

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

CAMILA PANCERI DE AVELAR

**A ORIGEM DO GRÃO, INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS E
CONSUMO DE CAFÉ**

VITÓRIA

2022

CAMILA PANCERI DE AVELAR

**A ORIGEM DO GRÃO, INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS E
CONSUMO DE CAFÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, pertencente ao curso de Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Geografia. Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Ana Christina Wigneron Gimenes.

VITÓRIA

2022

CAMILA PANCERI DE AVELAR

**A ORIGEM DO GRÃO, INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS E
CONSUMO DE CAFÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, pertencente ao curso de Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

Aprovado em 26 de agosto de 2022.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a. Ana C Christina Wigneron
Gimenes.

Prof. Dr. Bartolomeu Zamprogno

Prof. Dr. Paulo César Scarim

AGRADECIMENTOS

À Deus que com toda sua bondade e amorosidade me permitiu a conquista do bacharel.

Aos meus pais, Messias e Gilza que nunca mediram esforços para que eu tivesse todas as condições necessárias para realizar qualquer coisa em minha vida. Eu amo vocês!

À minha amiga Brenda, ou Brendinha, que em 10 anos de amizade nunca me subestimou e é uma entusiasta de absolutamente tudo que eu proponho.

Aos amigos que fiz durante a graduação e me acompanham até hoje, em especial, Thiago e Carlos, que nunca deixaram de me incentivar e contribuíram de muitas formas para que esse trabalho fosse concluído.

À professora Ana Christina que me acolheu no fim do curso, me ensinou a pesquisar, escrever e produzir um trabalho científico, que compartilhou seu tempo, seu conhecimento e seu amor por café comigo e me mostrou que é, de fato, prazeroso quando fazemos algo que gostamos.

Aos colegas de curso Ana Clara Fernandes e Lucas dos Santos que colaboraram efetivamente na construção e alimentação do banco de dados sobre cafés, e aos professores Bartolomeu e Paulo César que auxiliaram no desenvolvimento da pesquisa.

Por fim, agradeço a própria Geografia, que me ensinou a ser uma mais observadora, me permitiu compreender a complexidade que existe entre as relações presentes no meio, me possibilitou, e ainda possibilita, diversas vivências e atravessamentos.

“O saber não está na ciência alheia, que se absorve, mas, principalmente, nas ideias próprias que se geram dos conhecimentos absorvidos mediante a transmutação, por que passam, no espírito que os assimila.”

Rui Barbosa.

RESUMO

Nos últimos anos a produção e o consumo de café passaram por algumas transformações, chegando à chamada terceira onda, momento em que os consumidores não se contentam, apenas, com o tradicionalismo, e buscam uma experiência completa a partir da bebida. Parte-se do princípio aqui de que a informação contida no produto contempla uma dessas novas perspectivas do público alvo. Nesse sentido, os rótulos e contrarrótulos desempenham um papel importante, pois, aproximam o consumidor ao local de origem da mercadoria a partir do conhecimento de ambiente e de suas características físicas e sociais específicas. Essa pesquisa objetivou, a partir da construção de um banco de dados e, análise descritiva desses dados, entender como as informações presentes nas embalagens de cafés, rótulos e contrarrótulos, assumem parcialmente a competência da informação geográfica. Dos resultados obtidos dentro do universo amostral da pesquisa, pode-se observar que existem algumas informações presentes nas embalagens que aparecem menos em relação a outras, como é o caso da presença de selos e Indicação de Procedência, tipos de torra e aroma, altitude e relevo. daquelas que não surgiram nenhuma indicação, estão percepção do solo e do clima. A análise do banco de dados, pela técnica não probabilística, reuniu uma parcela do total de cafés que estão disponíveis para consumo. Dos elementos ambientais investigados, clima e solo foram negligenciados, ao passo que relevo e altitude apareceram em menor proporção do total, e dos sociais, tipo de café, aroma, torra, sustentabilidade e região de origem dos grãos.

Palavras chaves: Café, embalagens, rótulo, informações geográficas.

ABSTRACT

In recent years, coffee production and consumption have undergone some transformations, reaching the so-called third wave, when consumers are not satisfied only with traditionalism, and seek a complete experience from the beverage. It is assumed here that the information contained in the product contemplates one of these new perspectives of the target audience. In this sense, labels and back labels play an important role, as they bring the consumer closer to the place of origin of the merchandise based on knowledge of the environment and its specific physical and social characteristics. This research aimed, from the construction of a database and a descriptive analysis of these data, to understand how the information present on coffee packages, labels and back labels, partially assume the competence of geographic information. From the results obtained within the sample universe of the research, it can be observed that there is some information present on the packages that appear less in relation to others, such as the presence of seals and Indication of Origin, types of roasting and aroma, altitude and relief. Of those that did not provide any indication, are the perception of the soil and the climate. The analysis of the database, by the non-probabilistic technique, gathered a portion of the total of coffees that are available for consumption. Of the environmental elements investigated, climate and soil were neglected, while relief and altitude appeared in a smaller proportion of the total, and of social elements, type of coffee, aroma, roasting, sustainability and region of origin of the beans.

Keywords: Coffee; packaging; label; geographic information.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Exemplo de registro das embalagens de café, rótulo e contrarrótulo, coletada em comércios para alimentação do banco de dados.

Figura 02 – Localização dos pontos de coleta.

Figura 03 – Contagem das vezes em que foi mencionada a altitude nas embalagens em relação à forma de produção (agricultura familiar/pequeno produtor e outras formas).

Figura 04 – Contagem das vezes em que foi mencionada a variação do café nas embalagens em relação à forma de produção (agricultura familiar/pequeno produtor e outras formas).

Figura 05 – Contagem das vezes em que as embalagens mencionam se o café é especial ou tradicional em relação à forma de produção (agricultura familiar/pequeno produtor e outras formas).

Figura 06 – Contagem das vezes em que foram mencionadas IG, DO e Selos Estaduais nos rótulos/contrarrótulos em relação à forma de produção (agricultura familiar/pequeno produtor e outras formas).

Figura 07 – Contagem das vezes em que foi mencionada sustentabilidade nas embalagens em relação à forma de produção (agricultura familiar/pequeno produtor e outras formas).

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Estabelecimentos visitados para coleta de amostras.

Quadro 02 – Ordem das variáveis estabelecidas, nomes e atributos.

Quadro 02 – Porcentagem da frequência dos atributos sociais de cada variável para as 107 amostras presentes no banco de dados.

Quadro 03 – Porcentagem da frequência dos atributos físicos de cada variável para as 107 amostras presentes no banco de dados.

Quadro 04 – Relação entre as variáveis de variedade de café (Conilon), altitude e forma de produção em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Quadro 05 – Relação entre as variáveis de percepção do relevo, altitude e selos (IP e Selos Estaduais) em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Quadro 06 – Relação entre as variáveis de altitude, percepção de relevo e premiação em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Quadro 07 – Relação entre as variáveis de especial ou tradicional, percepção de relevo e premiação em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Quadro 08 – Relação entre as variáveis de sustentabilidade, percepção de relevo e premiação em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Quadro 09 – Relação entre as variáveis de agricultura familiar/pequeno produtor, aroma e torra em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Quadro 10 – Relação, de total por linha, entre as variáveis de premiação, especial ou tradicional e variedade do café (Conilon e Arábica) em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Quadro 11 – Relação entre as variáveis de variedade do café, aroma e torra em quantidade de menções e porcentagem.

LISTA DE SIGLAS

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

DO – Denominação de Origem.

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

IG – Indicação Geográfica.

IP – Indicação de Procedência.

OMC – Organização Mundial do Comércio.

SCA – *Specialty Coffee Association*.

SIDRA – Sistema IBGE de Recuperação Automática.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. MATERIAIS E MÉTODOS	13
3. RESULTADOS	17
3.1 Aspectos da forma de produção – agricultura familiar/pequeno produtor	20
3.2 Avaliação de cruzamento entre as variáveis	24
4. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	36

1. INTRODUÇÃO

O café é, há anos, uma das mais significativas *commodities* agrícolas do Brasil, que recebe importante destaque no cenário internacional. Desde sua chegada ao país, em 1727, tornou-se um potencial gerador de riquezas e o produto nacional mais relevante da história (EMBRAPA, 2005).

A bebida originada a partir dos grãos torrados do fruto do cafeeiro, que dispõe de atributos, como aroma e sabor específicos, se tornou uma das mais consumidas em escala global. A ampliação, de maneira significativa, do consumo ao longo de sua história se deve, além da mudança de hábitos da população mundial, às constantes melhorias oferecidas pelo produto, que abrangem todas as etapas que o acompanham, do plantio à mesa, perpassando pela necessidade de cafés de qualidade como uma exigência dos consumidores atuais, investimentos em embalagens e divulgação, e na subversão da teoria de que o “cafezinho” seja prejudicial à saúde (MOREIRA, 2007).

Nesse sentido, tem-se discutido a respeito da “terceira onda do café” que, segundo Guimarães (2016), trata-se de um estágio em que os consumidores da bebida apreciam a qualidade do produto, não se contentando com as formas tradicionais de preparo e cultivo, apenas. Nessa onda, diferente das duas primeiras, há um maior direcionamento da atenção para os atributos físicos do produto, para a preocupação com a origem, sustentabilidade ambiental e modos de produção, em busca de uma experiência completa no momento da degustação.

Dessa maneira, é perceptível que as transformações advindas do sistema capitalista impactaram a cadeia produtiva do café, que passou por um processo de *gourmetização*, se tornando uma bebida com valor e *status* agregado, o que pode ser atribuído, também, às Indicações Geográficas – IG – do produto.

Uma alternativa na agregação de valor e diferenciação da cadeia produtiva, para os produtos agrícolas brasileiros, é representada pelo uso da indicação geográfica, signo distintivo que valoriza a imagem dos produtos e as regiões demarcadas, sendo uma importante ferramenta de promoção da competitividade baseado em identidades territoriais associadas a um povo e a um determinado produto (OLIVEIRA E SANTOS, 2013, p. 76).

Definido pela Organização Mundial do Comércio – OMC, em 1994, o termo Indicações Geográficas designa o reconhecimento de um produto como originário de um território, região

ou localidade, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica é atribuída à origem geográfica. Particularmente no Brasil, as Indicações Geográficas são segmentadas em categorias distintas, sendo elas, Indicação de Procedência – IP – e Denominação de Origem – DO.

Sucintamente, a IP se refere à reputação obtida ao longo dos anos numa localidade, considerando fatores sociais, ou seja, históricos e culturais, que incluem as práticas que são protegidas como patrimônio tradicional. Enquanto a DO exige uma ligação mais profunda com o território, onde o espaço geográfico, caracterizado por fatores naturais e humanos, é determinante na qualidade e característica do produto, significando que em nenhum outro lugar seja possível extrair, fabricar ou realizar igualmente um serviço como aquele (PALAZI, 2020).

A partir da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula a propriedade intelectual, e da Resolução do INPI nº 75, de 28 de novembro de 2000, Indicação de Procedência (IP) pode ser definida como:

[...] o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (BRASIL, 1996).

E, a Denominação de Origem (DO), refere-se ao

[...] nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. (BRASIL, 1996).

Outro fator que é determinado pela lei brasileira diz respeito às embalagens. De acordo com a legislação, levando em consideração o Decreto-Lei 986, de 21 de outubro de 1969, embalagens são toda e qualquer forma pela qual o alimento pode ser acondicionado, guardado, empacotado ou envasado. Elas têm algumas funções básicas, como contenção, proteção, utilidade e comunicação, independente daquilo que estejam envolvendo, não caracterizando o que chamam, comumente, de “um mal necessário”, mas um componente fundamental para a economia, a saúde, o emprego, o bem-estar e o desenvolvimento do nosso país (MESTRINER, 2007).

Ainda de acordo com a constituição federal, rótulo pode ser definido como uma

[...] identificação impressa ou litografada, bem como os dizeres pintados ou gravados a fogo, por pressão ou decalcação aplicados sobre o recipiente, vasilhame envoltório, cartucho ou qualquer outro tipo de embalagem do alimento ou sobre o que acompanha o continente (BRASIL, 1969).

Nesse contexto, a comunicação a partir das embalagens é responsável por identificar o produto através de símbolos, impressões e cores. É responsável por dirigir-se diretamente ao consumidor final, informando-o sobre marca, produto e descrição, por meio de etiquetas, código de barras, marcações, símbolos, rótulos e contrarrótulos.

Pode-se, então, concluir que os rótulos e contrarrótulos possuem as funções de diferenciar e, ainda, atrair os olhos dos consumidores para os produtos. No Brasil o órgão responsável pela regulação e fiscalização da rotulagem de alimentos é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Determinando as informações necessárias de um rótulo, a agência busca proporcionar qualidade ao produto e ao consumidor.

A partir das definições da ANVISA, existem informações obrigatórias que devem conter nas embalagens dos produtos comercializados. No caso dos cafés, encontram-se denominação da venda (marca), lista de ingredientes, conteúdo líquido, indicação da origem, nome ou razão social e endereço do fabricante/importador, lote e prazo de validade e instruções para uso, neste último caso, quando necessário.

Além dessas, outras informações são importantes para criar um elo entre o produto embalado e o consumidor final, tornando-o mais próximo do ambiente e observando o nível de conhecimento por parte do produtor a respeito do meio, pois, “quando uma sociedade alcança certo nível de desenvolvimento e complexidade, as pessoas começam a observar e apreciar a relativa simplicidade da natureza” (TUAN, 2012) e nesse sentido, “um mero espaço vivido e passa a ser uma construção socioespacial” (MOREIRA E HESPANHOL, 2011).

Diante do exposto, essa pesquisa torna-se necessária, pois, destaca a relação entre a valorização de informações sobre o ambiente como clima, relevo, altitude, tipo de solo, IP, IG, DO, e a possibilidade de melhor interação nesses ambientes, de forma a agir mais efetivamente neles, percebendo os perigos e riscos ambientais do lugar de origem dos produtos, possibilitando aquilo que Tuan (2012) caracteriza como *topofilia*, que é a existência de um elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico, demonstrando que o que começa como espaço indiferenciado, pode vir a transformar-se em lugar, ao passo que é conhecido e reconhecido, sendo dotado de valor.

Essa pesquisa objetivou, a partir da construção de um banco de dados e, análise descritiva desses dados, entender como as informações presentes nas embalagens de cafés, rótulos e contrarrótulos, assumem parcialmente a competência da informação socioambiental.

Essa é uma pesquisa descritiva e quali-quantitativa a respeito da relação existente entre as informações presentes nas embalagens de café, rótulos e contrarrótulos, disponíveis nas prateleiras de estabelecimentos como cafeterias, supermercados, padarias, confeitarias e feiras, e o conhecimento das características do ambiente de origem do café que é demonstrado a partir dessas informações. Uma vez que, quanto maior o entendimento sobre o meio, maior a possibilidade de compreensão dos fenômenos ambientais aos quais esses espaços estão associados. A ideia que colocamos aqui é, indiretamente, atrelada a prevenção de acidentes ambientais, por indicação da informação que se teria na compreensão das propriedades físicas da origem do café.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Um banco de dados foi elaborado a partir de dados obtidos no período entre novembro de 2021 e fevereiro de 2022. Na construção, alimentação e classificação foram priorizadas as informações geográficas presentes nas embalagens de cafés.

A técnica de amostragem utilizada na pesquisa é por conveniência. O que leva a pensar que pode ser conveniência é a forma como foram acessados os pacotes de cafés, apesar de quê, poderiam ser quaisquer outros os que fariam parte da amostra. Essa técnica é caracterizada como não probabilísticas e não é possível falar em erro amostral. A técnica de amostragem utilizada na pesquisa é intencional não-probabilística.

Para retirada da amostra/formação do banco de dados, foram observados os pacotes de cafés disponíveis ao consumidor nos estabelecimentos de venda no estado do Espírito Santo. Foram registrados os rótulos e contrarrótulos dos produtos de cafés dos tipos triturados (em pó), em grãos e em cápsulas, obtidos por meio de fotografias (Figura 01) e armazenados. Não foram considerados QR Codes, pois a principal forma de comunicação (contato) entre o consumidor e o produto se dá por meio da embalagem.



Figura 01 – Exemplo de registro das embalagens de café, rótulo e contrarrótulo, coletada em comércios para alimentação do banco de dados. Fonte: Os autores (2022).

Dos 78 municípios capixabas oito foram visitados (Figura 02) e as amostras foram coletadas, conforme Apêndice B.

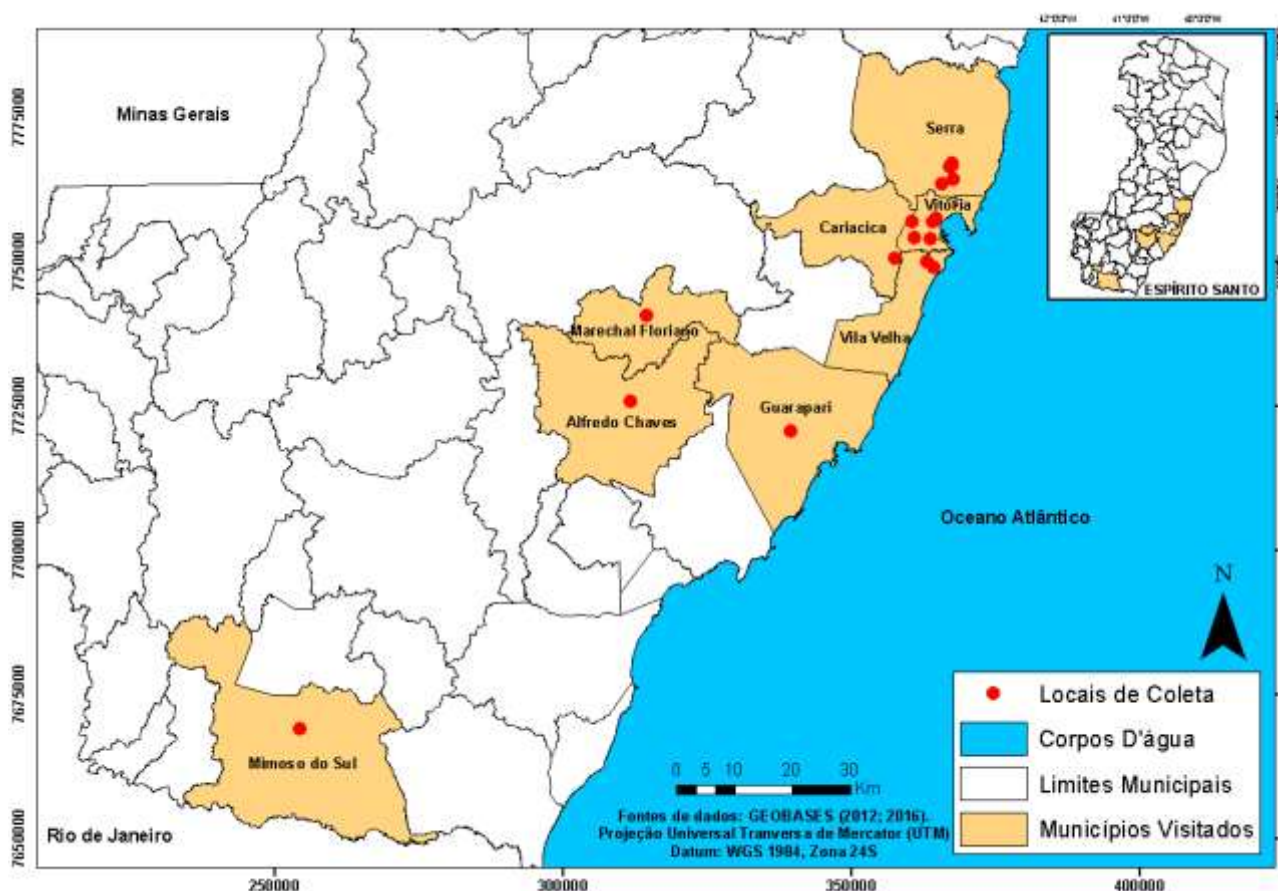


Figura 02 – Localização dos pontos de coleta. Mapa elaborado por Thiago B. Pimentel. Fonte: Organização da autora, 2022.

Em posse dos elementos obtidos a partir das embalagens, foi feita uma classificação com base em variáveis estabelecidas, totalizando quatorze, especificadas no Quadro 01. Tais informações foram inseridas em planilha do Excel, das quais foram priorizados dados de contato, endereço, site, CNPJ, região e nome do produtor ou empresa. No *software* IBM SPSS *Statistics* 25 foram adicionadas as variáveis.

Quadro 01 – Ordem das variáveis estabelecidas, nomes e atributos.

Ordem	Nome da Variável	Atributos
1	Agricultura familiar e pequeno produtor	Sim. Não.
2	Altitude	0 a 100 m. 101 a 200 m. 201 a 300 m. 301 a 400 m. 401 a 500 m. 501 a 600 m. 601 a 700 m. 701 a 800 m. 801 a 900 m. 901 a 1000 m. 1001 a 1100 m. 1101 a 1200 m. 1201 a 1300 m. 1301 a 1400 m.
3	Ano (prateleira)	2021. 2022.
4	Premiação	Sim. Não.
5	Especial ou	Especial. Tradicional.

	tradicional	
6	Percepção do clima	Quente. Úmido. Seco. Frio. Chuvoso.
7	Selos (IP e selos)	Indicação Geográfica. Denominação de Origem. Selo Estadual.
8	Aroma	Amêndoa e chocolate. Rapadura, graviola e chocolate. Intenso. Frutas cítricas. Flores, frutas e caramelos. Nozes, chocolate e caramelo. Chocolate amargo. Chocolate. Cereja. Frutas amarelas e chocolate. Caramelo e nozes. Castanha e amêndoas. Frutas secas. Chocolate ao leite. Nozes torradas.
9	Sustentabilidade	Sim. Não.
10	Região	Sul. Sudeste. Norte. Nordeste. Centro-Oeste.
11	Percepção do relevo	Plano. Suave ondulado. Ondulado. Forte ondulado. Montanhoso. Escarpado.
12	Varietade de café	Conilon. Arábica. Libérica. Blend. Catuaí vermelho. Catuaí amarelo. Acauã vermelho. Catuaí 785.
13	Percepção do solo	Arenoso. Argiloso. Pedregoso. Siltoso.
14	Tipo de torra	Clara. Média, perfeita. Escura. Lenta.

Fonte: Organização da autora, 2022.

A coleta e alimentação do banco de dados teve continuidade até o momento em que se percebeu que os mesmos produtos passaram a ser encontrados com frequência nas prateleiras dos estabelecimentos visitados. O universo do presente estudo reúne 107 amostras, que estão especificadas no Apêndice A.

Na base do *software* IBM SPSS *Statistics* 25, utilizado na construção do banco de dados, foram definidas as propriedades de cada variável, considerando os atributos personalizados e operados por identificação numérica. Foram definidos para cada variável, separadamente, nome, nível de medida, função, valores não rotulados e tipo.

Para o preenchimento do banco de dados utilizou-se a linguagem verbal e não verbal observada nas embalagens de café, tais como, a informação direta do relevo montanhoso ou, então, a informação indireta obtida por meio de uma imagem desenhada desse tipo de compartimento geomorfológico. Para a variável 1 (Quadro 01), ficou estabelecido que seriam classificados como “agricultura familiar/pequeno produtor” as afirmações em relação ao nome do produtor ou evidência registrada e aqueles cafés que apresentassem informações opostas às relacionadas a indústrias torrefadoras e grandes empresas.

Para as variáveis 2, 4, 5, 6, 8, 9, 12 e 14, altitude, premiação, especial ou tradicional, percepção do clima, aroma, sustentabilidade, variedade de café e torra (Quadro 01), respectivamente, foram utilizadas apenas as informações descritas nas embalagens. Vale ressaltar que em relação à variedade do café foi considerada, também, cooperativas que recebem o produto de vários pequenos produtores e fazem *blends*.

Já para as variáveis 7, 10 e 11 e 13, que representam IP e selos, região, percepções do relevo e do solo (Quadro 01) foram utilizadas, além da linguagem verbal escrita, a interpretação das representações, por meio de desenhos, mapas e adesivos presentes nos rótulos e contrarrótulos.

Além disso, ficou estabelecido, pelos critérios levados em consideração pela Associação Brasileira de Indústria de Café – ABIC – que o café tradicional é aquele que se encontra na base da escala de qualidade da bebida, possuindo torra e amargor bem acentuados e que por muito tempo foi o carro chefe do consumo diário popular, por apresentar, historicamente, um custo mais acessível, até o ano de 2022.

Já o café especial apresenta alta qualidade e, para ser classificado como tal, necessita cumprir uma série de requisitos, como atingir, no mínimo, 80 pontos na escala da Metodologia de Avaliação Sensorial da SCA (*Specialty Coffee Association*). Nessa metodologia são avaliados atributos, como fragrância, aroma, uniformidade, ausência de defeitos, doçura, sabor, acidez, corpo, finalização, harmonia e uma impressão geral, e subjetiva, sobre o café. Sendo esse último atributo particular a cada classificador (ROLIN, 2022). O que nos permite concluir que nem todo produto definido como “café especial” a partir da embalagem, seja, de fato, especial, uma vez que, pode não ter atingido os requisitos mínimos para tanto.

3. RESULTADOS

Os quadros a seguir, divididos em aspectos sociais (Quadro 02) e físicos (Quadro 03), especificam as porcentagens de frequência dos atributos de cada variável aplicada às 107 amostras referentes aos rótulos e contrarrótulos presentes no banco de dados dos cafés.

Quadro 02 – Porcentagem da frequência dos atributos sociais de cada variável para as 107 amostras presentes no banco de dados.

Variável		Frequência	
Ordem	Nome	Atributos	Porcentagem %
1	Agricultura familiar e pequeno produtor	Sim	56,1
		Não	43,9
3	Ano (prateleira)	2021	43
		2022	57
4	Premiação	Sim	5,6
		Não	94,4
5	Especial ou tradicional	Especial	60,7
		Tradicional	39,3
7	Selos (IP e Selos)	Sem selos	61,7
		Indicação Geográfica	5,6
		Denominação de Origem	22,4
		Selo estadual	10,3
8	Aroma	Sem dado	43,9
		Amêndoa e chocolate	1,9
		Rapadura, graviola e chocolate	0,9
		Intenso	3,7
		Frutas cítricas	6,5
		Flores, frutas e caramelos	5,6
		Nozes, chocolate e caramelo	6,5
		Chocolate amargo	7,5
		Chocolate	5,6
		Cereja	1,9
		Frutas amarelas e chocolate	5,6
		Caramelo e nozes	5,6
		Castanha e amêndoas	1,9
		Frutas secas	0,9
		Chocolate ao leite	0,9
Nozes torradas	0,9		
9	Sustentabilidade	Sim	9,3
		Não	90,7
10	Região	Sul	0,9
		Sudeste	95,3
		Norte	0,9
		Nordeste	0,9
12	Café	Sem dado	7,5
		Conilon	0,9

		Arábica	76,6
		Blend	7,5
		Catuai vermelho	5,6
		Acaua vermelho	0,9
		Catuai 785	0,9
14	Torra	Sem dado	42,1
		Clara	8,4
		Média	38,3
		Escura	7,5
		Lenta	3,7

Fonte: Organização da autora, 2022.

Quadro 03 – Porcentagem da frequência dos atributos físicos de cada variável para as 107 amostras presentes no banco de dados.

Variável		Frequência	
Ordem	Nome	Atributos	Porcentagem %
2	Altitude	Sem dado	49,5
		201 a 300 m	0,9
		601 a 700 m	1,9
		701 a 800 m	1,9
		801 a 900 m	7,5
		901 a 1000 m	15
		1001 a 1100 m	3,7
		1101 a 1200 m	12,1
		1201 a 1300 m	3,7
		1301 a 1400 m	2,8
		1401 a 1500 m	0,9
6	Percepção do clima	Sem dado	100
11	Percepção do relevo	Sem dado	59,8
		Montanhoso	40,2
13	Percepção do solo	Sem dado	100

Fonte: Organização da autora, 2022.

Os resultados mostram, a partir da variável 1 (Quadro 02), que 56,1% dos cafés são oriundos de pequenos produtores rurais ou da agricultura familiar, enquanto 43,9% são produzidos por empresas torrefadoras e ou grande produtores.

Na diferenciação de “especial ou tradicional” do café, variável 5 (Quadro 02), café especial apresenta uma concentração de 60,7% dentro do banco de dados e, café tradicional, 39,3%. Embora as amostras tenham sido coletadas apenas na região Sudeste do Brasil, os cafés apresentaram a seguinte distribuição de origem: 95,3% região Sudeste; 1,9% região Nordeste; 0,9% região Sul; 0,9% região Norte; e, 0,9% não apontou sua proveniência. Quanto ao período em que foram coletadas as amostras, ou seja, ano encontradas na prateleira, variável 3

(Quadro 02), 43% dos cafés foram fotografados e registrados no ano de 2021 e, 57%, no ano de 2022.

No que diz respeito ao aroma, variável 8 (Quadro 02), 43,9% dos cafés não descreve o tipo, sendo que o restante está caracterizado por diferentes aromas. Dos mais citados, 6,5% possui aroma de frutas cítricas; 5,6%, flores, frutas e caramelo; 6,5%, nozes, chocolate e caramelo; 7,5%, chocolate amargo; 5,6%, chocolate; 5,6%, frutas amarelas e chocolate; 5,6%, caramelo e nozes.

A variável 14 (Quadro 02), que faz referência ao tipo de torra do café, mostra que 42,1% dos rótulos e contrarrótulos de cafés coletados não faz referência a essa informação; 8,4% das amostras menciona torra clara; 38,3% torra média; 7,5% torra escura; e, 3,7% torra lenta.

Mais da metade das amostras presentes no banco de dados não apresenta nenhum tipo de selo ou Indicação de Procedência, variável 7 (Quadro 02). Mas, 5,6% apresentam Indicação Geográfica; 22,4%, Denominação de Origem; e 10,3%, algum selo estadual.

Premiação aparece como a variável de número 4 (Quadro 02) e, do total de cafés presentes no banco de dados, 5,4% dispõe desse atributo, logo, 94,4% não apresenta premiação alguma.

A sustentabilidade, variável 9 (Quadro 02), é um atributo descrito com pouca frequência nas embalagens observadas. Do total, 9,3% se diz sustentável e, 90,7% não faz menção a essa característica.

O quadro 01 demonstra que informações de atributos como percepção do clima e do solo, variáveis 6 e 13, não são mencionados, pois, ambos apresentam uma porcentagem de 100% para a ausência dessa informação.

Na variável 2 (Quadro 03), referente à altitude, a maioria das amostras, 49,5% não apresenta esse tipo de informação. Percebeu-se que quando a altitude é mencionada está presente entre os intervalos de 201 a 1500 metros, sem menção de altitudes mais baixas. Nessa situação, a maior parte foi registrada nas altitudes entre 801 a 1000 m e entre 1101 a 1200 m.

A percepção do relevo, variável 11 (Quadro 03), 59,8% dos cafés não citam nem representam o tipo de relevo de onde vem. Já 40,2%, menciona de forma verbal ou não verbal um relevo montanhoso.

3.1 Aspectos da forma de produção – agricultura familiar/pequeno produtor

Considerando a Figura 03, percebe-se que tanto entre agricultura familiar/pequeno produtor, quanto entre outros modos de produção do café, a maioria das embalagens apresenta rótulos cujas altitudes não são informadas.

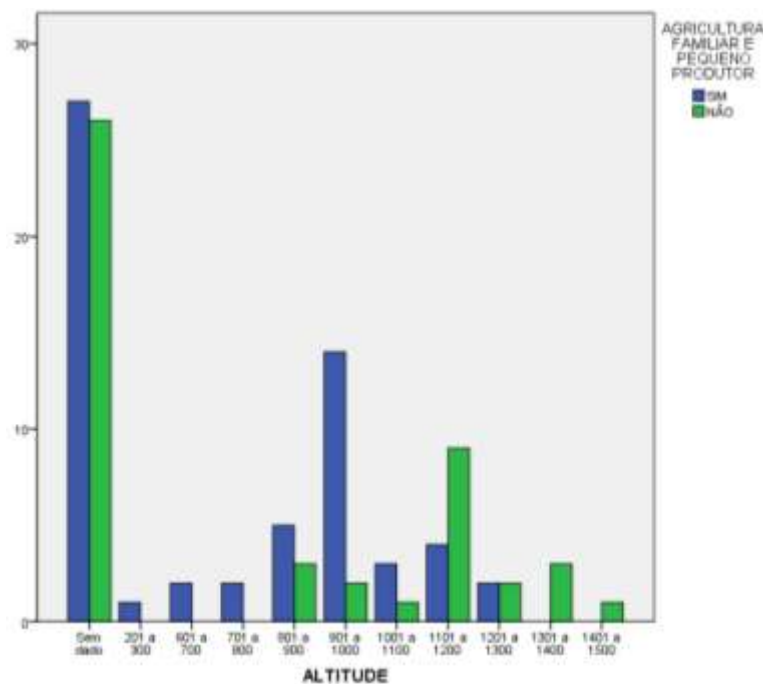


Figura 03 – Contagem das vezes em que foi mencionada a altitude nas embalagens em relação à forma de produção (agricultura familiar/pequeno produtor e outras formas). Fonte: Organização da autora, 2022.

Daqueles que se identificam, em seus rótulos e contrarrótulos, como agricultura familiar/pequeno produtor, as maiores altitudes são mencionadas mais vezes, nesse caso, concentradas na faixa de 900 a 1000 m (Figura 03).

Entre as embalagens de cafés provenientes de grandes torrefadoras/empresas a informação de altitude aparece de 800 a 1500 m, com maior concentração na faixa de 1101 a 1200 m. Entre o intervalo de 201 e 800 m não houve nenhuma menção (Figura 03).

O gráfico da figura 04 evidencia que, dentre as embalagens que não trazem a informação da variedade de café, a contagem é similar entre aquelas que se apresentam como agricultura familiar/pequeno produtor e empresas torrefadoras.

Dos que se apresentam, nos rótulos e contrarrótulos, como agricultura familiar/pequeno produtor, a maior contagem feita foi dos cafés tipo arábica, e a menor contagem, dos demais

cafés, como os *blends*. E, dos que não possuem essa mesma forma de produção, aparece mais, também, a variedade de café arábica (Figura 04).

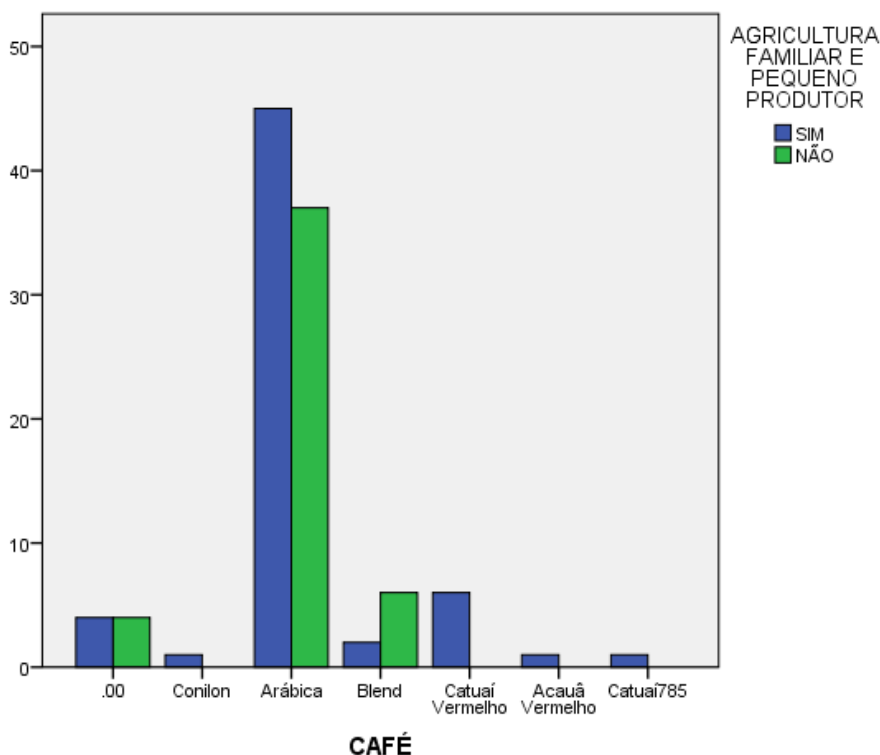


Figura 04 – Contagem das vezes em que foram mencionados a variação do café nas embalagens em relação à forma de produção (agricultura familiar/pequeno produtor e outras formas). Fonte: Organização da autora, 2022.

Há uma maior contagem de café especial produzido por aqueles classificados como agricultura familiar/pequeno produtor e aqueles que possuem outros modos de produção (Figura 05). Sendo assim, o café tradicional aparece menos vezes em ambos os casos. É importante observar que entre os cafés especiais e tradicionais a contagem de vezes em que aparecem nas embalagens é maior para a agricultura familiar/pequenos produtores.

A Figura 06 aponta que a maioria das embalagens (mais de 60 do total de 107, ou seja, >56%) não trazem informações a respeito de selos e/ou Indicação de Procedência, levando em consideração qualquer uma das formas de produção consideradas, ou seja, familiar/pequeno produtor e outras formas.

No caso dos cafés reconhecidos como provenientes da agricultura familiar/pequeno produtor, nas menções feitas nas embalagens, a Indicação Geográfica não aparece e a Denominação de Origem aparece mais vezes do que o Selo Estadual. Mesmo os cafés que apresentam origem

em grandes torrefadoras e empresas apresentando informação de IG, DO e selo estadual, essa contagem é inferior à da outra forma de produção (Figura 06).

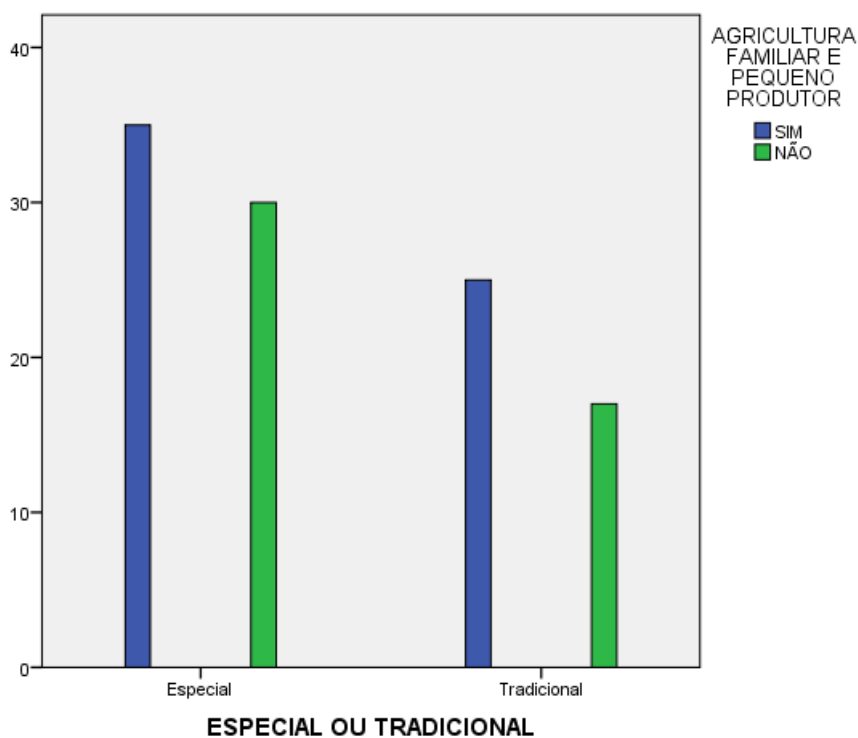


Figura 05 – Contagem das vezes em que as embalagens mencionam se o café é especial ou tradicional nas embalagens em relação à forma de produção (agricultura familiar/pequeno produtor e outras formas). Fonte: Organização da autora, 2022.

Embora a contagem seja baixa, priorizou-se a informação de sustentabilidade, sendo semelhantes no que diz respeito às duas formas de produção citadas. O gráfico da Figura 07 demonstra que a maior parte das embalagens de café analisadas não é sustentável.

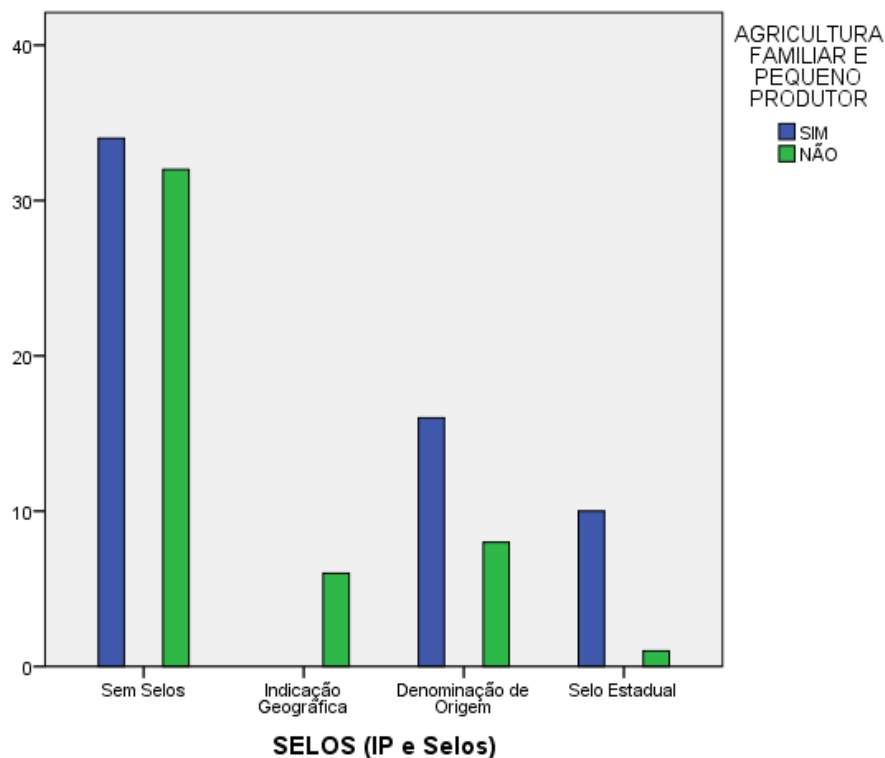


Figura 06 – Contagem das vezes em que foram mencionadas IG, DO e Selos Estaduais nos rótulos/contrarrótulos em relação à forma de produção (agricultura familiar/pequeno produtor e outras formas). Fonte: Organização da autora, 2022.

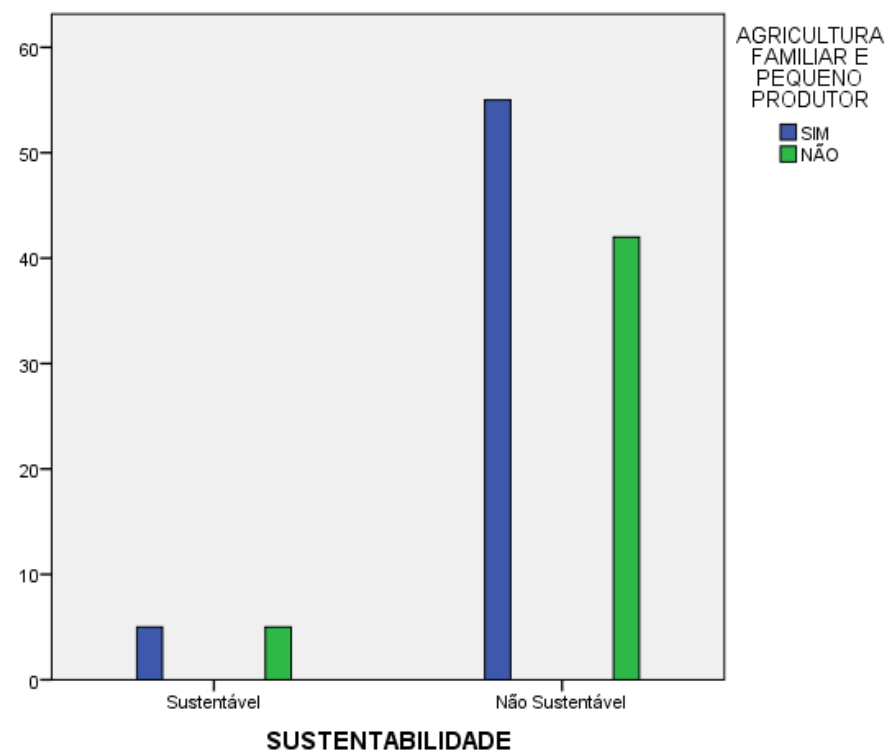


Figura 07 – Contagem das vezes em que foi mencionada sustentabilidade nas embalagens em relação à forma de produção (agricultura familiar/pequeno produtor e outras formas). Fonte: Organização da autora, 2022.

A partir da observação da figura 08 nota-se que quem mais informou sobre relevo montanhoso foi o agricultor familiar/pequeno produtor. Estes também foram os que

apresentaram as menores contagens de nenhum tipo de informação sobre o relevo, se comparado àquelas das grandes torrefadoras/empresas/grandes produtores.

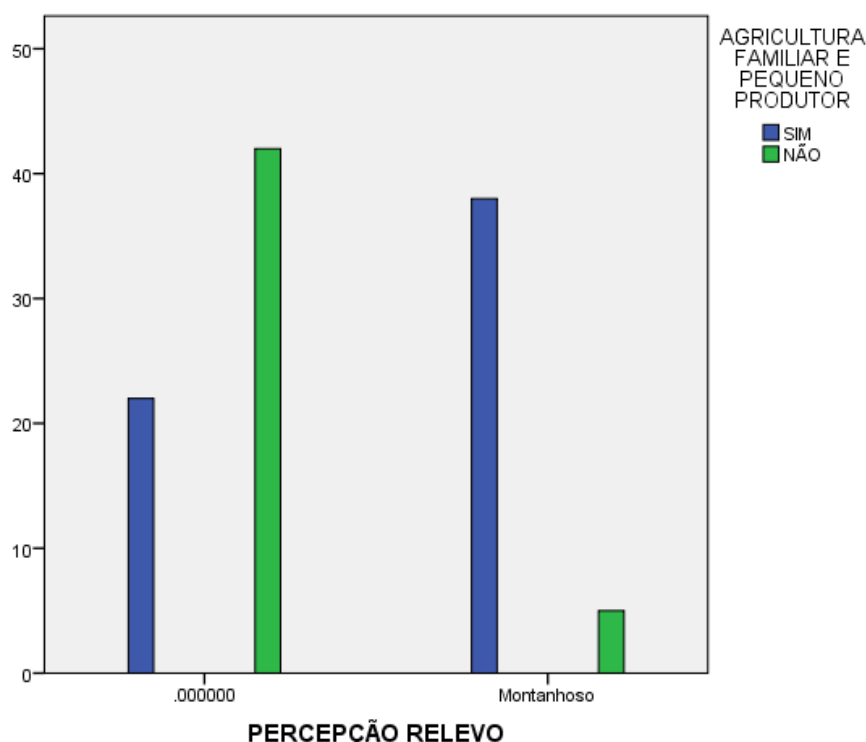


Figura 08 – Contagem das vezes em que foi mencionada a percepção do relevo nas embalagens em relação à forma de produção (agricultura familiar/pequeno produtor e outras formas). Fonte: Organização da autora, 2022.

3.2 Avaliação de cruzamento entre as variáveis

O cruzamento de variáveis (Quadro 01) possibilita diversas formas e meios de apresentar as informações como considerando totais por coluna, linhas ou pelo total geral. Os resultados disponibilizados consideram o total geral, com exceção do quadro 10, que apresenta os totais por linha.

De acordo com o Quadro 04, a respeito da relação entre café Conilon, altitude e forma de produção, a maior parte dos cafés Conilon advindos da agricultura familiar/pequeno produtor não apresenta a informação de altitude. Enquanto aqueles provenientes de grandes torrefadoras/empresas somam um percentual de 32,07%.

A informação de altitude que é mencionada entre os cafés Conilon (Quadro 04) está concentrada nos intervalos de 201 a 300 m e 601 a 900 m, com maior ocorrência entre 801 a 900 m, para ambas as formas de produção, sendo 9,43% os cafés considerados como agricultura familiar/pequeno produtor e, 5,66%, aqueles de grandes torrefadoras/empresas.

Quadro 04 – Relação entre as variáveis de variedade de café (Conilon), altitude e forma de produção em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Variedade de Café	Altitude	Contagem	Agricultura familiar/pequeno produtor	
			Sim	Não
Conilon	Sem dado	41 (77,3%)	24 (45,28%)	17 (32,07%)
	201 a 300 m	1 (1,8%)	1 (1,8%)	0 (0%)
	601 a 700 m	1 (1,8%)	1 (1,8%)	0 (0%)
	701 a 800 m	2 (3,77%)	2 (3,77%)	0 (0%)
	801 a 900 m	8 (15,09%)	5 (9,43%)	3 (5,66%)
Total do conjunto de dados		53 (100%)	33 (62,1%)	20 (37,74%)

Fonte: Organização da autora, 2022.

Para os cafés que trazem, ao mesmo tempo, as informações sobre percepção do relevo, na linguagem verbal ou não, altitude e IP ou Selos Estaduais, as altitudes que mais são mencionadas estão entre os intervalos de 801 a 1000 m e 1101 a 1300 m, e destes, a maior parte é reconhecida ainda como montanhoso (Quadro 05).

Quadro 05 – Relação entre as variáveis de percepção do relevo, altitude e selos (IP e Selos Estaduais) em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Selos (IP e selo estadual)	Altitude	Contagem	Percepção do relevo	
			Sem dado	Montanhoso
Sem selos	Sem dado	37 (56,1%)	29 (43,9%)	8 (12,1%)
	201 a 300 m	1 (1,5%)	1 (1,5%)	0 (0%)
	601 a 700 m	3 (3%)	1 (1,5%)	1 (1,5%)
	701 a 800 m	1 (1,5%)	0 (0%)	1 (1,5%)
	801 a 900 m	3 (4,5%)	3 (4,5%)	0 (0%)
	901 a 1000 m	10 (15,2%)	6 (9,1%)	4 (6,1%)
	1001 a 1100 m	2 (3%)	1 (1,5%)	1 (1,5%)
	1101 a 1200 m	6 (9,1%)	6 (9,1%)	0 (0%)
	1201 a 1300 m	2 (3%)	2 (3%)	0 (0%)
	1301 a 1400 m	1 (1,5%)	1 (1,5%)	0 (0%)
	1401 a 1500 m	1 (1,5%)	1 (1,5%)	0 (0%)
Total (sem selos)		66 (100%)	51 (77,3%)	15 (22,7)
Indicação Geográfica (IG)	901 a 1000 m	1 (16,7%)	0 (0%)	1 (16,7%)
	1101 a 1200 m	1 (16,7%)	1 (16,7%)	0 (0%)
	1201 a 1300 m	2 (33,3%)	2 (33,3%)	0 (0%)
	1301 a 1400 m	2 (33,3%)	2 (33,3%)	0 (0%)
Total (IG)		6 (100%)	5 (83,3%)	1 (16,7%)
Denominação de Origem (DO)	Sem dado	10 (41,7%)	2 (8,3%)	8 (33,3%)
	701 a 800 m	1 (4,2%)	0 (0%)	1 (4,2%)
	801 a 900 m	3 (12,5%)	1 (4,2%)	2 (8,3%)
	901 a 1000 m	3 (12,5%)	0 (0%)	3 (12,5%)
	1001 a 1100 m	2 (8,3%)	2 (8,3%)	0 (0%)

	1101 a 1200 m	5 (20,8%)	1 (4,2%)	4 (16,7%)
	Total (DO)	24 (100%)	6 (25%)	18 (75%)
Selo Estadual	Sem dado	6 (54,5%)	1 (9,1%)	5 (45,5%)
	801 a 900 m	2 (18,2%)	0 (0%)	2 (18,2%)
	901 a 1000 m	2 (18,2%)	0 (0%)	2 (18,2%)
	1101 a 1200 m	1 (9,1%)	1 (9,1%)	0 (0%)
	Total (selo estadual)	11 (100%)	2 (18,2%)	9 (81,8%)

Fonte: Organização da autora, 2022.

Os cafés premiados que apresentam percepção de relevo montanhoso estão concentrados entre as altitudes de 901 a 1001 m, 1101 a 1200 e 1301 a 1400 m (Quadro 06). Já dos cafés não premiados, que caracterizam a maioria do banco de dados, 52,5% não mencionam a altitude e, 20,8% desses são classificados como relevo montanhoso. A maior parte dos cafés não premiados que mencionam a informação de altitude e o relevo montanhoso ao mesmo tempo está entre o intervalo de 901 a 1000m.

Quadro 06 – Relação entre as variáveis de altitude, percepção de relevo e premiação em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Premiação	Altitude	Contagem	Percepção de relevo	
			Sem dado	Montanhoso
Sim	901 a 1000 m	1 (16,7%)	0 (0%)	1 (16,7%)
	1101 a 1200 m	4 (66,7%)	1 (16,7%)	3 (50%)
	1301 a 1400 m	1 (16,7%)	1 (16,7%)	0 (0%)
	Total (premiados)	6 (100%)	2 (33,3%)	4 (66,7%)
Não	Sem dado	53 (52,5%)	32 (31,7%)	21 (20,8%)
	201 a 300 m	4 (4%)	1 (1%)	0 (0%)
	601 a 700 m	2 (2%)	1 (1%)	1 (1%)
	701 a 800 m	2 (2%)	0 (0%)	2 (2%)
	801 a 900 m	8 (8%)	4 (4%)	4 (4%)
	901 a 1000 m	15 (14,9%)	6 (5,9%)	9 (8,9)
	1001 a 1100 m	4 (4%)	1 (1%)	1 (1%)
	1101 a 1200 m	9 (8,9%)	8 (7,9%)	1 (1%)
	1201 a 1300 m	4 (4%)	4 (4%)	0 (0%)
	1301 a 1400 m	2 (2%)	2 (2%)	0 (0%)
	1401 a 1500 m	1 (1%)	1 (1%)	0 (0%)
		Total (não premiados)	101 (100%)	62 (61,4%)

Fonte: Organização da autora, 2022.

Os cafés premiados são especiais (Quadro 07) e desses, a maior parte é cultivada em áreas de relevo montanhoso. Dos cafés não premiados 40,6% não apresenta informação de percepção de relevo, enquanto 17,8% advêm de regiões montanhosas. Entretanto, os cafés não

premiados e tradicionais apresentaram a mesma porcentagem de menções no banco de dados. Desses, 20,8% não menciona a percepção do relevo e 20,8% determina que é montanhoso.

Quadro 07 – Relação entre as variáveis de especial ou tradicional, percepção de relevo e premiação em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Premiação	Especial ou tradicional	Contagem	Percepção de relevo	
			Sem dado	Montanhoso
Sim	Especial	6 (100%)	2 (33,3%)	4 (66,7%)
	Total (premiados)	6 (100%)	2 (33,3%)	4 (66,7%)
Não	Especial	59 (58,4%)	41 (40,6%)	18 (17,8%)
	Tradicional	42 (41,6%)	21 (20,8%)	21 (20,8%)
	Total (não premiados)	101 (100%)	62 (61,4%)	39 (38,6%)

Fonte: Organização da autora, 2022.

Aqueles cafés classificados como não sustentáveis e que não mencionam premiações concomitantemente são a maioria no banco de dados (Quadro 08). Desses, 35,6% são procedentes de relevo montanhoso. Enquanto 54,5% não apresentam esse dado descrito. Dentre os cafés premiados analisados, 100% não informaram serem sustentáveis e a maioria é nativa do relevo montanhoso.

Os cafés apontados como sustentáveis não apresentaram o elemento premiação. Já o relevo, no caso o montanhoso, é mencionado por uma minoria de embalagens analisadas.

Quadro 08 – Relação entre as variáveis de sustentabilidade, percepção de relevo e premiação em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Premiação	Sustentabilidade	Contagem	Percepção de relevo	
			Sem dado	Montanhoso
Sim	Não sustentável	6 (100%)	2 (33,3%)	4 (66,7%)
	Total (premiados)	6 (100%)	2 (33,3%)	4 (66,7%)
Não	Sustentável	10 (9,9%)	7 (6,9%)	3 (3%)
	Não sustentável	91 (90,1%)	55 (54,5%)	36 (35,6%)
	Total (não premiados)	101 (100%)	62 (61,4%)	39 (38,6%)

Fonte: Organização da autora, 2022.

Dos cafés que ao mesmo tempo informam os tipos de torra e aroma, 24,3 % é cultivado pela agricultura familiar/pequeno produtor, enquanto 22,8 %, por grandes torrefadoras/empresas (Quadro 09).

Quadro 09 – Relação entre as variáveis de agricultura familiar/pequeno produtor, aroma e torra em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Torra	Aroma	Contagem	Agricultura familiar/pequeno produtor	
			Sim	Não
Sem dado	Sem dado	29 (64,4%)	23 (51,1%)	6 (13,3%)
	Rapadura, graviola e chocolate	1 (2,2%)	1 (2,2%)	0 (0%)
	Frutas cítricas	2 (4,4%)	0 (0%)	2 (4,4%)
	Nozes, chocolate e caramelo	5 (11,1%)	1 (2,2%)	4 (8,9%)
	Chocolate amargo	3 (6,7%)	0 (0%)	3 (6,7%)
	Chocolate	3 (6,7%)	0 (0%)	3 (6,7%)
	Frutas amarelas e chocolate	1 (2,2%)	0 (0%)	1 (2,2%)
	Caramelo e nozes	1 (2,2%)	0 (0%)	1 (2,2%)
	Total (sem dado)	45 (100%)	31 (68,9%)	14 (31,1%)
Clara	Sem dado	1 (11,1%)	0 (0%)	1 (11,1%)
	Frutas cítricas	2 (22,2%)	1 (11,1%)	1 (11,1%)
	Flores, frutas e caramelos	2 (22,2%)	0 (0%)	2 (22,2%)
	Cereja	1 (11,1%)	1 (11,1%)	0 (0%)
	Frutas amarelas e chocolate	2 (22,2%)	0 (0%)	2 (22,2%)
	Castanha e amêndoas	1 (11,1%)	1 (11,1%)	0 (0%)
	Total (torra clara)	9 (100%)	3 (33,3%)	6 (66,7%)
Média	Sem dado	15 (36,6%)	11 (26,8%)	4 (9,4%)
	Amêndoa e chocolate	2 (4,9%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)
	Intenso	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0%)
	Frutas cítricas	3 (7,3%)	1 (2,4%)	2 (4,9%)
	Flores, frutas e caramelos	4 (9,8%)	3 (7,3%)	1 (2,4%)
	Nozes, chocolate e caramelo	2 (4,9%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)
	Chocolate amargo	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0%)
	Chocolate	2 (4,9%)	2 (4,9%)	0 (0%)
	Cereja	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0%)
	Frutas amarelas e chocolate	3 (7,3%)	0 (0%)	3 (7,3%)
	Caramelo e nozes	4 (9,8%)	0 (0%)	4 (9,8%)
	Castanha e amêndoas	1 (2,4%)	0 (0%)	1 (2,4%)
	Frutas secas	1 (2,4%)	0 (0%)	1 (2,4%)
	Chocolate ao leite	1 (2,4%)	0 (0%)	1 (2,4%)
	Total (torra média)	41 (100%)	22 (53,7%)	19 (46,3%)
Escura	Intenso	1 (12,5%)	1 (12,5%)	0 (0%)
	Chocolate amargo	4 (50%)	1 (12,5%)	3 (37,5%)
	Chocolate	1 (12,5%)	1 (12,5%)	0 (0%)
	Caramelo e nozes	1 (12,5%)	0 (0%)	1 (12,5%)
	Nozes torradas	1 (12,5%)	1 (12,5%)	0 (0%)
	Total (torra escura)	8 (100%)	4 (50%)	4 (50%)
Lenta	Sem dado	2 (50%)	0 (0%)	2 (50%)
	Intenso	2 (50%)	0 (0%)	2 (50%)
	Total (torra lenta)	4 (100%)	0 (0%)	4 (100%)

Fonte: Organização da autora, 2022.

Dentre os cafés com ou sem premiação, a maioria é ao mesmo tempo arábica e especial (Quadro 10). Os cafés tradicionais são 100% arábica e não premiados. Dos cafés Conilon 2% são especiais e não premiados.

Quadro 10 – Relação, de total por linha, entre as variáveis de premiação, especial ou tradicional e variedade do café (Conilon e Arábica) em quantidade de menções e porcentagem do total do conjunto dos dados.

Premiação	Especial ou tradicional	Contagem	Variedade do café	
			Conilon	Arábica
Sim	Especial	4 (100%)	0 (0%)	4 (100%)
Total (premiado)		4 (100%)	0 (0%)	4 (100%)
Não	Especial	51 (100%)	1 (2%)	50 (98%)
	Tradicional	28 (100%)	0 (0%)	28 (100%)
Total (não premiado)		79 (100%)	1 (1,3%)	78 (98,7%)

Fonte: Organização da autora, 2022.

Dentre as embalagens que ao mesmo tempo mencionam torra, aroma e variedade do café (Quadro 11), 50,4% são Arábica, enquanto a porcentagem das outras variedades, como Conilon e Acauã Vermelho, são mencionadas na proporção de 0,9%.

Quadro 11 – Relação entre as variáveis de variedade do café, aroma e torra em quantidade de menções e porcentagem.

Torra	Aroma	Contagem	Variedade do café						
			Sem dado	Conilon	Arábica	Blend	Catuai vermelho	Acauã Vermelho	Catuai 785
Sem dado	Sem dado	29 (64,4%)	8 (17,8%)	0 (0%)	14 (31,1%)	1 (2,2%)	4 (8,9%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)
	Rapadura, graviola e chocolate	1 (2,2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Frutas cítricas	2 (4,4%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (4,4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Nozes, chocolate e caramelo	5 (11,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (8,9%)	0 (0%)	1 (2,2%)	0 (0%)	0 (0%)
	Chocolate amargo	3 (6,7%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (6,7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Chocolate	3 (6,7%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (6,7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Frutas amarelas e chocolate	1 (2,2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Caramelo e nozes	1 (2,2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total (sem dado)		45 (100%)	8 (17,8%)	0 (0%)	28 (62,2%)	2 (4,4%)	5 (11,1%)	1 (2,2%)	1 (2,2%)
Clara	Sem dado	1 (11,1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (11,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Frutas cítricas	2 (22,2%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (22,2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Flores, frutas e caramelos	2 (22,2%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (22,2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Cereja	1 (11,1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (11,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Frutas amarelas e chocolate	2 (22,2%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (22,2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Castanha e amêndoas	1 (11,1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (11,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total (torra clara)		9 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Média	Sem dado	15 (36,6%)	0 (0%)	0 (0%)	13 (31,7%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)
	Amêndoa e chocolate	2 (4,9%)	0 (0%)	1 (2,4%)	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Intenso	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Frutas cítricas	3 (7,3%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (7,3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Flores, frutas e caramelos	4 (9,8%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (7,3%)	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Nozes, chocolate e caramelo	2 (4,9%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (4,9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Chocolate amargo	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Chocolate	2 (4,9%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (4,9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Cereja	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Frutas amarelas e chocolate	3 (7,3%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (7,3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	

	Caramelo e nozes	4 (9,8%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (9,8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Castanha e amêndoas	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Frutas secas	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Chocolate ao leite	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Total (torra média)	41 (100%)	0 (0%)	1 (2,4%)	37 (90,2%)	2 (4,9%)	1 (2,4%)	0 (0%)	0 (0%)
Escura	Intenso	1 (12,5%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (12,5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Chocolate amargo	4 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Chocolate	1 (12,5%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (12,5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Caramelo e nozes	1 (12,5%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (12,5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Nozes torradas	1 (12,5%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (12,5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Total (torra escura)	8 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Lenta	Sem dado	2 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Intenso	2 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Total (torra intenso)	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Fonte: Organização da autora, 2022.

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A técnica de amostragem utilizada na pesquisa, intencional não-probabilística, pelo fato de as amostras serem coletadas somente numa parte da população, não permite um resultado estatisticamente generalizado da população. Logo, os resultados dizem respeito aos rótulos e contrarrótulos de cafés registrados no banco de dados. Permite um estudo exploratório e abre campo para pesquisas com amostragem probabilística posterior.

O consumidor de café é alcançado com frequência por inúmeras possibilidades de escolha, portanto, é fundamental que ele tenha acesso ao maior número de informações e estímulos para apreciação, classificação e qualificação desse produto, processo que tem início na prateleira. Devido a dificuldades na comunicação entre embalagens, texto, figuras e consumidor, o mesmo ainda opta por embalagens que transmitam uma imagem positiva em seus rótulos e contrarrótulos a partir de linguagem verbal ou não verbal.

O mesmo foi observado por Della Lucia *et al.* (2007) quando pontuou que os consumidores não são influenciados tanto pela cor das embalagens mas, por informações adicionais que os rótulos e contrarrótulos trazem. A ideia de um produto orgânico, proveniente de um manejo preocupado com o meio ambiente e que não utiliza agrotóxico, por exemplo, agrega valor ao produto e agrada os usuários.

Estudos realizados demonstram que há uma forte influência da origem do produto no processamento da mente dos consumidores. Segundo Artêncio (2020) verificou-se que a informação de origem, como Indicação Geográfica, afeta as respostas cerebrais dos consumidores, o que influi não só na percepção enquanto apreciador, como evidencia potencial de influenciá-lo no ato da compra.

Observou-se, no entanto, que mesmo as Indicações de Procedência e os Selos Estaduais, transmitindo valor e vantagem competitiva, não são mencionadas com frequência nas embalagens de café as informações geográficas. Fato que pode ser evidenciado no processo de reconhecimento e certificação, que demanda tempo e recursos financeiros. Atrelado ao possível desinteresse dos produtores há o fato de alguns consumidores não entenderem todos os benefícios das IPs e Selos Estaduais por falta de acesso a informação e divulgação a respeito dessa certificação.

Mesmo vivenciando a terceira onda do café, alguns consumidores ainda não possuem uma percepção holística quanto à qualidade do café, o que transmite uma responsabilidade para a embalagem dessa bebida, que é o meio pelo qual seus apreciadores são persuadidos no ato da compra. Para Junqueira e Garcia (2011), selos são importantes, mas não tudo que importa para a compra. Nota-se então a necessidade de informações mais específicas.

Em relação à uma das informações ambientais, o significado do relevo traduz uma dicotomia, em que a maior parte das embalagens não apresentava esse dado e, quando mencionado, referia-se ao montanhoso. O fato de haver uma única citação de tipologia de relevo ou não haver nenhuma menção, demonstra desinteresse, percepção parcial ou desinformação.

O fato de não aparecer o relevo, em forma de desenho ou linguagem escrita, pode decorrer, também, do fato de grandes torrefadoras receberem produtos de diferentes locais e se constituírem *blends*, o que dificulta a associação. Diferente de mercadorias embaladas pelo próprio produtor, de modo a ter a possibilidade de aquisição do dado sobre o relevo de origem. O mesmo pode-se pensar em relação aos solos e clima.

A ausência da percepção do solo nas embalagens dos produtos, até certo ponto, reflete pouco conhecimento técnico ou acadêmico ou não manifestação de saberes sobre o ambiente. Embora, ao menos quem trabalha com o solo nos momentos de plantio e manutenção irá notar características físicas do solo, sobretudo, a textura (argilosas, arenosas, siltosas, etc.) ou outras propriedades, consistência, coesão, entre outras. O que se pensa também no caso da percepção do clima que, da mesma forma, deixou de ser priorizado enquanto elemento nas embalagens.

Sugere-se aqui que as percepções do clima e do solo não integram as prioridades, posto que não estiveram na categoria de informações que foram valorizadas pelos setores produtivos e *marketing* na efetivação da construção das embalagens, de maneira a gerar e oferecer valor que atenda as necessidades e desejos do consumidor, no que diz respeito ao produto ou ideia que entregam, desenvolvendo um recurso para estimular um aumento no consumo (DE CASTRO *et al.*, 2021).

Ficou constatado que as menores altitudes são menos priorizadas ou, de fato, os cafés são mais produzidos nas faixas maiores (entre 900 e 1000 m) preferencialmente. As baixas altitudes não são valorizadas ou, por alguma razão, menos cultivadas.

A decorrência de menores porcentagens verificadas para altitudes muito baixas e para altitudes muito altas pode estar associada à própria ocorrência dos cultivos agrícolas. De acordo com SIDRA (2021), atualizado em 22/09/2021, o cartograma gerado no EstatGeo para produção de café por área colhida no estado do Espírito Santo referente aos dados de 2020, mostra os maiores cultivos nas faixas de 5.050 até 16.900 hectares e que coincidem com as áreas de maiores altitude do estado.

A sustentabilidade, outro elemento observado, é algo que o consumidor tem se mostrado cada vez mais atento. Vale ressaltar que dos cafés que carregam consigo selos de sustentabilidade, além dos atributos físicos específicos, seus grãos são originários de fazendas que apresentam responsabilidade ambiental, preservando, respeitando e valorizando o meio e o produtor (ABIC, 2021). Os produtos com rastreabilidade assegurada no processo, que se estende da produção à industrialização, são certificados pela ABIC, que realiza auditorias quanto às boas práticas de fabricação.

Ter surgido pouco a menção de sustentabilidade nos produtos, sugere que o meio de produção, ligado diretamente ao cultivo, manejo, utilização dos recursos locais e preocupação com o produtor e com o meio ambiente, seja, na maioria dos cultivos agrícolas, não sustentável. Porém, essa afirmação pode estar incompleta, o que não nos permite afirmar, precisamente, que os demais não sejam sustentáveis, havendo necessidade de mais dados *in loco*.

Nesse caso, podem apenas não ter mencionado que adotem medidas de manutenção da água, não uso de agrotóxicos, controle de erosão, etc. Geralmente, no caso de uma certificação, requer-se, além de conhecimento do produtor sobre a existência de tais instrumentos de valorização do produto para que, efetivamente, o cultivo seja sustentável, e que haja recursos capazes de passar por todo o processo de aquisição do selo.

O banco de dados reúne uma parcela do total de cafés que estão disponíveis para consumo. Com exceção das informações obrigatórias determinadas pela ANVISA, há embalagens que buscam valorizar diferentes tipos de informações, em seus rótulos e contrarrótulos, quanto às características físicas e sociais desse produto. Essas informações podem ser responsáveis por influenciar na escolha do consumidor, proporcionar uma ligação entre ele e o ambiente de origem do produto, demonstrar conhecimento e atenção com o meio, por parte da produção, e possibilitar uma experiência completa no ato de consumir. Por outro lado, a falta dessas

informações necessita de mais atenção, tanto por parte do produtor e do consumidor, pois há uma demanda de maior entendimento do produto.

Tanto agricultura familiar/pequenos produtores, quanto às cooperativas e grandes empresas torrefadoras podem investir em um *marketing* mais abrangente que demonstre o valor agregado que possuem informações do ambiente, das quais clima, solo, relevo e altitude. E as sociais, tipo de café, aroma, torra, sustentabilidade e região de origem dos grãos.

REFERÊNCIAS

- ABIC. Associação brasileira das indústrias de café. **Certificações**. Disponível em: <https://www.abic.com.br/certificacoes/sustentabilidade/>. Acesso em 01 ago. 2022.
- ABIC. Associação brasileira das indústrias de café. **Tudo de café**. Glossário. Disponível em: <https://www.abic.com.br/tudo-de-cafe/glossario/>. Acesso em 01 ago. 2022.
- ARTÊNCIO, Matheus Manfrin. **Influência da informação de Indicação Geográfica nas respostas cerebrais do consumidor**: um estudo experimental com café e EEG. 2020. 181f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações), Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2020.
- BRASIL. Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm Acesso em: 31 jul. 2022.
- BRASIL. Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. **Ato Normativo n.143/1998. Normas de procedimento sobre Registro das Indicações Geográficas**. Brasília: DOU, 31 ago, 1998.
- BRASIL. Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. **Resolução n.75/2000. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas**. Brasília: DOU, 28 nov, 2000.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores Alimentos**. Universidade de Brasília – Brasília: Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2005. 17p.
- BRASIL. Instituto nacional da propriedade industrial – INPI. **Indicações Geográficas: Denominações de Origem reconhecidas**. Brasília, DF: 2022. Disponível em https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT_INPI_PR_04_2022.pdf Acesso em: 22 fev. 2022.
- DE CASTRO, Erika Veras et al. **Café e design: considerações teóricas sobre a importância do design informacional na embalagem de café**. II Jornada de Pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Design – UFMA. Maranhão. 2021.
- DELLA LUCIA, Suzana Maria et al. **Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor**. Food Science and Technology, v. 27, p. 485-491, 2007.
- EMBRAPA. **A importância do café nosso de cada dia**. 06 jun. 2005. Disponível em: https://www.embrapa.br/busca-de-noticias?p_p_id=buscanoticia_WAR_pcebusca6_1portlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=pop_up&p_p

[_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&buscanoticia_WAR_pcebusca6_1portlet_groupId=10180&buscanoticia_WAR_pcebusca6_1portlet_articleId=17987066&buscanoticia_WAR_pcebusca6_1portlet_viewMode=print](#). Acesso em 29 jul. 2022.

GUIMARÃES, Elisa Reis. **Terceira onda do café: base conceitual e aplicações**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

JUNQUEIRA, Natália Machado Dias; GARCIA, Aline de Oliveira. **Aceitabilidade de bebidas do café com diferentes classificações quanto à qualidade global (tradicional, superior e gourmet) e avaliação dos hábitos de consumo**. VII Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil. Minas Gerais. 2011.

MESTRINER, Fabio. **A função social da embalagem**. Design Brasil, 2007.

MOREIRA, Erika Vanessa; HESPANHOL, Rosângela Aparecida de Medeiros. **O lugar como construção social**. Revista Formação, São Paulo, 2011, volume 2, nº14, p. 48-60. 2011.

MOREIRA, M. **Mais um café por favor**. Jornal do café. n. 157, p. 6-10, 2007.

OLIVEIRA, Ramon de Souza; SANTOS, Nivaldo dos. **A indicação geográfica como estratégia de internacionalização do café do cerrado mineiro**. 1. ed. Florianópolis: FUNJAB, 2013. v. 1. 71-93p .

PALAZI, Ana Paula. **O que são Indicação de Procedência e Denominação de Origem da cachaça?** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/o-que-sao-indicacao-de-procedencia-e-denominacao-de-origem-da-cachaca/#:~:text=No%20pa%C3%ADs%2C%20as%20Indica%C3%A7%C3%B5es%20Geogr%C3%A1ficas,mais%20profunda%20com%20o%20territ%C3%B3rio>. Acesso em: 22 fev. 2022.

ROLIN, Giovana. **Diferença entre café tradicional e café especial**. Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://www.cafeculturabrasil.com/diferenca-entre-cafe-tradicional-e-cafe-especial/>. Acesso em 02 ago. 2022

SIDRA. Sistema IBGE de Recuperação Automática. **Produção agrícola municipal**. Tabela 5457 - Área plantada ou destinada à colheita, área colhida, quantidade produzida, rendimento médio e valor da produção das lavouras temporárias e permanentes. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5457>. Acesso em: 16 ago. 2022.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. (Tradução de Livia de Oliveira). Londrina: Eduel, 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Quadro com ordem e nome dos cafés cadastrados no banco de dados

Ordem	Nome do café
1	Café Santa Luzia
2	Café Terrafé
3	Café Vista Linda
4	Café do Nonno (Carnielli)
5	Café Especial Carnielli
6	Café Orfeu (Bourbon Amarelo)
7	Café Orfeu (Clássico)
8	Café Campos Altos
9	Café Marcus Magalhães
10	Café Especial URBE Vinil
11	Café Especial Di Chiara
12	RealCafé Reserva (torra média)
13	RealCafé Reserva (torra escura)
14	Coffee ++
15	Coffee ++ (exclusivo e limitado)
16	Café Lór
17	Café BLACK TUCANO SINGLE ORIGIN
18	Café BLACK TUCANO PREMIUM BLEND
19	Café BLACK TUCANO HONEY COFFEE
20	Baggio Café Especial Bourbon
21	Café Dutra Orgânico Microlote Moka Peaberry
22	Café Especial Suplicy Torra Clara
23	Café Giuseppe
24	Café Especial Douro
25	Café Agrocoop
26	Café Zardo
27	Café Especial Giuseppe
28	Café Kauana
29	Wiiicoffe
30	Café Hoffman
31	Café Especial Hoffman (Arábica)
32	Café Busato Grãos
33	Café Ninho do Jacú
34	Café Douro
35	Café Sítio Pedra Roxa
36	Café Especial Vovó Zima
37	Café Vovó Zima
38	Café Venturim
39	Café Uliana
40	Café Especial Endlich
41	Café Varejão
42	Café Especial Carnielli (Expresso Grão)
43	Café Tunico
44	Café Vista Linda (Expresso)
45	Café Meridiano (Expresso)

46	Café Iguaçu Gourmet
47	Café 3 Corações - Rituais Café Especiais
48	Café 3 Corações - Rituais Café Especiais (Orgânico)
49	Pronova Coffee Stories
50	Café Monte Castelo Premium Claro
51	Café Monte Castelo
52	Café Monte Castelo Premium Escuro
53	Café do Campo Tradicional
54	Café Melitta Regiões Brasileiras: Mogiana
55	Café Melitta Regiões Brasileiras: Sul de Minas
56	Café Melitta Regiões Brasileiras: Cerrado
57	Café 3 Corações Gourmet Sul de Minas
58	Café 3 Corações Colômbia
59	Octávio Café - Café Especial Acentuado
60	Octávio Café - Café Especial Intenso
61	Café Especial Santo Grão Mogiana
62	Café Especial Santo Grão Cerrado
63	Café Especial Santo Grão Orgânico
64	Café Especial Santo Grão Sul de Minas
65	Baggio Café Chocolate com Avelã
66	Baggio Café Caramelo
67	Baggio Café Vanilla
68	Vale das Palmeiras Orgânico
69	Café Especial URBE 01
70	Café Especial URBE 02
71	Café Especial URBE 03
72	Café Especial URBE 04
73	Unique Cafés Frutado
74	Unique Cafés Bourbon Amarelo
75	Unique Cafés Blend
76	Unique Cafés Moca
77	Unique Cafés Orgânico
78	Café Eufrasio
79	Café Barcelos
80	Café Especial - John Lemon
81	Café Especial - Sebastião
82	Café Dupan
83	Trentino Cafés Especiais (Sítio Santa Rita)
84	Trentino Cafés Especiais (Caparaó)
85	Café Monte Castelo Bebida Fina
86	Café 3 Corações Desafinado
87	Café Pilão - Cafeteria Italiano
88	Café Pilão - Cafeteria Espresso
89	Café Pilão - Cafeteria Coado
90	Café Pilão - Torrado a 252 Graus
91	Café Praça 8
92	Café Classe A - Extra Forte
93	Café Classe A
94	Café Falqueto
95	Café Dualto Tradicional

96	Café Dualto Extra Forte
97	Busato Grãos - Cafés Especiais
98	Café Cordilheiras do Caparaó - Cafés Especiais
99	Café da Rosa - Edição Especial
100	Café da Rosa Plus - Edição Especial
101	Café Vale dos Barbados
102	Café Compartilhado - David Paulino de Amorim
103	Café Compartilhado - Dério Brioschi e Família
104	Café Compartilhado - José Giovani
105	Café Spirito Harmonia (Cápsulas)
106	Café Spirito Tenaz (Cápsulas)
107	Café Spirito Intrepido (Cápsulas)

APÊNDICE B – Quadro com os locais de coleta de dados

Município	Bairro	Estabelecimento
Vitória	Jardim da Penha	Supermercado Carone
	Santa Lúcia	
	Fradinhos	Feira Orgânica
	Mata da Praia	Supermercado Perim
	Enseada do Suá	Feira Sabores da Terra
Serra	Jardim Limoeiro	Supermercado SempreTem
	José de Anchieta	Supermercado Atacado Vem
	Valparaíso	OK Superatacado (Mineirão Atacarejo)
	Colina de Laranjeiras	Supermercado Atacadão
		Carone Mall
Vila Velha	Aribiri	Supermercado Perim
	Divino Espírito Santo	Carrefour Hipermercado
Cariacica	Jardim América	Extrabom Supermercado
Mimoso do Sul	Centro	Supermercado Barão
Marechal Floriano	Zona Rural	Café das Montanhas
Alfredo Chaves	Zona Rural	Loja do Museu da Estação Ferroviária de Matilde
Guarapari	Buenos Aires	Bosque das Pedras