

Em busca de sabores, aromas e histórias: uma revisão integrativa acerca dos cafés especiais

Marcos Giovane da Silva¹
Leandro Carvalho Bassotto²
Ana Luiza Cordeiro Pereira³
Rafael Rodolfo Sartorelli Sadocco⁴
Alberdan José da Silva Teodoro⁵

RESUMO

O agronegócio do café tem papel importante na economia global, por ter promovido e ainda promover transformações nos aspectos econômicos, culturais e sociais da humanidade. A bebida é mundialmente consumida. Em um nível abrangente, o café, principalmente o de grãos especiais, representa diversas oportunidades a serem exploradas pelos atores que compõem sua cadeia agroindustrial. O objetivo deste estudo foi apresentar o estado da arte da produção acadêmica internacional sobre o agronegócio cafés especiais e, para tal, utiliza uma revisão integrativa da literatura, por meio da análise da produção de artigos acadêmicos sobre esse tema, publicados na base indexadora *Web of Science*. Fez-se uso da *string* de busca < TO = *special*_coffee* >, sem restrição temporal. Inicialmente, chegou-se a 32 artigos, os quais, após leitura integral, foram limitados a 19, analisados e clareados por meio de quatro categorias sintetizadas em forma de tabela que ainda geraram um *framework* para futuras pesquisas. Informações relevantes sobre o mercado como um todo foram reunidas, desde aquelas sobre os produtores rurais, passando pelas associações e cooperativas, pelas indústrias envolvidas, organizações de certificação, até chegar aos consumidores do agronegócio de cafés especiais.

Termos para indexação: agronegócio, cadeia produtiva, café, *framework*.

In the search of flavors, aromas, and stories: an integrative review about special coffees

ABSTRACT

Coffee agribusiness plays an important role in the global economy, as it promoted and still does promote changes in the economic, cultural, and social aspects of humanity. The drink is consumed worldwide. At an even more comprehensive level, coffee, mainly the specialty coffee beans, represents several opportunities to be exploited by the players who make up its agro-industrial chain. The objective of this study was to present the state of the art of the international academic production on agribusiness special coffees, and for that, it uses an integrative literature review, by the analysis of the production of academic articles on this topic which are published in the indexing base *Web of Science*.

¹ Administrador, mestrando em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG. E-mail: marcosufsj21@gmail.com.

² Administrador, doutorando em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG. E-mail: bassotto.lc@gmail.com.

³ Engenheira de produção, mestrado em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG. E-mail: analuizacordeiro96@gmail.com.

⁴ Executivo de compliance, doutorando em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, Atibaia, SP. E-mail: rafael.sadocco@gmail.com.

⁵ Administrador, mestrando em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG. E-mail: alberdanteodoro2016@gmail.com.

Ideias centrais

- Diferença entre cafés especiais e tradicionais.
- O consumidor e suas percepções ao consumir a bebida.
- O universo dos cafés especiais e a transformação da cadeia agroindustrial do café.

Recebido em
28/01/2021

Aprovado em
05/04/2021

Publicado em
17/08/2021



This article is published in Open Access under the Creative Commons Attribution licence, which allows use, distribution, and reproduction in any medium, without restrictions, as long as the original work is correctly cited.

The search string <TO = special* _coffee> was used without time restriction. Initially, 32 articles were attained, that after full reading were limited to 19, then they were analyzed and cleared by means of four categories, which were synthesized in the form of a table and, still, generated a framework for future research. Relevant information on the market as a whole were gathered, from rural producers, associations and cooperatives, involved industries, certification organizations, until reaching the consumers of agribusiness special coffees.

Index terms: agribusiness, coffee, framework, supply chain.

INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Internacional do Café (OIC) ou *International Coffee Organization (IOC)*, o café é uma das bebidas mais consumidas no mundo. Sua produção mundial foi de mais de 165,2 milhões de sacas de 60 quilos, no ano cafeeiro de 2018/2019, e mesmo com a crise sanitária da Covid-19, ainda conta com projeção de aumento de 0,5% para 2019/2020 (IOC, 2020). O continente com maior demanda é a Europa, com uma previsão de compra de 54,54 milhões de sacas em 2019/2020. Entre os países, o Brasil é o segundo maior consumidor da bebida, atrás apenas dos EUA, que se serve anualmente de cerca de 24 milhões de sacas de café, enquanto o Brasil bebe aproximadamente 21 milhões (Cecafé, 2020; IOC, 2020). Em termos de produção por países, o Brasil também se destaca como o maior produtor, com estimativa de até 62,02 milhões de sacas em 2020. Brasil, Vietnã e Colômbia representam 50% da produção mundial de café (Abic, 2019; Acompanhamento..., 2020; Cecafé, 2020; IOC, 2020).

A história do café nem sempre foi linear, pois que seu mercado sofreu grandes transformações no decorrer do século XX. Autores como Skeie (2003), Borrella et al. (2015), Rosenberg et al. (2018), Guimarães et al. (2019) denominam essas transformações como ondas, classificando-as de acordo com os processos de mudanças ocasionadas por fatores econômicos, sociais e governamentais. A primeira onda surgiu na década de 1930, com o controle das grandes indústrias alimentícias sobre a demanda de consumo e produção em massa do café.

O agronegócio do café sofreu grandes transformações após a Segunda Guerra Mundial, desde a busca por produtos de melhor qualidade, até o modo de produção e comercialização, tendo ocorrido uma espécie de “descomotização” quanto ao processo de comercialização do café *commodity* (Guimarães, 2016). Isso se deu porque o mercado consumidor passou a buscar produtos considerados de melhor qualidade, com processos de produção mais robustos, como na fase de torrefação. Esses aperfeiçoamentos passaram a ser percebidos, e as diferenciações em relação aos tipos de café ofertados aumentaram. Isso guiou a formação da segunda onda, que se materializou com o surgimento das cafeterias americanas, como Starbucks e Peet’s, na década de 1960. Nesse contexto, os consumidores continuavam procurando uma maior qualidade do produto, o que estimulou a produção do café especial e a diferenciação diante do café *commodity* (Borrella et al., 2015; Guimarães, 2016; Rosenberg et al., 2018).

Em decorrência dos avanços do mercado cafeeiro e da transformação dos consumidores, nasceu a terceira onda, ante a busca por qualidade superior, sabores e gostos diferenciados. A partir da década de 1990, os produtores enxergaram essa transformação e investiram na produção artesanal de cafés, de modo que atingissem o mercado direto sem tanta dependência das relações comerciais de uma *commodity* (Borrella et al., 2015; Guimarães, 2016). O termo café especial foi usado em 1978, durante uma conferência internacional de café, realizada na França, em um discurso de Erna Knutsen, proprietária da cafeteria *Knutsen Coffees*, localizada em São Francisco, no estado norte-americano da Califórnia (Guimarães, 2016).

Assim, os cafés especiais vieram para preencher o espaço que o consumidor atual cobiça, ou seja, um produto diferenciado, com qualidade superior e atributos únicos e específicos (Guimarães et al., 2019).

A fim de entender como o mercado de cafés especiais tem-se comportado, este trabalho pretendeu verificar o estado da arte dos estudos sobre café especial. Usar-se-á para esse fim uma revisão integrativa da literatura, a partir de artigos acadêmicos publicados em periódicos científicos. Trabalhos provenientes de revisões de literatura podem contribuir para a construção do conhecimento, e ajudar a assimilar de maneira ainda mais objetiva o tema pesquisado, e quais são as indagações, interpretações e resultados disponíveis para acesso (Aliane et al., 2011; Botelho et al., 2011).

METODOLOGIA

A revisão da literatura, nos estudos de diversas áreas do conhecimento, é considerada uma importante ferramenta para avaliar e identificar a diversidade do conhecimento acerca de um tema de pesquisa. Nesse sentido, a revisão de literatura deve ser tratada com cuidado e ter critérios rigorosos nos processos. Para que ela possa ser considerada efetiva e sem viés por parte do pesquisador, é indispensável que ela seja feita de forma sistemática, ou seja, deve-se utilizar um processo estruturado e transparente, principalmente na coleta e análise dos dados, de modo que o estudo possa ser replicável. Dessa forma, podem-se gerar oportunidades de contestação ou avanços por outros pesquisadores (Tranfield et al., 2003; Ridley, 2008).

Para a realização da revisão sistemática e integrativa da literatura proposta, foram utilizados os preceitos de Ridley (2008), que são bastante utilizados em estudos administrativos, com o objetivo de aprofundar o conhecimento acerca de um tema específico e gerar resultados de pesquisa que confirmem e proporcionem discussões relevantes. De acordo com Aliane et al. (2011), o objetivo da revisão sistemática é evidenciar algum questionamento sobre um tema a ser pesquisado, e para que isso se concretize, é necessário o uso de métodos que identifiquem e avaliem os estudos já realizados.

Em complemento, Botelho et al. (2011) destacam a significância da realização de uma revisão integrativa conduzida de forma clara, objetiva e com foco na construção de resultados promissores, para que se possa gerar uma discussão profícua. Afirmam ainda que, por meio dela, pode-se encontrar o estado da arte do tema, que é uma tarefa recheada de desafios importantes que, se bem explorados, permitem corroborar a relevância e o destaque das pautas dentro do tema, além de promover a discussão sobre o tema desejado e orientar futuras pesquisas. Em se tratando das ciências sociais, especificamente da administração, essa busca pode promover novos conhecimentos acerca de um mercado consumidor e de uma cadeia produtiva de negócios, entre outras perspectivas. Eles sugerem dividir o processo da revisão em seis etapas (Figura 1).

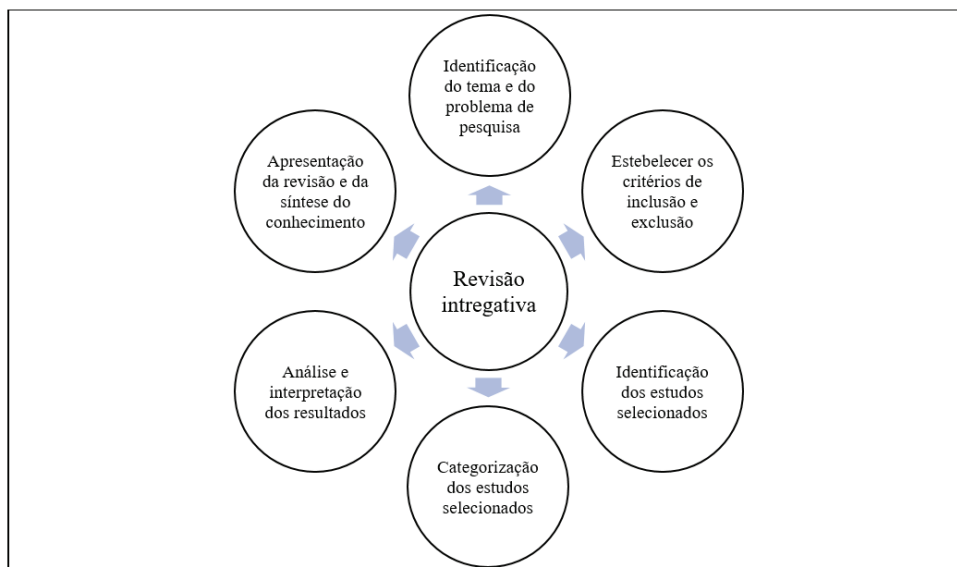


Figura 1. Etapas da revisão integrativa.

Fonte: adaptado de Botelho et al. (2011).

Utilizou-se na coleta dos dados, a base indexadora *Web of Science*, em virtude da alta quantidade de periódicos nela indexados (Prado, 2019). A pesquisa foi realizada na base, na segunda semana de outubro de 2019. Ela se deu a partir da seguinte *string* de busca: *TO = special*_coffee*

O uso do *TO* se deu para que, na busca, fossem incluídos trabalhos que contivessem os termos no título, resumo e palavras-chave; o * (asterisco) foi necessário, em razão da variação da palavra *special* para alguns países, e o _ (*underline*), para confirmar que se trata do produto café especial e não de outra variação.

A partir dessa busca, foram encontrados inicialmente 146 artigos científicos. Após a utilização do filtro referente às categorias de indexação da base, em que se selecionou *Business, Management e Economics*, juntamente com o filtro relacionado ao tipo de documento “*article*”, restaram na amostra 32 artigos. Na primeira semana de maio de 2020, a pesquisa foi refeita, a fim de se atualizarem os dados antes da elaboração da versão final deste artigo. Entretanto, a busca apontou praticamente os mesmos retornos, com exceção de um estudo em 2020. Contudo, ressalta-se que esse artigo, cadastrado com ano de publicação 2020, foi anunciado antecipadamente, porém, não se encontra disponível na íntegra, o que tornou necessário que fosse desconsiderado da amostra. Com isso, mantiveram-se os 32 títulos iniciais.

Assim, foi realizada a leitura integral de cada um dos artigos, tendo-se gerado mais um refinamento com base nos objetivos deste estudo. Dessa forma, foram mantidos 19 artigos que se mostraram adequados diante o escopo do estudo (Tabela 1).

Tabela 1. Relação dos artigos analisados.

Autor(es) (ANO)	Título	Periódico	País de origem
Marin et al. (2019)	Critic-buyer effects on valuation of ambiguously	Journal of Business Appraised Products Research	Estados Unidos
Eiseman & Jonsson (2019)	Leveraging the coffee experience as a tool for engagement with climate change	Research Qualitative Market	Estados Unidos
Behuria (2020)	The domestic political economy of upgrading in Review of global value chains: how politics shapes pathways for upgrading in Rwanda's coffee sector*	International Political Economy	Inglaterra
Guimarães et al. (2019)	The brand new Brazilian specialty coffee market	Journal of Food Products Marketing	Brasil
Vicol et al. (2018)	Upgrading for whom? Relationship coffee, value chain interventions and rural development in Indonesia	World Development	Austrália
McManus (2007)	Nonlinear pricing in an oligopoly market: the case of specialty coffee	Journal of Economics	Estados Unidos
Boaventura et al. (2018)	Value co-creation in the specialty coffee value chain: the third-wave coffee movement	Revista de Administração de Empresas	Brasil
Morland (2018)	Values added in speciality coffee: connecting product and place through songlines	International Journal of Entrepreneurship and Innovation	Inglaterra
Rosenberg (2018)	Practices of third wave coffee: a Burundian producer's perspective	Business Strategy and the Environment	África do Sul
Morland (2017)	Rounton Coffee and Bedford Street Coffee Shop: from rural coffee roaster to urban coffee shop	International Journal of Entrepreneurship and Innovation	Inglaterra

Autor(es) (ANO)	Título	Periódico	País de origem
Quintão et al. (2017a)	The taste transformation ritual in the specialty coffee market	Revista de Administração de Empresas	Brasil
Quintão et al. (2017b)	Connoisseurship Consumption Community and Its Dynamics	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	Brasil
van der Merwe & Maree (2016)	The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa	International Journal of Consumer Studies	África do Sul
Holland et al. (2016)	Coordinating quality practices in direct trade coffee	Journal of Cultural Economy	Dinamarca
Vellema et al. (2015)	The effect of specialty coffee certification on household livelihood strategies and specialisation	Food Policy	Estados Unidos
Nicoleli et al. (2015)	Structural aspects of specialty coffee context on transaction costs view	Custos e Agronegócio OnLine	Brasil
Wilson & Wilson (2014)	The economics of quality in the specialty coffee industry: insights from the Cup of Excellence auction programs	Agricultural Economics	Estados Unidos
Donnet et al. (2011)	The impact of e-auctions in adjusting procurement strategies for specialty coffee	Canadian Journal of Agricultural Economics	Estados Unidos
Donnet et al. (2010)	Measuring food product differentiation by quality ratings: a cross-entropy analysis of specialty coffee e-auctions	Journal of Agricultural Economics	Estados Unidos

Para compreender e sintetizar os resultados encontrados, foi proposto um quadro com algumas categorias, levantadas a partir da literatura, a serem consideradas nos 19 artigos selecionados para análise. O objetivo das categorias é justamente sintetizar a análise e priorizar as informações que permitirão alcançar os objetivos da pesquisa (Broome, 2000; Aliane et al., 2011; Botelho et al., 2011).

Para a definição das categorias, evidenciaram-se os principais aspectos sobre os cafés especiais citados na literatura como relevantes e, a partir disso, realizou-se uma análise mais aprofundada dos artigos, para identificar quais seriam as categorias que melhor definem aqueles a serem analisados (Tabela 1). Identificaram-se os seguintes temas como relevantes, nos 19 artigos selecionados para análise:

- definição de cafés especiais;
- características que diferenciam cafés especiais dos tradicionais;
- abordagens teóricas que abarcam o tema de cafés especiais;
- resultados encontrados por diferentes obras;
- desafios e oportunidades para o setor de cafés especiais.

A partir desses temas, optou-se por unificar aqueles que apresentassem coerência e relevância entre si, garantindo-se, dessa forma, que os resultados pudessem ser melhor apresentados.

Para obter as respostas das categorias mencionadas, todos os 19 artigos selecionados foram novamente analisados individualmente, na íntegra. Nesse sentido, buscou-se atender aos estágios 4 (categorização dos estudos selecionados) e 5 (análise e interpretação dos resultados) da presente investigação, conforme propostos por Botelho et al. (2011). Foi elaborada uma matriz de síntese sobre os artigos e as respostas que foram encontradas para cada categoria acima. Acredita-se que, dessa forma, será possível mostrar os resultados encontrados de modo mais claro e objetivo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

. O número de citações nas pesquisas acadêmicas acerca do produto café especial registra-se em um total de 698 vezes, de acordo com a *Web of Science*. É importante salientar que o advento do produto café especial, como termo, é recente (Guimarães, 2016; Guimarães et al., 2019). As publicações dos trabalhos sobre o tema, de acordo com os anos, e dentro das áreas de estudos, *Business, Management e Economics* está na Figura 2.

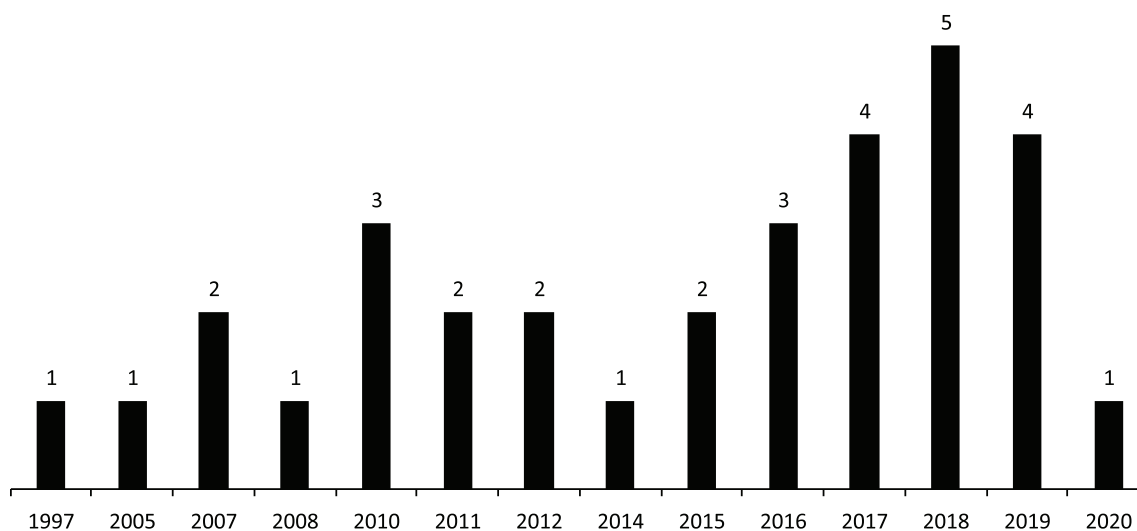


Figura 2. Produção de artigos ao longo do tempo.

Para compreender e sintetizar os resultados encontrados, foram propostas quatro categorias (Figura 3). Essas categorias foram definidas de modo a melhor representar os principais achados nos artigos analisados sem, contudo, serem consideradas como as únicas relevantes para o setor. É válido salientar que não podem ser consideradas como as únicas categorias necessárias para se analisar o tema proposto, pois que não se encontraram tais categorizações na literatura. Trata-se, portanto, de uma contribuição da presente pesquisa, que ainda provavelmente necessitará de maiores estudos para aprofundar ou aperfeiçoar as categorias aqui propostas.

1	Qual a definição de café especial ou suas características?
2	Quais abordagens teóricas e práticas foram consideradas nos estudos?
2	Quais resultados foram concretizados?
4	Quais desafios e oportunidades para o mercado de café especial?

Figura 3. Categorias a serem pesquisadas.

Na Tabela 2, apresenta-se a matriz detalhada dos 19 artigos selecionados para a análise; e as evidências teóricas e práticas encontradas diante das quatro categorias estabelecidas estão na Figura 3. Desta forma, pretende-se desenvolver a etapa 6 da Figura 1, corroborando o modelo de Botelho et al. (2011).

Tabela 2. Matriz detalhada dos artigos em relação as categorias

Autores (Ano)	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4
Marin et al. (2019)	Gosto superior; forma artesanal de torrefação e preparação do café; focam no frescor do produto e usam grandes despesas de <i>marketing</i> para diferenciar seu produto dos cafés tradicionais.	Aborda estratégias de gestão e <i>marketing</i> . O estudo de caso mostra o desenvolvimento do comércio justo entre os produtores e as empresas que processam o café.	A Estrutura de governança, concentração corporativa, excesso de oferta, grãos de commodity e baixos preços das fazendas caracterizam a crise nos mercados convencionais.	Os resultados sugerem que a participação em redes orgânicas e de <i>fair trade</i> (comércio justo) reduzem a vulnerabilidade dos meios de subsistência dos agricultores.
Eiseman & Jonsson (2019)	Aparência brilhante, cor uniforme e nenhum grão manchado, deformado ou áspero. Sabor intenso, aroma específico, denso e encorpado.	O artigo traz um estudo de caso e avanços na área do <i>marketing</i> e de exportações de cafés especiais, além do uso de estratégias de gestão para alavancar o crescimento de mercado.	Em países produtores subdesenvolvidos, o café de maior qualidade é exportado para países desenvolvidos. O estudo de caso delineou o <i>marketing</i> como fonte de aumento de vendas.	O caso contém informações suficientes para uma análise qualitativa e quantitativa de todas as alternativas, bem como uma avaliação de outras opções acerca dos dados de países produtores e exportadores.
Behuria (2020)	Abrange todos os cafés que não são misturas industriais tradicionais, por causa de sua alta qualidade, lotes pequenos e limitados, aromas, embalagens especiais, e experiência de consumo diferente.	Destaca a literatura de cadeias globais de valor/redes globais de produção (GVC / GPNs) e como se tornaram estruturas predominantes da economia política internacional para entender o desafio da atualização econômica na globalização.	O artigo mostra como a governança pública da cadeia de valor doméstica, combinada com a dinâmica de governança nas cadeias globais de valor/redes globais de produção do café especial, moldou os caminhos de melhoria do setor café em Ruanda.	Existe uma crescente atenção na economia política internacional para o café especial se concentrar em como as pressões multiescalares estão moldando os resultados da política econômica nos países em desenvolvimento.
Guimarães et al. (2019)	Os grãos se diferenciam pelo sabor, aroma e corpo. Também por atributos relacionados à produção e processamento (certificações, orgânicos, processo de torra, origem, altitude, pontos na tabela SCA).	O trabalho apresentou informações e estatísticas de domínio público sobre as características dos cafés especiais e o comportamento de compra dos consumidores brasileiros, e suas percepções.	A aplicabilidade dos conceitos de ‘conhecimento’ e ‘terceira onda’ ao mercado nacional. Identifica três grupos distintos de consumidores - consumidores regulares, entusiastas e especialistas.	Existe uma lacuna de estudos futuros que apontem as motivações para transição do consumidor entre segmentos, seja para formas de maior ou menor envolvimento neste mercado.
Vicol et al. (2018)	Sabor intenso, aroma e textura específicos, obtidos por uma cadeia de valor prontamente integrada em busca de um produto diferenciado e com qualidade superior.	As cadeias de valor do café, as oportunidades de melhoria são apresentadas pelo crescimento do consumo de cafés especiais, associados ao envolvimento direto das comunidades produtoras, juntamente com um aumento do compromisso com a responsabilidade social.	O modelo de relacionamento com o café apresenta oportunidades para aprimoramento dos produtores. No entanto, esses benefícios foram posteriormente capturados por indivíduos-chave na comunidade de produtores que são capazes de acumular riqueza e consolidar sua posição social.	As ideias apresentadas sugerem a necessidade urgente de desenvolver uma economia política crítica de aprimoramento na cadeia de valor global e na literatura sobre desenvolvimento rural.
McManus (2007)	São os grãos de alta qualidade, e bebidas à base de café expresso, como café com leite e cappuccinos.	As empresas que utilizam preços não lineares podem distorcer as características do produto, longe de seus níveis eficientes. Este artigo oferece o primeiro estudo empírico dessa questão, utilizando dados de um mercado de café especializado.	As distorções de <i>design</i> são relativamente grandes para produtos não direcionados aos consumidores de maior demanda. As distorções diminuem para zero com o tamanho da bebida para produtos com as maiores margens de lucro.	Como os resultados apoiam algumas das previsões centrais da teoria não linear de preços, incluindo “nenhuma distorção no topo”, imagina-se que essa situação pode ser explorada através de estudos de precificação e dados econômicos.

Autores (Ano)	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4
Boaventura et al. (2018)	Grãos da mais alta qualidade, torrados de tal forma a expressar seu elevado potencial de qualidade sensorial (<i>flavor</i>), por profissionais treinados. São então moídos de acordo com padrões bem estabelecidos.	O estudo foi desenvolvido através da análise de conteúdo de 15 anos de notícias coletadas em dois jornais brasileiros. Houve entrevista com proprietários de cafeterias, produtores de café, cooperativas, intermediários e reguladores.	Concluíram que a cadeia de valor enfrenta desafios para alcançar maior criação de valor em uso para todos os atores envolvidos, transferindo valor percebido ao consumidor final.	Toda essa evolução no mercado promove oportunidades para a coexistência das três ondas. Os consumidores podem decidir participar nas ondas em diferentes experiências.
Morland (2018)	Pelo sabor, aroma, corpo e textura intensos, produzidos por quem tem a capacidade e conhecimento para descrever aromas e gostos diferentes e artesanais.	É um artigo conceitual que explora a noção de “valores agregados” no contexto emergente do café especial. Estudos anteriores não consideraram o impacto de valores compartilhados em todo o setor, através da cadeia de suprimentos das cafeterias.	Quatro categorias de valores compartilhados são identificadas, relacionadas à: ‘ecologia’, ‘jornada’, ‘integração’ e ‘atenção aos detalhes’, usadas para informar uma estrutura conceitual de valor agregado.	O estudo faz recomendações para futuras pesquisas no contexto do café especial, enfatizando a importância do uso e alinhamento da teoria para aprimorar o entendimento da diferenciação.
Rosenberg et al. (2018)	Produto que utiliza estratégias comerciais inovadoras para capturar a demanda de consumidores que apreciam aroma e sabor e os perfis distintos das várias origens e sabores do café.	A relação entre qualidade do café e sustentabilidade, que normalmente analisa atributos simbólicos de qualidade, não material. Este artigo fornece uma perspectiva de baixo para cima da atual vantagem competitiva do produtor de Burundi no mercado global de café.	Essas práticas comerciais representam mecanismos de governança, embasados na qualidade, significativamente diferentes dos critérios exógenos e fixos das certificações e etiquetas de sustentabilidade que estão disponíveis para associação no mercado de cafés.	Os mecanismos de governança da qualidade são uma importante tendência comercial a ser reconhecida e compreendida em um país produtor, porém cabem novas investigações em outros países produtores.
Morland (2017)	Os produtores e as cafeterias enfatizam mais a origem do produto, usando métodos de torra e fermentação para reter sabores que refletem o <i>terroir</i> (ambiente de crescimento natural) do café.	É dada atenção ao contexto do café especial e seu impacto sobre: diferenciação de produtos e serviços, modelos de negócios, potencial de financiamento coletivo, motivação para o empreendedorismo e a agenda de aprendizado associada.	A nota de ensino informa tanto a criação de novos empreendimentos quanto a experiência empresarial e é adequada para cursos de graduação e mestrado no último ano, que exploram a aprendizagem empresarial, a identificação de oportunidades e o desenvolvimento de modelos de negócios	Sugere que as relações interorganizacionais com os clientes podem auxiliar na criação de novos empreendimentos, apesar dos desafios no estabelecimento de vínculos iniciais, o que pode representar uma significativa oportunidade.
Quintão et al. (2017a)	Possui sabor, aroma, corpo e textura intensos, juntamente com a capacidade e conhecimento dos produtores para descrever aromas e gostos de café, que se tornam essenciais ao desenvolvimento do paladar, atendendo tanto os profissionais como os consumidor.	Através da observação etnográfica dos consumidores e profissionais em lojas de cafés especiais independentes, em cidades da América do Norte: Toronto, Montreal, Seattle e Nova York.	As descobertas explicam o comportamento do consumidor amador e a relação desses amadores com profissionais e com o público, durante suas práticas de consumo. Sugerem avançar no estudo de comunidades heterogêneas de consumo, revelando as tensões entre os membros da comunidade e a produção de capital subcultural e social.	A pesquisa contribui para o campo da cultura do consumidor, aumentando o conhecimento desse fenômeno de consumo social e fornecendo uma base para futuras pesquisas acerca dos consumidores, sejam elas de forma qualitativa e/ou quantitativa.

Autores (Ano)	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4
Quintão et al. (2017b)	Sabor, aroma, corpo e textura intensos, mas a capacidade e conhecimento para descrever aromas e gostos de café são essenciais ao desenvolvimento do gosto profissional e do consumidor.	O estudo aborda o papel desempenhado pelo ritual no consumo de conhecedores e no gosto dos consumidores. Foi realizado um estudo etnográfico sobre o sabor e o conhecimento sobre os cafés especiais.	Introduziram o ritual de transformação do sabor, teorizando o processo que converte consumidores regulares tanto em consumidores como em conhecedores, a fim de estabelecer e reforçar diferenças entre consumo de massa e conhecimento.	Desenvolveram um relato teórico mais amplo, que se baseia no ritual de consumo e na formação do conhecimento do sabor que envolvem o consumo. Neste sentido, necessita-se de avançar sua aplicabilidade
van der Merwe & Maree (2016)	Seguem a classificação e as características citadas pela <i>Specialty Coffee Association of America</i> (SCA). Grãos com pontuação acima de 80 pontos, dentro de uma análise feita por um profissional.	O objetivo foi determinar a intenção comportamental de consumidores de cafés especiais na África do Sul, usando a teoria do comportamento planejado.	A teoria do comportamento planejado como uma estrutura conceitual pode prever a intenção comportamental dos consumidores de cafés especiais. Os resultados indicam que atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido são importantes preditores de intenção comportamental	Recomenda-se que os profissionais de <i>marketing</i> e outros profissionais adaptem suas ofertas para atender às necessidades específicas do crescente mercado de café especial na África do Sul.
Holland et al. (2016)	É definido como uma bebida de qualidade artesanal, sendo julgada pelo consumidor (em um mercado limitado) por ter uma qualidade única, um gosto e personalidade diferenciados, e é superior às bebidas comuns de café.	Este artigo representa uma investigação inicial de como as cadeias de cafeterias são financeiramente sensíveis em uma crise econômica. Em particular, o artigo investiga as estratégias de <i>marketing</i> que as cafeterias devem adotar para enfrentar os difíceis períodos econômicos de comércio.	Identificam variáveis-chave que constituem a satisfação do cliente em um contexto de mercado especializado em cafeterias. Estabelecem estratégias de sobrevivência para o café nas cadeias, em um ambiente econômico difícil e desafiador.	O artigo considera que a satisfação do cliente pode ser sustentada agora e no futuro, trazendo possibilidades de desenvolvimento. Para aproveitar essa satisfação, recomendam futuras pesquisas sobre o tema que explorem o caráter qualitativo e quantitativo.
Vellema et al. (2015)	Considera-se que o termo café especial se aplica a todos os cafés diferenciados. Existem três tipos de diferenciação: com base no serviço presencial, no material, ou nos atributos simbólicos.	Foca nas mudanças do mercado cafeeiro, analisando os pequenos produtores de café, responsáveis por 80% da produção global.	Os resultados mostram que a certificação do café incentiva os agricultores a se especializarem na produção de café, aumentando a renda, mas não a renda familiar total, pelo menos não no curto prazo. O tempo e o esforço necessários para atingir a maior renda do café, oferecida pela produção certificada, significam que os agricultores precisam abandonar outras atividades.	A falta de efeito na renda total das famílias sugere que o retorno ao esforço de trabalho adicional é necessário para que a produção certificada de café não seja maior do que em outras atividades, questionando se os benefícios da certificação para pequenos produtores realmente podem configurar uma oportunidade.
Nicoleli et al. (2015)	A linha de cafés especiais é dividida em quatro categorias: <i>Gourmet</i> , <i>Selo de Origem</i> , <i>Orgânico</i> e <i>Fair Trade</i> . Tudo envolvendo certificações e concursos de qualidade para validação.	Abordam as particularidades dos arranjos produtivos, revelando aspectos como assimetria de informação e especificidade de ativos. Consideram a corrente teórica <i>mainstream</i> , objetivando dar explicações sobre o comportamento dessas características estruturais, relacionada à teoria econômica dos custos de transação.	Esta pesquisa procura relacionar os custos de transação com a cadeia de café especial por meio de uma revisão da literatura, destacando os recursos que envolvem a produção e a comercialização do produto e, em que medida, há interferência positiva ou negativa, orientada pelos atributos dos custos de transação.	Pesquisas realizadas no Brasil devem ampliar mais o enfoque em todos os componentes que compõem o sistema. Hoje, se verifica uma predileção pela situação dos produtores rurais e pouco se investiga as torrefadoras, distribuidores, exportadores, cafeterias e consumidores de cafés especiais.

Autores (Ano)	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4
Wilson & Wilson (2014)	Neste artigo, os autores distinguem os cafés especiais baseados na qualidade e singularidade de origem, concordando assim com a definição proposta pela Specialty Coffee Association of America (SCA).	Usam o método misto, contando com entrevistas informais e uma pesquisa domiciliar em Chiapas, México. Analisaram três regimes de comércio de café: agricultores independentes, não afiliados e produtores em cooperativas que buscam uma estratégia de comércio justo ou integração vertical.	A concentração na produção de café especial com uma carteira de contratos estrangeiros é economicamente preferível a uma cooperativa verticalmente integrada, que, por sua vez, produz preços de café mais favoráveis para os pequenos proprietários do que o sistema convencional não afiliado de comércio.	Observa-se que a estruturação de uma análise aprofundada dos dados econômicos poderiam ajudar a confirmar e a explorar outras temáticas sobre os preços e o mercado de cafés especiais, tendo em vista uma abordagem micro ou macro, regional ou global.
Donnet et al. (2011)	As características incluem qualidade em alta complexidade, grande variedade de aroma e sabor, a importância do frescor, e o método de processamento.	Analisam dados de precificação e qualidade no nível de compras na cadeia de suprimentos de café especial, usando dados de leilões eletrônicos de pequeno e grande volume.	Os resultados indicam que existem diferentes modelos de negócios e avaliação das características do produto no setor de café especializado. A gestão deve ser bem elaborada por produtores rurais e torrefadoras de café especiais.	Necessita-se investigar se leilões eletrônicos têm um grande potencial para se tornarem parte integrante capaz de moldar as abordagens de compra de empresas torrefadoras no mercado de cafés.
Donnet et al. (2010)	Qualidade diferente do tradicional de fácil percepção. Variedade de sabor, aromas e frescor. Atributos relativos ao plantio, manejo e processamento dos grãos de café.	Eles examinam se as classificações de qualidade atingem seus objetivos nas cadeias de suprimento de cafés especiais. Usando dados de leilões eletrônicos, indicam que a classificação de qualidade é mais informativa no <i>Cup of Excellence</i> em relação ao leilão Q.	As equações de preço hedônicas revelam que o leilão da <i>Cup of Excellence</i> é um mercado mais diferenciado, divulgando mais informações sobre os valores do café, associados a classificações, quantidades disponíveis e reputação, enquanto as informações no leilão Q são mais limitadas e tendem a ser menos remuneradas.	Pesquisas podem ser usadas para mostrar a diferenciação dos cafés e como o <i>marketing</i> estratégico pode mostrar-se um bom indicador das informações e do valor criado, em toda a cadeia de fornecimento de alimentos especializados.

Categoria 1: Qual a definição de café especial ou suas características?. Categoria 2: Quais abordagens teóricas e práticas foram consideradas nos estudos?. Categoria 3: Quais resultados foram concretizados?. Categoria 4: Quais são os desafios e as oportunidades para o mercado de café especial?.

Conforme apresentado pela Tabela 2, os artigos trouxeram uma vasta contribuição teórica e prática para o tema estudado. É importante ressaltar a convergência dos artigos quanto à definição e às características do café especial, para responder, assim, a primeira categoria preestabelecida por este estudo. Em todos os artigos, os seguintes atributos apareceram em maior ou menor proporção e foram descritos e delineados em seu contexto e aplicabilidade de pesquisa: sabor e aroma intenso, cor e textura específica, certificações que atestam a qualidade superior e a diferença de produção e degustação do café especial, em relação ao café tradicional (café *commodity*).

Sobre as abordagens teórica e prática, os estudos foram conduzidos considerando recortes teóricos relacionados à precificação, *marketing*, estrutura de mercado, cadeia produtiva e comportamento dos consumidores, o que mostra a diversidade e pluralidade do café especial e corrobora sua importância como objeto de pesquisa. Assim, em todos os artigos foi possível responder ao objetivo da segunda categoria.

A terceira categoria mostra que os resultados encontrados e difundidos estão alinhados à perspectiva de contribuir para o fortalecimento do conhecimento acerca do mercado. Os trabalhos de Donnet et al. (2010, 2011), Wilson & Wilson (2014), Nicoletti et al. (2015) e Marin et al. (2019) trouxeram resultados econométricos e as relações entre precificação, custos de produção e transação,

que envolvem o mercado de cafés especiais. Também contribuíram ao explorarem os aspectos relacionados os produtores e às associações, certificadoras e concursos de café especial. As informações apresentadas mostram a valorização da cadeia de valor e a importância do setor para a economia regional e mundial, fatores esses que devem ser considerados para uma profunda análise do estado da arte do mercado de cafés especiais.

Os autores Vellema et al. (2015), Holland et al. (2016), Morland (2017, 2018), Rosenberg et al. (2018), Marin et al. (2019), Behuria (2020) discutem as relações de governança e de valor entre os agentes da cadeia, mostrando cenários e regiões produtoras diferentes, que são consumidoras do café especial. Os dados mostram a importância de uma boa gestão, desde o manejo e boas práticas até a venda dos grãos. Desta forma, podem-se garantir métodos capazes de melhorar a qualidade do produto, além de alavancar os preços e, conseqüentemente, fortalecer os laços entre os agentes da cadeia produtiva.

Eiseman & Jonsson (2019) trazem resultados à luz do *marketing*, fortalecendo as análises das relações do mercado e seus agentes, em especial o comportamento dos consumidores de café especial. McManus (2007), van der Merwe & Maree (2016), Quintão et al. (2017a; 2017b), Boaventura et al. (2018), Guimarães et al. (2019) contextualizam o comportamento dos consumidores com análises empíricas qualitativas e quantitativas. Esses estudos levantam o perfil dos consumidores e propõem novas análises para corroborar a validade e relevância do mercado, assim como a necessidade de explorar ainda mais os conceitos e suas informações.

A partir dos resultados contidos na Tabela 2, é apresentada uma síntese das principais contribuições das obras analisadas sobre as quatro categorias propostas (Tabela 3). Na categoria 1, que discorre sobre a definição de café especial e suas características, é predominante a importância de elevados padrões organolépticos dos cafés especiais, que são as principais características definidas pelos autores para considerar um café especial. Além disso, constata-se a importância de se levar em consideração também outros procedimentos, tais como: certificações e técnicas de produção, processamento e comercialização dos cafés especiais.

Tabela 3. Síntese da matriz dos artigos em relação às categorias

Autores (Ano)	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4
Marin et al. (2019)	Café de qualidade, com mercado diferenciado.	Estratégias de gestão de <i>marketing</i>	A cadeia produtiva e a crise nos mercados convencionais.	Participação em redes orgânicas e de fair trade (comércio justo).
Eiseman & Jonsson (2019)	Café de alta qualidade	Estratégias de gestão e <i>marketing</i>	O <i>marketing</i> precisa fortalecer a cadeia produtiva do café.	Perspectivas dos países produtores e exportadores.
Behuria (2020)	Cafés originais (sem misturas) produzidos em pequena escala	Cadeias globais de valor/redes globais de produção.	Governança pública e cadeias globais de valor contribuem com o setor.	Modificações da política econômica dos países em desenvolvimento.
Guimarães et al. (2019)	Café de alta qualidade e com processamento diferenciado.	Mercado consumidor de brasileiro.	Conceituação de “conhecimento” e “terceira onda” ao mercado nacional.	Lacuna de estudos futuros sobre mercado consumidor de cafés especiais.
Vicol et al. (2018)	Café de alta qualidade, com mercado diferenciado	Mercado consumidor diferenciado.	Comportamentos oportunistas na cadeia produtiva do café.	Economias políticas mais aprimoradas na cadeia de valor global.
McManus (2007)	Café de alta qualidade.	Possibilidade de distorção das características do produto.	Melhor <i>design</i> para reduzir distorções de produtos mais lucrativos.	Previsões para a teoria não linear de preços.
Boaventura et al. (2018)	Café de alta qualidade e com processamento diferenciado.	Profissionais da cadeia produtiva do café.	Desafios na criação de valor no setor.	Evoluções do mercado consumidor.
Morland (2018)	Café de alta qualidade.	Agregação de valor em cafés especiais.	Identificação de valores para evoluir o conceito de valor agregado.	Importância do uso e alinhamento da teoria para aprimorar a diferenciação.

Autores (Ano)	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4
Rosenberg et al. (2018)	Café de alta qualidade, com mercado diferenciado.	Relação entre (alta) qualidade do café e sustentabilidade.	Mecanismos de governança embasadas na qualidade.	Melhoria da governança da qualidade é uma tendência para países produtores.
Morland (2017)	Técnicas de produção e processamento diferenciados.	Diferenciação de produtos, serviços e modelos de negócios.	Experiências e escolarização contribuem com a formação de novos modelos de negócios	Novos modelos de negócios, a partir das relações com os clientes.
Quintão et al. (2017a)	Café de alta qualidade, com mercado diferenciado.	Mercado consumidor internacional.	Comunidades heterogêneas de consumo.	Cultura e comportamento do mercado consumidor.
Quintão et al. (2017b)	Café de alta qualidade, com mercado diferenciado.	Mercado consumidor.	Transferência do sabor, teorizando sobre consumidores e seus conhecimentos.	Formação do conhecimento do sabor que envolve o consumo.
van der Merwe & Maree (2016)	Cafés com características citadas pela SCA*.	Comportamento do consumidor, por meio da teoria do comportamento planejado.	Atitude e normas subjetivas são preditores de intenção comportamental	Necessidade de adaptação dos profissionais de <i>marketing</i> às necessidades do mercado consumidor.
Holland et al. (2016)	Café de alta qualidade e artesanal, com mercado diferenciado.	Estratégias de <i>marketing</i> em cafeterias.	Satisfação do cliente e estratégias de sobrevivência de cafeterias.	A satisfação do cliente é uma grande oportunidade.
Vellema et al. (2015)	Cafés diferenciados com base no produto ou na simbologia.	Cadeia produtiva do café.	A certificação incentiva agricultores a se especializarem	A certificação para pequenos produtores é realmente uma oportunidade?
Nicoleli et al. (2015)	Certificações e concursos de qualidade.	Cadeia produtiva do café.	Os custos de transação na cadeia produtiva do café.	Necessidade de maiores estudos acerca dos setores secundários e terciários.
Wilson & Wilson (2014)	Cafés de alta qualidade, caracterizados pela SCA*.	Cadeia produtiva do café.	Análise da atratividade do cooperativismo na cadeia produtiva do café.	Maiores estudos acerca de preços e mercado de cafés especiais.
Donnet et al. (2011)	Café com alta qualidade.	Cadeia produtiva do café.	Há diferentes modelos de negócios exigindo gestões bem elaboradas.	Perspectivas futuras de leilões eletrônicos no mercado de cafés.
Donnet et al. (2010)	Cafés com qualidade, técnicas de produção e processamento diferenciados.	A questão da qualidade na cadeia produtiva do café.	O leilão da <i>Cup of Excellence</i> é diferenciado e pode ser importante para o setor.	Estratégias de <i>marketing</i> para expansão do mercado de cafés especiais.

Categoria 1: Qual a definição de café especial ou suas características? Categoria 2: Quais abordagens teóricas e práticas foram consideradas nos estudos? Categoria 3: Quais resultados foram concretizados? Categoria 4: Quais são os desafios e as oportunidades para o mercado de café especial? *: *Specialty Coffee Association of America*.

Na categoria 2, que discorre sobre as principais abordagens teóricas e práticas que foram consideradas nos estudos, constatou-se que predominam questões relacionadas ao entendimento do mercado consumidor (Tabela 3). A maioria das obras mostra a importância de se conhecerem as características específicas do mercado consumidor e a necessidade do uso de teorias comportamentais necessárias, exploradas em algumas pesquisas, para que tais características sejam mais conhecidas e, com isso, sejam trabalhadas em estratégias de *marketing*.

A categoria 3, que aborda os principais resultados encontrados, apresenta resultados que indicam um vasto campo do conhecimento em estudo. Algumas pesquisas identificaram a necessidade de políticas públicas e da governabilidade corporativa como elementos cruciais para o setor (Tabela 3). Além disso, não se pode deixar de considerar a importância de estratégias de *marketing* e práticas de gestão que contribuam com a redução dos custos de transação, considerados por Nicoleli et al. (2015) como elevados e presentes em toda a cadeia produtiva do café. Além disso, algumas obras apresentam as possibilidades de comercialização de cafés especiais como diferenciais competitivos, que é o caso das participações em leilões da *Cup of Excellence* (Donnet et al., 2010).

Por fim, a categoria 4, que explora os principais desafios e oportunidades para o mercado de cafés especiais, apresenta a importância de pesquisas que aprofundem questões como o comportamento do consumidor, estratégias de *marketing*, necessidade de maior adaptação de todos os profissionais envolvidos no setor, possibilidade de incentivo de produtores buscarem certificações e participarem de concursos de qualidade, evolução e previsões do mercado consumidor, entre outras (Tabela 3).

Os resultados apresentados por todos os artigos pesquisados delimitam o tema café especial de forma a mostrar as oportunidades de estudos a serem aplicados. A relevância do tema já pode ser confirmada diante dos estudos sobre o mercado consumidor e das transformações da cadeia produtiva, das oportunidades gerenciais e de geração de valor. Entretanto, verifica-se que ainda faltam estudos que se concentrem em explicar os aspectos relacionados ao consumo dos cafés especiais e como eles podem influenciar o perfil do consumidor. Tal lacuna é a principal contribuição do presente estudo, pois ele identifica a necessidade de se aprofundar ainda mais sobre o consumo e a construção das relações do mercado. Nesse sentido, a quarta categoria mostra as oportunidades que poderão motivar a indústria e a realização de novas pesquisas sobre o tema, ou seja, implicações gerenciais e acadêmicas.

Agenda de pesquisas futuras

Por meio da revisão integrativa exposta (Tabela 2), foi possível desenhar um *framework* para o desenvolvimento de novas pesquisas e estudos acadêmicos e/ou gerenciais pertinentes ao mercado dos cafés especiais. A Figura 4 apresenta um modelo com as áreas de estudos e temas a serem explorados por pesquisas acadêmicas.

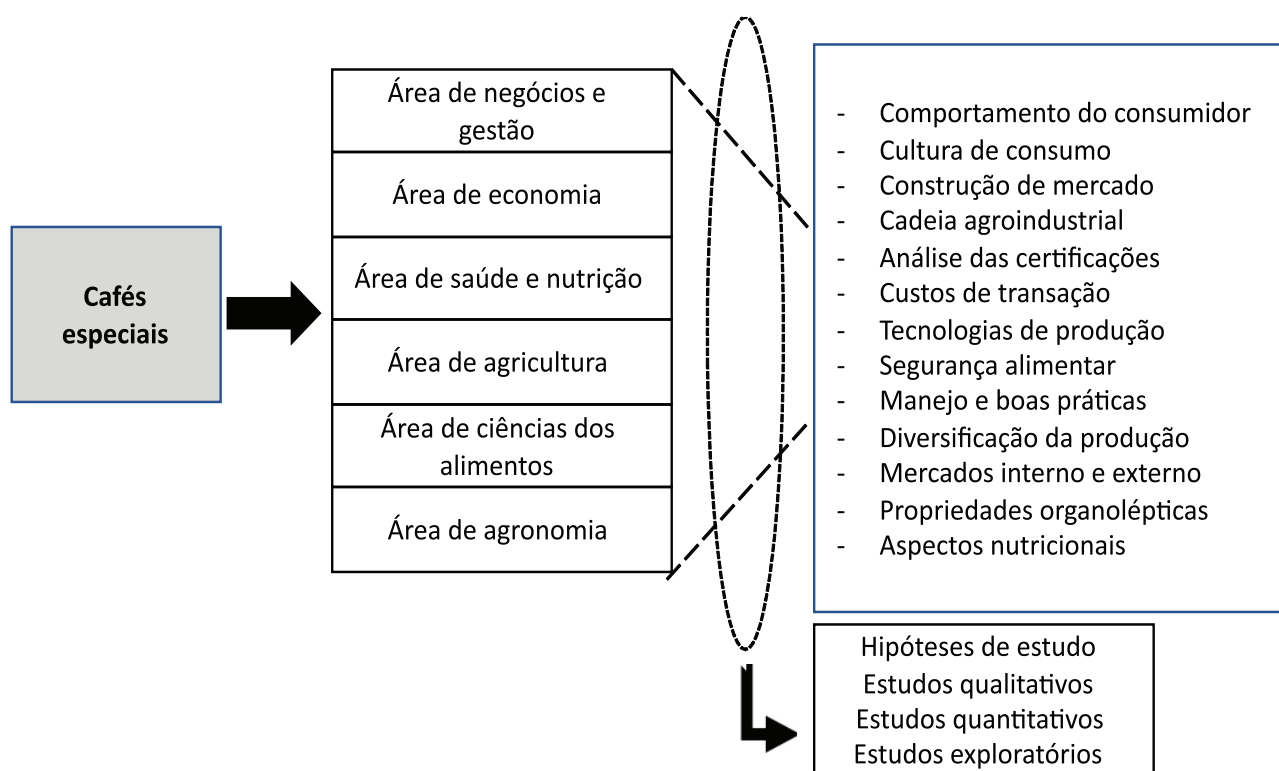


Figura 4. *Framework* de futuras pesquisas.

O *framework* mostra diversas oportunidades de estudos sobre os cafés especiais, a partir das lacunas e sugestões constatadas nos 19 artigos aqui explorados (Figura 4). Isso pode fomentar o avanço do conhecimento acadêmico e gerencial sobre a cadeia agroindustrial dos cafés especiais, nos contextos brasileiro e internacional. Em razão da opção por um recorte longitudinal, é possível que alguns desses campos de estudos já estejam sendo melhor abordados em pesquisas mais recentes. Contudo, uma vez

que não se tenha identificado, na literatura, quais seriam os temas propostos no *framework* que já tenham um estudo aprofundado, depreende-se que, mesmo que a literatura já tenha ampliado a quantidade de publicações sobre um determinado tema, ainda é válido salientar a importância de que mais estudos ainda sejam conduzidos, visto que a maioria dos artigos selecionados, sendo 15 deles da Tabela 2, podem ser considerados como recentes (publicados nos últimos cinco anos).

Percebe-se que o campo de estudos é vasto e pode servir como base e objeto para outras áreas das ciências. Nesse aspecto, estudos teóricos e/ou empíricos poderiam explicar as relações sociais, econômicas e governamentais entre os agentes da cadeia produtiva, ou explorar a demanda do mercado consumidor por produtos de maior valor agregado, ou aspectos relacionados à segurança alimentar, nutricionais e de saúde humana. Nos atributos relativos ao modo de plantio, manejo e boas práticas agrícolas, as áreas de pesquisas relacionadas podem explorar o mercado de cafés especiais como uma novidade, já que existem condicionantes capazes de mostrar a importância da produção cafeeira tradicional e suas diferenças diante dos grãos considerados especiais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O café faz parte da cultura mundial e é uma das bebidas mais consumidas no mundo. No que tange às pesquisas das áreas de *Business, Management e Economics*, observaram-se estudos convergentes sobre as transformações do setor produtivo e consumidor de tal produto. Além disso, verificou-se a definição dos atributos do produto café especial, o qual se diferencia da *commodity*.

A partir da leitura integral dos artigos, conseguiu-se criar uma matriz de síntese capaz de clarificar quatro categorias, a partir das quais, discutiram-se os resultados. Pesquisas realizadas por revisões, especialmente de forma integrativa, são necessárias para ampliar o horizonte e para traçar um melhor direcionamento aos pesquisadores, trazendo à tona as principais oportunidades de pesquisa a serem exploradas por diversas áreas científicas (Ridley, 2008; Aliane et al., 2011; Botelho et al., 2011).

Neste sentido, a principal contribuição do presente estudo é a identificação de lacunas a serem trabalhadas em estudos futuros, em especial que expliquem aspectos da cadeia agroindustrial do café especial. De forma complementar, este estudo conseguiu reunir informações importantes acerca da cadeia de valor, sobre os consumidores, sobre o mercado como um todo e sobre a relevância das associações, cooperativas e certificadoras, que ajudam a atestar a superioridade dos cafés especiais. Percebe-se que o mercado de cafés especiais pode promover uma discussão acadêmica e gerencial relevante para o aprimoramento das relações mercadológicas entre os atores que produzem, comercializam e consomem a bebida.

Como principal limitação, aponta-se a utilização de uma única base como fonte de dados. Para estudos futuros, sugere-se, além do suprimento da lacuna supracitada, pesquisas qualitativas que possam aprofundar as informações e gerar ainda mais conhecimento a respeito do café especial, assim como estudos que possam observar o consumidor por meio de seu perfil e atitudes, valores e até mesmo a formação da identidade. Também se podem fazer estudos aprofundados com os produtores, com o objetivo de conhecer melhor a realidade da produção do café especial, as relações com a cadeia produtiva, com as certificadoras e as associações existentes, conforme o *framework* apresentado anteriormente.

REFERÊNCIAS

- ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. **Sumário executivo**: novembro 2020. 2020. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2020/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- ACOMPANHAMENTO DA SAFRA BRASILEIRA [DE] CAFÉ: safra 2020: primeiro levantamento, v.6, n.1, jan. 2020.
- ALIANE, P.P.; MAMEDE, M.V.; FURTADO, E.F. Revisão sistemática sobre fatores de risco associados à depressão pós-parto. *Psicologia em Pesquisa*, v.5, p.146-155, 2011.

- BEHURIA, P. The domestic political economy of upgrading in global value chains: how politics shapes pathways for upgrading in Rwanda's coffee sector. **Review of International Political Economy**, v.27, p.348-376, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/09692290.2019.1625803>.
- BOAVENTURA, P.S.M.; ABDALLA, C.C.; ARAÚJO, C.L.; ARAKELIAN, J.S. Value co-creation in the specialty coffee value chain: the third-wave coffee movement. **Revista de Administração de Empresas**, v.58, p.254-266, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180306>.
- BORRELLA, I.; MATAIX, C.; CARRASCO-GALLEGO, R. Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. **IDS Bulletin**, v.46, p.29-44, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1111/1759-5436.12142>.
- BOTELHO, L.L.R.; CUNHA, C.C. de A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, v.5, p.121-136, 2011. DOI: <https://doi.org/10.21171/ges.v5i11.1220>.
- BROOME, M.E. Integrative literature reviews for the development of concepts. In: RODGERS, B.L.; KNAFL, K.A. (Ed.). **Concept development in nursing: foundations, techniques and applications**. 2nd ed. Philadelphia: W.B. Saunders Company, 2000. p.231-250.
- CECAFÉ. **Conselho dos Exportadores de Café do Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.cecafe.com.br/dados-estatisticos/producaomundial/>>. Acesso em: 26 maio 2020.
- DONNET, M.L.; JEITSCHKO, T.D.; WEATHERSPOON, D.D. The impact of e-auctions in adjusting procurement strategies for specialty coffee. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, v.59, p.63-86, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2010.01191.x>.
- DONNET, M.L.; WEATHERSPOON, D.D.; MOSS, C.B. Measuring food product differentiation by quality ratings: a cross-entropy analysis of specialty coffee e-auctions. **Journal of Agricultural Economics**, v.61, p.122-137, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2009.00225.x>.
- EISEMAN, D.; JONSSON, M. Leveraging the coffee experience as a tool for engagement with climate change. **Qualitative Market Research**, v.22, p.570-581, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2018-0084>.
- GUIMARÃES, E.R. **Terceira onda do café: base conceitual e aplicações**. 2016. 135p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- GUIMARÃES, E.R.; LEME, P.H.M.V.; REZENDE, D.C. de; PEREIRA, S.P.; SANTOS, A.C. dos. The brand-new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, v.25, p. 49-71, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1478757>.
- HOLLAND, E.; KJELDSEN, C.; KERNDRUP, S. Coordinating quality practices in direct trade coffee. **Journal of Cultural Economy**, v.9, p.186-196, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/17530350.2015.1069205>.
- IOC. International Coffee Organization. **Monthly coffee market report - April 2020**. 2020. Disponível em: <<http://www.ico.org/documents/cy2019-20/cmr-0420-e.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2020.
- MARIN, A.; DASS, M.; BOAL, K. Critic-buyer effects on valuation of ambiguously appraised products. **Journal of Business Research**, v.103, p.45-55, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.009>.
- MCMANUS, B. Nonlinear pricing in an oligopoly market: the case of specialty coffee. **Rand Journal of Economics**, v.38, p.512-532, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2007.tb00081.x>.
- MORLAND, L. Rounton Coffee and Bedford Street Coffee Shop: from rural coffee roaster to urban coffee shop. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v.18, p.256-263, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/1465750317742325>.
- MORLAND, L. Values added in speciality coffee: connecting product and place through songlines. **International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v.19, p.113-124, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1465750318761648>.
- NICOLELI, M.; CARVALHO, J.N. de; CASTRO, F.M. de; SANTOS, A.C. dos. Structural aspects of specialty coffee context on transaction costs view. **Custos e @gronegocio on Line**, v.11, p.2-29, 2015.
- PRADO, J.W. do. **Determinantes e implicações da estrutura de capital, da estrutura de propriedade e da governança corporativa: um modelo multitéorico de análise**. 2019. 194p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- QUINTÃO, R.T.; BRITO, E.P.Z.; BELK, R.W. Connoisseurship consumption community and its dynamics. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.19, p.48-64, 2017a. DOI: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2982>.
- QUINTÃO, R.T.; BRITO, E.P.Z.; BELK, R.W. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. **Revista de Administração de Empresas**, v.57, p.483-494, 2017b. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170506>.
- RIDLEY, D. **The literature review: a step-by-step guide for students**. London: Sage, 2008.
- ROSENBERG, L.; SWILLING, M.; VERMEULEN, W.J.V. Practices of third wave coffee: a Burundian producer's perspective. **Business Strategy and the Environment**, v.27, p.199-214, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2010>.

SKEIE, T.R. **Norway and Coffee**. 2003. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003_norway.shtml>. Acesso em: 1 jul. 2021.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, v.14, p.207-222, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>.

VAN DER MERWE, K.; MAREE, T. The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. **International Journal of Consumer Studies**, v.40, p.501-508, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12275>.

VELLEMA, W.; BURITICA CASANOVA, A.; GONZALEZ, C.; D'HAESE, M. The effect of specialty coffee certification on household livelihood strategies and specialisation. **Food Policy**, v.57, p.13-25, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.07.003>.

VICOL, M.; NEILSON, J.; HARTATRI, D.F.S.; COOPER, P. Upgrading for whom? Relationship coffee, value chain interventions and rural development in Indonesia. **World Development**, v.110, p.26-37, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.05.020>.

WILSON, A.P.; WILSON, N.L.W. The economics of quality in the specialty coffee industry: insights from the Cup of Excellence auction programs. **Agricultural Economics**, v.45, p.91-105, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1111/agec.12132>.
