros países produtores estão na complexidade e variedade do parque produtivo, que oferece diversas variedades de grãos e bebidas.

Demonstrar as perspectivas de crescimento do setor foi o terceiro objetivo específico, se constatou que desde os anos 2000, o consumo mundial de café tem crescido em uma média de 2,5% ao ano, e a produção apenas 1,6% ao ano, o que demonstra um déficit na produção mundial. A China foi o país que apresentou o maior crescimento de consumo totalizando uma taxa média de 10,5% ao ano. A concorrência com novas bebidas como energéticos e bebidas aromatizadas é um

risco para o mercado do café, que precisa inovar para manter seus consumidores; para isso deve ser investido mais em marketing; por exemplo, as capsulas de café, para que os consumidores busquem a sofisticação e a conveniência das máquinas domésticas, sendo assim eles irão consumir marcas, origens e cápsulas ou sachês que sejam relevantes e que afirmem suas escolhas. Sua decisão de compra deve ser justificada e reforçada. No mercado atual grandes cafeterias estão contribuindo para manter o consumo de café em alta, por exemplo, a Starbucks que está presente em quase todos os continentes, investindo em vender cafés de *blends* com alta qualidade.

Como proposta sugere-se que sejam aumentados os investimentos em marketing nas vendas e inovações na produção, pois cada vez mais é buscado pelo mercado um café de qualidade; desta forma devem ser mantidos os consumidores atuais, na sua grande maioria consumidores do café torrado e moído; e também possa aumentar conforme previsto nos gráficos apresentados no trabalho, o consumo das monodoses (capsulas), que apresentam grande praticidade para os consumidores atuais.

Entende-se que houve diversas limitações (pelo tempo) e que o trabalho pode ser complementado na elaboração de artigo científico e ou continuidade por meio de estudos de pós-graduação, onde será possível propor novos estudos que contemplem o setor cafeeiro.

Conclui-se que o estudo do setor cafeeiro é de grande importância, pois o café é o produto agrícola mais exportado pelo Brasil, uma das bebidas mais consumidas pelos brasileiros; sendo assim importante fonte de estudo para os profissionais de comércio exterior.

REFERÊNCIAS

ABIC, Associação Brasileira da Indústria do Café. Disponível em <<http://www.abic.com.br>>. Acesso em março de 2016.

ABIC, Exportação: Brasil e café tem tudo a ver. Disponível em <<http://www.abic.com.br/exportacao.html>> Acesso em 01 out 2010.

ABIC, TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉ, Relatório customizado preparado pelo Euromonitor International para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), novembro de 2015.

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARABACH, Gil. Café: análise fundamental e introdução à comercialização. In CURSO CAFÉ ANÁLISE FUNDAMENTAL E INTRODUÇÃO À COMERCIALIZAÇÃO, Guaxupé-MG, 2011.

BRANDAO, F. S. Et al. Orientação para mercado externo do café brasileiro. *Coffee Science*, v. 7, p. 275-283, 2012; Meio de divulgação: Vários. Homepage: <http://www.coffeescience.ufla.br/index.php/Coffeescience/article/download/382/pdf>

BUESCU, Mircea. HISTÓRIA ECONÔMICA DO BRASIL - Antonio Paim (organizador), CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO DO PENSAMENTO BRASILEIRO (CDPB), 2011

CARDOSO, D. A expansão da cafeicultura no Brasil. *História viva – Edição especial – Temas brasileiros*, São Paulo: Ediouro, n. 1, p. 18-21, 2006

CECAFE – CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL. Disponível em <http://www.cecafe.com.br>, 2011.

CLANCY, K. E & Shulman, R. S. (1992). *The marketing revolution*. Harper Business.

COSMOS. Consulta NCM - Bluesoft Cosmos é um Catálogo Online de Produtos que une Fornecedores, Distribuidores e Varejistas. Disponível em: <http://cosmos.bluesoft.com.br/ncms/09-cafe-cha-mate-e-especiarias>. Acesso em 17 set. 2016.

DINHEIRO RURAL. Mesmo o Brasil se tornando o maior consumidor mundial de café, produtores investem mais nas exportações. Disponível em: <http://dinheirorural.com.br/noticia/agronegocios/mesmo-o-brasil-se-tornando-o-maior-consumidor-mundial-de-cafe-produtores-investem-mais-nas-exportacoes>. Acesso em 25 set. 2016.

FARIAS, Adriana Salete Dantas de Farias. SILVA, Francisco Antonio Cavalcanti. VERLADES, Fredy Aragon. COMERCIALIZAÇÃO DO CAFÉ BRASILEIRO INDUSTRIALIZADO: UMA PERSPECTIVA DO MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL, 2000.

FERNANDES, Cláudio. "Economia cafeeira e industrialização do Brasil"; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/historiab/republica-cafe-industrializacao.htm>>. Acesso em março de 2016

FERRAZ, João Carlos. KUPFER, Da vid. HAGUENAUER, Lia. Made in Brazil; desafios competitivos para a Indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

G1. Brasil foi maior produtor e exportador de café do mundo no último ano safra Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2016/07/brasil-foi-maior-produtor-e-exportador-de-cafe-do-mundo-no-ultimo-ano-safra.html> >. Acesso em: 15 nov. 2016.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Rev. adm. empres. [online]. São Paulo, vol.35, n.2, p. 57-63, mar/abr, 1995. ISSN 0034-7590.

Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf> >. Acesso em: 20 jun. 2013.

KOHLI, A. K; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, Chicago, v. 54, p. 1-18, 1990.

LEME, Paulo Henrique. Desafios no marketing: por que é importante compreender a(s) cultura(s) do consumo de café? Disponível em: <http://www.cafepoint.com.br/blogs/consumo-paulo-henrique-leme/desafios-no-marketing-por-que-e-importante-compreender-as-culturas-do-consumo-de-cafe-89035n.aspx> . Acesso em 25 set. 2016.

LUCCAS, Tharcio de. Volume de café exportado pelo Brasil é o maior em sete anos. Disponível em http://sincal.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=91:volume-de-cafe-exportado-pelo-brasil-e-o-maior-em-sete-anos&catid=1:noticias-ultimas&Itemid=19. Acesso 08 de maio de 2016.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. Metodologia Científica. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, A. L. Império do Café: A grande lavoura no Brasil 1850 a 1890. 7. ed. São Paulo: Atual, 1990.

MICHEELS, E. T; GOW, H. R. Market orientation, innovation and entrepreneurship: an empirical examination of Illinois beef industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, College Station, v. 11, n. 3, 2008.

NAKAZONE, Douglas. O agronegócio café do Brasil no mercado internacional. Disponível em <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n9/12_agronegocio.pdf> Acesso em 05 out 2010.

NARVER, J. C; SLATER, S. F. Os resultados da orientação de Mercado nos negócios. *Jornal Do Marketing*, Chicago, v. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.

OLIVEIRA,P.;OLIVEIRA,L.C.;MOURA,C.S.F.T. Cultura de Café: histórico, classificação botânica e fases de crescimento. *Revista Faculdade Montes belos*, v. 5, n.4, PP.17-32. Agosto, 2012.

PASCOAL, L. N. Cronologia histórica do café no mundo: the aroma of coffee. São Paulo: Editora Fundação Educar, 1999.

PESQUISA ABIC – Característica da Indústria de Café, Abril/ 1998.

PETIT GASTRÔ. "A história do Café e a marcante importância no crescimento do Brasil".<<https://www.petitgastro.com.br/a-historia-do-cafe-a-e-marcante-importancia-no-crescimento-do-brasil/>>. Acesso em março de 2016.

PINTO, Tales Dos Santos. "Raízes do café no Brasil"; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/historia/o-cafe-no-brasil-suas-origens.htm>>. Acesso em março de 2016.

PORTER, Michael E. Estratégias Competitivas; técnicas para análise de indústria e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____ Vantagem competitiva; criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REGO, Bruna Reis. PAULA, Francisco Oliveira de. O MERCADO FUTURO E A COMERCIALIZAÇÃO DE CAFÉ: Influências, Riscos e Estratégias com o uso de Hedge, Gestão e Conhecimento, *Revista do Curso de Administração*, PUC Minas, Volume 7, Número 1, Artigo 1, MARÇO/JUNHO 2012.

SAES, Sylvia; SCHNAIDER, Paula. A infidelidade e o consumidor. *Revista do Café*, Rio de Janeiro, n 837, p. 38, mar. 2011.

SETTE, Ricardo de Souza. SANTOS, Rubens da Costa. REIS, Ricardo Pereira. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O AUMENTO DO CONSUMO DE CAFÉ ENTRE OS JOVENS, 2000, <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-ade-991.pdf>. Acesso em 24 set. 2016.

SILVA, Regina Helena Couto. Consumo mundial de café continuará se expandindo, impulsionado pelos países emergentes. Banco Bradesco: O agronegócio em análise, jun. 2011.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/10232>>. Acesso em: 10 out. 2009.

SIMÕES, Roberto. Falta estrutura de exportação para os micro e pequenos. In: Exportar & Gerência – A revista da pequena empresa exportadora, n. 20, Maio/ 2000.

STCAFE. Queda no consumo interno de café molda as novas estratégias de marketing do setor no Brasil. Disponível em: <http://www.stcafe.com.br/stcafe/Pagina.do;jsessionid=zmp3p8tmwvIr?idSecao=12&idNoticia=3920>. Acesso em 24 set. 2016

TOLEDO, Laura. Os diferentes sabores e preços do café brasileiro. In: Exportar & Gerência – A revista da pequena empresa exportadora. n.20, Maio/ 2000.

TOLEDO, V. V.; GANCHO, C. V. Sua Majestade o Café. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2003. 79p

TRADE NOSIS. Comércio Exterior Mundial: 09 - café, chá, mate e especiarias, 2016. Disponível em: < <http://trade.nosis.com/pt/Comex/Importacao-Exportacao/Brasil/cafe-cha-mate-e-especiarias/BR/09>>. Acesso em: 17 set. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.