

CAFETERIAS DE CAFÉS ESPECIAIS: CARACTERIZANDO UMA IMPORTANTE PARTE DO MOVIMENTO SLOW FOOD

José Márcio Carvalho

Universidade de Brasília – Departamento de Administração

e-mail: jmcarvalho1708@gmail.com

Grupo de Pesquisa: Economia e Gestão no Agronegócio

Resumo

O movimento de resgate da qualidade e sustentabilidade pode ter muitas faces distintas, uma destas faces se apresenta no Movimento Slow Food. Trata-se de uma busca de resgate de valores tradicionais que relacionados a produção e consumo de alimentos que foram desenvolvido ao longo dos séculos em diferentes comunidades locais. O segmento de cafés especiais no Brasil demonstrou apresentar bastante aderência a este movimento. Pois um levantamento qualitativo junto a empresas torrefadoras e cafeterias de alta qualidade de São Paulo. Ao todo foram realizada 17 entrevistas que puderam detalhar como esta aderência ocorre.

Palavras-chave: Movimento Slow food; Cafés especiais; Cafeterias especiais; Governância de cadeias produtivas.

Abstract

The quality rescue movement and sustainability can have many different faces, one of these faces is presented in the Slow Food Movement. It is a search for redemption traditional values related to production and consumption of foods that have been developed over the centuries in different local communities. The segment of specialty coffee in Brazil has shown quite present adherence to this movement. For a qualitative survey of companies roasters and coffee high quality of. Altogether they were conducted 17 interviews that could detail how this adhesion occurs.

Key words: *Slow food movment; Specialty Coffees; Specialty Coffee Shops; Supply Chain governance*

1. Introdução

A busca de identidade em uma cadeia produtiva pode ser um fator determinante para os sucesso de um grupo de produtores rurais, intermediários comerciais e vendedores finais de um determinado produto. O importante é estar em sintonia com as necessidades do mercado consumidor e desenvolver a capacidade de oferecer o que é demandado. Estas cadeias guiadas pela demanda conseguem identificar as necessidades do consumidor e transformar as informações coletadas em produtos ou serviços em tempo hábil para capturar uma parcela do consumo (CANEVER; TRIJP; BEERS, 2008; GLIGOR, 2014). Muitas vezes as pessoas e empresas componentes de uma cadeia produtiva além de se ajustar a demanda tem também

uma preocupação em sustentar valores e identidades regionais que consideram importantes, este é o caso do movimento *slow food* que vem se consolidando globalmente (PETRINI, 2009).

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

A cadeia produtiva do café, que historicamente foi muito importante para a formação econômica do Brasil, oferece a chance de avaliar o grau de avanço da mentalidade *slow food* na realidade de consumo brasileira. O objetivo principal desta pesquisa é caracterizar a aderência de parte da comercialização de cafés aos princípios orientadores do movimento *slow food*. Para tanto analisou-se o segmento de cafeterias que atuam nos estratos de consumo mais sofisticado do mercado nacional.

A pesquisa se justifica por ser uma pesquisa pioneira e exploratória que busca delinear com antecedências as relações que se desenvolvem e o dinamismo de atores envolvidos com uma cadeia de produção e consumo que ainda pode ser considerada de pouco volume mas que pode vir a ser altamente influente em todo o agronegócio do país. É preciso lembrar que o movimento *slow food* começou de maneira tímida nos países da Europa, foi adquirindo importância econômica e cultural ao longo das últimas três décadas (LEITCH, 2003; PETRINI, 2009).

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

2. A Cadeia de Suprimentos e o Consumo de Cafés Especiais

A cadeia de produção e consumo de cafés é uma das maiores e mais importantes do complexo agroindustrial brasileiro. O complexo de produção e exportação de cafés foi historicamente sempre muito importante para a pauta de produtos exportados pelo Brasil. Ainda hoje o café ocupa a quinta posição entre os produtos mais exportados pelo país, em 2013 o Brasil exportou mais de US\$5,276 bilhões em produtos relacionados a cafés (MAPA, 2016). O país atua principalmente com a exportação de cafés verdes, ou seja, cafés sem processamento industrial mais elaborados e que tem característica de commodity.

Deve ser lembrado que o mercado de cafés é um dos maiores do segmento de alimentos e bebidas. A Organização Internacional do Café (OIC) estimou que o mercado mundial de cafés movimenta anualmente acima de 174 bilhões de dólares. Trata-se também de um mercado que tem demanda crescente em muitas regiões do globo (ICO, 2014).

Tradicionalmente o café é comercializado no mercado de commodities, como um produto com limitada diferenciação, em grandes lotes por uma cadeia que envolve os produtores, os atacadistas locais, os atacadistas regionais e as grandes comercializadoras no mercado internacional (traders). Neste tipo de governância o preço de negociação tem um papel chave na maneira como as transações são conduzidas, também são utilizados contratos

padrões de compra e venda (CATTANEO; GEREFFI; STARITZ, 2010; GEREFFI; HUMPHREY; STURGEON, 2005).

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

Os cafés especiais tem um definição bastante clara para uma parte significativa do mercado que atua com este produto. Recebem esta denominação todos os cafés que, em avaliação sensorial, conseguiram uma pontuação de 80% ou superior na escala de avaliação da Specialty Coffee Association of America (SCAA). Esta associação que fundada nos Estados Unidos em 1982 teve por objetivo melhorar os padrões de comercialização dos cafés que eram vendidos ao consumidor norte-americano e com esta finalidade passou a publicar protocolos que poderiam ser utilizados na avaliação sensorial de cafés. Dentre estes protocolos cabe destacar o “Avaliação de Cafés Especiais” (Cupping Specialty Coffees) e o “Classificação de Cafés Verdes” (Grading Green Coffees) que se tornaram referência não só para a comercialização de cafés nos Estados Unidos mas também em mercados da Europa, Asia e Brasil (SCAA, 2009a; SCAA, 2009b).

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

3. Movimento Slow Food

O movimento Slow Food surgiu na Itália em meados na década de oitenta. Seu aparecimento foi uma reação dos sistemas tradicionais de produção e comercialização italianos, à entrada em seu mercado nacional das grandes redes de varejo de refeições rápidas (fast food), principalmente a maior de todas estas redes, a norte-americana McDonald's. O nome Slow food foi justamente adotado para se opor ao conceito “fast food”(PETRINI, 2009; SCHNEIDER, 2008). A reação inicial de oposição a expansão das redes de varejo aos poucos, cedeu lugar a proposição de alternativas para a empresas tradicionais do chamado movimento slow food. Estas deveriam buscar centrar suas ações em torno de três princípios fundamentais

que foram originalmente formulados em italiano. Estes princípios são de acordo com o fundador do movimento, Petrini (2009) os seguintes:

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

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

O movimento Slow food busca ressaltar que os esquemas tradicionais de produção e comercialização de alimentos, que muitas vezes são baseados em uma agricultura industrializada, geram muita poluição, degradação do meio ambiente e perda da biodiversidade. A conscientização de consumidores finais para questões relacionadas as cadeias alimentares teria o potencial de contrapor ou mesmo modificar os danos causados pela industrialização massiva da agricultura e da produção de alimentos (BOMMEL; SPICER, 2011; LEITCH, 2003).

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

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

4. Métodos de Pesquisa

Para a realização desta pesquisa foi feita uma revisão de literatura sobre produção e comercialização de cafés especiais. O objetivo foi identificar as principais características deste produto que são levadas em conta nos processos de produção, intermediação e comercialização junto aos consumidores finais. A mesma revisão de literatura permitiu identificar também os atributos que são relevantes para as cafeterias que comercializam cafés especiais (FANTINEL; FISCHER, 2012; PRADO et al., 2011; RUBEN; ZUNIGA, 1996; SAES; SPERS, 2006; SAMPAIO et al., 2012; SCHOLZ et al., 2013; TERESA; MACHADO;

LAVRAS, 2010). Esta revisão de literatura permitiu gerar os dois instrumentos de coleta de dados que foram empregados durante os trabalhos de campo.

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

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

Na primeira fase da coleta de dados Estas cafeterias foram selecionadas de acordo com a lista das melhores cafeterias da cidade. Esta lista foi feita de acordo com a crítica especializada em cafés de São Paulo (Veja São Paulo, 2013). Ao todo foram selecionadas 18 cafeterias, as quais foram todas visitadas sem a identificação dos pesquisadores. Deste total de cafeterias, apenas 10 puderam ser classificadas como cafeterias de cafés especiais. Em todas estas cafeterias, após o período de observação foi possível solicitar a sessão de entrevistas. Deste total, apenas oito responderam positivamente e puderam ser objeto de coleta de dados na segunda fase da pesquisa.

Na segunda fase da pesquisa, os itens do roteiro de observação foram convertidos em perguntas, de tal maneira foi possível confirmar ou não os resultados da observação inicial. Para a fase de entrevistas foi criado um roteiro de entrevistas semi-estruturadas que visava verificar se os princípios que orientam as cafeterias de cafés especiais são aderentes aos princípios orientadores do Movimento Slow Food. Foi possível fazer as entrevistas em cafeterias.

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

Quadro 01 – Especialistas em cafés especiais

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

Fonte: Dados de pesquisa, primeiro semestre de 2013.

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

A coleta de dados foi ainda complementada com quatro entrevistas junto a fornecedores de cafés especiais para as cafeterias da cidade de São Paulo. Estes fornecedores foram indicados pelas próprias cafeterias, de um total de 7 fornecedores indicados, tornou-se possível entrevistar quatro fornecedores. Ao final das entrevistas foram feitas 17 entrevistas que permitiram uma segura triangulação dos dados qualitativos coletados. Os métodos de levantamento e análise dos dados qualitativos seguiram procedimentos indicados por (BARRATT; CHOI; LI, 2011; SCHURR, 2007).

5. Resultados e Análises

Os resultados junto aos fornecedores de cafés especiais podem ser acompanhados no Quadro 02, abaixo. Como pode ser percebido os fornecedores de cafés de especiais executam duas tarefas fundamentais para a comercialização destes produtos, a primeira é a compra direta de cafés especiais junto produtores de cafés. A segunda é a análise sensorial dos cafés que são comprados. Está se mostrou como uma tarefa fundamental destas empresas especializadas pois somente através da compra direta estas podem garantir os atributos de produção e qualidade que são esperados por parte das cafeterias de cafés especiais.

Quadro 02 – Fornecedores de cafés especiais

Código	Posição ocupada na empresa	Produto Comercializado	Tipo de café comercializado	Atividades técnicas executadas pela empresa
T1	Presidente	Café verde Café torrado Café moído	Cafés especiais	Avaliação sensorial de café; Produção de café; Processamento de pós-colheita; Armazenamento; Torra; Moagem; Empacotamento; Distribuição; Vendas pela Internet
T2	Gestor de vendas	Café torrado Café torado e moído	Cafés especiais	Avaliação sensorial de café; Processamento de pós-colheita; Armazenamento; Torra; Moagem; Empacotamento; Distribuição; Vendas pela Internet
T3	Gerente de vendas	Torra de cafés	Café Tradicional Café Superior Cafés especiais	Avaliação sensorial de café; Processamento de pós-colheita; Armazenamento; Torra; Moagem; Empacotamento; Distribuição; Vendas pela Internet
T4	Presidente	Torra de cafés	Café Tradicional Café Superior Cafés especiais	Avaliação sensorial de café; Produção de café; Processamento de pós-colheita; Armazenamento; Torra; Moagem; Empacotamento; Distribuição; Vendas pela Internet

Fonte: Dados de pesquisa, segundo semestre de 2013.

Deve ser ressaltado que a busca e compra de cafés especiais é uma tarefa relativamente difícil, pois a produção tende a ser geograficamente dispersa e sem regularidade garantida pois a qualidade final do produto café pode ser facilmente afetada por condições climáticas e biológicas. A análise sensorial de cafés também não é uma atividade de fácil execução, uma vez que requer a participação de pessoal especializado que tenha capacidade de fazer as análises segundo os protocolos da Specialty Coffee Association of America (SCAA, 2009a; SCAA, 2009b). As entrevistas deixaram claro que este é um critério diferenciador das empresas que trabalham com cafés especiais em relação aos distribuidores de cafés convencionais.

Todos os entrevistados confirmaram que são aderente a preocupação com qualidade sensorial dos cafés que são comercializados, com a sustentabilidade das operações de produção em campo e com a preocupação social de adequada remuneração para todos os componentes da cadeia produtiva de cafés especiais. Estas empresas são aderentes portanto aos princípios do Movimento Slow Food.

O Quadro 04, apresenta o resultado das entrevistas junto as cafeterias independentes.

Quadro 04 – Cafeterias independentes e suas parcerias e aderência ao movimento slow food

Code	Parcerias	Operações executadas	Aderência ao movement slow food
CI1	Parceria com fornecedores de cafés especiais; Esta parceria está condicionada a manutenção dos padrões de qualidade	Preparação de cafés. Busca ativamente conhecer mudanças no mercado de consumo	Demonstra confiança nos fornecedores desde que estes possam garantir a qualidade; Os fornecedores devem dar garantias sobre a sustentabilidade das operações de produção e a garantia de uma adequada remuneração na cadeia produtiva
CI2	Parceria com fornecedores de cafés especiais; Espera que estes fornecedores possam programas de treinamento sobre cafés especiais	Preparação de cafés especiais; busca sempre gerar novos conceitos de preparação de cafés	Demonstra confiança nos fornecedores desde que estes possam garantir a qualidade; Os fornecedores devem dar garantias sobre a sustentabilidade das operações de produção e a garantia de uma adequada remuneração na cadeia produtiva
CI3	Partnership with the coffee supplier that also offers technical assistance and training.	Preparação de cafés; Busca ativamente monitorar o Mercado de consumo e a principais tendências internacionais para se posicionar. para to the local demand	Demonstra confiança nos fornecedores desde que estes possam garantir a qualidade; Os fornecedores devem dar garantias sobre a sustentabilidade das operações de produção e a garantia de uma adequada remuneração na cadeia produtiva
CI4	Parceria com fornecedores de cafés que também possam oferecer assistência técnica e treinamentos sobre cafés especiais.	Preparação de cafés especiais; busca sempre gerar novos conceitos de preparação de cafés	Tem uma boa relação com fornecedores mas mantém a independência; Somente compra cafés quando são dadas garantias de sustentabilidade.

Fonte: trabalho de campo, segundo semestre de 2013

Deve ser ressaltado uma grande semelhança entre as cafeterias independentes quanto ao seu posicionamento. Fica também muito claro a aderência aos princípios gerais que guiam o Movimento Slow Food. Pois todas indicaram uma clara orientação para a conquista da qualidade associada a operações que sejam ambientalmente e socialmente sustentáveis.

O Quadro 05, apresenta o resultado das entrevistas junto as cafeterias integradas, ou seja, aquelas cafeterias que vendem cafés especiais e realizam parte de suas compras de cafés especiais diretamente junto aos produtores rurais. Diferentemente das cafeterias independentes, que não tem a capacidade de buscar cafés junto ao segmento de produção de cafés especiais, estas organizações tem esta capacidade associada ao poder de fazer a análise sensorial completa de acordo com os protocolos desenvolvidos para a comercialização de café especiais.

Quadro 05 - Cafeterias integradas e suas parcerias e aderência ao movimento slow food

Código	Parcerias	Operações executadas	Aderência ao movement slow food
INT1	Parcerias com compradores organizacionais de cafés especiais (escritórios de negócios, supermercados, cafeterias, restaurantes); A empresa oferece cursos de treinamento para seus compradores organizacionais. Mantem parcerias com fornecedores de cafés especiais que conseguem manter padrões de qualidade.	Compra de cafés especiais; análise sensorial de cafés; torra de cafés; distribuição de cafés especiais; preparação de cafés especiais.	Claramente indicou aderência aos princípios orientadores do Movimento Slow food pois se preocupa com qualidade e sustentabilidade ambiental e social de suas operações;
INT2	Tem parceria com fornecedores e compradores organizacionais de cafés especiais;	Compra de cafés especiais; análise sensorial de cafés; torra de cafés; distribuição de cafés especiais; preparação de cafés especiais.	Afirmou que as análises sensoriais visam garantir a qualidade final dos cafés que são servidos aos consumidores finais; Não compra cafés sem garantias de sustentabilidade social ou ambiental.
INT3	Parcerias com compradores organizacionais de cafés especiais (escritórios de negócios, supermercados, cafeterias, restaurantes); A empresa oferece cursos de treinamento para seus compradores organizacionais. Sem parceria com fornecedores de cafés especiais pois prefere manter a independência;	Compra de cafés especiais; análise sensorial de cafés; torra de cafés; distribuição de cafés especiais; preparação de cafés especiais.	Demonstra confiança nos fornecedores desde que estes possam garantir a qualidade; Os fornecedores devem dar garantias sobre a sustentabilidade das operações de produção e a garantia de uma adequada remuneração na cadeia produtiva
INT4	Tem parceria com fornecedores e compradores organizacionais de cafés especiais; Parceria com compradores de	Compra de cafés especiais; análise sensorial de cafés; torra de cafés; distribuição de cafés especiais; preparação de cafés especiais; A empresa também tem atividades	Claramente indicou aderência aos princípios orientadores do Movimento Slow food pois se preocupa com qualidade e sustentabilidade ambiental e social de suas operações;

cafés verdes de grande porte que atuam no mercado interno e exteno de cafés.	de produção agrícola de cafés.
--	--------------------------------

Fonte: Dados de pesquisa, coletados no segundo semestre de 2013.

Os resultados junto as cafeterias integradas, apresentadas no Quadro 05 são bastante similares aos resultados encontrados junto as cafeterias independentes, ou seja, esta categoria de cafeterias também é majoritariamente aderente aos princípios do Movimento Slow Food de busca da qualidade e da sustentabilidade social e ambiental.

6. Conclusões e Sugestões

Os resultados apurados nesta pesquisa qualitativa indicam que um segmento importante do segmento de alimentos do Brasil é claramente aderente aos princípios gerais que guiam o movimento slow food internacional.

Além dos resultados diretos apurados foi possível perceber que as empresas que participaram do estudo claramente encontraram um nicho de mercado onde poderiam prosperar. Foi ressaltado também que a aderência a princípios de qualidade e sustentabilidade ajudou a estas empresas a conseguir uma identidade de mercado da qual se orgulham.

Estes resultados indicam também que políticas públicas voltadas a incentivar produtores rurais a promover valores locais podem alcançar resultados interessantes que além de uma maior sustentabilidade econômica vão ajudar a preservar valores culturais e genéticos do sistema alimentar brasileiro.

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

Referências Bibliográficas

BARRATT, M.; CHOI, T. Y.; LI, M. Qualitative case studies in operations management: Trends, research outcomes, and future research implications. **Journal of Operations Management**, v. 29, n. 4, p. 329–342, maio 2011.

BOMMEL, K. VAN; SPICER, A. Hail the snail : Hegemonic struggles in the Slow Food movement. **Organization Studies**, v. 32, n. 12, p. 1717–1744, 2011.

CANEVER, M. D.; TRIJP, H. C. M. VAN; BEERS, G. The emergent demand chain management: key features and illustration from the beef business. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 13, n. 2, p. 104–115, 2008.

CATTANEO, O.; GEREFFI, G.; STARITZ, C. **Global Value Chains in a Postcrisis World**. [s.l.] The World Bank, 2010.

- FANTINEL, L. D.; FISCHER, T. M. D. ORGANIZAÇÕES E CONTEXTOS URBANOS : OS CAFÉS E AS SOCIABILIDADES. **Gestão e Sociedade**, v. 6, n. 15, p. 280–307, 2012.
- GEREFFI, G. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. **Journal of International Economics**, v. 48, n. 1, p. 37–70, jun. 1999.
- GEREFFI, G. The Global Apparel Value Chain , Trade and the Crisis Challenges and Opportunities for Developing Countries. n. April, 2010.
- GEREFFI, G.; HUMPHREY, J.; STURGEON, T. The governance of global value chains. **Review of International Political Economy**, v. 12, n. 1, p. 78–104, fev. 2005.
- GLIGOR, D. M. The role of demand management in achieving supply chain agility. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 19, n. 5/6, p. 577–591, 2014.
- LEITCH, A. Slow food and the politics of pork fat: Italian food and European identity. **Ethnos**, v. 68, n. 4, p. 437–462, 2003.
- MIELE, M.; MURDOCH, J. The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany. **Sociologia Ruralis**, v. 42, n. 4, p. 312–328, 2002.
- PETRINI, C. **Slow Food: Princípios da Nova Gastronomia**. São Paulo: [s.n.].
- PRADO, A. S. et al. HÁBITOS DE CONSUMO E PREFERÊNCIA PELO TIPO DE BEBIDA DO CAFÉ (Coffea arabica L.) ENTRE JOVENS DE MACHADO/MG. **Coffee Science**, v. 6, n. 3, p. 184–192, 2011.
- RUBEN, R.; ZUNIGA, G. How Standards Compete : Comparative impact of coffee certification schemes in Northern Nicaragua. **Supply Chain Management : An International Journal**, v. 16, n. 2, p. 1–24, 1996.
- SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE OS ATRIBUTOS DE DIFERENCIAÇÃO NO SEGMENTO RURAL: CAFÉ NO MERCADO INTERNO. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 3, p. 354–367, 2006.
- SAMPAIO, D. D. O. et al. O CONSUMIDOR DE CAFÉ EXPRESSO EM MINAS GERAIS : DIFERENÇAS , HÁBITOS E PREFERÊNCIAS. **Gestão e Regionalidade**, v. 28, n. 84, p. 49–60, 2012.
- SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 2, p. 202–232, 2010.
- SCHNAIDER, P. S. B.; SAES, M. S. M. ESTRATÉGIAS NA COMPOSIÇÃO DE BLENDS NO MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ: UMA ANÁLISE DE COINTEGRAÇÃO. **Desafio Online**, v. 1, n. 1, p. 1–22, 2013.
- SCHNEIDER, S. Good, clean, fair: the rhetoric of the slow food movement. **College English**, v. 70, n. 4, p. 384–402, 2008.
- SCHOLZ, M. B. DOS S. et al. ATRIBUTOS SENSORIAIS E CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS DE BEBIDA DE CULTIVARES DE CAFÉ DO IAPAR. **Coffee Science**, v. 8, n. 1, p. 6–16, 2013.



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

TERESA, R.; MACHADO, M.; LAVRAS, U. F. DE. OS PILARES DA QUALIDADE : DO
PROGRAMA DE QUALIDADE DO CAFÉ (PQC) Quality pillars : the implementation
process of quality coffee program (QCP). p. 234–248, 2010.