

02. As principais características e preferências dos consumidores de café da região do Distrito Federal: Conhecimentos Estratégicos para os atores da cadeia produtiva

Altaídes de Lima Torres¹

Aristéa S. Santos da Cunha¹

Lucas Pinheiro da Cosa Rodrigues¹

Alberto Abadia dos Santos Neto²

RESUMO

As principais características e preferências dos consumidores de café da região do Distrito Federal podem servir de conhecimentos estratégicos para a cadeia produtiva do café. O estudo explora o comportamento dos consumidores de café da região do Distrito Federal e entorno, objetivando gerar conhecimentos estratégicos para os atores dos diversos elos da cadeia produtiva cafeeira. Tendo em vista os dados coletados em pesquisa, sugere-se, aos produtores e profissionais do setor, ações mercadológicas estratégicas para aproveitar ainda mais o consumo do café. Uma estratégia que pode, de fato, contribuir para o aumento de fornecimento de café diretamente para empresas e organizações é o Marketing de Relacionamento *Business-to-Business* (B2B). A aplicação do Marketing de Relacionamento B2B pode ser caracterizada como uma vantagem competitiva diferenciadora.

Palavras-chaves: Café, Comportamento do Consumidor, Distrito Federal, Cadeia Produtiva.

ABSTRACT

The main characteristics and preferences of coffee consumers in the Federal District region can serve as strategic knowledge for a coffee production chain. The study explores the behavior of consumers in the Federal District region and surroundings, aiming to generate strategic knowledge for the actors of the various links in the coffee production chain. Bearing in mind the data collected in research, owing to the producers and professionals of the sector, strategic marketing actions to further the consumption of coffee. One strategy that can, in fact, contribute to increasing the supply of coffee directly to companies and associations is Business-to-Business Relationship Marketing (B2B). A B2B Relationship Marketing application can be characterized as a differentiating competitive advantage.

Keywords: coffe, consumption, Distrito Federal.

¹Graduando em Gestão do Agronegócio pela Faculdade CNA.

² Docente na Faculdade CNA. E-mail: alberto.santos@faculdadecna.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Para o Brasil conseguir levar o café até a mesa dos consumidores são necessárias diversas adequações na cadeia produtiva cafeeira. O produtor do Distrito Federal e entorno tem capacidade de explorar o mercado de cafés especiais, além disso, a região é favorecida pelo alto índice de produtividade.

No Distrito Federal, a área plantada é pequena, 531 hectares, mas a produtividade faz a diferença. A produção chega a cerca de 942 toneladas por ano, sendo que é possível colher até 50 ou 60 sacas de café por hectare, o dobro de produtividade média nacional, de acordo com a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal (EMATER-DF, 2017).

As principais características e preferências dos consumidores de café da região do Distrito Federal podem servir de conhecimentos estratégicos para os atores dos elos da cadeia produtiva do café.

O presente estudo visa compreender quais são as principais características e preferências dos consumidores de café da região do Distrito Federal e entorno. Por meio do detalhamento do comportamento dos consumidores da região, o estudo visa ainda, gerar conhecimentos estratégicos para os atores dos diversos elos da cadeia produtiva.

A pesquisa pode ser compreendida a partir das seguintes etapas: realização da pesquisa documental e bibliográfica, interpretação de dados secundários sobre a cadeia produtiva do café no Brasil, diagnóstico da cadeia produtiva no cenário nacional com apoio da Análise SWOT e, em seguida, coleta de dados primários sobre o comportamento dos consumidores de café do DF e entorno. O estudo das características e preferências dos consumidores de café do Distrito Federal, foi realizado com dados levantados por meio de um questionário digital, compartilhado via redes sociais, nos anos de 2019 e 2020.

Um fator relevante e que chamou atenção nas respostas obtidas na pesquisa, foi uma porcentagem de pessoas que não consomem o produto, quase 5 % do total, dentre os entrevistados, responderam que não consomem café por motivos

variados, alegando por exemplo que não tem costume de beber. Tendo em vista os dados coletados em pesquisa, sugere-se, aos produtores e profissionais do setor, ações estratégicas mercadológicas para estimular ainda mais o consumo do café.

Este estudo aborda dados estatísticos sobre a produção e consumo mundial de café, expõe de que maneira a cadeia produtiva do café está organizada e apresenta uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao agronegócio do café.

Finalmente, o estudo apresenta os dados coletados na pesquisa de comportamento do consumidor de café do Distrito Federal e entorno para responder sobre **“quais são as principais características e preferências dos consumidores de café da região do Distrito Federal e o como os resultados de uma pesquisa sobre esse comportamento pode melhorar a cadeia produtiva do café no DF?”** E testa a seguinte hipótese: Os consumidores de café do Distrito-Federal estão dispostos a pagar um preço mais elevado por um café de maior qualidade.

Uma estratégia que pode, de fato, contribuir para o aumento de fornecimento de café diretamente para empresas e organizações é o Marketing de Relacionamento *Business-to-Business* (B2B). A aplicação do Marketing de Relacionamento B2B pode ser caracterizada como uma vantagem competitiva diferenciadora.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: após a introdução, apresenta-se a justificativa, em seguida é apresentado dados estatísticos sobre a produção e o consumo de café no Brasil e mundialmente. Após os dados estatísticos, apresenta-se a matriz *swot* da cadeia produtiva do café, em seguida é apresentado os dados coletados na pesquisa de comportamento do consumidor de café do DF e entorno. Após a apresentação dos dados, apresenta-se ações estratégicas a serem tomadas pelos produtores de café do distrito federal, baseadas nos resultados obtidos através da entrevista com os consumidores finais, e por fim as conclusões e referências bibliográficas.

2. JUSTIFICATIVA

A cadeia produtiva do café, que vem passando por diversas mudanças, é de extrema importância para o desenvolvimento social, ambiental e econômico do Brasil. De acordo com Ermano (2018) os consumidores de café estão cada vez mais atentos sobre possíveis questões relacionadas aos impactos do café tradicional à saúde, e passaram a associar as questões ambientais e sociais com os métodos de produção.

Tavares (2009, p.27 Apud Ermano, 2018, p.24) salienta que “sustentabilidade” se origina da evolução econômica dos países industrializados, que acaba por ocasionar efeitos desfavoráveis ao meio ambiente e ao planeta. Com isso, pode-se afirmar que a sustentabilidade não tem relação somente com o crescimento econômico. A sustentabilidade está intrinsecamente relacionada aos fatores sociais, econômicos e culturais de um determinado país.

O presente estudo visa compreender, de forma detalhada, as principais características e preferências dos consumidores de café da região do Distrito Federal e conceber conhecimentos estratégicos para os atores dos elos da cadeia produtiva do café. O estudo terá como base os consumidores de café do Distrito Federal e as informações serão obtidas por meio de questionários aplicados aos participantes da pesquisa.

O trabalho é destinado a todos os estudantes que estão interessados em conhecer mais sobre a cadeia produtiva do café, e aumentar pesquisas científicas relacionadas à cadeia; aos produtores que visam aperfeiçoar suas técnicas de produção com base em pesquisas; e aos empreendedores que buscam as oportunidades certas para empreender. O estudo não é restrito somente aos que foram citados, mas para todos que visam conhecer mais sobre a cultura cafeeira.

3. OBJETIVOS

Objetivo Geral

Gerar conhecimentos estratégicos para os atores dos diversos elos da cadeia produtiva do café, por meio do detalhamento do comportamento dos consumidores do Distrito Federal e entorno.

Objetivos Específicos

1. Identificar o perfil dos consumidores de café do Distrito Federal, utilizando-se de uma amostra, para verificar as variáveis bem como a frequência de consumo desses indivíduos;
2. Apresentar as principais oportunidades para a cadeia produtiva do café no Distrito Federal;
3. Identificar o perfil dos consumidores de café do Distrito Federal;
4. Caracterizar o comportamento do consumidor de café do Distrito Federal.

4. METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido no período de 2018 a 2020, levando em consideração a proposta científica e pedagógica do modelo de Projeto Integrador da Faculdade CNA.

O projeto integrador visa sistematizar os conhecimentos adquiridos pelos estudantes durante o desenvolvimento do curso, como também, oferecer vivência prática-profissional mediante aplicação dos conhecimentos em situações reais. Além disso, o projeto também propicia ao estudante o contato com o universo acadêmico da iniciação científica (ASSUNÇÃO, 2015).

A pesquisa pode ser compreendida a partir das seguintes etapas: realização da pesquisa documental e bibliográfica, interpretação de dados secundários sobre a cadeia produtiva do café no Brasil, diagnóstico da cadeia produtiva no cenário nacional com apoio da Análise SWOT e, em seguida, coleta de dados primários sobre o comportamento dos consumidores de café do DF e entorno.

O estudo foi conduzido em uma abordagem metodológica mista, ou seja, inicialmente realizou-se análises qualitativa e posteriormente, para a análise do comportamento dos consumidores, foram feitas análises quantitativas.

Conforme Creswell (2007) o método de pesquisa mista se define através da concentração das pesquisas qualitativas e quantitativas estudados apenas em uma única análise. A conexão dos dois tipos de pesquisa pode acontecer em vários processos como na análise de dados, na interpretação ou em combinações de locais (CRESWELL, 2007).

Os dados secundários foram obtidos prioritariamente em instituições como IBGE, CECAFÉ, ABIC, Embrapa, CONAB e CNA, onde foi possível obter estatísticas e informações consistentes e confiáveis sobre a produção de café, tais dados foram obtidos em 2018 e em 2019.

Para obter os dados primários, foi elaborado e aplicado um questionário para a identificação das preferências e comportamentos dos consumidores de café. O questionário foi criado por meio do *google forms* (vide perguntas o apêndice X) e compartilhado via redes sociais e foram feitas sensibilizações em grupos de aplicativos de mensagens.

A pesquisa foi compartilhada no dia 28/08/2019 e encerrada em 01/09/2020, foram recolhidas 354 respostas válidas de pessoas localizadas no Distrito Federal e entorno. Levou-se em consideração, um nível de confiança de 95%, com margem de erro de seis pontos. A população estimada do DF, em 2018, era de 2.974.703 de pessoas. Sendo assim a amostra ideal seria de no mínimo 267 respostas válidas, conforme calculadora amostral QuestionPro.

Por fim, os dados foram padronizados e organizados em gráficos para uma melhor interpretação e análise.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

AGRONEGÓCIO

De acordo com Callado (2015) o conceito de agronegócio ou agribusiness surgiu em 1957 através do livro de Davis e Goldberg, cuja denominação é *A concept of agribusiness*. Davis e Goldberg apontam que,

O conceito de agribusiness pode ser entendido como: “a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção das unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles”. (DAVIS e GOLDBERG; 1957 *apud* BATALHA, 2013, p. 5).

Vale ressaltar que os conceitos e definições procedentes do agronegócio passaram por diversas evoluções, como por exemplo o conceito de complexo agroindustrial, cadeia industrial, entre outros. Callado (2015) destaca que, foram intensificados a utilização de ferramentas de gestão nesse segmento, sendo que o marketing e o entendimento de que as indústrias de consumo, as indústrias de processamento, a produção agropecuária e o sistema de distribuição estavam interligados e influenciam o planejamento estratégico de todos os elos envolvidos em uma determinada cadeia produtiva agroindustrial.

SISTEMA AGROINDUSTRIAL

De acordo com Batalha (1995, p. 13) o Sistema Agroindustrial (SAI), aproxima-se bastante da definição inicial de agribusiness proposta por Goldberg ou da definição de Sistema Agroalimentar proposta por Malassis.

Um sistema agroindustrial “pode ser considerado o conjunto de atividades que concorrem para a produção de produtos agroindustriais, desde a produção dos insumos (sementes, adubos, máquinas agrícolas, etc.) até a chegada do produto final (queijo, biscoito, massas, etc.) ao consumidor” (BATALHA, 2013, p. 10).

Davies & Goldberg (1957, apud Zylbersztajn, 1993, pág. 276), afirma que o sistema agroindustrial, é uma estrutura vertical de produção que integra o produto primário produzido nas fazendas até chegar ao consumidor final. Portanto, conforme afirma Batalha (2013), os sistemas agroindustriais podem ser entendidos a partir da análise da inter-relação de elementos da cadeia produtiva na qual apresenta relações dinâmicas e causais de forma a possibilitar a interação de informação e estímulos intersetoriais.

CADEIA PRODUTIVA DO CAFÉ

De acordo com Ponciano, Souza e Ney (2009), a cadeia agroindustrial do café no Brasil organiza-se de diferentes formas, dependendo da região e do sistema de produção, do grau de processamento e da distribuição. Entretanto, grande volume da produção de café, que provém dos principais estados produtores (Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Paraná, Bahia e Rio de Janeiro), processa-se em vários elos da cadeia agroindustrial. Gonçalves e Hypolito destacam que,

Os segmentos que a cadeia do café brasileiro pode ser dividida do seguinte modo: segmento em nível de fazenda; e segmento de e do realizados por produtores, maquinistas, cooperativas e corretores. O segmento industrial, composto pelas indústrias torrefadoras de café para o mercado interno e pelas indústrias tem como alvo maior o mercado externo. Outro componente da cadeia é o de Finalmente, na extremidade da cadeia encontra-se o segmento varejista, em nível de mercado interno, e o segmento importador, em nível de atacado. Nesse importante os corretores, exportadores e as dos países importadores, que desempenham a de atacadistas (GONÇALVES; HYPOLITO, 2016).

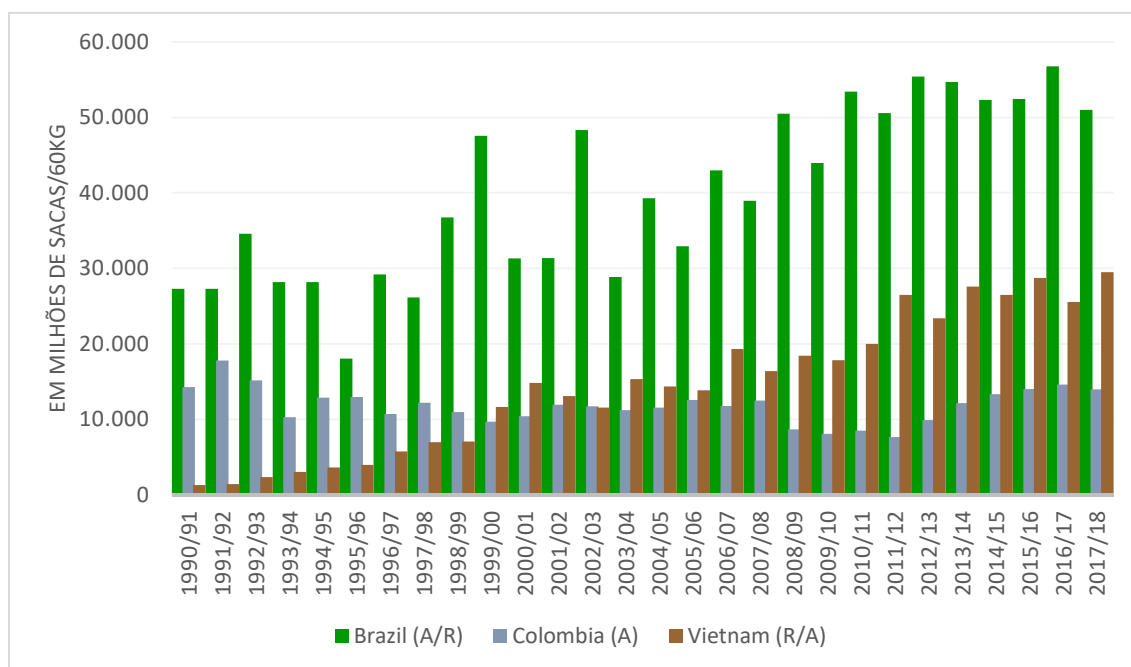
A PRODUÇÃO MUNDIAL DE CAFÉ

De acordo com o Gráfico 01 podemos perceber que o Brasil é um gigante em termos de produção de café. É perceptível também o aumento de produção do Vietnam. A Colômbia pelo contrário mantém sua produção estável, porém aumentou a agregação de valor ao seu produto.

De acordo com Masson (2016) a Colômbia adotou diferentes estratégias de marketing, posicionando a imagem de sua cafeicultura aos conceitos de qualidade e sustentabilidade ambiental, e o Brasil, sem algum tipo de estratégia de marketing apropriado, ficou estabelecido no mercado internacional como produtor de grandes quantidades de café.

De acordo com a Organização Internacional do Café - ICO (2019), a produção brasileira de abril de 2019 a março de 2020 deverá atingir 58,5 milhões de sacas. A OIC prevê para o Vietnã, segundo maior produtor mundial, 29,5 milhões de sacas.

Gráfico 01: Comparação da produção total entre os maiores produtores de café do mundo.



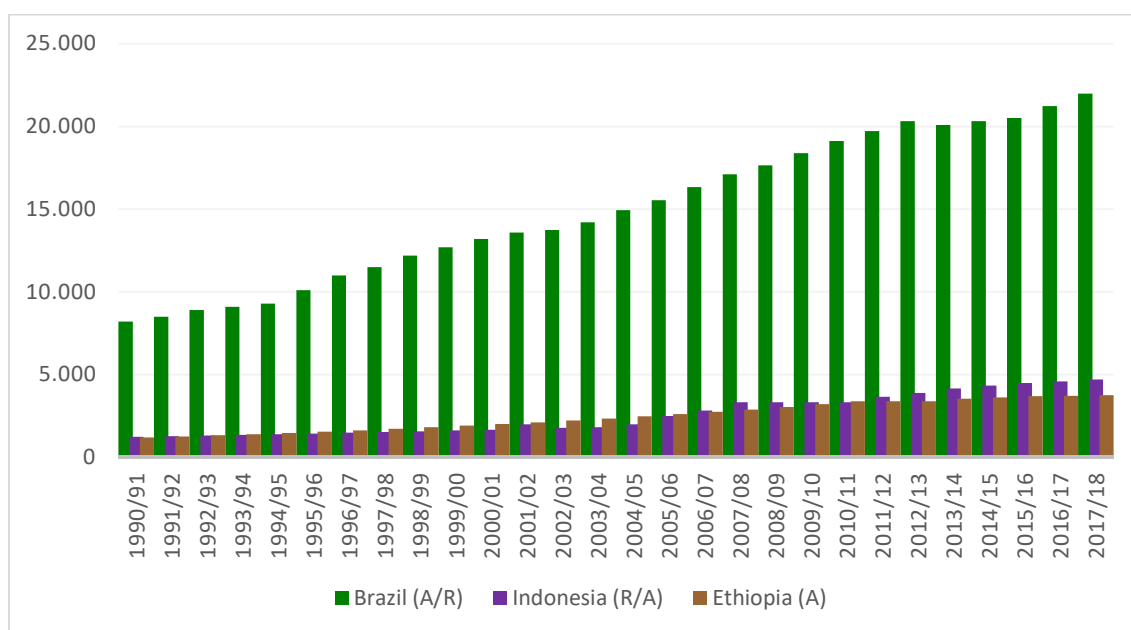
Fonte: Elaborado pelos autores. Com dados da IOC, 2018.

Ao observar o Gráfico 02 podemos notar o aumento do consumo de café nos três países destacados. O Brasil se destaca no consumo por conta dos fatores culturais, o hábito de consumir café está presente em diversas famílias brasileiras.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café - ABIC (2019), a evolução do consumo de café no Brasil tem relevância muito grande para o setor no mundo, já que o aumento da demanda interna brasileira coíbe um crescimento dos estoques mundiais.

Os dados da ABIC, referentes ao Brasil, apontam um crescimento constante no consumo da bebida. Nos 12 meses terminados em novembro de 2018, os brasileiros consumiram, em média, seis quilos de café em grão. A ABIC prevê uma evolução constante no consumo porque há uma procura maior por café em grão de qualidade, principalmente para o consumo fora de casa: cafeterias, escritórios etc. (ABIC, 2019).

Gráfico 02: Comparação do consumo total entre os maiores consumidores de café do mundo.



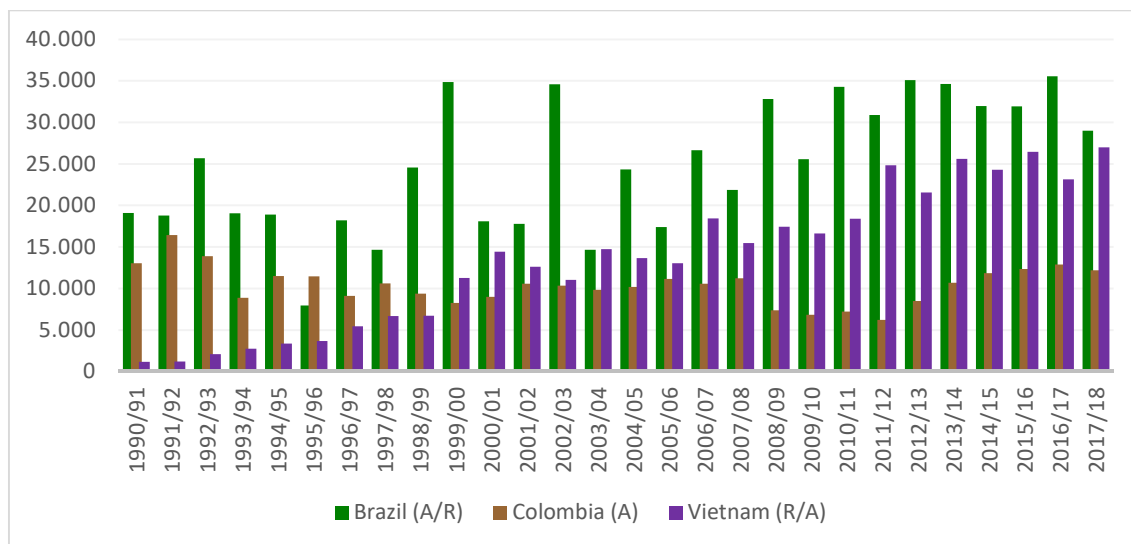
Fonte: Elaborado pelos autores. Com dados da IOC, 2018.

O Gráfico 03 demonstra o potencial Brasileiro para exportação do café. De acordo com o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil - CECAFE (2019), o Brasil exportou 3,2 milhões de sacas de café em setembro de 2019, levando em consideração a soma de café verde, solúvel e torrado & moído. O volume representa

um aumento de 2,6% em relação a setembro de 2018. A receita cambial gerada pelas exportações no mês passado chegou a US\$ 410,3 milhões, queda de 4,5% em relação ao mesmo período do ano passado, já que o preço médio da saca de café foi de US\$ 126,9/saca, decréscimo de 6,9% em relação ao mesmo mês de 2018 (CECAFE, 2019).

De acordo com a *International Coffee Organization* - ICO (2019), o Vietnã, segundo maior produtor mundial, atingirá 29,5 milhões de sacas em 2019. De acordo com a ABIC (2019), as exportações de café do Vietnã de janeiro a agosto devem subir quase 15 por cento em relação ao mesmo período do ano passado. Os embarques de café do Vietnã foram estimados no período em 1,3 milhão de toneladas, equivalentes a 21,78 milhões de sacas de 60 kg. A receita de exportação de café do Vietnã, segundo maior produtor de café do mundo, deve cair 3,1 por cento no período, para 2,5 bilhões de dólares nos oito meses. As exportações de café de agosto foram estimadas em 135 mil toneladas, no valor de 246 milhões de dólares (ABIC, 2019).

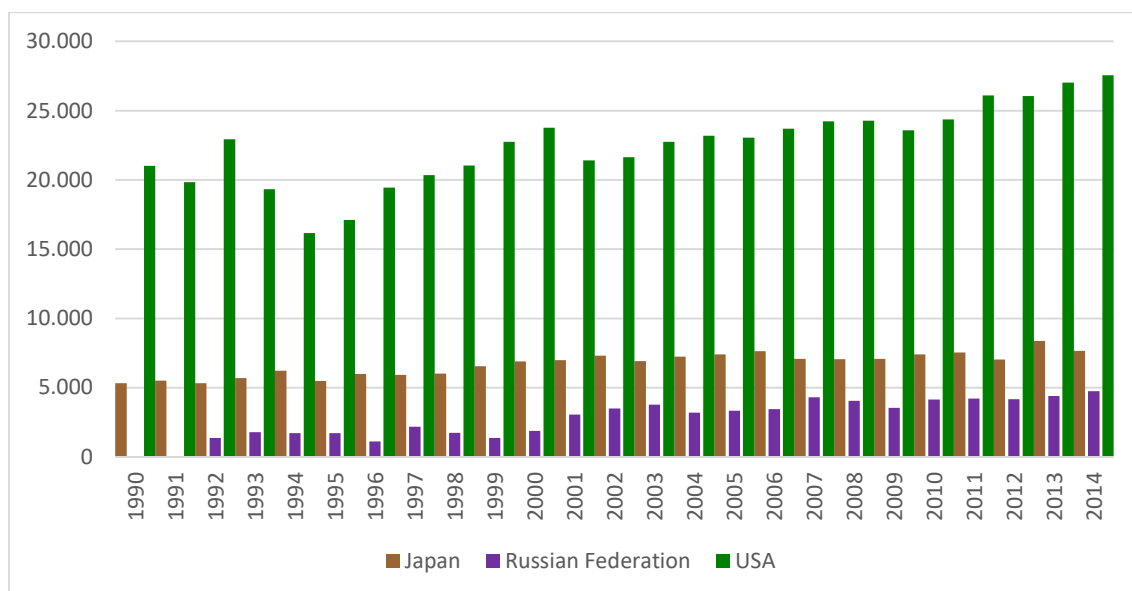
Gráfico 03: Comparação das exportações totais entre os maiores exportadores do mundo.



Fonte: Elaborado pelos autores. Com dados da IOC, 2018.

No Gráfico 04, os Estados Unidos apresenta-se como o maior importador de café do mundo, e é perceptível um aumento das importações de café. Logo em seguida vem o segundo e terceiro maior importador do café, Japão e Rússia. As importações de café dos EUA são de suma importância para o setor no Brasil. De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa (2019), os Estados Unidos importou do Brasil 4,33 milhões de sacas de café, volume que equivale a 28,9% das compras do produto por esse país.

Gráfico 04: Comparação das importações totais entre os maiores importadores do mundo.



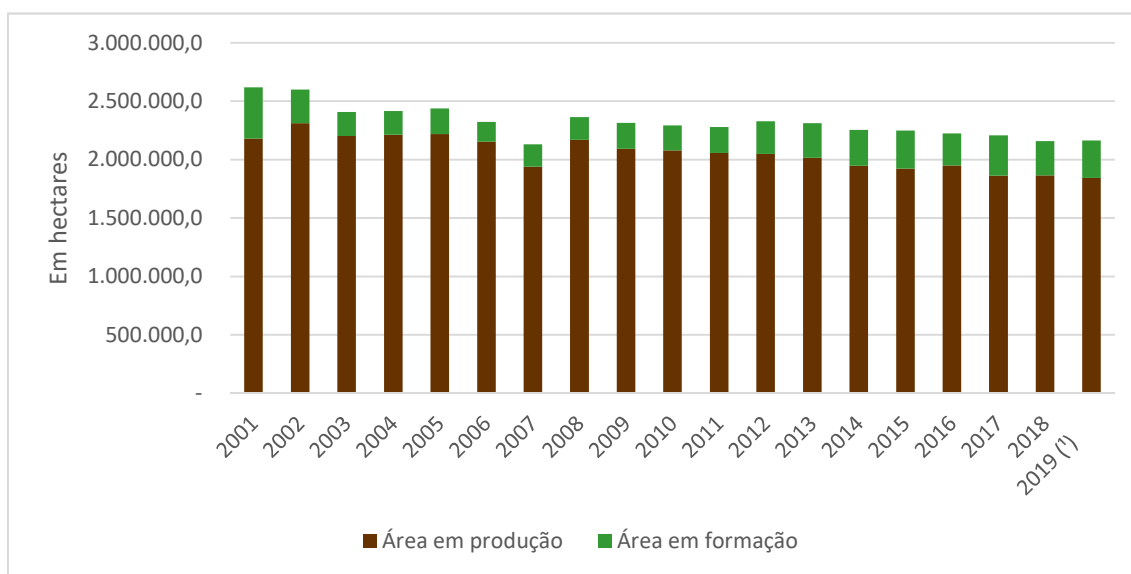
Fonte: Elaborado pelos autores. Com dados da IOC, 2018.

A PRODUÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉ

A área cultivada no país com café (arábica e conilon) em sua totalidade atinge 2,16 milhões hectares. Dentre os 2,16 milhões de hectares, 319,72 mil hectares (14,8%) estão em formação e 1,84 milhão de hectares (85,2%) em produção (CONAB, 2019).

Nota-se a redução de área como mostra o Gráfico 05. Na safra de 2018/19, a área em produção foi reduzida em 1,1%, enquanto a área em formação aumentou 8,7% em relação à safra passada. É habitual que os produtores dispunham para efetuar tratos culturais nas lavouras e, conseqüentemente, diminuir a área em produção, já que se trata de uma safra de bialidade negativa (CONAB, 2019).

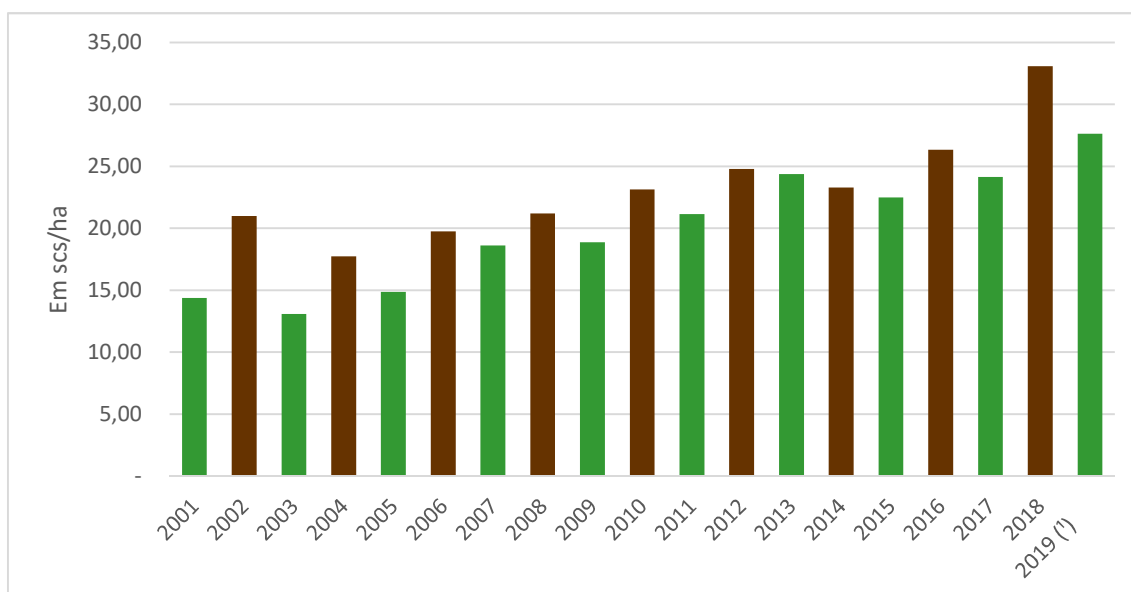
Gráfico 05: Área total de café (arábica e conilon) no Brasil.



Fonte: Elaborado pelos autores. Com dados da CONAB, 2019.

De acordo com o Gráfico 06, é notório que a área de café nos últimos anos vem se reduzindo e é evidente que esse comportamento ocorra em virtude do ganho de produtividade que os produtores têm alcançado, tendo em vista a aplicação de novas tecnologias nessa cultura. É perceptível que a queda de área é uma tendência, tanto em estados com menor área cultivada quanto nos maiores. Segundo a Companhia Nacional de Abastecimento - CONAB (2019), o aumento da área em formação se deve ao plantio de novas áreas em algumas regiões, impulsionado pelos bons resultados das últimas safras.

Gráfico 06: Produtividade de café total (arábica e conilon) no Brasil



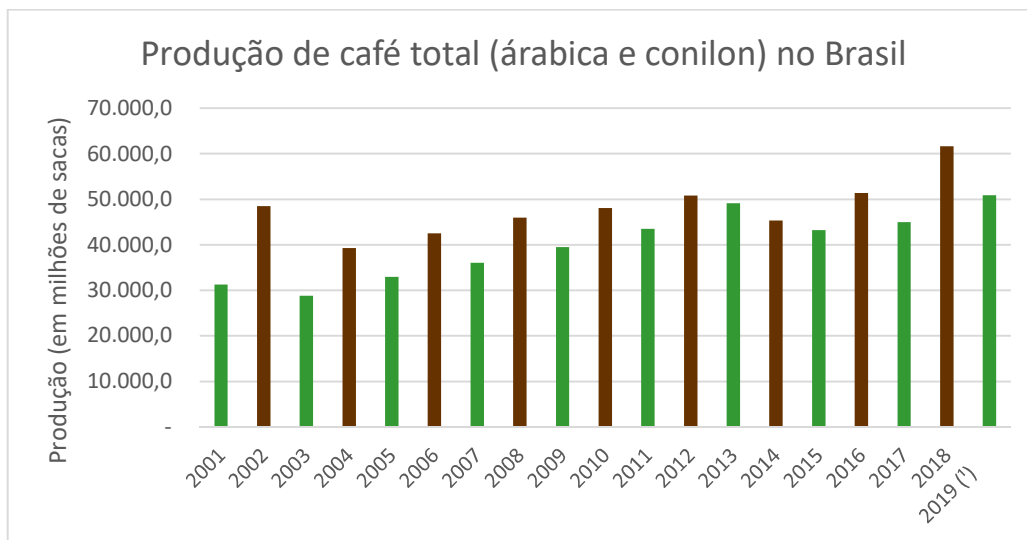
Fonte: Elaborado pelos autores. Com dados da CONAB, 2019.

Quando analisado o Gráfico 07, percebe-se a variação da produção, este fato acontece por conta da bienalidade da produção de café.

O ciclo bienal é característico do cafeeiro, em especial para o café arábica, e consiste na alternância de um ano com grande florada dos cafeeiros, seguido por outro ano com florada menos intensa. Isso é uma característica natural dessa cultura perene, ocasionada pelo esgotamento da planta, uma vez que no ano de bienalidade negativa ela se recupera para produzir melhor na safra subsequente.

No entanto, o melhor manejo e o pacote tecnológico utilizado pelos produtores têm levado, ao longo dos anos, a uma diminuição da diferença entre as produtividades de ciclo positivo e negativo.

Gráfico 07: Produção de café total (arábica e conilon) no Brasil.



Fonte: Elaborado pelos autores. Com dados da CONAB, 2019.

CONSUMO BRASILEIRO DE CAFÉ

Entre os países consumidores de café, o Brasil está entre os primeiros. Em 2016 o mercado de café evoluiu 3%, ou seja, o consumo de café é contínuo mesmo em tempos de insegurança na economia brasileira. O Mercado brasileiro mesmo com a diversificação de produtos, ainda tem preferência ao café tradicional, são 950 mil toneladas do café tradicional para 70 mil toneladas de café *premium* (ABIC *apud* Euro monitor 2017).

O café em pó está entre os mais consumidos do mix de produtos, tendo 80% do seu volume consumido no Brasil entre os anos 2017 e 2018. Em contra partida, o café em grão está cada vez mais ganhando espaço na casa dos brasileiros, mas não deixa de ser expansivo fora do lar, em 2018 acreditam que os players investirão fortemente no grão premium. Com o crescimento do grão premium, o café em cápsulas passará a adquirir um concorrente e com isso incidirá a crescer lentamente (ABIC *apud* Euro monitor 2017).

O Brasil teve uma participação de 3% no varejo/foodservice em 2014, com uma estimativa de crescimento para 2019 de 4%, ou seja, o café terá uma

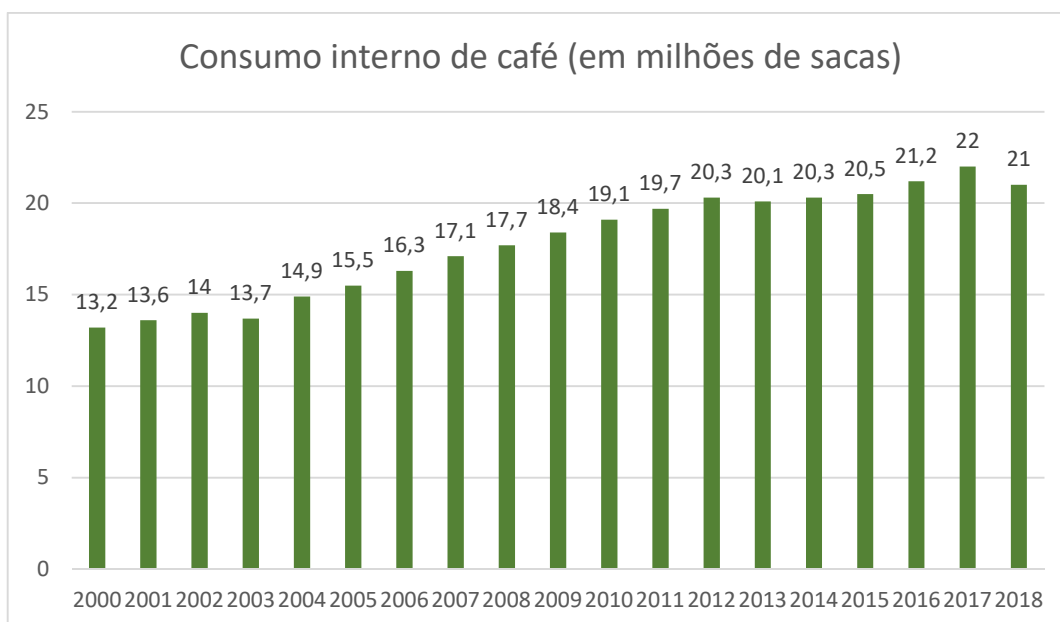
participação em vendas estável em comparação a outras bebidas (ABIC *apud* Euro monitor 2017).

Ainda com a instabilidade da economia brasileira, os consumidores não deixam de consumir o tradicional café, porém opta por opções com valores mais inferiores. Com isso, o crescimento do café é estável e não sofre grandes impactos nas vendas do varejo/foodservice.

Segundo os indicadores do IPEA (Instituto de pesquisa Econômica Aplicada) no mês de julho de 2020, houve um aumento inflacionário para todas as classes de rendas. Com um aumento mais significativo para aqueles de poder aquisitivo menor, um equivalente a (0,38%), contudo os de classe renda alta uma inflação de (0,27%), ou seja, a tendência dos consumidores optarem por produtos com preços inferiores é alta.

O consumo de café no Brasil chega a 13% da demanda mundial o que representa 21 milhões de sacas anuais. Entre o período de novembro de 2017 e outro de 2018 o consumo interno demonstrou uma evolução de 4,80% isso se for comparado ao período passado.

Gráfico 08: Consumo de café total (arábica e conilon) no Brasil.



Fonte: Consorcio de pesquisa café. Elaborado pelos autores.

E com essa evolução do consumo interno a tendência poderá ser contínua até 2021, foi estimada uma taxa média de 3,5 ao ano. Esse crescimento é em decorrência a lenta retomada da economia que mesmo vagarosa impulsiona a procura pelo produto.

O café é um produto com diversas oportunidades e que jamais faltará na mesa dos consumidores internos, pois é de extrema relevância na alimentação básica seja ela de renda baixa ou alta.

MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS NO MUNDO

O mercado consumidor de café nos últimos anos vem crescendo em torno de 22,5 milhões de sacas, tendo uma evolução média de 12% ao ano, entretanto o café *commodity* cresce uma taxa anual de 2,0% (AGROCONSULT, 2019). Sendo assim, o mercado de cafés especiais está se expandindo, apresentando inovação e grandes oportunidades ao produtor de agregar valor em cafés para exportação, onde hoje é seu maior obstáculo.

Os cafés especiais estão totalizando 14% da demanda total do mundo, no Brasil o segmento está em evolução, porém só representa 3,1% do mercado. O mercado de cafeterias no Brasil, apenas a Starbucks utiliza cafés especiais, ou seja, o mercado brasileiro ainda é pequeno comparado aos países como EUA e União Europeia (AGROCONSULT, 2019).

Segundo a análise de consumo da Agroconsult, os cafés especiais devem avaliar uma representatividade de 35% do mercado mundial em 2028, ou seja, o mercado de café especial tende a evoluir cada vez mais e os produtores têm de explorar esse segmento em expansão, através de qualificação, matérias primas de qualidade, bom manejo e conhecimento de mercado (AGROCONSULT, 2019).

PRODUÇÃO DE GRÃOS DE CAFÉ ESPECIAIS NO DF

O produtor do Distrito Federal e entorno tem capacidade de explorar nicho de mercado para cafés especiais, a região tem como potencial uma grande produtividade de grãos em pequenos hectares. Segundo EMATER, o DF tem de área plantada 531 hectares, já a sua produtividade faz toda diferença chegando a cerca de mais de 940 toneladas de produção por ano chegando a colher entre 50 ou até 60 sacas por hectares (EMATER-DF, 2017).

Considerando um déficit de 4938 t/ano, o DF possui indústrias capacitadas para a produção de cafés especiais (CNA, 2017). Hoje em dia a maior negociação de café em forma de coco no DF é através dos estados de São Paulo e Minas gerais (CNA, 2017). Os serviços de torrar, moer, embalar e distribuir é feito no DF para que suja uma competitividade para os produtores locais, beneficiando-se com valor baixo de frete. (EMATER, 2006).

MATRIZ SWOT DA CADEIA PRODUTIVA DO CAFÉ

A análise de SWOT – A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) (KOTLER, 2000, p.98). Para Kotler (2000), após a identificação das principais ameaças e oportunidades que uma unidade enfrenta, os gestores podem caracterizar a atratividade global do negócio. Kotler (2000), conclui que uma coisa é perceber oportunidades atraentes e outra é ter competência para ser bem-sucedido nessas oportunidades.

A Matriz SWOT da cadeia produtiva do café foi elaborada com base nos dados obtidos por meio de pesquisas bibliográficas e análises de dados disponíveis em sites que tratam sobre a cultura cafeeira. Com isso, definimos as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da cadeia produtiva. Vale ressaltar que a Matriz SWOT da cadeia produtiva do café foi formada considerando a produção brasileira como o ambiente interno. Os fatores que podem impactar a produção, positivamente ou negativamente, foram considerados como ambiente externo.

Quadro 1: Matriz SWOT da cadeia produtiva do café

1. Forças	2. Fraquezas
<p>1.1 O Brasil é o maior produtor de café do mundo;</p> <p>1.2 O Brasil é o maior exportador de café no mercado mundial;</p> <p>1.3 O Brasil é o segundo maior consumidor mundial de café;</p> <p>1.4 Forte tradição da produção e consumo de café no País;</p> <p>1.5 Qualidade do grão tipo exportação.</p>	<p>2.1 Alto investimento inicial e longo prazo de retorno;</p> <p>2.2 Alto custo de produção;</p> <p>2.3 Dificuldade em encontrar mão de obra qualificada;</p> <p>2.4 Bionalidade da produção;</p> <p>2.5 Qualidade do grão tipo mercado interno.</p>
3. Oportunidades	4. Ameaças
<p>3.1 Mercado de cafés especiais;</p> <p>3.2 Novas tecnologias para a produção sustentável (produção integrada);</p> <p>3.3 Novos produtos à base do café (bolos, sorvetes);</p> <p>3.4 Novas formas de consumo e disponibilização aos consumidores;</p> <p>3.5 Clima temperado do Brasil;</p> <p>3.6 Mercado de Cosméticos.</p>	<p>4.1 As leis brasileiras estão entre as mais rigorosas entre os países produtores de café;</p> <p>4.2 Aumento da produtividade de países como o Vietnam;</p> <p>4.3 Instabilidade econômica;</p> <p>4.4 Guerra comercial.</p>

ANÁLISE DAS FORÇAS

O Brasil foi um país pioneiro na produção de café. No final do século XVII o Brasil iniciava uma nova jornada econômica, os cafeeiros cresciam exponencialmente e o Brasil aos poucos ia se tornando o maior produtor e exportador da commodity (ABIC, 2019). Os fatores climáticos, a fertilidade do nosso solo e o aumento da demanda pelo café, influenciava cada vez mais a produção no Brasil. Com isso, os produtores brasileiros de café acumularam anos de experiência, desenvolvendo técnicas mais avançadas de cultivo. Esse foi o fator diferencial, que nos possibilitou, hoje, sermos o maior produtor, exportador e consumidor do café.

Hoje, o Brasil é o maior produtor de café do mundo. O Brasil produz cerca de um terço da produção mundial de café, e caminha para colher uma safra de 50,92 milhões de sacas de café beneficiado em 2019, somando-se as espécies arábicas e conilon (CONAB, 2019).

A alta produtividade de café no Brasil reflete também o aumento no número de exportações da commodity. O café do Brasil alcança 99 países de forma direta, e de forma indireta chega a alcançar 130 países. As exportações de café brasileiro – considerando a soma de café verde, solúvel, torrado e moído – atingiram 3,2 milhões de sacas em julho deste ano. O volume representa um crescimento de 28,2% em relação a julho de 2018, quando o país exportou 2,5 milhões de sacas, além de configurar o maior volume de café brasileiro exportado para o mês de julho dos últimos cinco anos (CECAFE, 2019).

Para o Brasil conseguir levar o café até a mesa dos consumidores estrangeiros são necessárias diversas adequações do produto nacional. Um fator de suma importância para o total êxito da exportação é a qualidade do grão que será enviado aos portos. Uma pesquisa da Embrapa constata melhoria significativa da qualidade dos cafés do Brasil. De acordo com a pesquisa, 68% dos 280 cafeicultores entrevistados afirmaram que a qualidade do café colhido em 2018 foi melhor que a de 2017. Em contraponto, 23% afirmaram que a qualidade permaneceu igual e apenas 9% declararam que a produção de 2018 teve qualidade pior que a safra colhida anteriormente (EMBRAPA, 2018).

O Brasil além de grande produtor e exportador, também é um grande consumidor de café e segue como o segundo maior consumidor do mundo ficando atrás somente dos Estados Unidos. O consumo brasileiro per capita, segundo a ABIC (2019), é de 6,12 quilos de café verde em grão – o equivalente a 4,9 quilos de café torrado e moído ou 81 litros da bebida (CECAFE, 2015).

O Brasil é um *player* fundamental no mercado internacional de café. Mesmo exportando uma quantidade significativa de café, vale ressaltar que o Brasil ainda não atingiu seu máximo potencial sobre essa cadeia produtiva. O mercado do café está em crescimento e a tendência é o consumo sustentável, adequando as formas de produção do Brasil e melhorando cada vez mais a qualidade do café exportado.

ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES

O mercado internacional de café se mostra com grande um potencial e oportunidades. Diante disso, o Brasil está adequando suas formas de produção para conseguir atender a demanda internacional do novo público, que exige um café que atenda os parâmetros sustentáveis (EMBRAPA, 2019).

O mercado de cafés especiais é uma grande oportunidade para o Brasil aumentar sua produção e agregar mais valor ao café produzido. De acordo com a pesquisa feita pela Associação Brasileira de Cafés Especiais – BSCA (2019), o mercado de cafés especiais registrou crescimento anual superior a 20% nos últimos anos no Brasil e deve continuar a avançar no curto prazo, ainda que num ritmo menos vigoroso. Em 2016, no Brasil, esse mercado totalizou 490 mil sacas, um avanço de 25% sobre 2015.

O mercado de cafés especiais é promissor para o Brasil, mas produzir café de qualidade para atender o mercado é um desafio. As novas tecnologias podem auxiliar os produtores a garantir um café de qualidade superior.

A etapa de colheita do café é por muitas vezes demorada e deixa um impacto grande no custo de produção. Para produzir café de maneira competitiva deve-se investir na lavoura anualmente cerca de R\$ 9.000,00 a R\$ 11.000,00 por hectare. De todo esse investimento, cerca de 40% é correspondente aos gastos da colheita

quando feita de forma manual. Dentro desse valor inclui-se a contratação de funcionários fixos e temporários, EPI, materiais para a colheita, transporte, gastos com alojamento, banheiros químicos e outras exigências trabalhistas (SANTINATO, 2014).

Buscando reduzir o custo de produção a cafeicultura moderna passou a utilizar o sistema de colheita mecanizado. Nos últimos 15 anos a pesquisa técnica e científica auxiliou os produtores e as empresas de máquinas com informações que aumentaram a eficiência das colhedoras. Esses trabalhos serviram para orientar recomendações da correta regulagem das máquinas como velocidade operacional, vibração das hastes, tensão dos freios dos cilindros, número de passadas e sobre os ajustes que devem ser feitos conforme as condições das plantas e do terreno em que estão plantadas (SANTINATO, 2014). A mecanização da colheita reduziu bastante o custo de produção do café.

Outra grande oportunidade para os produtores de café do Brasil, é a elaboração de novos produtos feitos à base de café, um exemplo disso é o trabalho que a Embrapa está desenvolvendo. A Embrapa Agroindústria de Alimentos (Rio de Janeiro-RJ) desenvolveu uma farinha pré-cozida e extrusada de pó de café e arroz para ser incorporada em misturas para bolos, biscoitos, pudins e sorvetes. O desenvolvimento de produtos derivados amplia as oportunidades de negócios, além de ofertar alimentos mais saborosos e nutritivos.

O processo utilizado na obtenção da farinha se difundiu muito nos últimos anos por apresentar uma série de vantagens em relação aos métodos tradicionais: é uma tecnologia limpa por não produzir resíduos; agrega valor à alimentos normalmente descartados; consome pouca energia e não demanda grandes espaços (EMBRAPA, 2007).

ANÁLISE DAS FRAQUEZAS

Nesta etapa, será feita uma análise das fraquezas da cadeia produtiva do café. A primeira fraqueza identificada é o alto investimento inicial e longo prazo para retorno do capital investido.

O conceito adotado é de que os custos de formação (duração de um ano) e implantação (duração de um ano) são incluídos no custo fixo e são recuperados levando-se em conta o tempo de duração da cultura, os custos variáveis ocorridos e as possíveis receitas obtidas na comercialização do produto durante as fases citadas anteriormente. Isso posto, os gastos com a exaustão do cultivo diminuíram em termos reais ao longo do período, bem como sua participação nos custos operacionais (MAPA, 2017).

Uma explanação quanto ao item “Exaustão do cultivo”: no caso do café, que proporciona a possibilidade de diversas colheitas, a recuperação do investimento ocorre por meio da exaustão, calculada em função do volume extraído em cada período confrontado com a produção total esperada, englobando as diferentes colheitas. (CONAB, 2017).

Os custos levantados pelo projeto Campo Futuro (UFLA/ CNA), no Sul de Minas, na safra 2017, foram, respectivamente, de 450,00 por saca em Sta. Rita do Sapucaí e 462,00 em Guaxupé, naturalmente considerando o custo operacional total. O aumento verificado, de 2016 para 2017, foi de cerca de 8,4%. Para a safra de 2018 a mesma fonte estima, inicialmente, elevação de cerca de 4%, função dos aumentos nos preços dos fertilizantes, combustíveis e mão-de-obra (UFLA/ CNA, 2017).

O principal fator que eleva o custo de produção do café é a mão de obra, que por muitas vezes é escassa. A forte dependência de massa significativa de trabalhadores por parte da produção de montanha, responsável por mais de 70% da cultura cafeeira nacional, aliada entre outros fatores à significativa alta do salário-

mínimo na última década, faz com que este tema seja bastante crítico para o setor (CAFÉPOINT, 2013).

A atividade exige cada vez mais pessoas qualificadas e comprometidas. No entanto, a tendência ao êxodo rural por parte das jovens gerações tem se tornado um forte agravante aos cafeicultores no que se refere ao encontro destas necessidades. As legislações trabalhistas, da forma como têm sido aplicadas, também vêm realçar as dificuldades encontradas pelos produtores na gestão da mão de obra em suas propriedades. Por sinal, o item Legislações Trabalhistas aparece na quinta posição entre os desafios para 2013 (CAFÉPOINT, 2013).

Outro fator que pode ser analisado como fraqueza é a questão da bienalidade. A bienalidade é uma constante na cultura do cafeeiro, podendo ser considerada como sendo o fenômeno da alternância de grandes e pequenas produções ao longo do tempo. Esse fenômeno é mais pronunciado no café arábica, mas também ocorre no café Conilon, normalmente com menor intensidade devido às práticas de poda e alternância de ramos plagiotrópicos produtivos. Essa alternância bienal de produção é própria da natureza fisiológica do cafeeiro, que necessita vegetar em um ano para produzir bem no ano seguinte (RENA & MAESTRI, 1985).

Barros (1997), afirma que a bienalidade da produção do café está ligada à relação fonte-dreno existente entre frutos e folhas, enquanto as folhas são fontes de fotossintetizados, os tecidos em crescimento atuam como drenos dos mesmos. Como ambas as fases reprodutiva do ano corrente e vegetativa para o ano seguinte ocorrem de maneira simultânea, a planta tende a balancear a partição de fotossintetizados. Nos anos de alta carga pendente, a planta direciona a produção de fotossintetizados para a formação e crescimento dos frutos. Nos anos de baixa carga pendente, estes são direcionados à formação de novas gemas vegetativas que gerarão novos ramos. Desse modo, a alta produção de um ano causa uma redução do crescimento vegetativo, em virtude do direcionamento das reservas metabólicas para a produção de frutos, e da consequente restrição do crescimento e redução da emissão de novos ramos laterais (PICINI, 1998).

Com relação a questão da bialidade negativa, para exemplificar tal fraqueza, é possível apresentar o que ocorreu com a safra de 2019 do café. A mesma apresentou uma redução de 20,5% na produção nacional, por motivos dessa bialidade negativa, comparando o volume recorde quando o país colheu 61,66 milhões de sacas, em 2018 (EMBRAPA, 2019).

Já sobre a fraqueza relacionada a falta de agregação de valor do café no mercado interno, pois o café é considerado uma commodity. A exportação brasileira foca somente nos grãos verdes. O país não tem uma capacidade instalada para exportação do café torrado e moído. Além dos mercados de cafés especiais como blends, cápsulas etc. (IEA, 2002).

Historicamente a cultura do café possui essa falta de mão de obra pela intensidade de trabalho, ou seja, trata-se de um trabalho que demanda muita força físicas intempéries do meio ambiente (TESSARI, 2014). Atualmente existem máquinas para benéficamente para o transporte, a limpeza dos grãos, descascamento, ventilação, classificação e catação, sendo assim a demanda pela mão de obra e reduzida.

A bialidade deve ser analisada com extrema cautela por se tratar de um evento natural da planta. Porém o mesmo é considerado como fraqueza. Pois há meios para se prevenir a bialidade ou reduzir seus impactos na produtividade.

ANÁLISE DAS AMEAÇAS

Neste tópico é analisado as ameaças observadas no ambiente externo. Foram considerados como ameaças às seguintes questões: As leis brasileiras estão entre as mais rigorosas entre os países produtores de café; Aumento da produtividade de países como o Vietnam; Instabilidade econômica e Guerra comercial. Todos os tópicos serão abordados.

O Brasil é o maior exportador de café no mercado mundial e ocupa a segunda posição, entre os países consumidores da bebida. O Brasil responde por um terço da produção mundial de café, o que o coloca como maior produtor mundial, posto

que detém há mais de 150 anos. Conforme dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), a cafeicultura brasileira é uma das mais exigentes do mundo, em relação às questões sociais e ambientais, e há uma preocupação em se garantir a produção de um café sustentável. A atividade cafeeira é desenvolvida com base em rígidas legislações trabalhistas e ambientais. São leis que respeitam a biodiversidade e todas as pessoas envolvidas na cafeicultura, e que punem, rigorosamente, qualquer tipo de trabalho escravo e/ou infantil nas lavouras. As leis brasileiras estão entre as mais rigorosas entre os países produtores de café (ABIC, 2019).

As legislações brasileiras são fatores que inibem a competitividade brasileira em termos de produção e exportação da commodity. Um grande concorrente de produção e exportação de café surgiu dos tempos para cá. O Vietnã aumentou drasticamente sua quantidade produzida e em decorrência a sua quantidade exportada. Vide gráfico 01.

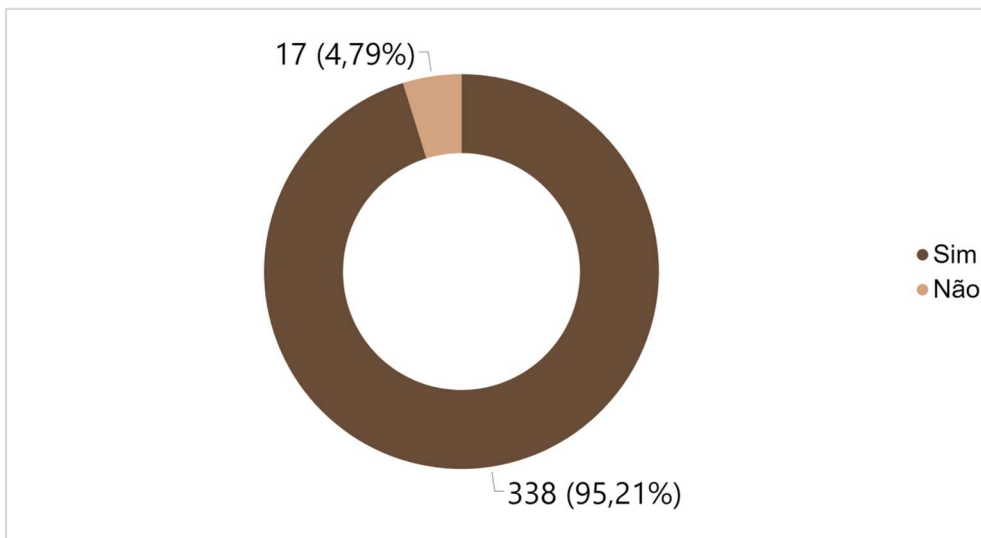
O Brasil deve modelar suas formas de produção a melhor atender o mercado externo e as novas exigências dos consumidores, para conseguir ter ganho de competitividade e seguir como maior produtor e exportador da commodity.

APRESENTAÇÃO DESCRITIVA DOS DADOS COLETADOS NA PESQUISA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CAFÉ DO DF E ENTORNO

Os dados apresentados foram coletados por meio de um questionário disponibilizado via Google Forms. O questionário foi aplicado entre agosto de 2019 e finalizado em setembro de 2020. O questionário foi enviado de forma uniforme e sem distinção de idade, faixa salarial e cidade, por exemplo. Os entrevistados foram alcançados por meio de mídias sociais e por entrevista presencial.

De acordo com o gráfico 08, entre os participantes entrevistados, 95,21% consomem café e 4,79% não consomem (gráfico 09). A pesquisa foi realizada estritamente com pessoas que residem no Distrito Federal e entorno, objetivando o detalhamento dos hábitos e o perfil dos consumidores de café dessa região.

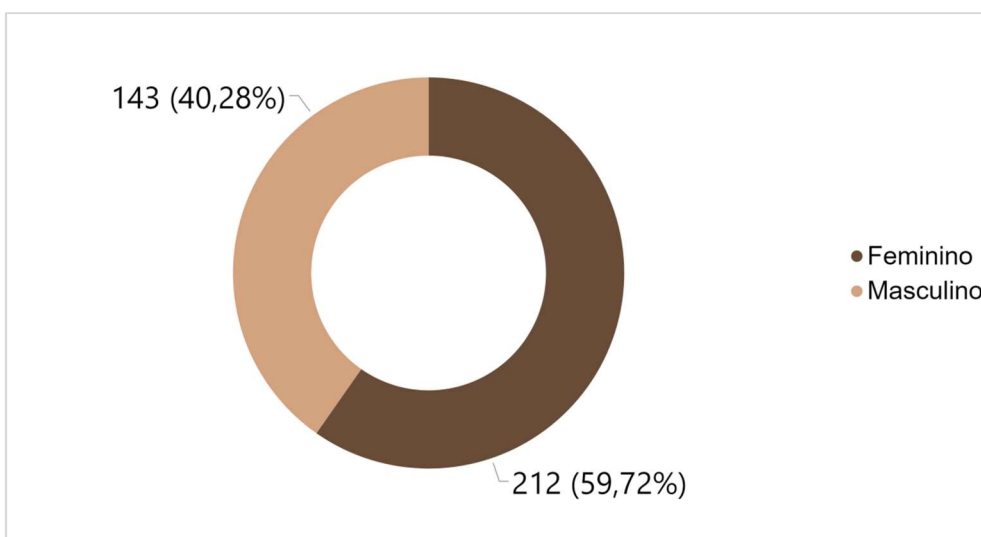
Gráfico 09: Total de entrevistados que consomem e não consomem café.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em conformidade com o gráfico 10, entre os entrevistados, 59,72% são do gênero feminino e 40,28% se declararam como sendo do gênero masculino. Vale ressaltar que o questionário foi aplicado de maneira uniforme, sem priorizar gênero, idade ou faixa salarial.

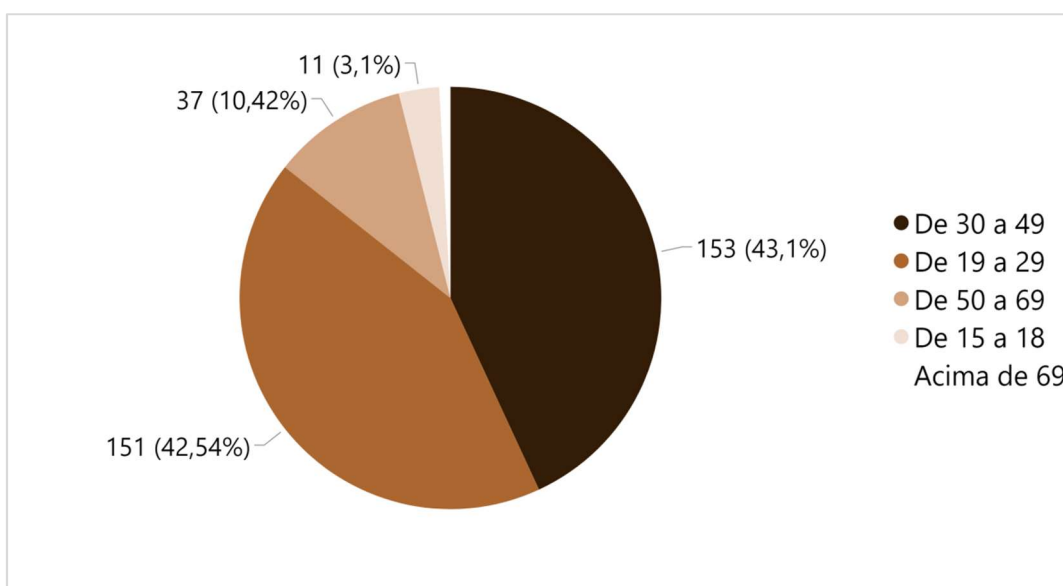
Gráfico 10: Gênero dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em concordância com o gráfico 11, entre os entrevistados, 43,1% são classificados com faixa etária de 30 a 49 anos de idade. 42,54% são classificados com faixa etária de 19 a 29 anos de idade. 10,42% são classificados com faixa etária de 50 a 69 anos de idade. 3,1% são classificados com faixa etária de 15 a 18 anos de idade. E 0,69% são acima de 69 anos.

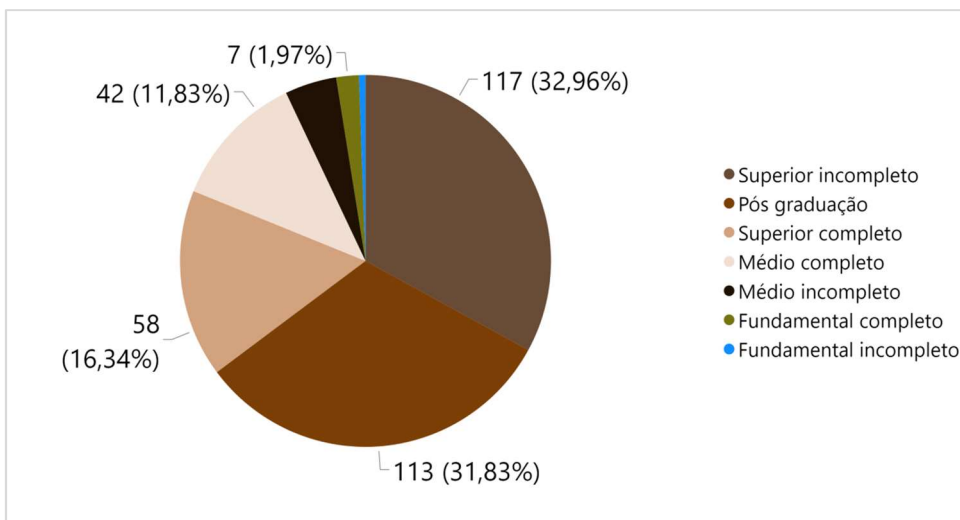
Gráfico 11: Idade dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com gráfico 12, entre os entrevistados, 32,96% são classificados como nível superior incompleto. Por outro lado, 31,83% possuem um nível de instrução mais elevado, estando em nível de pós graduação. 16,34% dos entrevistados possuem nível superior completo. 11,83% dos entrevistados possuem ensino médio completo. E 4,51% possuem ensino médio incompleto.

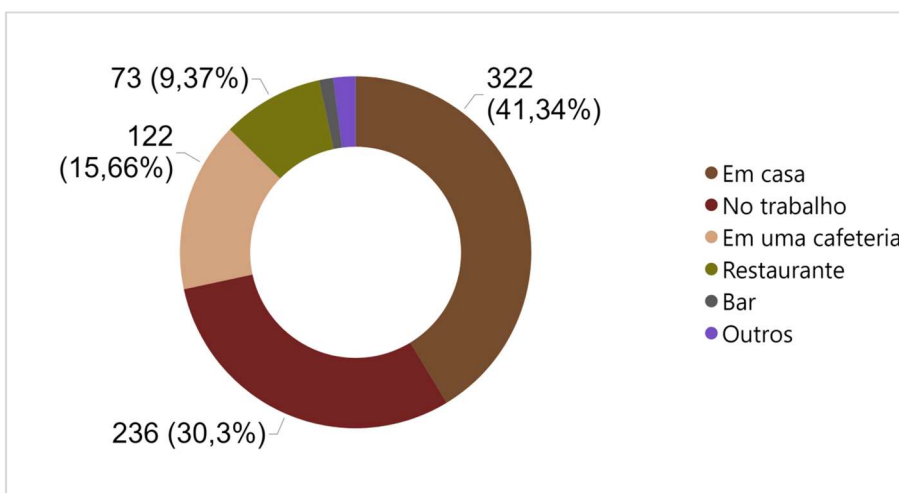
Gráfico 12: Grau de escolaridade dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em concordância com o gráfico 13, entre os entrevistados, 41,34% costumam consumir café nas suas próprias residências. Por outro lado, 30,3% costumam consumir café no local de trabalho. Podemos destacar que 15,66% das pessoas costumam consumir café em cafeterias. 9,37% costumam consumir café em restaurantes. 1,28% têm o hábito de consumir em bares. E 2,05% em outros lugares.

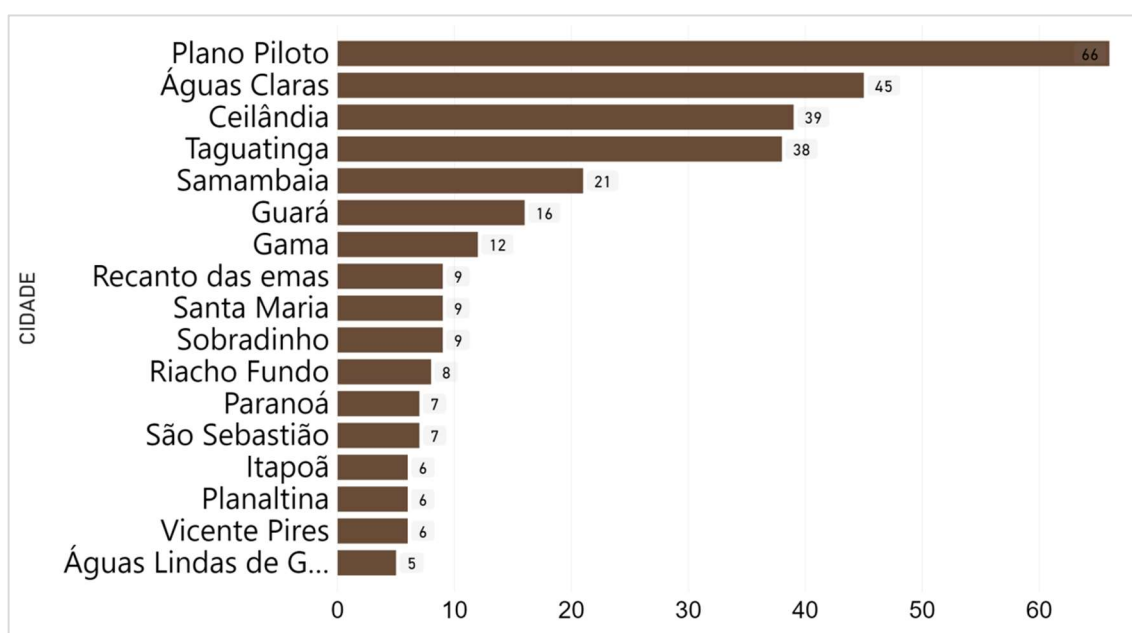
Gráfico 13: Locais onde os entrevistados costumam consumir café.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em concordância com o gráfico 13, em relação a localidade dos entrevistados, 18,59% residem no Plano Piloto. 12,68% residem em Águas Claras. 10,99% residem em Ceilândia. 10,7% residem em Taguatinga. 5,92% residem em Samambaia. 4,51% residem no Guará. 3,38% residem no Gama. 2,54% residem no Recanto das Emas. 30,69% residem em outras cidades satélites e no entorno do Distrito Federal.

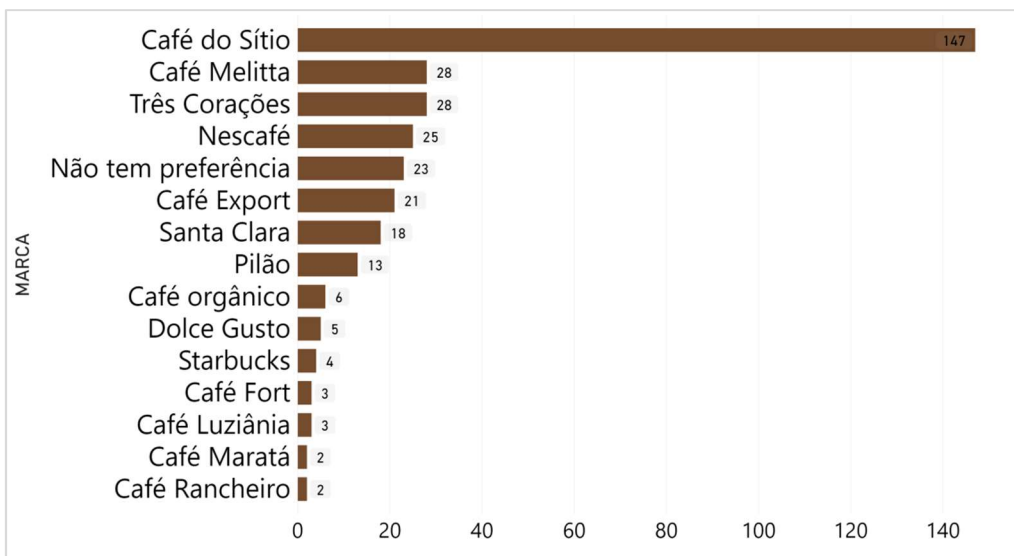
Gráfico 14: Cidades onde residem os entrevistados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o gráfico 15, entre os participantes entrevistados, 41,41% têm preferência pelo café da marca Café do Sítio. Por outro lado, 7,89% têm preferência pela marca Café Melitta. 7,89% têm preferência pela marca de café Três Corações. 7,04% têm preferência pela marca Nescafé. 6,48% não têm preferência por alguma marca de café. 5,92% têm preferência pela marca Café Export. 5,07% têm preferência pela marca Santa Clara. 3,66% têm preferência pela marca Café Pilão. 14,64% têm preferência por outras marcas de café.

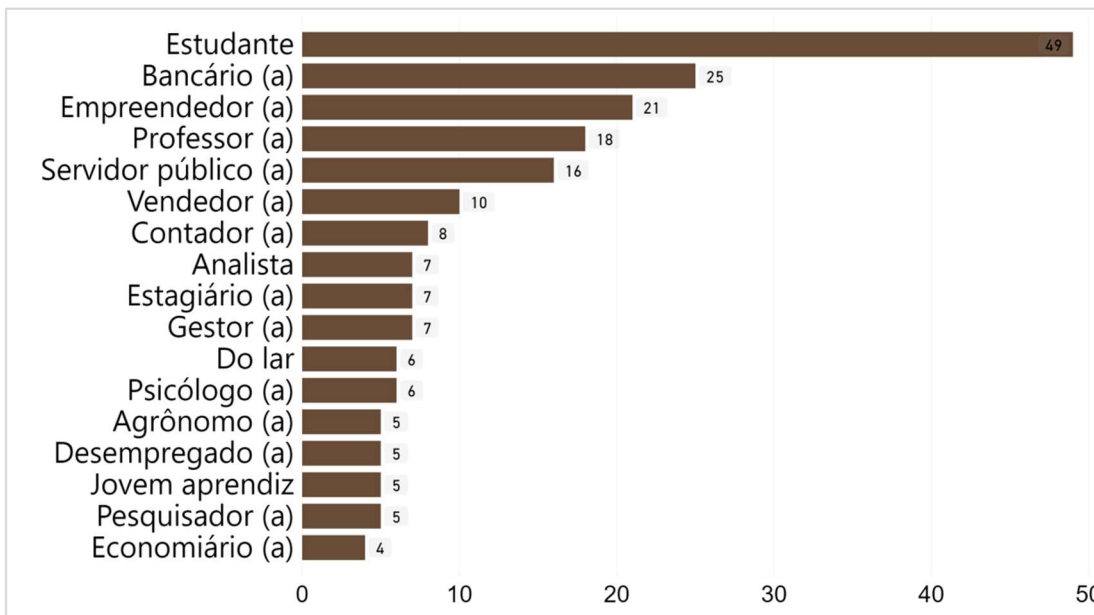
Gráfico 15: Principais marcas de café consumidas pelos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o gráfico 16, entre os participantes entrevistados, 14,08% são estudantes. 7,04% é classificado como sendo bancário (a). 6,2% é empreendedor (a). 5,07% é professor (a). 4,51% é servidor público (a). 2,82% é vendedor (a). 2,25% é contador (a). 1,97% é analista. 56,06% atuam em outras profissões.

Gráfico 16: Profissão dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o gráfico 17, dentre os entrevistados com faixa etária de 19 a 29 anos de idade, 29% costuma adquirir o café em pó. 6,4% adquire o café em capsula. 2,77% adquire o café em grão. E 0,85% compra pronto.

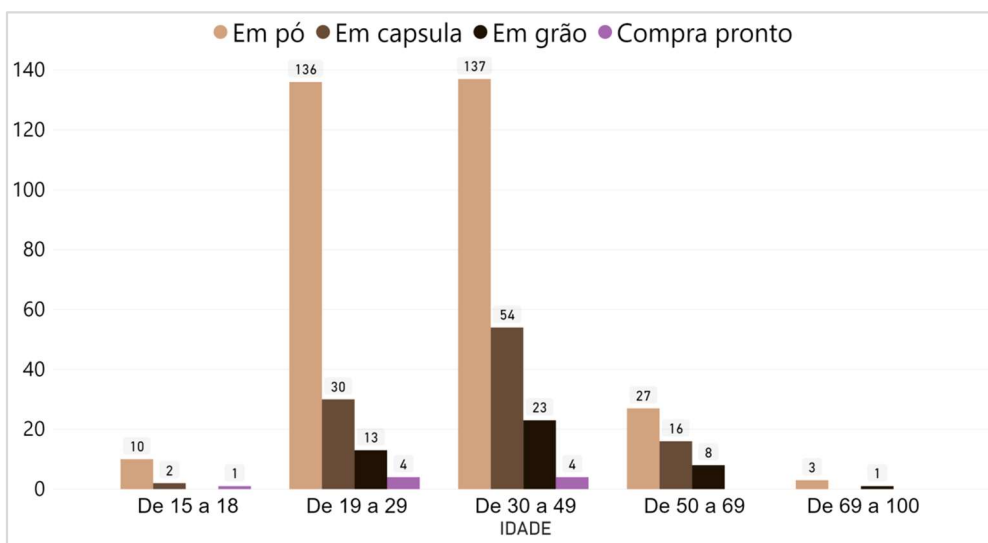
Dentre os entrevistados com faixa etária de 30 a 49 anos de idade, 29,21% adquire o café em pó. 11,51% adquire o café em capsula. 4,9% costuma adquirir o café em grão. E 0,85% adquire o café pronto.

Dentre os entrevistados com faixa etária de 50 a 69 anos de idade, 5,76% costuma adquirir o café em pó. 3,41% costuma adquirir o café em capsula. E 1,71% costuma adquirir o café em grão. Vale ressaltar que os entrevistados dessa faixa etária não costumam adquirir café pronto.

Dentre os entrevistados com faixa etária de 15 a 18 anos de idade, 2,13% adquire o café em pó. 0,43% adquire o café em capsula. 0,21% adquire o café pronto. Vale destacar que os entrevistados dessa faixa etária não costumam adquirir o café em grão.

Dentre os entrevistados com faixa etária acima de 69 anos de idade, 0,64% adquire o café em pó. E 0,21% adquire o café em grão. Vale ressaltar que os entrevistados dessa faixa etária não costumam adquirir café pronto e em capsula.

Gráfico 17: Em que forma o participante adquire o café (por faixa etária).



Fonte: Elaborado pelos autores.

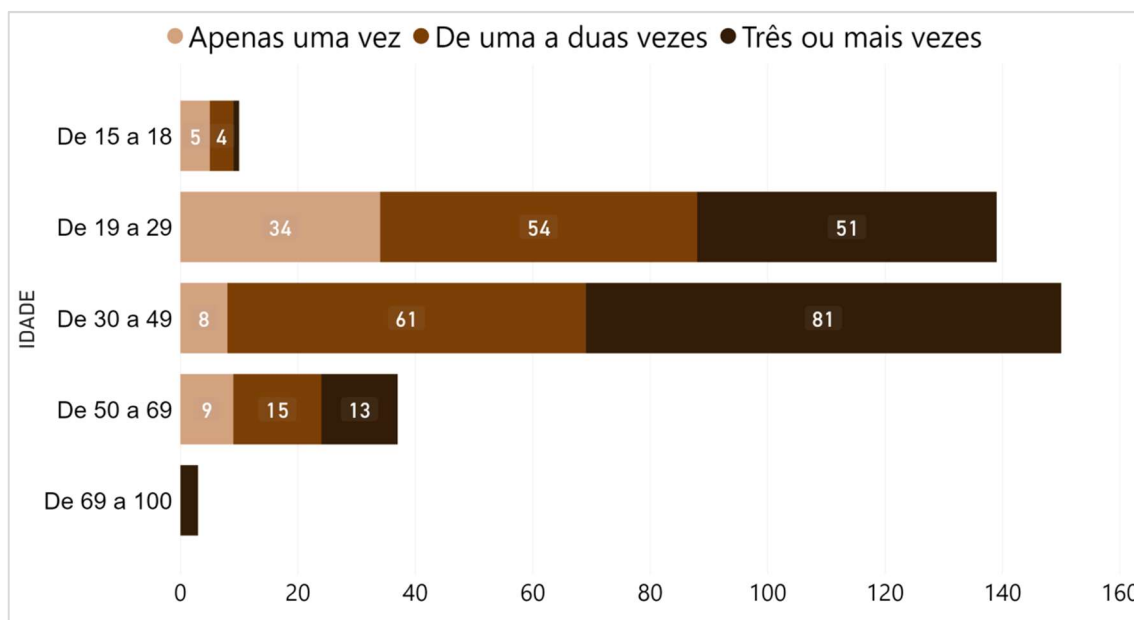
Em conformidade com o gráfico 18, dentre os entrevistados com faixa etária de 30 a 49 anos de idade, 23,89% costuma consumir café três ou mais vezes por dia. 17,99% consome café de uma a duas vezes por dia. E 2,36% consome café apenas uma vez por dia.

Dentre os entrevistados com faixa etária de 19 a 29 anos de idade, 15,04% costuma consumir café três ou mais vezes por dia. 15,93% consome café de uma a duas vezes por dia. 10,03% consome café apenas uma vez por dia.

Em conformidade com os entrevistados com faixa etária de 50 a 69 anos de idade, 3,83% consome café três ou mais vezes por dia. 4,42% consomem de uma a duas vezes por dia. 2,65% consome apenas uma vez por dia.

Dentre os entrevistados com faixa etária de 15 a 18 anos de idade, 0,29% costuma consumir café três ou mais vezes por dia. 1,18% costuma consumir café de uma a duas vezes por dia. 1,47% costuma consumir café apenas uma vez por dia. Por outro lado, os entrevistados com faixa etária acima de 69 anos de idade costumam consumir café três vezes ou mais por dia.

Gráfico 18: Quantas vezes por dia os entrevistados consomem café (por faixa etária).



Fonte: Elaborado pelos autores.

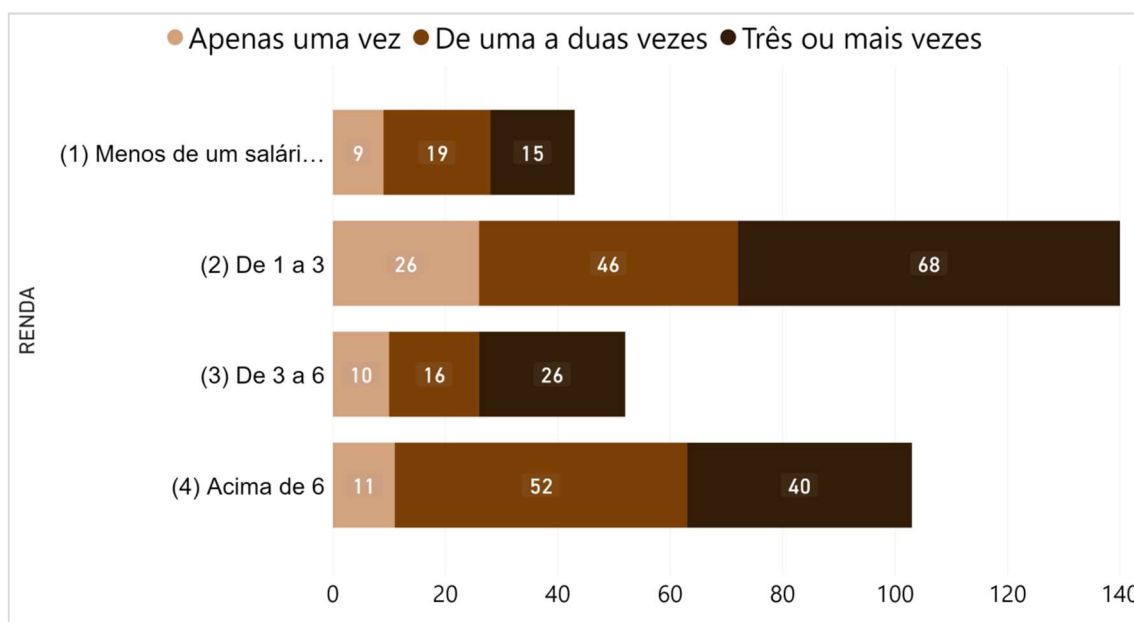
De acordo com o gráfico 19, dentre os entrevistados com faixa de renda de menos de um salário-mínimo, 4,44% costuma consumir café três vezes ou mais por dia. 5,62% consome café de uma a duas vezes por dia. E 2,66% consome café apenas uma vez por dia.

Dentre os entrevistados com faixa de renda de um a três salários-mínimos, 20,12% consome café três ou mais vezes por dia. 13,61% consome café de uma a duas vezes por dia. E 7,69% consome café apenas uma vez por dia.

Dentre os entrevistados com faixa de renda de três a seis salários-mínimos, 7,69% consome café três ou mais vezes por dia. 4,73% consome café de uma a duas vezes por dia. E 2,96% consome café apenas uma vez por dia.

Dentre os entrevistados com faixa de renda acima de seis salários-mínimos, 11,83% consome café três ou mais vezes por dia. 15,38% consome café de uma a duas vezes por dia. E 3,25% consome café apenas uma vez por dia.

Gráfico 19: Quantas vezes por dia os entrevistados consomem café (por faixa salarial).



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em conformidade com o gráfico 20, em relação ao horário de consumo de café, dentre os entrevistados com faixa etária de 19 a 29 anos de idade, 15,86% costuma consumir no café da manhã. 10,53% costuma consumir no café da tarde. 6,13% costuma consumir durante o trabalho. 5,44% consome depois do almoço. 1,27% consome café após o jantar. E 0,35% consome enquanto estuda.

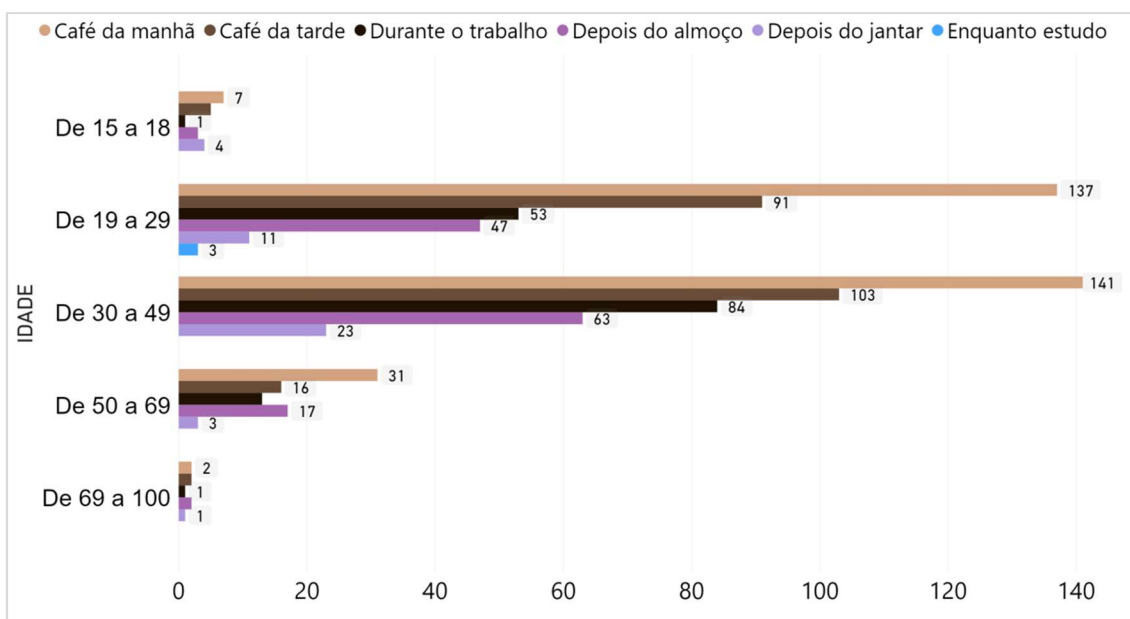
Dentre os entrevistados com faixa etária de 30 a 49 anos de idade, 16,32% consome no café da manhã. 11,92% costuma consumir no café da tarde. 9,72% costuma consumir durante o trabalho. 7,29% consome após o almoço. E 2,66% costuma consumir café depois do jantar.

Dentre os entrevistados com faixa etária de 50 a 69 anos de idade, 3,59% consome no café da manhã. 1,85% consome no café da tarde. 1,5% costuma consumir durante o trabalho. 1,97% costuma consumir café após o almoço. E 0,35% consome café após o jantar.

Dentre os entrevistados com faixa etária acima de 69 anos de idade, 0,23% consome no café da manhã. 0,23% consome no café da tarde. 0,12% consome depois do jantar. Vale destacar que os entrevistados dessa faixa etária não costumam tomar café durante o trabalho.

Dentre os entrevistados com faixa etária de 15 a 18 anos de idade. 0,81% costuma consumir no café da manhã. 0,58% costuma consumir no café da tarde. 0,12% consome durante o trabalho. 0,35% consome depois do almoço. E 0,46% consome café depois do jantar.

Gráfico 20: Horário que os entrevistados consomem café (por faixa etária).



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o gráfico 21, relacionado ao local de consumo de café, os entrevistados com faixa etária de 19 a 29 anos de idade, 17,1% consome café em casa. 12,21% consome café no trabalho. 4,63% consome café na cafeteria. 2,57% consome café em restaurantes. 0,39% consome café em bares. 0,9% consomem café em outros locais.

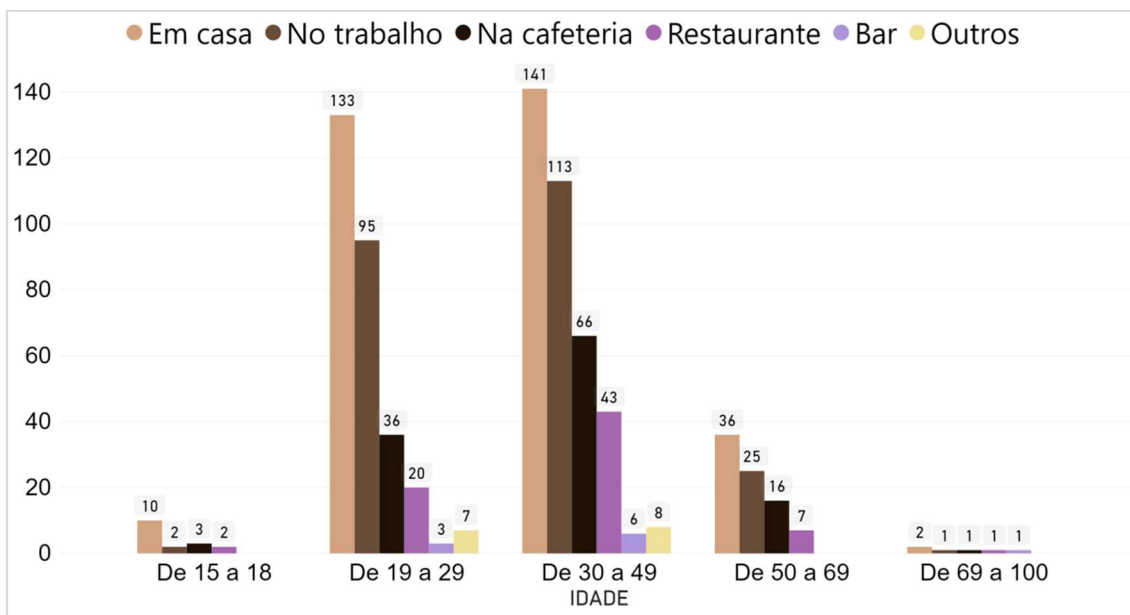
Em relação ao local de consumo de café, os entrevistados com faixa etária de 30 a 49 anos de idade, 18,12% costuma consumir café em casa. 14,52% consome café no trabalho. 8,48% consome café em cafeterias. 5,53% costuma consumir café em restaurantes. 0,77% costuma consumir café em bares. E 1,03% costuma consumir café em outros locais.

Em relação ao local de consumo de café, os entrevistados com faixa etária de 50 a 69 anos de idade, 4,63% costuma consumir café em casa. 3,21% consome café no trabalho. 2,06% consome café em cafeterias. E 0,9% consome café em restaurantes.

Em relação ao local de consumo de café, os entrevistados com faixa etária acima de 69 anos de idade, 0,26% costuma consumir café em casa. 0,13% consome café em cafeterias. 0,13% costuma consumir café em restaurantes. E 0,13% consome café em bares.

Em relação ao local de consumo de café, os entrevistados com faixa etária de 15 a 18 anos de idade, 1,29% consome café em casa. 0,26% consome café no trabalho. 0,39% costuma consumir café em cafeterias. E 0,26% costuma consumir café em restaurantes.

Gráfico 21: Local onde os entrevistados consomem café (por faixa etária).



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em conformidade com o gráfico 22, em relação ao local de consumo de café, os entrevistados com faixa salarial de menos de um salário-mínimo, 6,07% consome café em casa. 2,45% costuma consumir café no trabalho. 1,16% consome café em cafeterias. 0,9% consome café em restaurantes. E 0,13% consome café em bares.

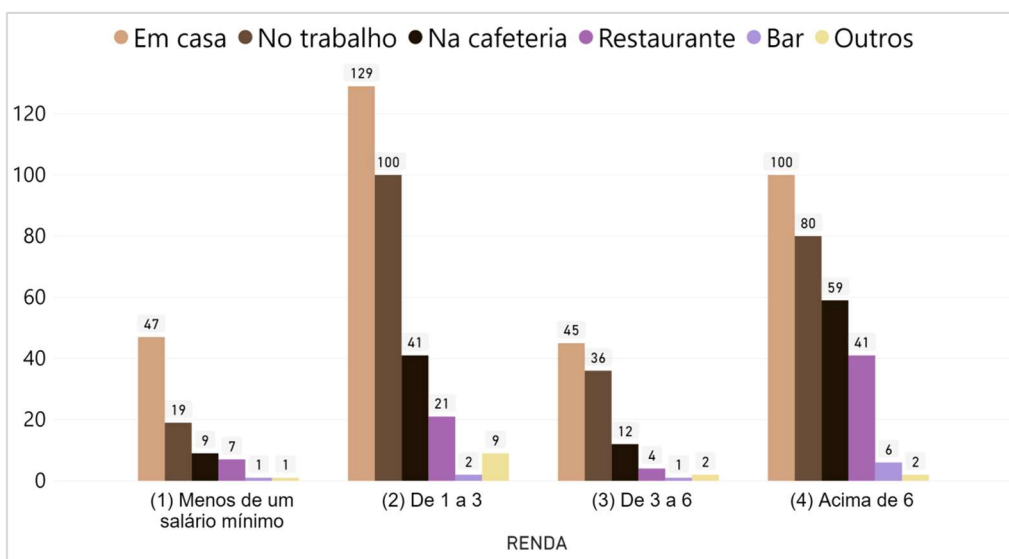
Em relação ao local de consumo de café, os entrevistados com faixa salarial de um a três salários-mínimos, 16,67% consome café em casa. 12,92% costuma consumir café no trabalho. 5,3% consome café em cafeterias. 2,71% costuma

consumir café em restaurantes. 0,26% consome café em bares. E 1,16% consome café em outros lugares.

Em relação ao local de consumo de café, os entrevistados com faixa salarial de três a seis salários-mínimos, 5,81% costuma consumir café em casa. 4,65% costuma consumir café no trabalho. 1,55% costuma consumir café em cafeterias. 0,52% consome café em restaurantes. 0,13% consome café em bares. E 0,26% consome café em outros locais.

Em relação ao local de consumo de café, os entrevistados com faixa salarial de acima de seis salários-mínimos, 12,92% consome café em casa. 10,34% costuma consumir café no trabalho. 7,62% consome café em cafeterias. 5,3% costuma consumir café em restaurantes. 0,78% costuma consumir café em bares. E 0,26% costuma consumir café em outros locais.

Gráfico 22: Local onde os entrevistados consomem café (por faixa salarial).



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em conformidade com o gráfico 23, em relação a preferência de marca, dentre os entrevistados com faixa etária de 15 a 18 anos de idade, 1,46% têm preferência pela marca Café do Sítio. 0,29% têm preferência pela marca Café Melitta. 0,29% têm preferência pela marca Nescafé. E 0,58% têm preferência pelo Café Pilão.

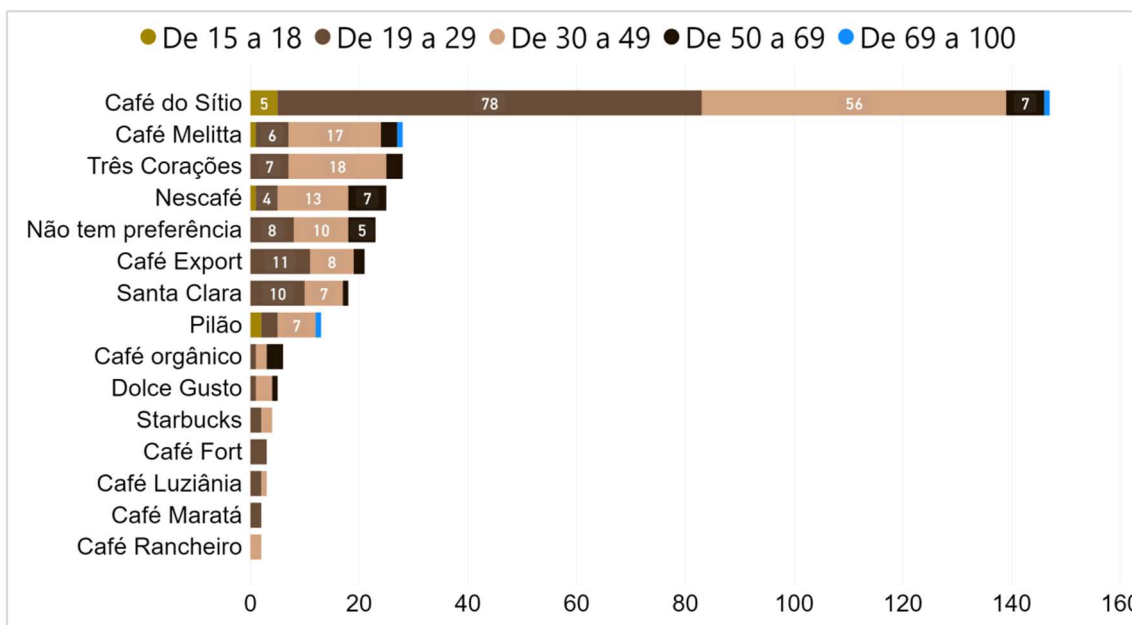
Em relação a preferência de marca, dentre os entrevistados com faixa etária de 19 a 29 anos de idade, 22,74% têm preferência pela marca Café do Sítio. 1,75% têm preferência pela marca Café Melitta. 2,04% têm preferência pela marca Três Corações. 1,17% prefere o Nescafé. 3,21% Têm preferência pelo café Export. 2,92% prefere a marca Santa Clara. 1,17% não tem preferência por alguma marca de café. 6,99% têm preferência por outras marcas diversas.

Em relação a preferência de marca, dentre os entrevistados com faixa etária de 30 a 49 anos de idade, 16,33% têm preferência pela marca Café do Sítio. 4,96% têm preferência pelo Café Melitta. 5,25% têm preferência pela marca Três Corações. 3,79% têm preferência pelo Nescafé. 2,33% preferem a marca Café Export. 2,04% preferem a marca Santa Clara. 2,04% têm preferência pela marca Pilão. 2,92% não têm preferência por outras marcas. 3,82% têm preferência por outras marcas de café.

Em relação a preferência de marca, dentre os entrevistados com faixa etária de 50 a 69 anos de idade, 2,04% têm preferência pela marca Café do Sítio. 2,04% preferem a marca Nescafé. 0,87% têm preferência pela marca Café Melitta. 0,87% preferem a marca Três Corações. 1,46% não têm preferência por marca de café. 2,32% preferem outras marcas de café.

Em relação a preferência de marca, dentre os entrevistados com faixa etária acima de 69 anos de idade, 0,29% têm preferência pela marca Café do Sítio. 0,29% têm preferência pela marca Café Melitta. 0,29% têm preferência pela marca Café Pilão.

Gráfico 23: Preferência de marca pelos entrevistados (por faixa etária).



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o gráfico 24, em relação a preferência de marca, dentre os entrevistados com faixa salarial de menos de um salário-mínimo, 6,14% têm preferência pela marca Café do Sítio. 1,75% têm preferência pela marca Café Export. 1,17% têm preferência pelo café Santa Clara. 1,17% têm preferência pela marca Pilão. 0,88% não têm preferência por marca de café. E 2,62% têm preferência por outras marcas de café.

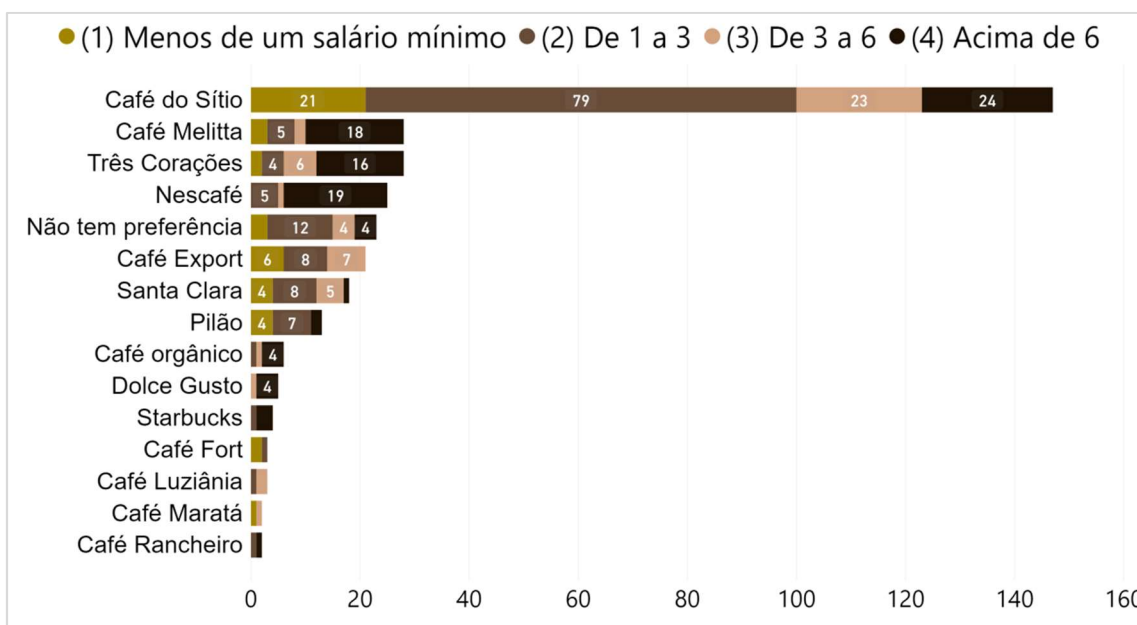
Em relação a preferência de marca, dentre os entrevistados com faixa salarial de um a três salários-mínimos, 23,10% têm preferência pela marca Café do Sítio. 2,34% têm preferência pela marca Café Export. 2,34% têm preferência pela marca Santa Clara. 2,05% têm preferência pela marca Pilão. 1,46% têm preferência pela marca Café Melitta. 1,46% têm preferência pela marca Nescafé. 1,17% têm preferência pela marca Três Corações. 3,54% não tem preferência por alguma marca de café. 3,48% preferem outras marcas de café.

Em relação a preferência de marca, dentre os entrevistados com faixa salarial de três a seis salários-mínimos, 6,73% têm preferência pela marca Café do Sítio.

2,05% têm preferência pela marca Café Export. 1,75% têm preferência pela marca Três Corações. 1,46% têm preferência pela marca Santa Clara. 1,17% não têm preferência por alguma marca específica de café. 2,34% preferem outras marcas de café.

Em relação a preferência de marca, dentre os entrevistados com faixa salarial acima de seis salários-mínimos, 7,02% têm preferência pela marca Café do Sítio. 5,56% têm preferência pela marca Nescafé. 5,26% têm preferência pela marca Café Melitta. 4,68% têm preferência pela marca Três Corações. 1,17% Não têm preferência por alguma marca de café. 6,13% têm preferência por outras marcas de café.

Gráfico 24: Preferência de marca pelos entrevistados (por faixa salarial).

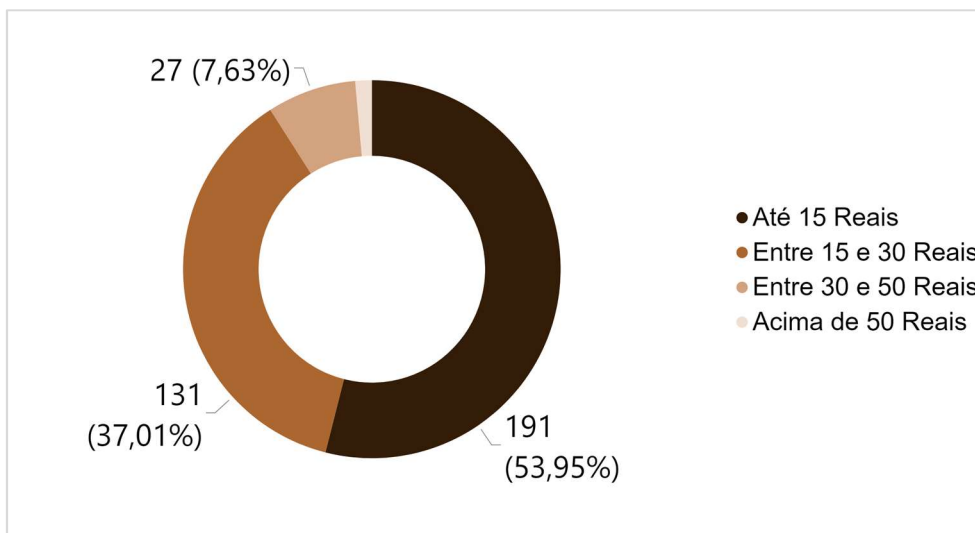


Fonte: Elaborado pelos autores.

No questionário aplicado, foi realizada a seguinte pergunta: “Nosso produto baseia-se em um café gourmet, vendido em grãos, desenvolvido a partir de métodos especiais, com os melhores grãos produzidos pelos melhores profissionais do ramo. Seu diferencial é o sabor proporcionado por todas as etapas do processo de fabricação. Quanto você estaria disposto a pagar por 500g deste café?”. De acordo com o gráfico 25, 53,95% dos entrevistados estão dispostos a comprar o café citado

por até 15 reais. 37,01% dos entrevistados pagariam entre 15 a 30 reais por 500g do café citado. 7,63% dos entrevistados está disposto a comprar o café por 30 até 50 reais. E somente 1,41% compraria 500g do café por mais de 50 reais.

Gráfico 25: Quanto os entrevistados estão dispostos a pagar por 500g de café especial



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o gráfico 26, em relação a quanto os entrevistados estão dispostos a pagar por 500g de café especial, dentre os entrevistados com faixa etária de 15 a 18 anos de idade, 1,69% estão dispostos a pagar até 15 reais. 1,41% pagariam, entre 15 e 30 reais por 500g deste café.

Dentre os entrevistados com faixa etária de 19 a 29 anos de idade, 24,01% está disposto a pagar até 15 reais. 15,25% pagaria entre 15 e 30 reais por 500g deste café. 2,54% compraria o mesmo café por 30 até 50 reais. Por outro lado, 1,41% compraria o café por um preço acima de 50 reais.

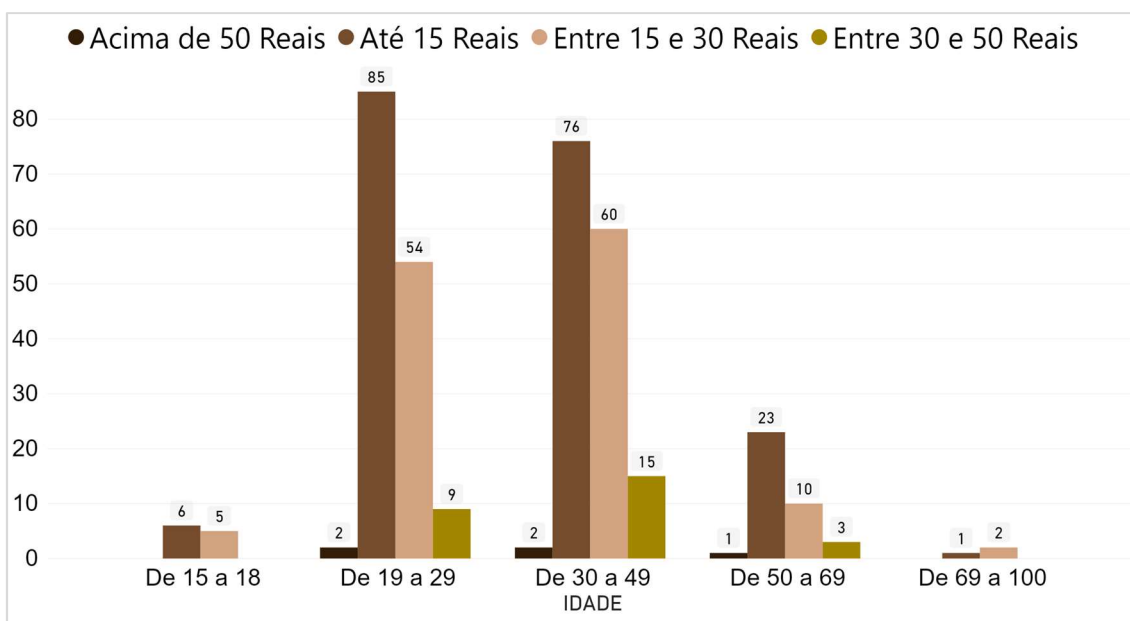
Dentre os entrevistados com faixa etária de 30 a 49 anos de idade, 21,47% está disposto a pagar até 15 reais por 500g do café especial. 16,95% compraria o café por um preço de 15 a 30 reais. 4,24% está disposto a pagar entre 30 a 50 reais pelo café. E 0,56% pagaria acima de 50 reais.

Dentre os entrevistados com faixa etária de 50 a 69 anos de idade, 6,5% está disposto a pagar até 15 reais pelo café. 2,82% está disposto a adquirir o café pelo

preço entre 15 e 30 reais. 0,85% pagaria de 50 a 69 reais pelo café. E 0,28% estão dispostos a pagar acima de 50 reais pelo café.

Por outro lado, os entrevistados com faixa etária acima de 69 anos de idade, 0,28% está disposto a pagar até 15 reais pelo café especial. E 0,56% estão dispostos a pagar de 15 a 30 reais pelo café.

Gráfico 26: Quanto os entrevistados estão dispostos a pagar por 500g de café especial (por faixa etária)



Fonte: Elaborado pelos autores.

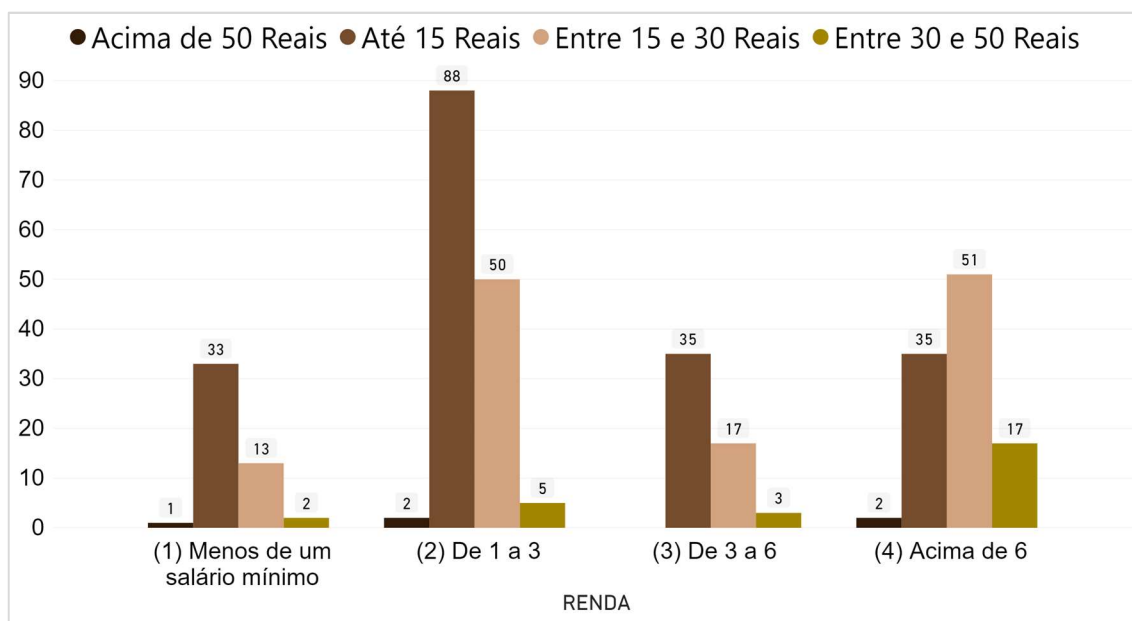
De acordo com o gráfico 27, em relação a quanto os entrevistados estão dispostos a pagar por 500g de café especial, dentre os entrevistados com faixa salarial de menos de um salário-mínimo, 9,32% está disposto a pagar até 15 reais pelo café. 3,67% está disposto a pagar entre 15 e 30 reais. 0,56% está disposto a pagar entre 30 a 50 reais. E apenas 0,28% está disposto a pagar acima de 50 reais.

Dentre os entrevistados com faixa salarial de um a três salários-mínimos, 24,86% está disposto a pagar até 15 reais pelo café especial. 14,12% pagaria entre 15 a 30 reais pelo café. 1,41% estão dispostos a pagar entre 30 e 50 reais pelo café. E apenas 0,56% estão dispostos a pagar acima de 50 reais por 500g deste café.

Dentre os entrevistados com faixa salarial de três a seis salários-mínimos, 9,89% estão dispostos a pagar até 15 reais por 500g do café especial. 4,8% pagaria entre 15 e 30 reais pelo café. E 0,85% compraria o café por 30 até 50 reais.

Dentre os entrevistados com faixa salarial acima de 6 salários-mínimos, 9,89% estão dispostos a pagar até 15 reais por 500g deste café. 14,41% compraria o mesmo café por 15 até 30 reais. 4,8% dos entrevistados pagariam entre 30 e 50 reais. E apenas 0,56% estão dispostos a pagar acima de 50 reais por este café especial.

Gráfico 27: Quanto os entrevistados estão dispostos a pagar por 500g de café especial (por faixa salarial)



Fonte: Elaborado pelos autores.

AÇÕES ESTRATÉGICAS A SEREM TOMADAS PELOS PRODUTORES DE CAFÉ DO DISTRITO FEDERAL, BASEADAS NOS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES FINAIS

Tendo em vista os dados coletados em pesquisa sobre os comportamentos dos consumidores de café no Distrito Federal, sugere-se aos produtores e profissionais do setor local algumas ações estratégicas mercadológicas para estimular e manter o nível de consumo do café, uma bebida tradicional que precisa ser alcançada por aqueles que ainda não conhecem ou não tiveram interesse de provar.

Um fator relevante que chamou atenção nas respostas obtidas na pesquisa foi uma porcentagem considerável de pessoas que consomem o produto, quase 95 % do total dentre os entrevistados responderam que consomem café por motivos variados, alegando por exemplo que consumir café é um hábito adquirido ao longo dos anos.

De acordo com os dados levantados, entre os entrevistados, 30,3% consomem café no local de trabalho, uma parcela bem relevante. Essa informação leva a crer que o café está relacionado ao aumento de produtividade laboral, uma vez que o café funciona como estimulante para manter as pessoas mais animadas e cheias de energia no seu expediente de trabalho (ABIC, 2020).

Partindo desse tipo de informação vale ressaltar para os produtores e profissionais do setor a importância de trabalhar métodos estratégicos visando estabelecer contratos de fornecimento de café para empresas. Investimentos nesse tipo de estratégia garantiria um portfólio maior de consumidores para os produtores rurais de café. Pelo ponto de vista da empresa, ela garantiria a compra de um café de melhor qualidade para os colaboradores, já que o consumo em empresas tende a ser maior se comparada a outros lugares onde o café é consumido.

Uma estratégia de Marketing de Relacionamento *Business-to-Business* (B2B) baseada em aprendizagem e interculturalidade, focando o relacionamento de longo-prazo, pode constituir uma importante fonte de vantagem competitiva sustentada no

mercado de atuação das agroindústrias. O Marketing de Relacionamento é de fato adequada para o estreitamento das relações entre um fornecedor de café e seus clientes do mercado, especificamente as empresas e organizações (Ribeiro, 2007). A sua aplicação pode ser caracterizada como uma vantagem competitiva diferenciadora (Ribeiro, 2007).

Outro dado observado na pesquisa é a pouca quantidade de pessoas que consomem café fora de seus lares, talvez por falta de opções de estabelecimentos comerciais que ofereçam esse tipo de serviço. Pensando nisso, é possível criar projetos mais ousados como bares especializados neste tipo de bebida, as cafeterias existentes deveriam criar campanhas publicitárias de massa nas redes sociais chamando os consumidores para essa nova experiência.

Como foi dito antes o consumo em casa lidera o local mais apropriado para apreciar um bom café, porém deve-se estimular outras formas de compra do produto, como a maioria dos entrevistados respondeu que gosta de comprar café em pó, cabe os produtores criar opções de entregar o café em grãos, aumentar a oferta desse tipo de opção, trazendo uma embalagem atrativa mostrando as vantagens de levar pra casa o grão para moagem própria, garantindo para o consumidor a qualidade do seu produto, podendo apreciar o mais puro frescor e fragrância memorável.

Cabe também os processadores e agroindústrias mostrarem a praticidade que as novas formas do produto podem oferecer, com o café em cápsula, sachê e solúvel. Além da praticidade essas novas embalagens podem significar economia para o consumidor, pois não há desperdício, o preparo da bebida é em quantidades certas para consumo imediato, não perdendo a qualidade do produto.

Com a proposta de criar um produto *gourmet*, foi lançada uma pergunta se os entrevistados estariam dispostos a pagar um pouco mais neste tipo de café, mesmo com discrepância entre faixa salarial, a maioria não teria a intenção de desembolsar mais de R\$ 50,00 nesse tipo de produto. Sugere-se aos produtores investirem mais em campanhas para divulgar seus produtos de alto valor agregado, com produção consciente e sustentável, mostrando o seu diferencial dos outros tipos de café

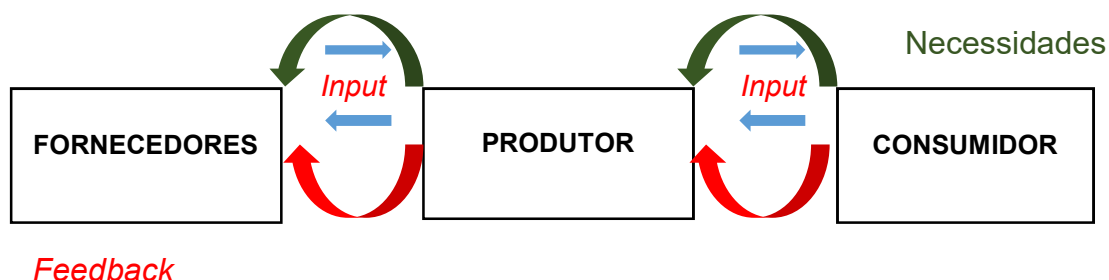
tradicionais, uma vez bebendo este produto estaria cuidando para sua própria saúde e bem-estar além de preservar o meio ambiente.

Esses dados demonstram que há muito ainda por fazer para fortalecer ainda mais a cadeia produtiva do café, tanto pelos produtores e agroindústrias de café locais. Os consumidores ainda estão consumindo a bebida de forma tradicional e tem aqueles que precisam ser alcançado por esse hábito. Cabe os profissionais do setor investir em campanhas para estimular o consumo da bebida, atendendo as necessidades e desejos dos clientes e oferecer novas formas do produto e serviços agregados, não deixando de atrair aqueles que não tem certa intimidade com a bebida.

O cliente despertou o interesse em saber como acontece cada etapa dos produtos e serviços que ele adere no momento de compra, portanto todo o processo dos insumos até o produto final deve ser rastreado e monitorado. Presentemente a busca pela segurança alimentar é preferência entre os consumidores da nova geração que se preocupa com a sustentabilidade.

Além da rastreabilidade do plantio a degustação do produto a influência de pessoas próximas e familiares é um entusiasmo para a difusão da marca do café, logo passa a ser uma recomendação pelo sabor do produto e fidelidade a marca.

Quando se fala em degustar o café os consumidores somam valores para aquele momento especial. A qualidade do serviço e/ou produto quando bem elaborada e praticada, gera confiança e credibilidade ao consumidor. Além disso, a comunicação entre cliente, empresa e fornecedores é de extrema importância para que toda confiabilidade do processo seja alinhado com a expectativa do cliente.



Segundo DeFeo, Juran (2009) as três etapas do processo são de extrema importância e precisa funcionar mutuamente para a realização das expectativas dos consumidores. Dessa forma, a qualidade do produto vai sendo monitorada e mais vantagens competitivas se incorporam ao negócio. Não podemos olvidar que é incorreto pensar apenas na competitividade e sim, trabalhar pela junção da qualidade, confiança e sabor: condições que demonstram a excelência de todo o processo.

O selo ABIC criado em 1989, assegura ao consumidor a qualidade e a pureza do produto, livrando-o do possível consumo de produto com alto grau de impurezas (cascas e paus, milho, centeio, trigoilho, cevada, etc). Além disso, o selo comprova que aquela produção foi monitorada do começo ao fim da sua produção e assegura tanto as empresas de torrefação quanto as varejistas ou atacadistas que o produto é realmente comprovado no quesito sustentável e qualidade.

Sendo assim, deve-se aproveitar a força das redes sociais para melhorar a comunicação com o consumidor final, isso impulsionará essa cadeia produtiva que tem um papel fundamental para o nosso agronegócio.

6. CONCLUSÃO

O objetivo geral desse trabalho foi desenvolver conhecimento a respeito do comportamento dos consumidores de café do Distrito Federal e Entorno e a partir daí gerar sugestões de ações estratégicas para os diversos atores envolvidos na cadeia produtiva. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa bibliográfica secundária e uma análise de dados primários, obtido através da pesquisa direcionada para os possíveis consumidores da região mencionada.

Verificou-se a importância histórica, econômica e social que a cadeia produtiva do café representa para o Brasil e que os consumidores locais têm diversas percepções e comportamentos quanto ao consumo. Cada consumidor tem o seu perfil próprio quanto aos seus hábitos, gostos e renda.

Diante dos dados levantados percebe-se que existe uma grande oportunidade de crescimento da cadeia produtiva na região. Pois são diferentes perfis que podem ser alcançados através do conhecimento gerado de suas necessidades de consumo.

Ao longo deste trabalho surgiram várias ideias de ações estratégicas que podem ser sugeridas para os atores envolvidos na cadeia produtiva, principalmente para os produtores e profissionais das agroindústrias do setor. Ações que, se trabalhadas corretamente, podem auxiliar na sua tomada de decisão para gerar mais receitas para o seu negócio e fortalecer ainda mais o agronegócio local.

Uma estratégia que pode, de fato, contribuir para o aumento de fornecimento de café diretamente para empresas e organizações é o Marketing de Relacionamento *Business-to-Business* (B2B). A aplicação do Marketing de Relacionamento B2B pode ser caracterizada como uma vantagem competitiva para os produtores rurais e suas cooperativas e/ou associações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIC. **Associação Brasileira da Indústria de Café**, 2018a. Indicadores da indústria. Disponível em: <<http://abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2018/>>. Acesso em: 29 de out. de 2019.

_____. **Associação Brasileira da Indústria de Café**, 2018b. História: expansão do café no Brasil. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/o-cafe/historia/a-expansao-do-cafe-no-brasil/>> Acesso em: 29 de out. de 2019.

_____. **Associação Brasileira da Indústria de Café**. Tendências de mercado do café 2017. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/2017.pdf> >. Acesso em: 19 de set. de 2020.

_____. **Associação Brasileira da Indústria de Café**, 2018. Exportações brasileira de café. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/estatisticas/exportacoes-brasileiras-de-cafe-torrado/>>. Acesso em: 21 de out. de 2020.

_____. **Associação Brasileira da Indústria de Café**, 2019. Sobre o café: Consumo. Disponível em: <<http://abic.com.br/consumo-brasileiro-de-cafe-cresce-35-revela-pesquisa-da-abic/>>. Acesso em: 29 de out. de 2019.

_____. **Associação Brasileira da indústria de café**. Página Inicial. Disponível em: <<http://abic.com.br/>>. Acesso em: 08 out. 2019.

_____. **Associação Brasileira da indústria de café**. Tendências de mercado do café 2017. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/2017.pdf> >. Acesso em: 19 de set. de 2020.

_____. **Associação Brasileira da indústria de café.** O café é estimulante?. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/faq/o-caffe-e-estimulante/#:~:text=Um%20dos%20compostos%20do%20caf%C3%A9,sono%20%C3%A0%20noite%2C%20a%20adenosina.>>. Acesso em: 06 de nov. de 2020.

ASSUNÇÃO, M. A. **Projeto Integrador: Orientações Gerais.** Brasília. 2015. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivos/manual_de_orientacao_do_projeto_integrador.pdf>. Acesso em: 28 de out. de 2020.

AGROCONSULT. **AGROCONSULT: Consultoria e projetos.** O mercado de cafés especiais no mundo. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/12223/1570824633PDF_cafe_especial.pdf> Acesso em: 14 de out. de 2020.

BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. **Gestão de cadeias produtivas: Novos aportes teóricos e empíricos.** In: GOMES, M. F.; COSTA, F. A. (Dês)equilíbrio econômico & Agronegócio. Viçosa: UFV, 1999.

BATALHA, M.O. **Gestão Agroindustrial.** São Paulo. Atlas, 2013.

_____. **As cadeias de produção agroindustriais: uma perspectiva para o estudo das inovações tecnológicas.** Revista de Administração, São Paulo, v. 30, n. 42, p. 43-50, 1995.

_____. **Cadeias Agroindustriais: definições e aplicações.** Notas de aula. Dep/UFSCar. São Carlos, 1998. BATALHA, M. O. (Org.) **Gestão Agroindustrial.** 2 ed. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 23-62, 2001.

BARROS, I. **Produção das variedades Caturra e Mundo Novo de café em função do espaçamento, número de plantas por cova e condução das plantas.** 1997. 82 p. Dissertação (Mestrado em Fitotecnia) - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Piracicaba, 1997.

BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 08 out. 2019.

BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento,** 2017. Política Agrícola: Café no Brasil. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/caffe/cafecultura-brasileira>>. Acesso em: 27 de julho de 2019.

BSCA. **Cafés Especiais do Brasil,** 2019. Mercado de cafés especiais. Disponível em: <<https://bsca.com.br/index/home>>. Acesso em 21 de out. de 2020.

CAFÉPOINT. **Portal dos Produtores de Café.** Página Inicial. Disponível em: <<https://www.cafepoint.com.br/pesquisa-cafepoint-aponta-mao-de-obra-continua-sendo-o-maior-desafio-a-cafecultura-nacional-82437n.aspx?r=1493772723>>. Acesso em: 8 out. 2019.

_____. **Portal dos Produtores de Café.** Pesquisa CaféPoint aponta: mão de obra continua sendo o maior desafio à cafeicultura nacional. São Paulo. 2013. Disponível em: <<https://www.cafepoint.com.br/noticias/giro-de-noticias/pesquisa-cafepoint-aponta-mao-de-obra-continua-sendo-o-maior-desafio-a-cafecultura-nacional-82437n.aspx>>. Acesso em: 29 out. 2019

_____. **Portal dos Produtores de Café. Custos de produção. Disponível em:** <<https://www.cafepoint.com.br/noticias/tecnicas-de-producao/custos-de-producao-de-cafe-estao-altos-207480/>>. Acesso em: 21 de out. de 2020.

CALLADO, A. C. **Agronegócio**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CECAFE. **Conselho de exportadores dos exportadores de café do Brasil**. Relatório mensal de exportações. Disponível em: <<https://www.cecafe.com.br/publicacoes/relatorio-de-exportacoes/>>. Acesso em: 29 de out. de 2019.

_____. **Conselho dos Exportadores de Café do Brasil**, 2019. Sobre o café: Produção. Disponível em: <<https://www.cecafe.com.br/sobre-o-cafe/producao/>>. Acesso em: 27 de jul. de 2019.

CONAB. **A Cultura do Café: análise dos custos de produção e da rentabilidade nos anos-safra 2008 a 2017**. São Paulo: CONAB, 2017.

_____. Companhia Nacional de Abastecimento. **Acompanhamento da safra brasileira café: safra 2011: segunda estimativa**. Brasília: CONAB, maio 2011.

_____. Companhia Nacional de Abastecimento. **Acompanhamento da safra brasileira de café: Safra 2018**. Brasília: CONAB, 2018.

_____. Companhia Nacional de Abastecimento. **Acompanhamento da safra brasileira de café: Safra 2020**. Brasília: CONAB, 2020.

_____. Companhia Nacional de Abastecimento. **Custos de produção: culturas permanentes, café arábica**. São Paulo: CONAB, 2010.

CONSÓRCIO DE PESQUISA CAFÉ. **Consumo de Café no Brasil aumenta 4,80% e chega a 21 milhões de sacas**. Disponível em: <http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Press_release_consumo_final_vs_04_02_19.pdf>. Acesso: 19 de set. de 2020.

CNA. **Confederação da Agricultura e Pecuária Do Brasil**. No DF, área plantada de café é pequena, mas a produtividade é alta. Disponível em: <<https://www.cnabrazil.org.br/noticias/no-df-%C3%A1rea-plantada-de-caf%C3%A9-%C3%A9-pequena-mas-a-produtividade-%C3%A9-alta>>. Acesso em: 09 de out. de 2020.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

EMATER. **Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal**. Pesquisa de mercado café. Disponível em: <<http://www.emater.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/06/cafe.doc>>. Acesso: 09 de out. de 2019.

ERMANO, C. S. J. **Avaliação de indicadores de impacto ambiental para sustentabilidade de unidades produtivas de café orgânico no df e ride**. Universidade de Brasília. Brasília, 2018.

EMBRAPA. **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**. Importações de café. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/44819908/cafes-do>>

brasil-correspondem-a-21-das-importacoes-da-uniao-europeia-e-29-dos-eua> Acesso em: 21 de out. de 2020.

_____. **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**. Produção de café. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/32630443/vietna-e-o-maior-produtor-de-cafe-robusta-com-45-da-safra-mundial>> Acesso em: 29 out. 2019.

GONÇALVES, O. S. B; HYPOLITO, C. A. **A cadeia produtiva do café: uma discussão preliminar**. Minas Gerais. 2016.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Censo Agropecuário 2017. V.7. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

ICO. **International Coffee Organization**. Produção Mundial de Café. Disponível em: <<http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2019.

IEA. **Instituto de Economia Agrícola**. Ocupação de Mão de Obra na Cafeicultura Paulista. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/Texto.php?codTexto=11976>>. Acesso em 21 de out. de 2020.

IPEA. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Inflação. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/inflacao/>> Acesso em: 19 de set. de 2020.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, R.A.S.; SHIROTA, R.; BARROS, G.S.C. **Estudo do complexo do agronegócio cavalo**. Piracicaba: CEPEA/ESALQ/USP, 2006. 251p.

MASSON, T. S. **O marketing institucional no sistema agroindustrial: o caso do café de colômbia**. Brasília, 2016.

MERRIAM, S.B. **Qualitative Research and Case Study Applications in Education**. San Francisco: Allyn and Bacon, 1998.

PICINI, A. G. **Desenvolvimento e teste de modelos agrometeorológicos para estimativa de produtividade do cafeeiro (Coffea arabica L.) a partir do monitoramento da disponibilidade hídrica do solo**. Piracicaba, 1998. 132p. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo.

PONCIANO, Niraldo José; SOUZA, Paulo Marcelo de; NEY, Marlon Gomes, **Ajustamentos na cadeia agroindustrial do café brasileiro após a desregulamentação**. Revista EDeAS, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p 256-287, jul/dez. 2009.

RENA, A. B.; MAESTRI, M. **Fisiologia do cafeeiro**. Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v.11, n.126, p.26-40, 1985.

RIBEIRO, C. S. **MARKETING DE RELACIONAMENTO E INTERCULTURALIDADE EM B2B: O Caso Cia. Vale do Rio Doce no Mercado Japonês**. Rio de Janeiro, 2007.

SANTINATO, F.; SILVA, R.P.; SILVA, C.D.; RUAS, R.A.A.; SANTINATO, R. **Desempenho operacional de colhedoras de café em lavoura de primeira safra**. In Congresso Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras, 40º, Serra Negra. Anais... Serra Negra, p. 126-128, 2014a.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo. Cortez, 2007.

TAVARES, E. D. **Da agricultura moderna à agroecológica: análise da sustentabilidade de sistemas agrícolas familiares**. Fortaleza: Banco do Nordeste; Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2009.

TESSARI, C. A. **O padrão de demanda por mão de obra na lavoura paulista e a questão do trabalhador nacional: nem vadio, nem escasso, nem instável (1890-1915)**. V. 23, n 2. São Paulo: Campinas, 2014.

UFLA. **Universidade Federal de Lavras**. Análise sobre os custos de produção da cafeicultura brasileira. Disponível em: <<http://www.ufla.br/dcom/2016/04/20/confira-a-analise-sobre-os-custos-de-producao-da-cafeicultura-brasileira/>>. Acesso em 21 de out. de 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZYLBERSZTANJ, D.; FARINA, E. M. M. Q.; SANTOS, R. C. **O sistema agroindustrial do café**. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 277p.