

# O que tem em uma xícara de café especial?

Um estudo com agentes na cadeia global de valor de cafés especiais no Brasil e na Europa

Amanda Guimarães

Melise Bouroullec

Sandra Schiavi



# O que tem em uma xícara de café especial?

Um estudo com agentes na cadeia global de valor de cafés especiais no Brasil e na Europa\*

**Amanda Guimarães**, Dra., Universidade Estadual de Maringá (UEM), Brasil

**Melise Bouroullec**, Dra. Professor, AGIR, Université de Toulouse, INP-PURPAN, Castanet Tolosan, França

**Sandra Schiavi**, Dra., Professora Associada, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Brasil

O que há dentro de uma xícara de café especial, além de uma bebida deliciosa? Recentemente, a Associação de Cafés Especiais (SCA) atualizou a definição de cafés especiais[1], que associa o produto a um conjunto de atributos intrínsecos e extrínsecos. Quando um consumidor compra uma xícara de café, diferentes atributos podem vir junto com a bebida em si: atributos sociais, ambientais, locais, culturais e históricos estão “dentro” dos grãos de café. Uma das esferas da sustentabilidade diz respeito à governança entre os agentes da cadeia. Compreender como se organizam essas relações entre os agentes da cadeia de cafés especiais nos hemisférios norte e sul, e como essa organização possibilita a criação de valor, é uma preocupação fundamental para a eficiência da cadeia. **Distorções na criação e distribuição de valor prejudicam a sobrevivência da cadeia.** Neste relatório, apresentamos a perspectiva da cadeia de valor global dos cafés especiais entre os agentes no Brasil e na Europa.

**Cadeias de valor são feitas de pessoas.**

**Agradecemos a todas as pessoas e empresas entrevistadas durante esta pesquisa: a atenção e o tempo dedicados a nós foram de grande valia!**



## Introdução

Quando se trata de cadeias de alto valor, uma discussão central consiste na criação e distribuição de valor. Seguindo o que foi proposto pela Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, a sustentabilidade das cadeias de valor depende da coordenação e do compartilhamento de informações entre os agentes da cadeia. Em canais curtos, tal tarefa tende a ser menos complexa, uma vez que produtores e consumidores estão em contato direto e por isso são mais capazes de adequar suas ofertas e demandas de valor. Mas nas cadeias globais de valor, tais questões de valor são muito mais complexas de serem governadas: envolve um maior número de agentes; distâncias geográficas; diferenças nos ambientes de negócios; desequilíbrios sociais, culturais, legais e normativos e assim por diante... A governança da cadeia de valor global, portanto, é complexa, mas essencial para a sustentabilidade da cadeia. É um “jogo” jogado por agentes em diferentes países, que demanda um arranjo contratual, definições em preço, qualidade, mecanismos de incentivo e monitoramento, normas, certificações, entre outros. **O valor tem um papel central no jogo!**

\*Gostaríamos de agradecer a todas as pessoas envolvidas nesta pesquisa. Agradecemos a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) no Brasil que financiou a pesquisa, a École d'Ingénieurs de Purpan na França por todo o apoio. Por fim, gostaríamos de agradecer aos parceiros do setor privado, que abriram as portas do apaixonante setor cafeeiro.

Marcações ODS:



Este relatório é o resultado de um estudo sobre a governança da cadeia global de valor global de cafés especiais, e a melhoria do posicionamento (*upgrading*) dos produtores de café no estado do Paraná, Brasil. **O nosso objetivo é analisar como os pequenos produtores podem alcançar mercados de café de alto valor por meio da criação e distribuição de valor.** Conduzimos uma pesquisa com agentes no Brasil e na Europa, incluindo produtores de café, exportadores, importadores, torrefadores, e cafetarias. Pudemos observar diferentes padrões de criação e distribuição de valor ligados a diversos modelos de governança.



## Como o valor é criado e distribuído na cadeia global de valor de cafés especiais?



### Como os atributos de valor do café especial são transmitidos ao mercado?

Apresentamos alguns resultados agregados e analisamos alguns impactos potenciais desses padrões e modelos de organização em cadeia. Em geral, concluímos que a sobrevivência da cadeia de valor do café depende da co-governança entre exportadores e importadores através de uma construção relacional. Esperamos que este relatório possa trazer informações e conhecimentos valiosos para os agentes da cadeia de cafés especiais, dando subsídios para melhorar a eficácia, competitividade e sustentabilidade da cadeia.



**165.000,000**

Milhões de sacas de 60kg foram produzidas em 2021 [7]



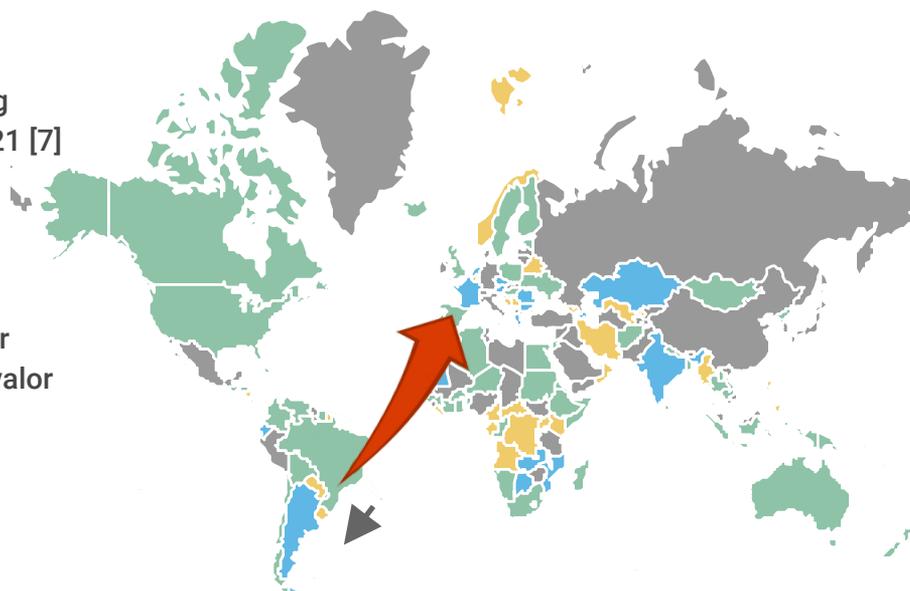
**34%**

O Brasil é responsável por mais de um terço desse valor [8]



**<1/5**

Menos de 1/5 do café comercializado no Brasil era café especial [8]



Os principais destinos das exportações brasileiras de café foram a América do Norte e a União Européia [8].

## O histórico de pesquisa em resumo - alguns conceitos importantes!\*

☞ Uma **cadeia de valor sustentável** deve ser mantida a um determinado nível e/ou continuar a existir de forma eficaz e competitiva ao longo de um período de tempo, considerando as dimensões econômica, social e ambiental[2];

☞ Uma **cadeia de valor** é uma rede de empresas horizontal e verticalmente relacionadas que visam/trabalham conjuntamente para fornecer produtos ou serviços de alto valor a um mercado. Poderia ser uma cadeia global de valor se envolver a coordenação de atividades e alocação de recursos entre agentes de diferentes países[3, 4];

☞ O **upgrading** na cadeia de valor é definido como o processo de melhoria da capacidade dos atores econômicos de passar de atividades de menor valor para atividades de maior valor nas cadeias globais de valor por meio de inovações em produto, processo, organização e marketing[3, 4, 5];

☞ Uma **cadeia orientada para o comprador** é aquela em que as empresas líderes a jusante definem as condições em que os outros atores da cadeia operam[6].

☞ Uma **cadeia dirigida pelo produtor** é aquela em que o que é produzido pelo produtores/fornecedores impacta as condições sob as quais a cadeia irá operar[6].

## O design da pesquisa

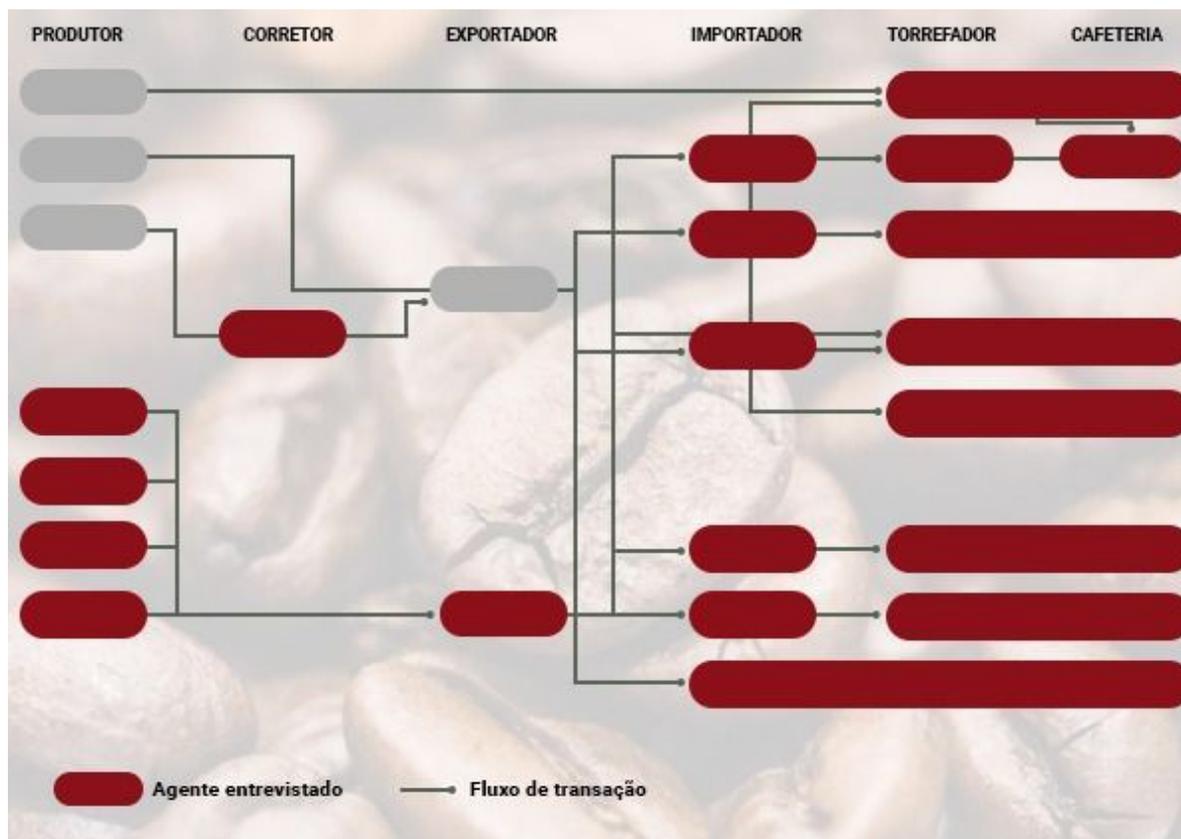
Nesta pesquisa estamos mais preocupados com os “como” e “porquês”. Para acessar as informações de forma aprofundada, realizamos algumas etapas exploratórias. Primeiramente, coletamos informações gerais sobre o mercado europeu e empresas com agentes de cafés especiais no Brasil. Durante quatro anos, trabalhamos ativamente na cadeia, por meio de uma série de atividades de extensão com os atores da cadeia, além de dias de campo, treinamentos e entrevistas. Em seguida, entrevistamos o representante de uma Associação de Cafés Especiais na Europa, o que nos permitiu identificar diferentes agentes a jusante nas cadeias globais de valor de cafés especiais na Europa. Foram entrevistados 18 agentes a jusante – entre importadores, torrefadores e cafeterias – na França, Bélgica, Suécia e Holanda. No Brasil, realizamos um diagnóstico da cafeicultura com 120 produtores de café do Paraná. Em seguida, a montante, entrevistamos sete agentes no Brasil, dos quais cinco eram produtores de cafés especiais, um era um corretor de cafés e o outro um exportador de café especial.



\*Para entender a governança da cadeia de valor dos cafés especiais, temos como base teórica a interseção científica entre a abordagem de Cadeias Globais de Valor e a Nova Economia Institucional, de um conjunto de autores ganhadores do Prêmio Nobel.

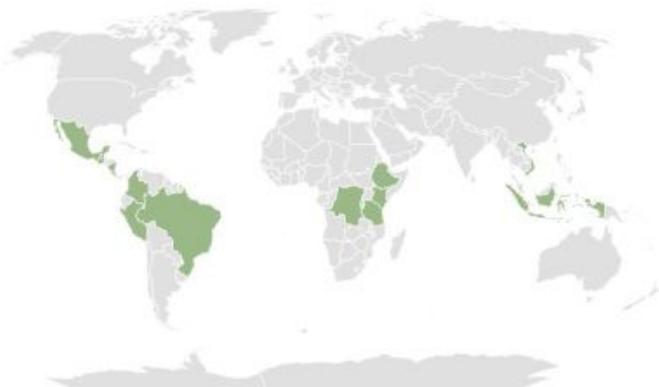
# Uma cadeia de valor heterogênea e complexa: o design da cadeia de cafés especiais

Diferentemente do que é dito em livros e manuais, a cadeia de cafés especiais entre os agentes no Brasil e na Europa não é tão fácil de ser desenhada.



Algumas empresas atuam em diferentes partes da cadeia e realizam transações com mais de um agente, trazendo maior complexidade à cadeia. Pudemos identificar três configurações diferentes: 1) a primeira denominada "integrada", envolvendo importação, processamento e distribuição por um único agente; 2) um segundo projeto denominado "semi-integrado", uma vez que duas etapas são realizadas por um único agente (por exemplo, torrefador e cafeteria); 3) e, por fim, um terceiro tipo refere-se a uma rede "não integrada", na qual cada agente atua em apenas um único estágio da cadeia (importador, torrefador e cafeteria). Essa cadeia também é heterogênea em número de agentes, perfis de empresas, compras de diferentes origens de café, número e tamanho de fornecedores.

Os resultados mostram que **72%** das empresas definem a origem do café que compram de acordo com a **sazonalidade** e **28%** compram sempre da **mesma origem**. Os agentes a jusante (importadores, torrefadores e cafeterias) são de diferentes países, de diferentes tamanhos e escalas. As **principais origens** do café foram **Brasil, Vietnã, Colômbia, Indonésia, Etiópia, Peru, México, Costa Rica, Congo, Ruanda, Guatemala, Mynmar, Tanzânia, Quênia, Sumatra, Papa Nova Guiné e Nicarágua**. Esses países juntos produziram quase **81%** da oferta mundial de café em **2021**.



# Café como conjunto de atributos! Então, como o valor é criado?

O valor é o mesmo para os diferentes agentes ao longo da cadeia? De acordo com nossos resultados, a resposta é **NÃO**.

Sabe-se que uma cadeia é organizada para atender as demandas dos clientes. E na cadeia de cafés especiais isso não é diferente! É imprescindível saber o que é desejado pelo cliente e, mais ainda, que a informação sobre o que é desejado chegue até os produtores de café. Afinal, os esforços para a criação de valor começam nas etapas de produção! Nessas cadeias de cafés especiais, envolvendo Brasil e Europa, identificamos que os agentes intermediários (exportadores e importadores) têm um papel importante no acesso às informações sobre o que se deseja no final da cadeia e na articulação de esforços para que os produtores atinjam a qualidade desejada.



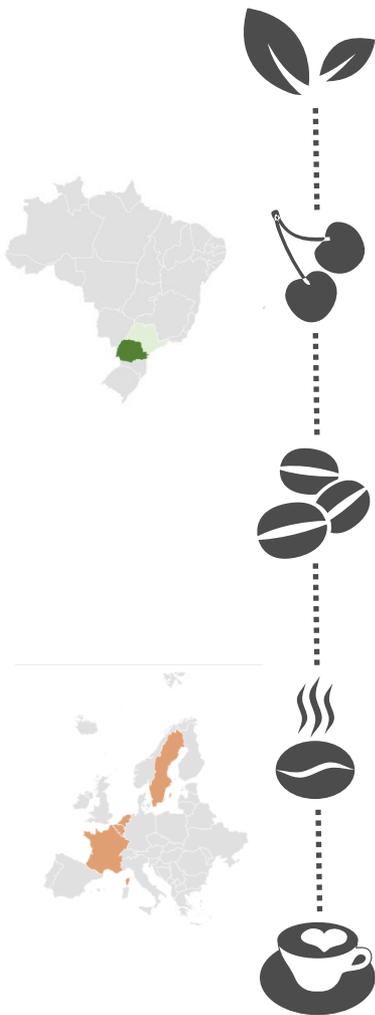
**O que é transacionado é um conjunto de atributos intrínsecos e extrínsecos!**

**Mas produzir qualidade não é tão simples...**

Falar de produção de cafés também é falar de incertezas. Esta é uma atividade exposta a incertezas climáticas, como mudanças de precipitação, geadas e temperatura. Além disso, viu-se que há produtores que têm potencial para produzir os cafés desejados, mas não dispõem de recursos para fazê-lo (ou seja, conhecimento, estrutura, mão de obra). Portanto, ainda que os produtores se esforcem para produzir um café com as características desejadas, o conjunto final de características não é o exigido, mas aquele que foi "conseguido" a partir da combinação dos diferentes esforços dos produtores e dos cenários climáticos e produtivos.

**A cadeia de cafés especiais é orientada tanto pelo comprador, quanto pelo produtor.**

Um exemplo de como essas incertezas afetam o conjunto de características de um determinado café seria o excesso de chuva, mesmo em uma configuração de produção ideal. Assim, ao articular a cadeia, é importante que os agentes, principalmente os intermediários, considerem não apenas as características do que é demandado por seus clientes, mas também as características alcançadas durante a produção. Embora os estudos teóricos agrupem as cadeias globais de valor em duas categorias diferentes (orientadas pelo produtor ou pelo comprador), observamos que a cadeia de cafés especiais é uma combinação de ambas, o que a torna mais complexa e pode ajudar a explicar a **importância da cogovernança entre mais de um agente na cadeia.**



Observamos que o que é transacionado é mais do que o próprio café. Na verdade, é um **conjunto de atributos intrínsecos e extrínsecos**. Os atributos intrínsecos que puderam ser observados no produto foram as características físicas e sensoriais do café. Como atributos extrínsecos relacionados ao processo produtivo e que são mais difíceis de serem vistos diretamente no produto, observamos os apelos de produção socialmente sustentável (ex. comércio justo), regional (ex. Norte do Paraná), social (ex. a história do produtor ligada café) e gênero (por exemplo, produção por mulheres). Além disso, identificamos que a padronização e a preferência individual dos agentes constituem atributos valiosos que devem ser considerados na cadeia.

#### Características físicas

Comércio justo

Norte do Paraná

Produção por mulheres



#### Características sensoriais

História do produtor

Padronização

Preferência individual

### "Café padronizado" e "café sazonal": diferentes atributos resultando em cafés diferentes

#### Café padronizado



- Perfil sensorial regular
- Pontuações entre 80 e 85 pontos
- Amplamente utilizado para a preparação de *blends*

#### Café sazonal



- Diferentes perfis sensoriais
- Pontuações acima de 86 pontos
- Pode envolver apelos de produção socialmente sustentável, gênero, social e regional

#### Atributos diferentes implicam informações diferentes na cadeia!



Por exemplo, em ambos os cafés, são consideradas as características físicas dos grãos verdes e torrados. As características sensoriais desses cafés após a torra também são levadas em consideração. No entanto, para os cafés chamados "sazonais", as características exóticas são importantes. Podem estar associados a algum aspecto sensorial raro, ou a uma localização específica. Além disso, essa raridade pode ser explorada com base no tipo de produção, como a produção por um grupo de mulheres. Por outro lado, para os chamados cafés "padronizados", a regularidade no perfil é muito importante, haja vista a necessidade de um mesmo perfil sensorial para construir um *blend*. Mas como avaliar essas características? Enquanto as características físicas e sensoriais podem ser mensuradas por meio de protocolos, instrumentos e degustação de café, garantir o perfil de um café produzido em um local específico, ou apenas por mulheres, é muito mais difícil. Portanto, **garantir a informação requer mecanismos de coordenação específicos!**



**Cafés diferentes em seus diferentes conjuntos de atributos exigem mecanismos de garantia e coordenação diferentes!**

Além disso, o que é considerado a montante como atributo não é o mesmo considerado a jusante. Por exemplo, em transações envolvendo produtores e exportadores, a avaliação do aspecto físico é uma etapa crítica para o funcionamento da cadeia global de valor, pois é nesse momento que o produto defeituoso é separado e o subproduto é direcionado para outros mercados, geralmente para cadeias domésticas. Nas transações entre importadores e torrefadores, são considerados os aspectos físicos e sensoriais. Torrefadores e cafeterias consideram sobretudo os perfis sensoriais do café. Por fim, para as cafeterias, as preferências/agradabilidade sensorial e individual dos compradores foram mais relevantes.

Como fazer com que o valor criado seja distribuído uniformemente ao longo da cadeia, se a linguagem (atributos) entre os agentes ao longo da cadeia não é a mesma nas diferentes transações?

## O papel central da cogovernança entre os agentes: como o valor é distribuído ao longo da cadeia?

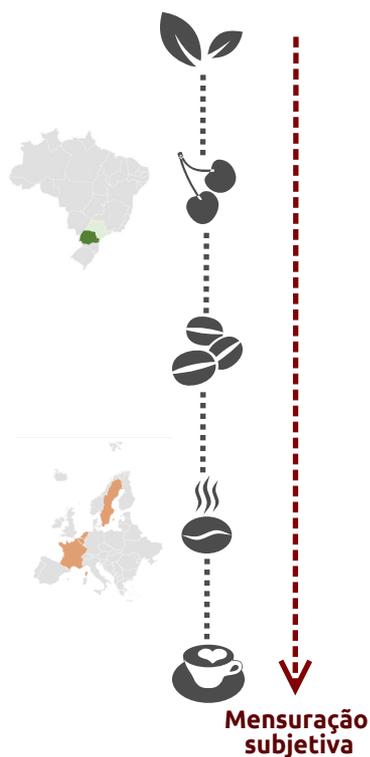
Quando falamos de atributos, estamos falando de informações. A distribuição de valor na cadeia depende do acesso dos agentes às informações dos atributos. A SCA está certa: é possível medir a presença da maioria dos atributos intrínsecos e extrínsecos (características físicas, sensoriais, origem, etc). No entanto, como pudemos ver, quanto mais a jusante estamos na cadeia, mais importantes eram os atributos de valor mais subjetivos. Mesmo conhecendo o protocolo SCA, os agentes de cafeterias, em sua maioria, dão grande importância às suas preferências individuais. Tais preferências subjetivas variam e não estão necessariamente vinculadas a metodologias de avaliação de perfis de café: relacionam-se mais ao que os agentes entrevistados chamaram de "agradabilidade".

A percepção de qualidade e valor diverge não apenas ao longo da cadeia, mas de comprador para comprador. Por exemplo, mesmo que um café com notas florais raras e exóticas tenha qualidade excepcional, acima de 86 pontos no protocolo SCA, agrada mais alguns compradores do que outros. O mesmo café agrada mais alguns compradores diferentes de maneiras diferentes. Assim, a "agradabilidade" do café vai depender do perfil dos compradores.

Se um comprador avalia os cafés com base na agradabilidade, é difícil tornar essa informação objetiva, o que mostra a importância dos vínculos relacionais entre os agentes.

Nesses casos, a dificuldade de codificação dos atributos pode trazer falhas no compartilhamento de informações em toda a cadeia, nos dois sentidos (dos consumidores finais aos produtores e dos produtores aos consumidores). A confusão de informações impede que os agentes identifiquem quais são os atributos de valor efetivos na cadeia, afetando a distribuição de valor, a criação de valor e a qualidade associada.

E então, qual a alternativa?



Por um lado, a internalização e controle de todas as atividades por um único agente é inviável, especialmente se considerarmos que essa cadeia global de valor envolve diferentes contextos geográficos. Por outro lado, a codificação completa das informações também é inadequada, pois cafés únicos dependem de uma série de características subjetivas.

Por exemplo, cafés sazonais envolvem uma complexidade de atributos, inclusive subjetivos, como a história do produtor, ou mesmo se a produção é 100% feita por mulheres, tornando o café "único". Como codificar a singularidade desses atributos? Assim, codificar a informação 100% do ponto de vista da integração vertical não é a solução mais adequada, principalmente se considerarmos a cadeia sazonal do café.

**Como podemos garantir que essas informações sejam transmitidas ao longo da cadeia?**

**É preciso coordenação em diferentes etapas da cadeia!**

Neste caso específico, identificamos que a cadeia é coordenada não apenas por uma empresa, mas por duas empresas líderes: importador e exportador. Eles são responsáveis por transmitir informações nos dois sentidos da cadeia, ao mesmo tempo em que dedicam esforços, tanto para o desenvolvimento do produtor quanto para o mercado. Como a cadeia envolve dimensões não contratuais, **o aspecto relacional presente nas transações entre os agentes impede que a cadeia seja cativa.**

A cadeia padronizada do café é uma cadeia codificável, portanto é possível uma governança modular em que as partes se entendem a partir da definição de critérios de produção. Além disso, a pontuação SCA não é tão alta e, portanto, a qualidade não é tão difícil de ser alcançada. Embora importadores e exportadores tenham um relacionamento embutido, cada um desempenha seu papel na cadeia separadamente, buscando o objetivo comum de transacionar um café desejado ao longo da cadeia.

**Exportador e importador são responsáveis por transmitir informações nos dois sentidos da cadeia, ao mesmo tempo em que dedicam esforços para desenvolver o produtor e o mercado.**

**A co-governança entre as empresas líderes ajuda a transmitir informações ao mesmo tempo em que desenvolve os produtores e o mercado.**

Na cadeia do café sazonal, alguns tipos de informações, embora codificáveis, são de difícil garantia, como a história do produtor. Para esses produtores, produzir café com qualidade excepcional, envolvendo algum tipo de diferenciação, é a alternativa mais adequada. A coordenação dessa cadeia depende da cogovernança das empresas líderes, com base em seus relacionamentos.



## Cogovernança entre o exportador e o importador: quais são seus papéis na coordenação da cadeia global de valor dos cafés especiais?

O exportador está diretamente ligado aos produtores de café, e tem muitos desafios para obter os cafés desejados por seus compradores. A relação entre exportador e produtor não é somente de compra e venda, mas de incentivo e apoio à produção com a qualidade desejada. Esse apoio e incentivo envolvem esforços dentro da fazenda (produtivos, sociais e de acesso ao conhecimento também); e por meio do trabalho para avaliar e atribuir valor à qualidade dos cafés com pontuações inferiores. Mas o exportador sozinho na cadeia não é suficiente. O importador tem um papel marcante na valorização dessa qualidade a jusante. O importador tem o papel de fazer todo esse esforço feito a montante chegar às torrefadoras e cafeterias.

## E a remuneração pelo valor?

Essa foi uma preocupação frequente ao conversar com os participantes desta pesquisa, principalmente com os agentes a jusante. Isso pode ser explicado porque os agentes da cadeia são os mais distantes do produtor, então fica mais difícil saber como a remuneração chega aos produtores. E aqui está mais uma vez o importante papel da cogovernança na cadeia.

Os produtores precisam saber o que produzem e como isso é valorizado mais adiante na cadeia. Para alcançar isto:



Os produtores precisam aprender sobre o mercado de cafés especiais e como avaliar a qualidade, incluindo avaliação por prova de bebida.

A informação sobre o valor criado precisa ser transmitida ao longo da cadeia.

Agentes a jusante reconhecendo o valor e pagando por isso.

**Co-governança baseada em aspectos relacionais entre exportador e importador favorece todos os outros!**

No entanto, ainda há uma questão a ser respondida que esta pesquisa não investigou: **como os consumidores pagam pelas diferentes características do café?** Como esta pesquisa se ateu às cafeterias, estudos futuros considerando a disposição dos consumidores em pagar por cafés diferentes, e também uma pesquisa de consumo, podem beneficiar a cadeia. A seguir, propomos algumas pistas que podem suscitar novos estudos.

Identificamos que as diferenças em termos de preços cobrados nas cafeterias se baseiam principalmente nas regiões e nos métodos de extração do café. Embora isso precise ser estudado, já existem evidências suficientes para uma falha nessa cadeia.

## Resumindo...

Para melhorias do produtor, é importante que as informações sobre o valor criado sejam transmitidas dos produtores para a cafeteria, e que o produtor saiba exatamente o que é desejado pelos compradores. Essa cadeia de cafés especiais precisa ser cogovernada pelo exportador e importador, principalmente quando se considera os cafés sazonais. A cadeia de valor dos cafés especiais corre o risco de se tornar cativa caso haja a singularidade dos cafés seja negligenciada e haja uma codificação completa das características do café, especialmente os sazonais. Como nas cadeias cativas existe o risco de desequilíbrio de poder, cabe aos agentes de cogovernança estarem atentos para não construir esse desequilíbrio. **Como solução, propomos investir em transações relacionais, respeitando a singularidade dos cafés, buscando codificar o que é possível e respeitando o que não é possível. É necessário que toda a cadeia esteja em sinergia!**

## Para saber mais: as publicações científicas deste estudo...

**Guimarães, AF., Schiavi, S.M.S & Bouroullec, (2022) M.D.M. Value creation and distribution in the specialty coffee chain: a study of the relationship between agents in Paraná.**

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/359788971\\_Value\\_creation\\_and\\_distribution\\_in\\_the\\_specialty\\_coffee\\_chain\\_a\\_study\\_of\\_the\\_relationship\\_between\\_agents\\_in\\_Parana](https://www.researchgate.net/publication/359788971_Value_creation_and_distribution_in_the_specialty_coffee_chain_a_study_of_the_relationship_between_agents_in_Parana)



**Guimarães, AF., Schiavi, S.M.S & Bouroullec, (2022) Governance in the European specialty coffee value chain.**

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/359789100\\_Governance\\_in\\_the\\_European\\_specialty\\_coffee\\_value\\_chain](https://www.researchgate.net/publication/359789100_Governance_in_the_European_specialty_coffee_value_chain)



**Guimarães et al. (2021) Governance in agrifood global value chain: a bibliometric analysis of the past 15 years.**

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/359789127\\_Governance\\_in\\_agrifood\\_global\\_value\\_chain\\_a\\_bibliometric\\_analysis\\_of\\_the\\_past\\_15\\_years](https://www.researchgate.net/publication/359789127_Governance_in_agrifood_global_value_chain_a_bibliometric_analysis_of_the_past_15_years)

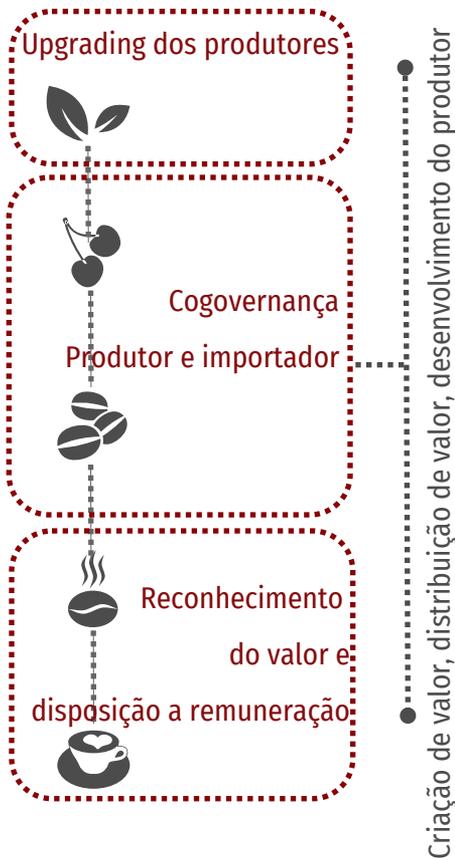


**Guimarães. A.F. et al. (2020) Governance analysis in global coffee value chain: a study with downstream agents.**

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/359788959\\_Governance\\_analysis\\_in\\_global\\_coffee\\_value\\_chain\\_a\\_study\\_with\\_downstream\\_agents](https://www.researchgate.net/publication/359788959_Governance_analysis_in_global_coffee_value_chain_a_study_with_downstream_agents)

## Para ir mais longe: algumas sugestões práticas



- Incentivos técnicos para *upgrading* de processo e de produto para o produtor;
- Valorizar o aspeto territorial;
- Melhores condições de trabalho, qualidade de vida para o produtor;
- Conhecer a qualidade potencial do café para articular o que pode ser oferecido pelo produtor com o que se deseja a jusante;
- Pesquisa com consumidores para saber o nível de conhecimento sobre a qualidade do café;
- O que o consumidor sabe: como ensinar o consumidor sobre o café em seu conjunto de atributos? O que é desejado? Quais são as oportunidades estratégicas para as empresas (exportadoras, importadoras e torrefadoras)?
- Para as empresas, construir sua identidade na oferta de café a partir do que é desejado por um consumidor que conhece o café especial;
- Divulgação de informações sobre atributos intrínsecos e extrínsecos e construção da identidade estratégica da empresa a partir da construção de parcerias a montante, e valorização desses atributos a jusante.



## Para saber mais, contate os autores:

**Amanda Guimarães**, Dra., Universidade Estadual de Maringá (UEM), Brasil  
[amandafguimaraes@live.com](mailto:amandafguimaraes@live.com)

**Melise Bouroullec**, Dra. Professor, AGIR, Université de Toulouse, INP-PURPAN, Castanet Tolosan, França  
[melise.bouroullec@purpan.fr](mailto:melise.bouroullec@purpan.fr)

**Sandra Schiavi**, Dra., Professora Associada, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Brasil  
[smaschiavi@uem.br](mailto:smaschiavi@uem.br)

## References

- [1] Sca. (2021). Towards a definition of specialty coffee: building an understanding based on attributes. <https://static1.squarespace.com/static/584f6bbef5e23149e5522201/t/6149fec1e09a6877c8996242/1632239309204/Attributes+Framework+Whitepaper+2021+-+Release+Reduced.pdf>
- [2] FAO. (2014). Developing sustainable food value chains: guiding principles. Rome,
- [3] Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of Political Economy*, 12(1), 78-104.
- [4] Trienekens, J.H. (2011). Agricultural value chains in developing countries: a framework for analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 51-82.
- [5] Gereffi, G. (2013). Global value chains in a post-Washington Consensus world. *Review of International Political Economy*.
- [6] Gereffi, G. (1994). The organization of buyer-driven global commodity chains: how U.S. retailers shape overseas production networks. In: Gereffi, G.; Korzeniewicz, M. *Commodity chains and global capitalism*. United States: Praeger.
- [7] Usda. (2021). Foreign agricultural services. <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/advQuery>.
- [8] Cecafe. (2021). Relatório mensal exportações de café. [https://static.poder360.com.br/2022/01/Cafe\\_2021.pdf](https://static.poder360.com.br/2022/01/Cafe_2021.pdf)