



GUSTAVO NUNES MACIEL

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS E O
PAPEL DOS CONCURSOS DE QUALIDADE:
O CASO DO *CUP OF EXCELLENCE* BRASIL**

**LAVRAS - MG
2020**

GUSTAVO NUNES MACIEL

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS E O PAPEL DOS
CONCURSOS DE QUALIDADE:
O CASO DO *CUP OF EXCELLENCE* BRASIL**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Orientador

**LAVRAS – MG
2020**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Maciel, Gustavo Nunes.

A construção do mercado de cafés especiais e o papel dos concursos de qualidade: : o caso do Brasil / Gustavo Nunes Maciel. - 2020.

133 p. : il.

Orientador: Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal de Lavras, 2020.

Bibliografia.

1. Construção de Mercados. 2. Estudos de Mercado Construtivistas. 3. Concursos de Qualidade de Cafés Especiais. I. Leme, Paulo Henrique Montagnana Vicente. II. Título.

GUSTAVO NUNES MACIEL

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS E O PAPEL DOS
CONCURSOS DE QUALIDADE: O CASO DO *CUP OF EXCELLENCE* BRASIL**

**THE CONSTRUCTION OF THE SPECIALTY COFFEE MARKET AND THE ROLE
OF QUALITY COMPETITIONS: THE CASE OF CUP OF EXCELLENCE BRASIL**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 06 de fevereiro de 2020.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Prof. Dr. Alex Fernando Borges

UFLA
UFU

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Orientador

**LAVRAS – MG
2020**

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento pela conquista deste desafio se deve a Deus, que durante toda a minha vida conservou-me na saúde e na fé, iluminou meus caminhos e sempre me amparou nos momentos de incertezas e de dificuldades.

Agradeço imensamente aos meus pais, Abnel e Leila, por todas as orações, conselhos e carinho, transformando-me a cada dia em uma pessoa melhor e não medindo esforços para que eu pudesse chegar até aqui. Aos meus irmãos, Abnel e Fernanda, sou grato por todo o companheirismo e alegrias que me deram durante toda a vida. Aos meus avós, que hoje em sua maioria se encontra em outro plano, agradeço por tudo, em especial minha querida Vó Ny, por todos os maravilhosos momentos em que tive a oportunidade de viver ao seu lado nesta vida, fazendo-me ter a certeza que tive uma das melhores avós desse mundo. Estendo meus agradecimentos a todos os familiares pela torcida.

Agradeço à Bruna, parte fundamental nesta jornada e em todas as outras desde o momento que começou a fazer parte de minha vida, tornando todos os desafios mais amenos e me acompanhando em qualquer empreitada, sempre com muito companheirismo e amor. Aproveito para também agradecer a toda a sua família, por todo o carinho e suporte em Mariana.

Aos amigos de Caxambu, Lavras, Mariana e Ouro Preto, agradeço pela parceria de sempre e pela convivência, apesar dos últimos anos terem sido mais raros os encontros.

Agradeço a todos os funcionários do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da UFLA, que dia-a-dia possibilitam que tenhamos uma estrutura adequada para desenvolvermos nosso trabalho. Aos professores, meu agradecimento por todo conhecimento compartilhado e pela oportunidade de participar de pesquisas e ações que trazem diversos benefícios para a sociedade. Em especial, agradeço ao Prof. Paulo Henrique pela orientação, amizade e conversas durante todo o mestrado, que tornaram o caminho mais tranquilo. Agradeço também ao Prof. Daniel e a Profa. Elisa por toda atenção e contribuição em minha formação. Aos colegas do mestrado/doutorado 2018/01 e 2019/01, muito obrigado por todos os momentos, especialmente ao José Augusto, pela parceria e convivência, que regada a muitos cafés e pesquisas transformou-se em uma grande amizade.

Agradeço à CAPES e demais agências de fomento que possibilitaram esta pesquisa.

Por fim, agradeço a todos participantes do *Cup of Excellence*, especialmente à BSCA por todo o suporte e disponibilidade, à ACE e a todos os entrevistados.

RESUMO

No contexto do mercado de cafés especiais, diversas ações são realizadas com a finalidade de disseminar a produção de cafés de qualidade, de estreitar a relação entre os produtores e seus compradores e de possibilitar aos cafeicultores a oportunidade de acesso aos novos recursos tecnológicos para a sua produção. Entre estes eventos, os concursos de qualidade vêm se destacando por trazerem diferentes benefícios para o mercado a partir das práticas realizadas por diferentes atores. Entre estes concursos, o programa Cup of Excellence (COE) assume destaque no cenário cafeeiro, por promover um concurso de qualidade realizado por juízes renomados nacional e internacionalmente, e, também, por produzir ao final dos concursos um prestigioso leilão virtual, que oferece aos compradores do mundo todo a oportunidade de adquirir os melhores lotes de cafés especiais dos países que sediam o evento. No caso do Brasil, a história do programa COE completou, em 2019, 20 anos, e proporcionou durante todo este tempo importantes modificações no mercado. Diante deste contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender como o concurso de qualidade de café COE performou o processo de construção do mercado de cafés especiais no Brasil. Para isso, adotou-se a abordagem teórica dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), que vem ganhando corpo no meio científico e trazendo diversos achados a partir de trabalhos empíricos em variados contextos. Esta perspectiva de análise apresenta-se como uma possível alternativa de buscar a compreensão da dinâmica construtiva do mercado a partir de um prisma de análise histórico. Para a realização desta pesquisa, adotou-se uma perspectiva interpretativista e foram utilizadas técnicas qualitativas de pesquisa para a coleta de dados como observação direta e não-participante, análise documental e entrevistas em profundidade. Nos resultados, inicialmente, realizou-se uma reconstrução histórica a fim identificar momentos que os concursos de qualidade, em especial o COE, transformaram o mercado de cafés especiais no Brasil. A partir do reconhecimento destes importantes acontecimentos, práticas e arranjos de mercado foram identificadas e, na sequência, interpretadas sob o enfoque dos EMC. Posteriormente, foram destacadas as contribuições do COE no mercado de cafés especiais no Brasil. Entre elas, destaca-se o legado técnico do COE que performou o mercado a partir de diferentes práticas de mercado, seja na concepção de um formulário de provas, que se tornaria um modelo normativo diversos concursos de qualidade; e pelos protocolos e regras do concurso que trouxeram transparência e integridade, valores buscados na filosofia do concurso e repassados para outros atores deste mercado. Por fim, foram apresentadas as limitações da pesquisa e possíveis temas para estudos futuros.

Palavras-chave: Construção de Mercados. Estudos de Mercado Construtivistas. Concursos de Qualidade de Cafés Especiais. Cafés Especiais.

ABSTRACT

In the context of the specialty coffee market, several actions are carried out in order to disseminate the production of quality coffees, to strengthen the relationship between producers and their buyers and to enable coffee growers the opportunity to access new technological resources for their production. Among these events, quality competitions have stood out for bringing different benefits to the market based on the practices carried out by different actors. Among these competitions, the Cup of Excellence (COE) program stands out in the coffee scene, for promoting a quality competition held by nationally and internationally renowned judges, and also for producing at the end of the competitions a prestigious virtual auction, which offers buyers from all over the world the opportunity to purchase the best batches of specialty coffees from the countries that host the event. In the case of Brazil, the history of the COE program completed 20 years in 2019, and provided important changes in the market throughout this time. In this context, the present work has the general objective of understanding how the COE coffee quality competition performed the process of building the specialty coffee market in Brazil. For this, the theoretical approach of Constructivist Market Studies (CMS) was adopted, which has been gaining body in the scientific environment and bringing several findings from empirical works in different contexts. This analysis perspective presents itself as a possible alternative to seek to understand the constructive dynamics of the market from a historical analysis perspective. To carry out this research, an interpretive perspective was adopted and qualitative research techniques were used to collect data such as direct and non-participant observation, document analysis and in-depth interviews. In the results, initially, a historical reconstruction was carried out in order to identify moments that the quality competitions, especially the COE, transformed the specialty coffee market in Brazil. From the recognition of these important events, practices and market arrangements were identified and, subsequently, interpreted under the focus of the CMS. Subsequently, COE's contributions to the specialty coffee market in Brazil were highlighted. Among them, we highlight the technical legacy of the COE that performed the market from different market practices, whether in the design of a proof form, which would become a normative model for several quality competitions; and by the protocols and rules of the competition that brought transparency and integrity, values sought in the competition's philosophy and passed on to other players in this market. Finally, the limitations of the research and possible themes for future studies were presented.

Keywords: Market Making. Constructivist Market Studies. Specialty Coffees Competitions. Specialty Coffees.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 2.1 - Principais Conceitos da TAR e Autores de Referência	24
Quadro 2.2 - Principais Conceitos dos EMC e Autores de Referência	26
Figura 2.1 - Práticas de mercado e translações	29
Figura 2.2 - Práticas de mercado e suas ligações através de cadeias de translações	31
Figura 2.3 - Encaixe das práticas em uma perspectiva longitudinal	37
Figura 2.4 - Etapas para realização do estudo bibliométrico	38
Figura 2.5 - Evolução das Publicações	39
Figura 2.6 - Rede de países origem dos estudos	41
Figura 2.7 - Rede de palavras chaves	42
Figura 2.8 - Rede de co-citação de referências	43
Figura 2.9 - Rede de co-citação de autores	44
Quadro 2.3 - Proposta de agenda para estudos futuros	50
Quadro 3.1 - Descrição dos entrevistados	58
Quadro 3.2 - Categorias de análise baseadas nas Práticas de Mercado	59
Quadro 3.3 - Categorias de análise baseadas nos Arranjos de Mercado	60
Figura 4.1 - Formulário do 1º “ <i>The Best of Brazil</i> ”	80
Figura 4.2 - 1º Concurso de qualidade “ <i>The Best of Brazil</i> ”	81
Figura 4.3 - Painel realizado no 1º Concurso de qualidade “ <i>The Best of Brazil</i> ”	81
Figura 4.4 - Formulário de prova <i>Cup of Excellence</i>	85
Figura 4.5 - Linha do tempo de primeira ocorrência do COE por país	86
Figura 4.6 - Mesa de prova COE Brasil	89
Figura 4.7 - Sessão de prova COE Brasil 2019	89
Figura 4.8 - Painel COE Brasil 2019	90
Figura 4.9 - Cerimônia de premiação COE Brasil 2019	90
Figura 4.10 - Principais acontecimentos do mercado de cafés especiais no Brasil	92
Quadro 4.1 - Arranjos de mercado identificados no COE	94
Figura 4.11 - Desenho do mercado COE	95
Quadro 4.2 - Práticas de mercado encontradas desde a concepção do COE	95
Figura 4.12 - Etapas de <i>cupping</i> COE	101
Figura 4.13 - Momento de discussão entre os juízes	105
Figura 4.14 - Material gráfico de divulgação do 2º concurso “ <i>The Best of Brazil</i> ”	108

Figura 4.15 - Relação das práticas de mercado e arranjos de mercado 115

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 - Artigos mais citados na frente de pesquisa	40
Tabela 2.2 - Volume de publicação por periódico	41
Tabela 2.3 - Artigos mais citados na base intelectual	43

LISTA DE SIGLAS

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café

ACE - *Alliance for Coffee Excellence*

AIC – Acordo Internacional do Café

APEX-BRASIL - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

B2B - *Business to Business*

BSCA – *Brazil Specialty Coffee Association*

CACCER - Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado

CD - Cereja descascado

CECAFE – Conselho dos Exportadores de Café do Brasil

CMS – *Constructivist Market Studies*

CNA – Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil

COCCAMIG - Cooperativa Central de Cafeicultores e Agropecuaristas de Minas Gerais

COE – *Cup of Excellence*

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento

COOXUPÉ - Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé

CSN - Comitê Supervisor Nacional

DENAC - Departamento Nacional de Café

EMC - Estudos de Mercado Construtivistas

EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais

EUA - Estados Unidos da América

FEBEC - Federação de Exportadores de Café

IBC – Instituto Brasileiro do Café

ITC - *International Trade Center*

IMA - Instituto Mineiro de Agropecuária

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

OIC – Organização Internacional do Café

ONGs - Organizações não governamentais

SCA - *Specialty Coffee Association*

SCAA – *Specialty Coffee Association of America*

SCAE - *Specialty Coffee Association of Europe*

SCAJ - *Specialty Coffee Association of Japan*

STAs - *Socio-technical agencements*

TAR – Teoria Ator-Rede

UFLA - Universidade Federal de Lavras

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Contextualização e motivação	14
1.2 Questão de pesquisa, objetivos e justificativas.....	20
1.3 Estrutura do trabalho	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Estudos de Mercado Construtivistas	23
2.1.1 Práticas de Mercado.....	27
2.1.2 Arranjos de Mercado	32
2.1.3 Os Estudos de Mercado Construtivistas como perspectiva teórica de análise	36
2.2 Revisão de Literatura.....	37
2.2.1 Operacionalização da pesquisa e procedimentos de busca:.....	38
2.2.2 Procedimento de seleção, adequação e organização dos dados.....	38
2.2.3 Análise da Frente de Pesquisa e Base Intelectual	39
2.2.4 Agenda de estudos futuros.....	44
2.2.4.1 Sustentabilidade.....	45
2.2.4.2 Educação	46
2.2.4.3 Ações e práticas de marketing em uma perspectiva performativa.....	48
2.2.4.4 Varejo	49
2.2.4.5 Publicidade	50
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
3.1 Caracterização da Pesquisa	54
3.2 Procedimentos e técnica de coleta de dados	55
3.3 Análise e interpretação dos dados.....	59
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	61
4.1 Os concursos de qualidade e a evolução do mercado de cafés especiais no brasil.....	61
4.1.1 Desregulamentação do mercado de café.....	61
4.1.2 Illycaffè e a valorização da qualidade dos cafés do Brasil	62
4.1.3 Mudanças tecnológicas e o papel de tecnologias de pós-colheita	63
4.1.4 A importância das “Ondas do café” no mercado mundial e sua influência nas produções de cafés especiais no Brasil.....	65
4.1.5 Mudança na estrutura do mercado interno	67
4.1.6 Concursos de qualidade de café	70

4.2 <i>Cup of Excellence</i> Brasil: uma reconstrução histórica.....	73
4.2.1 O Projeto do Café Gourmet Brasil	74
4.2.2 1º Concurso de qualidade “ <i>The Best of Brazil</i> ”	78
4.2.3 2º concurso de qualidade “ <i>The Best of Brazil</i> ”, fazer ou não fazer?	83
4.2.4 A criação da ACE e do COE	84
4.2.5 COE Brasil para Naturais	86
4.2.6 <i>Cup of Excellence</i> Brasil 2019 – 20 anos	88
4.3 COE: Identificação dos principais arranjos de mercado e práticas de mercado	93
4.3.1 Arranjos de mercado.....	93
4.3.2 Análise das principais práticas e arranjos de mercado	95
4.3.2.1 Práticas de representação	96
4.3.2.1.1 Criação de modelos regulamentares e operacionais baseados em outras instituições	96
4.3.2.1.2 Observação do mercado de cafés especiais americano sob uma perspectiva das “ondas de café”	98
4.3.2.1.3 Traduções de modelos regulamentares e operacionais do COE realizadas por outras instituições.	99
4.3.2.2 Práticas de normatização	100
4.3.2.2.1 Criação de protocolos e formulários para o COE	100
4.3.2.2.2 Definição e evolução de pontuação de corte.....	103
4.3.2.2.3 A participação dos juízes	104
4.3.2.2.4 Definição e alteração do tamanho dos lotes ao longo do tempo	105
4.3.2.3 Práticas de transação.....	106
4.3.2.3.1 Venda de café revelado no programa de cafés exemplares para o Japão	106
4.3.2.3.2 Realização de leilão virtual e o pagamento aos produtores	106
4.3.2.3.3 Visitação aos produtores e comércio direto	108
4.3.2.4 Práticas Estruturantes	109
4.3.2.4.1 A estruturação do corpo de jurados	109
4.3.2.4.2 A organização do evento	111
4.3.2.4.3 Visitação de provadores e compradores aos produtores	112
4.3.2.4.4. Criação da ACE	112
4.3.2.4.5 Criação de concurso de cafés naturais.....	113
4.5. A influência do COE no mercado de cafés especiais	115
5 CONCLUSÕES.....	118

REFERÊNCIAS	122
ANEXO 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	131
ANEXO 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS.....	132
ANEXO 3 – DOCUMENTOS NÃO PUBLICADOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DOCUMENTAL.....	133

1 INTRODUÇÃO

Esta seção é dedicada para a apresentação do trabalho. Nela são expostas as motivações do autor a investigar sobre o objeto de estudo. Além disso, são manifestados a questão de pesquisa, os objetivos e as justificativas, além da estrutura do documento.

1.1 Contextualização e motivação

O café é considerado um significativo produto agrícola quando observado por diferentes perspectivas (econômica, social e cultural), especialmente quando se trata de Brasil. Primeiramente, devido a sua contribuição no campo econômico, proveniente dos ganhos via transações cambiais; por impactar positivamente na geração de oportunidades de emprego; e pela possibilidade de movimentar outros setores da economia a partir de sua comercialização. Ao observar por outro ângulo, o café alavancou a imagem do Brasil no contexto mundial devido a sua vasta oferta do produto e pelo quesito qualidade nas últimas décadas, diferenciando-se nesse mercado (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016; VOIGT-GAIR; MIGLIORANZA; FONSECA, 2013). Ademais, no enfoque cultural, a bebida apresentou forte valor, sendo o seu cultivo e produção algo passado de geração a geração, o que traz forte memória afetiva naqueles que o produzem e consomem.

Quantitativamente expondo, a negociação mundial no setor cafeeiro movimenta mais de U\$200 bilhões ao ano (OIC, 2019), valor que demonstra a relevância do produto no globo e garante o sustento de milhões de pessoas envolvidas neste negócio. No tocante ao consumo, em nível mundial, a demanda anual é de 165 milhões de sacas de 60kg; o Brasil é o segundo país que mais consome a bebida, sendo o consumo de 21 milhões de sacas, montante que representa aproximadamente 13% da demanda mundial (ABIC, 2019a). Os Estados Unidos assumem a ponta como o país que apresenta o maior valor de consumo da bebida, com demanda anual próxima a 23 milhões de sacas (ABIC, 2019a).

Em se tratando de produção de cafés, o Brasil lidera no ranking mundial, sendo o país com maior produção e exportação do produto (CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL, 2019; TRAORE; WILSON; FIELDS, 2018). No ano de 2018, o Brasil exportou 35,2 milhões de sacas de café, valor que representa a soma das exportações de café verde, (ROHDE; CASTAGNA, 2016); solúvel; além de torrado e moído (CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL, 2019). Segundo os dados de 2018 do Conselho

dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé), o valor corresponde ao incremento de 13,9% em relação ao resultado de 2017 e representa uma retomada do café brasileiro nas exportações globais, com destaque ao acréscimo de 21,3% na saída de cafés diferenciados.

De acordo com dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em território brasileiro, estima-se que o parque cafeeiro é de 2,25 milhões de hectares e envolve em torno de 290 mil produtores, sendo estes, em sua grande parte, de pequeno porte (CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL, 2019). No país, cultivam-se duas espécies de café: o arábica (*Coffea arabica* L.) e o robusta (*Coffea canephora* Pierre). O primeiro é reconhecido pela qualidade encontrada em seus grãos, o aroma agradável e a possibilidade de ser base de blends com características superiores (NISHIJIMA; SAES; POSTALI, 2012); já o segundo, também chamado de conilon, tem por característica uma concentração maior de cafeína que o anterior, além de ser o insumo na produção da indústria de café solúvel (CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL, 2019; NISHIJIMA; SAES; POSTALI, 2012). Vale destacar que no ano de 2018, o Brasil bateu seu recorde histórico de volume de safra, alcançando o valor aproximado de 61,66 milhões de sacas de 60kg (CONAB, 2019).

Nos últimos 30 anos, é nítida a evolução da qualidade dos cafés brasileiros (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016; VOIGT-GAIR; MIGLIORANZA; FONSECA, 2013). O Brasil, além de ser o maior produtor e exportador de café do mundo, possui uma forte reputação no mercado por sua qualidade na produção e uma variedade de cafés com características complexas proveniente de sua amplitude geográfica e, conseqüentemente, cultivo diversificado (BSCA, 2019).

Em estudo realizado no final de 2018 pela Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) em parceria com a CaféPoint, constatou-se uma melhora significativa na qualidade do café brasileiro; este achado se deu a partir de uma pesquisa comparativa de safras realizada entre os anos de 2017 e 2018 com cafeicultores dos estados da Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná, Rondônia e São Paulo, considerados os principais estados na produção cafeeira do Brasil (ABIC, 2019b).

A melhoria da qualidade no setor agrícola pode ser entendida a partir dos novos comportamentos estabelecidos no consumo de alimentos em todo o mundo, representados por consumidores que passaram a exigir maior qualidade nos produtos alimentícios (TRAORE; WILSON; FIELDS, 2018). Entre esses alimentos estão os cafés especiais, que apresentam uma linha exponencial de aceitação no mercado gastronômico mundial.

Na história da política cafeeira do Brasil existem dois momentos cruciais e que simbolizam a desregulamentação do mercado cafeeiro mundial: são (1) a não aceitação das cláusulas de um novo Acordo Internacional do Café (AIC) em 1989 pelo Brasil e (2) a extinção do Instituto Brasileiro do Café (IBC) em 1990. No caso do AIC, as divergências foram as cláusulas econômicas. No caso do IBC, uma mudança política em prol da liberalização econômica (MORICOGHI; MARTIN, 1994; SAES, 1995).

Desde então, a busca pela agregação de valor ao café tornou-se um fator importante. A regulação do mercado proporcionada pelos AICs funcionava como não incentivo à qualidade, já que os cafés brasileiros iriam compor um produto comum para ser exportado (SAES, 1995). A partir da década de 1990 ocorreu uma “revolução da qualidade” (LEME, 2017). Diversas tecnologias e ações de coordenação permitiram a emergência de cafés de qualidade especial em várias regiões, que foram garimpados e incentivados por concursos de qualidade regionais e nacionais (LEME e MACHADO, 2011).

Os cafés especiais, a partir de seus atributos físicos e sensoriais oferecem uma nova perspectiva ao consumidor e, aliada à fatores imateriais, como exemplo a certificação de origem, selos de qualidade ou premiação, trazem o diferencial desta bebida em relação ao café commodity (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016). O surgimento desse mercado no Brasil teve como período-chave a desregulamentação do mercado cafeeiro, em 1989 (BARRA, 2017; SAES; JAYO, 1997), momento que gerou mudanças nos processos produtivos do setor e na mentalidade de muitos cafeicultores, que passaram a focar na qualidade em vez de quantidade (SANTOS; FERREIRA, 2018; SINGULANO, 2014).

Assim, o mercado de cafés especiais no Brasil se estabeleceu e, atualmente, o país é tido como maior fornecedor de cafés especiais do mundo (ABIC, 2018). Todavia, segundo dados da ABIC (2018), apenas 10% da produção de cafés especiais ficam em território nacional (ABIC, 2018); no que tange ao consumo interno, o aumento da procura por cafés especiais é observada com o passar dos anos, mesmo que a maioria absoluta do consumo doméstico ainda fique no café commodity. A mudança pode ser observada, a partir da adoção de linhas de cafés especiais dentro do mix de produtos de multinacionais, como é o caso da Nestlé (ABIC, 2017).

Conforme Guimarães et al., (2016), no contexto do mercado de cafés especiais, o consumo é caracterizado pela busca do consumidor em atributos diferenciados na bebida, como a apresentação dos grãos, sua origem, disponibilidade e raridade, forma de cultivo, entre outros.

Segundo Santos et al. (2008), a evolução no consumo de cafés especiais também modificou o pensar e agir dos produtores, influenciando-os a aderir práticas de cultivo direcionadas à qualidade dos grãos e à sustentabilidade, sendo, estes, fatores que agregam valor no produto na ótica dos consumidores. A partir da avaliação de um conjunto de atributos como o sabor, a acidez, a fragrância, entre outros, essas novas bebidas – produzidas por produtores empenhados na qualidade – são postas em análise em concursos de qualidade no Brasil e fora dele (ABIC, 2019).

Ações como os concursos de qualidade têm contribuído para a disseminação dos cafés especiais no Brasil e modificado a concepção dos produtores em obter produtos de maior valor agregado, seguindo orientações propostas pelas associações e outras entidades que, entre suas atividades, organizam estes concursos (BARRA, 2006; SOUZA; SAES; OTANI, 2002). Segundo Guimarães et al., (2016), os concursos de qualidade, além de pesquisas e o estabelecimento de cafeterias especializadas, são considerados fatores determinantes para a elevação do consumo de cafés especiais no contexto brasileiro.

No âmbito dos concursos de qualidade, múltiplos atores estão envolvidos em prol do desenvolvimento do agronegócio café que, conseqüentemente, fomenta o mercado de cafés especiais, seja por premiar as bebidas com maior qualidade; por promover o estreitamento da relação dos produtores às novas tecnologias; por aproximar os pequenos produtores de grandes compradores; ou por descobrir e disseminar a imagem de regiões produtoras que trazem ao mercado um café diferenciado (LEME; MACHADO, 2010; LEME, 2007; SOUZA; SAES; OTANI, 2002; VOIGT-GAIR; MIGLIORANZA; FONSECA, 2013).

De acordo com Oliveira et al., (2012), os concursos de qualidade de café reafirmam sua posição determinante para o fortalecimento, reconhecimento e valorização no mercado de cafés especiais. Segundo Leme (2017), estes eventos têm a importante função de reconfigurar as práticas deste mercado e, conseqüentemente, se comportar como um dispositivo de construção de mercado. Ainda segundo o autor, entre as transformações efetuadas pelos concursos de qualidade, podem-se destacar: a determinação de parâmetros de qualidade; o estreitamento da relação entre o produtor e o comprador; a função de um recurso de marketing para a região e o produtor; entre outros. Além disso, os concursos de qualidade contribuem para a capacitação dos produtores para um melhor desempenho em futuros concursos, trazendo a eles a oportunidade de aperfeiçoarem seu conhecimento sobre a bebida e aprimorarem seus métodos produtivos, como as técnicas de secagem, a utilização de despulpador, etc.; (ABIC, 2017).

No tocante à análise sensorial, especialistas na avaliação de cafés especiais nos concursos de qualidade utilizam o método de roda de sabores desenvolvido pela Specialty Coffee Association (SCA); nela, 112 descritores de sabores e aromas foram organizados em 09 grupos que serão utilizados pelos provadores para descreverem as propriedades sensoriais dos cafés (TRAORE; WILSON; FIELDS, 2018). O protocolo desenvolvido pela SCA é o mais adotado pelos profissionais da área e é composto por onze distintos critérios: acidez, aroma, conjunto, corpo, defeitos, doçura, equilíbrio, limpeza, retrogosto, sabor e uniformidade (GUIMARÃES et al., 2019). É importante destacar que o critério de qualidade de cafés especiais não se limita em atributos materiais, mas também em fatores simbólicos, como origem, tamanho de lotes, selos de certificação, entre outros (TRAORE; WILSON; FIELDS, 2018).

Entre os concursos de qualidade de cafés especiais está o programa Cup of Excellence (COE), realizado pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, do termo Brazilian Specialty Coffee Association); com parceria da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil); e a organização sem fins lucrativos que operacionaliza o COE e que também foi concebida pela BSCA, a Alliance for Coffee Excellence (ACE) (ABIC, 2018).

Composto por etapas de concurso de qualidade e, posteriormente, leilão, o COE é considerado o principal concurso de qualidade de cafés especiais do mundo, contemplando a avaliação de grãos naturais e de cerejas descascados (ABIC, 2018).

Ao longo dos 20 anos de sua existência, o COE vêm contribuindo de diversas formas com o mercado de cafés especiais do Brasil, entre elas reforçando a reputação do Brasil frente ao mercado mundial como um importante fornecedor de cafés especiais; como grande incentivador para os produtores na busca por aprimoramento nos processos produtivos; e por estreitar a relação entre compradores e produtores (BARRA, 2006; ALLIANCE FOR COFFEE EXCELLENCE, 2019b).

A compreensão dos mercados, como o de cafés especiais, vem sido proposta a partir de diferentes abordagens teóricas no âmbito das ciências sociais. Algumas delas, como as teorias de marketing, apontam ser possível explicar as características e propriedades que envolvem um mercado (LEME; REZENDE, 2018). Contudo, os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) (GUIMARÃES, 2018; LEME; REZENDE, 2018; MEDEIROS; VIEIRA; NOGAMI, 2013) se opõem ao posicionamento de abordagens clássicas para a

compreensão do mercado, apresentando-se como uma possível alternativa de apreendê-lo a partir de sua dinâmica construtiva ao longo do tempo.

O emprego da respectiva abordagem, que possui como enfoque a agência a partir da ação de atores humanos e não humanos, tem trazido para a literatura acadêmica importantes contribuições (ARAUJO, 2007; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2007; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME, 2015; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015) nas mais diversas áreas de conhecimento (HAGBERG; FUENTES, 2018 JACOBI; FREUND; ARAUJO, 2015; KOMLJENOVIC; ROBERTSON, 2016; KOMLJENOVIC, 2017; LEME, 2015; ONYAS; RYAN, 2015; ONYAS; MCEACHERN; RYAN, 2018). A partir desta perspectiva de análise, pesquisadores buscam compreender a performatividade do marketing e a forma que o mercado é constantemente modificado, construído; e não apenas descrevê-los, como é proposto em outras perspectivas tradicionais de análise (ARAUJO, 2007; LEME, 2015; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015).

Dentro da abordagem teórica da construção de mercados, diferentes possibilidades de análise podem ser realizadas, cada uma delas trazendo suas características e ponto de partida distintos, mas com o objetivo em comum de apreender a construção de mercados e a performatividade do marketing neste contexto. Uma delas consiste na análise das práticas de mercado, que correspondem às demais atividades que, de alguma forma, possibilitam a construção de mercados, seja no sentido de formatá-los ou por favorecer que trocas sejam realizadas no contexto (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; PAIVA; LEME, 2018). Reconhecidos como precursores nesta ótica de análise, Kjellberg e Helgesson (2007) sugerem um novo olhar para o mercado com o enfoque na performatividade e nas práticas de mercado a partir dos seguintes tipos de práticas: as práticas de transação, as práticas de representação e as práticas de normatização. A partir da relação entre estas práticas, denominadas como translações, os mercados são reconfigurados, transformados, assumindo assim um novo formato (PAIVA; LEME, 2018). Além disso, a relação entre as práticas é realizada de forma cíclica e contínua trazendo como consequências os enquadramentos e transbordamentos de mercado (MCCOLL-KENNEDY et al., 2015; PAIVA; LEME, 2018).

Já a partir de outra perspectiva de análise, o programa de marketização foi proposto por Çalışkan e Callon (2010), considerando cinco diferentes arranjos de mercado que representam as formas que a ação coletiva dará início ao mercado, são eles: os bens de pacificação, as agências de marketização, os encontros de mercado, a formação de preços e, por último, a manutenção e o desenho de mercado.(ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON,

2016; PAIVA; LEME, 2018). Apesar dessas perspectivas serem aplicadas isoladamente em diversas pesquisas dentro do campo dos EMC, a conjugação dessas duas lentes de análise é creditada neste trabalho e espera-se que esta ação traga maiores compreensões do objeto analisado.

Nos mercados, percebe-se a ocorrência de um processo ininterrupto para formatação e padronização das transações, que coexiste com efeitos imprevistos, inovações e desequilíbrios, ou seja, transbordamentos e reenquadramentos (LEME, 2015; LEME; REZENDE, 2018). Além disso, o exame dessa dinâmica corrobora com uma interpretação dos mercados enquanto instituições em construção permanente, permitindo também mensurar a cooperação dos diversos atores no quesito qualificação de bens e serviços (LEME; REZENDE, 2018).

1.2 Questão de pesquisa, objetivos e justificativas

O concurso de qualidade, que apresenta características de um arranjo de mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2016), composto por diferentes tipos de enquadramentos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010), é modificado pelas translações produzidas a partir das diferentes práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME, 2015) realizadas a todo o momento. Deste modo, neste trabalho, busca-se a resposta para o seguinte problema de pesquisa: Quais práticas foram realizadas durante os 20 anos do principal concurso de qualidade de cafés especiais, Cup of Excellence (COE), que modificaram o mercado de cafés especiais no Brasil?

Por essa razão, objetiva-se, no presente trabalho, compreender como o concurso de qualidade de café Cup of Excellence performou o processo de construção do mercado de cafés especiais no Brasil. A partir deste, pretende-se alcançar os seguintes objetivos específicos:

1. identificar, a partir de uma perspectiva histórica, a importância dos concursos de qualidade, especialmente o COE, na formação do mercado de cafés especiais no Brasil;
2. identificar e descrever os principais arranjos de mercado que foram configurados e desenvolvidos no COE e destacar sua performatividade no mercado de cafés especiais no Brasil;

3. com base nos EMC, identificar e descrever quais foram as principais práticas de mercado que performaram a história do Cup of Excellence.

O desenvolvimento do presente trabalho pode ser justificado por diferentes razões. Primeiramente, pretende-se contribuir para o campo multitemático dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), a partir da realização de mais um estudo empírico com base nesta abordagem. Além disso, espera-se trazer ao campo a possibilidade de integração de diferentes perspectivas de análise no mesmo trabalho, a partir da relação das práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) com os arranjos de mercado (ÇALISKAN; CALLON, 2010).

Em outra perspectiva, espera-se reforçar a contribuição de discussões sobre o marketing extrapolando o âmbito das abordagens tradicionais, a partir de uma visão macro para além de questões mais operacionais; e ampliar o número de investigações no campo a partir de uma perspectiva qualitativa.

No âmbito da cafeicultura, esta pesquisa busca desvendar mediante uma perspectiva possivelmente ainda não empregada, ou seja, pelo enfoque dos concursos de qualidade, com o objetivo de compreender como eles transformaram o mercado de cafés especiais do Brasil, a partir de uma perspectiva histórica. Além disso, entende-se que o mercado de cafés especiais no Brasil é um campo fértil para pesquisas de marketing e vem apresentando uma evolução exponencial.

Por fim, a cafeicultura e sua expressiva representatividade econômica e social no país requer constantes estudos que visem o melhor entendimento deste mercado, seja com o enfoque na produção, no consumo, entre outros aspectos. Por este motivo, os resultados pretendidos com esta investigação visam munir gestores, produtores e demais partes envolvidas neste mercado, de forma que os achados fomentem a reflexão e discussão e que, posteriormente, resultem em melhorias para o campo.

1.3 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado de uma forma que se acredita ser possível alcançar os objetivos delimitados. Assim, nesta primeira seção, Introdução, são apresentados a contextualização e motivação da pesquisa, o problema de pesquisa, os objetivos, seguidos pelas justificativas e estruturação do trabalho. Na segunda seção, Referencial Teórico,

evidencia-se a base teórica empregada na dissertação, organizada em subdivisões da seguinte forma: os Estudos de Mercado Construtivistas, Práticas de Mercado, Arranjos de Mercado, os Estudos de Mercado Construtivistas como perspectiva de análise, uma revisão da literatura sobre os EMC e uma proposta de agenda para pesquisas futuras.

Seguindo o trabalho, na terceira seção, são apresentados os procedimentos metodológicos que foram adotados, detalhando a caracterização da pesquisa e as técnicas empregadas para a coleta, análise e interpretação dos dados. No quarto tópico, são expostos os resultados, sendo eles subdivididos atendendo a cada objetivo específico delimitado na dissertação. Na quinta, são apresentadas as considerações finais deste trabalho, sintetizando os principais resultados, confrontando-os com os objetivos estabelecidos e apresentando as limitações encontradas, assim como algumas possíveis sugestões para pesquisas futuras. Além disso, ao final da dissertação, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas durante a pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente seção encontra-se a fundamentação teórica que norteará a elaboração da pesquisa. Desse modo, será exposta a abordagem teórica dos Estudos de Mercado Construtivistas e seus pressupostos. Posteriormente, serão aprofundados os temas Práticas e Arranjos de mercado, além de uma revisão da literatura acrescida de uma agenda para estudos futuros.

2.1 Estudos de Mercado Construtivistas

Pesquisadores que realizam estudos sobre os mercados, em muitas vezes, desconsideram a existência de interações entre os agentes, assumindo uma concepção de mercado como um cenário inerte e passivo (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015). Do mesmo modo que, no âmbito do marketing, são recorrentes as investigações que pautam um tema específico e restrito, desconsiderando a relevância abrangente do mercado (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015). Segundo Nogami, Vieira e Medeiros (2015), o estudo sobre o mercado não se limita somente em apreender os fatores econômicos nas relações de trocas, mas se faz necessário considerar, também, os aspectos sociais implicados na relação de troca entre os agentes envolvidos neste ambiente de transações.

Contudo, o desenvolvimento de algumas correntes teóricas que buscam a compreensão mercadológica traz à esfera acadêmica uma distinta perspectiva, na qual as relações entre os atores que compõem um mercado são analisadas, preconizando tanto as concepções econômicas quanto as sociais (BURR, 2014).

Seguindo essa perspectiva, Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) ressaltam que as pesquisas em marketing devem considerar o mercado como um campo composto por diferentes e conflitantes práticas, além de reconhecer a influência dos variados agentes que o compõem. Assim, o estudo dos mercados se reconecta ao marketing (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010) e reitera a importância da compreensão das relações de troca por uma ótica macro que possibilite a observação de suas complexidades que abarcam diferentes práticas e agentes (DALMORO; SCARIOT, 2017).

Dentre as diversas produções científicas sobre o marketing e os mercados, os esforços de Michel Callon, a partir dos pressupostos da nova sociologia econômica, trouxeram uma perspectiva singular de análise, tendo como pano de fundo teórico a Teoria Ator-Rede (TAR)

(COCHOY; TROMPETTE; ARAUJO, 2016). Segundo Leme, (2015), este novo campo de estudos envolve trabalhos que têm por objetivo entender sob quais meios as práticas e teorias de marketing transformam o mercado. Ainda segundo o autor, corroborado por Cressman, (2009), a TAR teve seu reconhecimento ampliado a partir dos trabalhos de Callon (1986), Latour (1988) e Law (1986), e possui forte influência da abordagem teórica da prática; seus pressupostos propiciam a percepção dos conceitos epistemológicos e ontológicos que fundamentam a lente teórica da construção de mercados.

Vale ressaltar que a TAR se apresenta como uma metodologia ou teoria multidisciplinar, trazendo benefícios para pesquisas no campo dos estudos organizacionais, podendo contribuir para evidenciar as emaranhadas redes que engem as organizações, com ênfase nas práticas e nos processos (ALCADIPANI; TURETA, 2009). Assim, a TAR é uma teoria social baseada nos atores humanos e não-humanos, tendo por origem os estudos de ciência e tecnologia (LATOURE, 2005); e trata de maneira isonômica os atores e objetos como componentes de redes sociais (LEME; REZENDE, 2018). Nela, são considerados equivalentes atores que compõem as redes de interação que, por sua vez, delineiam os processos sociais de construção da realidade (CALLON, 1986; LATOUR, 2005; TONELLI; BRITO; ZAMBALDE, 2011).

De forma a sintetizar os principais conceitos da TAR, que também são empregados de alguma forma nos EMC, apresenta-se o quadro 2.1, elaborado por Leme e Rezende (2018).

Quadro 2.1 - Principais Conceitos da TAR e Autores de Referência.

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTORES
ATOR (<i>actor</i> ou <i>actant</i>)	Qualquer elemento que intervém na rede, criando relacionamentos de dependência com os outros elementos e traduzindo os seus desejos numa linguagem própria. Um ator pode ser humano ou não humano como artefatos tecnológicos.	Callon (1986); Latour (2005); e Miranda (2009).
REDE DE ATORES	Rede heterogênea de interesses alinhados, interligando os vários atores (humanos e não humanos). As redes de sujeitos humanos e não humanos moldam os processos sociais de formação da realidade. É um processo de ordenação em que o jogo de interesses é negociado por diferentes atores para a coordenação de projetos.	Amantino-deAndrade (2006); Callon (1986); Freire (2006); Latour (2005); e Miranda (2009).

TRANSLAÇÃO	Uma conexão que transporta transformações, não é um ator entre outros, nem mesmo uma força por de trás dos atores carregada por alguns deles. Refere-se a todos os deslocamentos por entre outros atores cuja mediação é indispensável à ocorrência de qualquer ação. Em lugar de uma rígida oposição entre contexto e conteúdo, as cadeias de translação referem-se ao trabalho graças ao qual os atores modificam, deslocam e transladam seus vários e contraditórios interesses. Pode envolver atos de deslocamento ou substituição dos atores da rede, sempre que envolverem uma transformação.	Latour (2005); Tonelli (2012); e Tureta, Rosa e Santos (2006).
ARRANJOS OU AGENCIAMENTOS OU AGENCIAMENTOS SOCIOTÉCNICOS (socio-technical agencements – STAs)	Agenciamentos são arranjos dotados da capacidade de agir de maneiras diferentes, dependendo de sua configuração. Agenciamentos são operadores de translações, e a translação é o módulo básico onde os agenciamentos são construídos. O ato de elementos heterogêneos na rede de se ajustarem uns aos outros. Agenciamentos sociotécnicos (STAs) são compostos de seres humanos (corpos), bem como dispositivos materiais, técnicos e textuais.	Çalışkan e Callon (2010); e Callon (2009).

Fonte: Leme e Rezende (2018).

A abordagem da Construção de Mercados é referenciada por alguns autores como “Constructivist Market Studies” (CMS) (D’ANTONE; SPENCER, 2014; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007; KJELLBERG; LILJENBERG, 2003; LEME, 2015; MASON; HAGBERG; KJELLBERG, 2015; PALLESEN, 2013; REIJONEN; TRYGGESTAD, 2012) ou, em português, Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) (LEME, 2015). De acordo com Harrison e Kjellberg (2016), o objetivo deste campo investigativo é compreender a performatividade dos mercados que, dentro deste prisma, são considerados resultados práticos de arranjos sociotécnicos, constituídos por distintos atores, como regras e convenções, competências humanas, dispositivos técnicos, entre outros (GUIMARÃES, 2018).

Destarte, a inquietação dos pesquisadores dos EMC está em assimilar as alternativas possíveis de performatividade do marketing e como os seus questionamentos teóricos impactam nos mercados, em vez de apenas descrevê-los, como usualmente é feito em outras perspectivas clássicas de análise (ARAÚJO, 2007; LEME, 2015; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015). Por isso, os EMC são compreendidos como integrantes do escopo de investigações sobre a performatividade do marketing (MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015).

Cabe ressaltar que, devido a sua natureza interdisciplinar, os EMC são aplicáveis em estudos dos mais diversos campos e sua perspectiva construtivista incita diversas investigações empíricas com a finalidade de compreender a forma que um determinado mercado se estruturou, sempre com a consideração da presença de coletivos híbridos de atores

e práticas que fazem do mercado um fenômeno plástico (DALMORO; SCARIOT, 2017; HARRISON; KJELLBERG, 2016; LEME; REZENDE, 2018).

Entre os trabalhos seminais dessa abordagem teórica, Araujo, Finch e Kjellberg (2010) apontam quatro premissas com o intuito de definir o que seria um mercado: I) mercados são resultados práticos; II) o conhecimento em marketing é performativo; III) transações de mercado requerem enquadramento; e IV) os agentes de mercado são híbridos coletivos. Complementarmente, na visão de Çalişkan e Callon (2010), os mercados consistem em arranjos sociotécnicos e possuem os respectivos atributos: estabelecem a concepção, produção, circulação e transferência de bens, com contrapartida monetária; são compostos por elementos heterogêneos, providos de regras, infraestruturas, discursos, além de outros; e constituem espaço de confronto de poder (PAIVA; LEME, 2018).

Mais uma vez, para apontar de forma sintetizada e objetiva os principais conceitos, agora sobre os EMC, expõe-se o quadro 2.2, elaborado por Leme e Rezende (2018).

Quadro 2.2 - Principias Conceitos dos EMC e Autores de Referência.

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTORES
MERCADOS	Mercados são arranjos sociotécnicos ou agenciamentos com três características: organizam a concepção, a produção e a circulação de bens e propriedade; são arranjos de constituintes heterogêneos (dispositivos, conhecimento, habilidades, etc.); e delimitam e constroem um espaço de confrontação e disputas de poder. Mercado é, assim, um processo contínuo de translação ligando as transações, as representações e as práticas normativas em cadeias hemicíclicas e reversivas que interceptam e interferem umas nas outras. São agenciamentos ou arranjos marketizantes.	Araujo (2007); Araujo, Finch e Kjellberg (2010); Çalişkan e Callon (2010); e Kjellberg e Helgesson (2007).
ARRANJOS DE MERCADO (MARKET AGENCEMENTS)	Um tipo de arranjo econômico. Nos arranjos de mercado a ênfase está na concepção, produção e circulação de bens, sua valoração, a construção e a subsequente transferência de direitos de propriedade através de mediações monetárias, mecanismos de transação e sistemas de preços.	Çalişkan e Callon (2010).
DISPOSITIVOS DE MERCADO	Dispositivos são objetos com agência que articulam ações: eles agem ou fazem outros agirem. Também podem ser considerados como arranjos materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados. São componentes de arranjos de mercado.	Çalişkan e Callon (2010); e Muniesa <i>et al.</i> (2007).

ENQUADRAMENTOS	É uma operação de desarticulação que permite a miríade de associações entre agentes serem ordenadas e classificadas. É um processo de estabilização dos arranjos de mercado, ou seja, o momento de um enquadramento permite que as relações em uma rede sejam captadas e dissociadas umas das outras. O enquadramento estabelece um limite em torno do qual interações ocorrem, independentemente do seu contexto.	Araujo (2007); Çalişkan e Callon (2010); Callon (1997, 1998); e Oliveira (2013).
TRANSBORDAMENTOS	Os transbordamentos são os resultados das imperfeições ou do fracasso das tentativas de enquadramento e do processo que as envolveram. Momentos de transbordamento marcam o surgimento de imperfeições nos enquadramentos, e ao fazê-lo tornam visíveis dispositivos materiais, legais ou outros dispositivos de enquadramentos que inspiram debates sobre como estes podem ser melhorados.	Araujo (2007); Çalişkan e Callon (2010); Callon (1997, 1998); e Oliveira (2013).
PRÁTICAS DE MERCADO	Conjunto de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para performar mercados. Todas as atividades que contribuem para a constituição de mercados.	Araujo, Kjellberg e Spencer (2008); Callon (1998); Callon e Muniesa (2005); e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007).
CÁLCULO DE VALOR	Tornar um produto calculável é objetificar e singularizar o mesmo, ou seja, definir suas propriedades de forma objetiva, de modo que este possa fazer parte do mundo do consumidor. Este trabalho de ajuste é a substância de qualquer transação de mercado. Sendo assim, as propriedades dos produtos são coelaboradas, por diversos profissionais de mercado.	Çalişkan e Callon (2010); Callon e Muniesa (2005); e Cochoy (2008).

Fonte: Leme e Rezende (2018).

Após a explanação de diferentes perspectivas sobre o mercado na abordagem teórica da construção de mercados, faz-se necessário apresentar de forma detalhada os conceitos de Práticas e Arranjos de Mercados, que são considerados elementares para a condução dos EMC e possibilitam uma visão diferenciada e instigante do processo de construção do mercado.

2.1.1 Práticas de Mercado

No âmbito dos estudos sobre a Construção de Mercados, o termo “prática” assume um caráter performativo, saindo de um sentido mais pontual e passando a um significado de movimento, de ação dos atores que dão novos formatos ao mercado, sendo oriundo do vocábulo “práxis” (practice) (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; FINCH; GEIGER, 2011; NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2014; PAIVA; LEME, 2018). Kjellberg e Helgesson (2007) ressaltam a relevância de se compreender o significado do referido termo para que a observação das práticas esteja alinhada com os pressupostos da abordagem.

As práticas de mercado, de uma forma abrangente, correspondem às demais atividades que, de alguma forma, possibilitam a construção de mercados, seja no sentido de formatá-los ou favorecer que trocas sejam realizadas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; PAIVA; LEME, 2018). Neste sentido, com o intuito de compreender como os mercados são desenhados e por quais categorias de práticas, Kjellberg e Helgesson (2007) sugerem um novo olhar para o mercado, a partir de um modelo conceitual de investigação singular com o enfoque na performatividade e nas práticas de mercado (GUIMARÃES, 2018). Conceber as práticas que envolvem o mercado sob este novo ângulo interpretativo, torna possível evidenciar os atores e os arranjos presentes na ocasião (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Kjellberg e Helgesson (2007) apresentam três diferentes categorias de práticas, são elas: As Práticas de Transação, as Práticas de Representação e as Práticas de Normatização, formando assim uma conceituação tríplice de práticas dos mercados (DALMORO; SCARIOT, 2017).

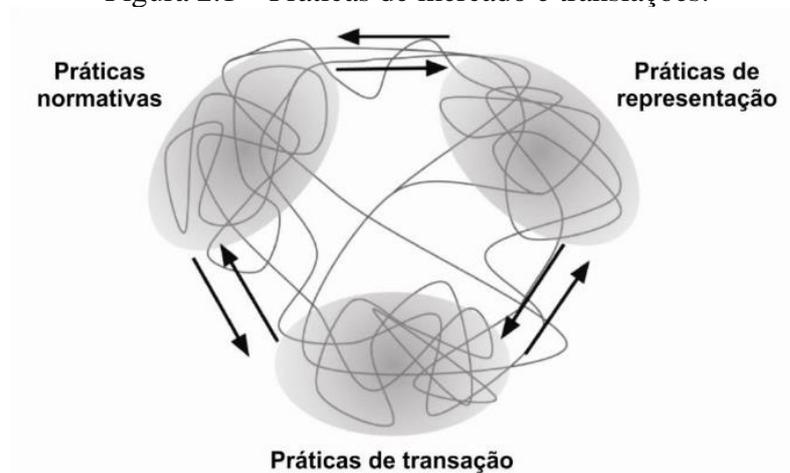
As práticas de transação correspondem às atividades cotidianas que transportam um valor econômico e que possibilitam a realização da operação no determinado mercado (DALMORO; SCARIOT, 2017; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; PAIVA; LEME, 2018). Em outras palavras, referem-se às práticas realizadas regularmente e estão relacionadas com fatores de um produto e a interação entre as partes envolvidas. Todavia, esta prática de troca envolve fatores sociais que extrapolam o aspecto econômico e devem ser considerados no processo (NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2014).

A segunda categoria envolve as Práticas de Representação, que possibilitam a descrição e representação dos mercados por meio de atividades que ilustram a sua operação (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2015). De forma complementar, Guimarães, (2018) salienta que este agrupamento de práticas está associado à performatividade dos mercados; e ainda segundo Dalmoro e Scariot (2017) e Kjellberg e Helgesson (2007), elas expõem de forma clara a estrutura do mercado.

Já as Práticas de Normatização têm por objetivo determinar a forma em que o mercado será formatado a partir de um conjunto de instrumentos normativos como leis, certificações, regras, entre outros, sempre com o propósito de estabelecer o mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; PAIVA; LEME, 2018). A título ilustrativo, pode-se destacar a criação de normas e padrões para a realização de um mercado específico e, também, para a inserção neste quadro.

Na figura 2.1, após a apresentação do conjunto de práticas proposto por Kjellberg e Helgesson (2007a), é exposto o desenho que ilustra as práticas de mercado e as consequentes translações, que serão retratadas abaixo.

Figura 2.1 – Práticas de mercado e translações.



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007).

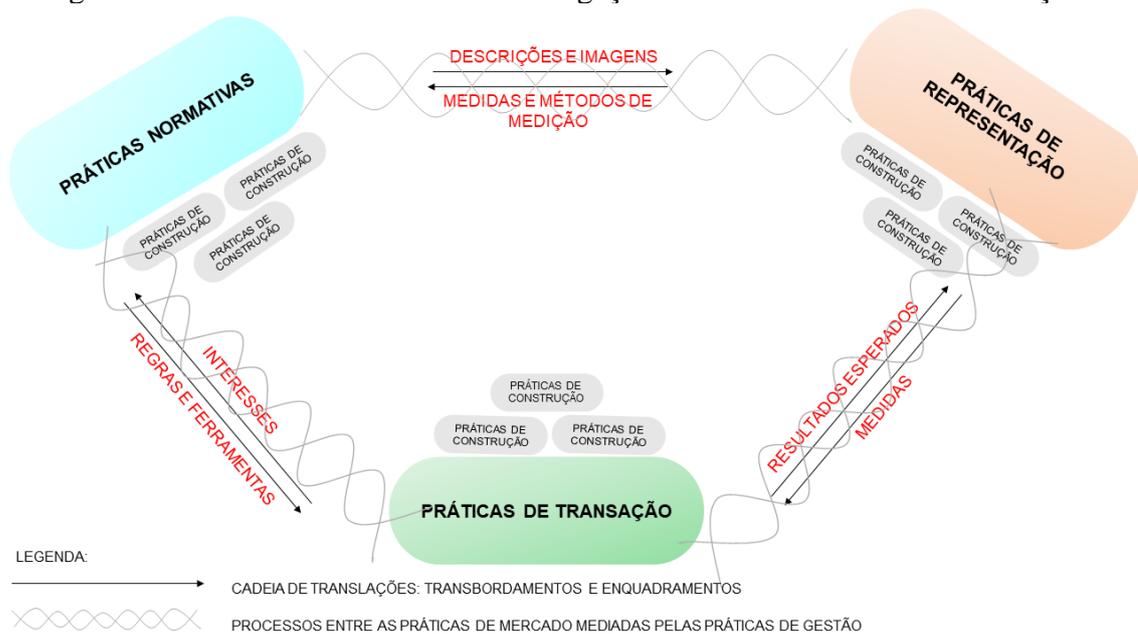
De uma forma sintetizada, as práticas de representação correspondem à perspectiva como o sujeito enxerga o mundo, as práticas de normatização retratam a regulação e aceitação de norma, podendo esta assumir diferentes formas e, por fim, as práticas de transação constituem a relação entre os sujeitos (GUIMARÃES, 2018; MCCOLL-KENNEDY; CHEUNG; FERRIER, 2015; PAIVA; LEME, 2018). Para se compreender o que são as práticas de mercado, Kjellberg e Helgesson (2007) desenvolvem uma analogia relacionando as práticas com a construção de um jardim; nela, as práticas de representação são equiparadas à concepção do formato que um jardim deveria ser construído; as práticas de normatização são retratadas pela determinação combinatória de elementos, neste caso flores, que deveria compor este jardim; e as práticas de transação são equivalentes às ações rotineiras de preservação do jardim.

Ainda no mesmo trabalho, Kjellberg e Helgesson (2007) indicam que as translações que ocorrem entre as práticas acabam por interferir umas às outras. Neste sentido, as práticas de transação transladam em medidas representativas empregadas para reproduzir imagens de mercado; além disso, as práticas de transação munem os atores do mercado com interesses que transladam em práticas normativas (KJELLBERG; OLSON, 2017). Por sua vez, as práticas de normatização transladam como regras e ferramentas em práticas de transação, o que altera a agência de um comprador ou vendedor, por exemplo (LEME, 2015).

Outra forma de tradução das práticas de normatização ocorre como medidas e métodos de medição, quando elas interagem com práticas de representação e impactam no que é tido como confiável e importante nos indicadores de mercado (KJELLBERG; OLSON, 2017). Segundo Kjellberg e Olson (2017), o desenho dos mercados proveniente das práticas de representação transladam em práticas de normatização no aspecto de descrições que expressam como os mercados funcionam, possibilitando a realização de esforços para modificar propósitos normativos assim como reforçar sua translação na prática de troca. Em outra perspectiva, estas imagens advindas das práticas de representação transladam em práticas de transação na forma de resultados, fornecendo aos atores do mercado resposta referente às trocas realizadas anteriormente como também para informações para futuras transações (KJELLBERG; OLSON, 2017).

De forma ilustrativa, na figura 2.2, são representadas as práticas de mercado e suas ligações formadas pelas translações.

Figura 2.2 – Práticas de mercado e suas ligações através de cadeias de translações.



Fonte: Do autor (2020) adaptado de Kjellberg e Helgesson (2006) e Leme (2015).

Além das práticas de mercado citadas anteriormente, Leme (2015) em sua investigação sobre a construção de mercado de cafés certificados evidenciou um tipo diferente de prática, às quais nomeou inicialmente de Práticas de Construção de Mercado, mas, posteriormente, as renomeou como Práticas Estruturantes. Estas práticas são caracterizadas por condicionar a ocorrência das práticas de representação, normatização e transação. Além disso, as práticas estruturantes também possuem o propósito de performar e modificar a configuração do mercado (GUIMARÃES, 2018).

Guimarães (2018) contribui organizando um framework conceitual no qual todas as práticas, propostas pelos respectivos autores, são elencadas e seus efeitos no mercado são expostos e contribuem para a realização de investigações empíricas relacionadas à construção de mercado. Assim:

(...) as atividades concretas desenvolvidas por diferentes atores se entrelaçam e impactam as transações econômicas individuais (práticas de transação), as imagens de mercado produzidas (práticas de representação) e os objetivos estabelecidos pelos atores (práticas normativas) (KJELLBERG; HELGESSON, 2007), os quais são viabilizados por práticas de construção de mercados (LEME, 2015). (GUIMARÃES, 2018, p. 43).

A relação entre as práticas de mercado se dá pelas translações, que são percebidas como um processo dinâmico que interfere nos moldes do mercado e, conseqüentemente, na sua organização (PAIVA; LEME, 2018). Ainda segundo os autores e Mccoll-Kennedy et al.,

(2015), a relação entre as práticas é realizada de forma cíclica e contínua trazendo como consequência os enquadramentos e transbordamentos de mercado.

Como destacado por Hagberg (2016), compreender o mercado como um fenômeno composto por práticas consiste em entender que ele é constantemente delineado por dispositivos, e isto ocorre por meio de prática sociotécnica, visto que abarca normas e regras, indivíduos que interagem entre si e os demais atores, sendo percebida a agência rotineira de dispositivos não humanos (PAIVA; LEME, 2018).

A dinâmica que ocorre no mercado é ocasionada pelos dispositivos de mercado, que encadeiam ações como também incitam que outras aconteçam por intermédio de outros atores, por isso, eles são essenciais para que o mercado não se torne um ambiente inerte (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007). Nesta linha, Çalişkan e Callon (2010) e Muniesa, Millo e Callon (2007) apontam que os dispositivos de mercado são retratados como um coletivo de objetos, dos tipos físicos materiais e discursivos, com atributos complexos e diacrônicos, com a capacidade de influenciar na construção de mercados. Complementarmente, Leme e Rezende (2018) afirmam que o conjunto de práticas de mercado somado aos dispositivos contidos neste contexto geram os arranjos de mercado, que possibilitam a observação de como os bens são valorados e comercializados em cada circunstância.

2.1.2 Arranjos de Mercado

O conceito de arranjo de mercado assume posição central na abordagem dos EMC (LEME, 2015) devido a sua contribuição em analisar a construção do mercado de uma forma mais detalhada. Çalişkan e Callon (2010) abordam a origem do termo, que neste caso vem da palavra em francês *agencement* e tem o sentido de buscar uma maneira de compreender a forma que os elementos implicados no respectivo mercado se organizam. A partir do arranjo constituído, os objetos, os comportamentos e os processos tornam-se econômicos, em outros termos, ocorre o chamado processo de economização (*economization*) (ÇALIŞKAN; CALLON, 2009, 2010; LEME, 2015). Leme e Rezende (2018) acrescentam que o conceito de economização assume outra perspectiva, saindo da economia (substantivo) partindo para o econômico (adjetivo), visto que é empregado para caracterizar os processos que levam os objetos que compõem o mercado a se tornarem econômicos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

A partir da ação performativa e de modelagem dos mercados, os arranjos de mercado juntamente com os dispositivos provocam os fenômenos denominados como enquadramentos e transbordamentos (CALLON, 1998; LEME; REZENDE, 2018). Guimarães (2018) e Leme (2015) salientam que a atenção desses resultados contribui para a compreensão da performance dos arranjos de mercados.

O enquadramento (framing) proposto por Callon (1998) é reconhecido como um processo que estabiliza os arranjos de mercado, que possibilita que as relações existentes em uma rede sejam assimiladas e desmembradas, sendo o processo benéfico para promover uma configuração específica às ações coletivas (CALLON, 2016; LEME; REZENDE, 2018). Araujo (2007) acrescenta sobre o conceito que o enquadramento é um processo de desarticulação que contribui para organização e classificação da miríade de associações entre os agentes. Leme e Rezende (2018) colocam que na ocasião em que se negocia um contrato, bem quando se efetua uma transação comercial, depreende-se a determinação de um enquadramento das ações.

Contudo, a instituição de um enquadramento que seja completo e imutável em um arranjo de mercado é considerado inconcebível, devido aos diversos, e, em alguns casos, conflituosos interesses e perspectivas dos atores (GUIMARÃES, 2018). Os arranjos de mercado exibem alguns pontos de irregularidades, ou seja, imperfeições, que impactam o processo de enquadramento, sendo produzidos ou não pelos atores e recebem o nome de transbordamentos (ARAÚJO, 2007; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; GUIMARÃES, 2018; LEME, 2015; OLIVEIRA; REZENDE, 2014). Para Callon (1998), a concepção do conceito de transbordamento remete à possibilidade de externalidades acontecerem durante o processo, sendo esta imperfeição, no arranjo de um mercado, considerada como contrapartida para o enquadramento e, ao mesmo tempo, seu suplemento e base (ARAÚJO, 2007).

Ao aproximar o conceito de economização para os estudos de construção de mercados, Çalişkan e Callon (2010) sugerem uma versão do termo mais aplicado aos EMC, intitulada marketização. Nesta perspectiva, a economia ou os mercados são reconhecidos como realizações ou consequência de arranjos, ao contrário de realidade pré-existente (LEME; REZENDE, 2018). Para realizar uma observação mais completa sobre o mercado, leva-se em consideração as relações entre os atores e os consequentes enquadramentos e transbordamentos. Pelas transformações que ocorrem no formato do mercado, por consequência dessas interações, o programa de marketização foi proposto considerando cinco diferentes enquadramentos de mercado, que representam as formas que a ação coletiva dará

início ao mercado, são eles: os bens de pacificação (pacifying goods); as agências de marketização (Marketizing agencies); os encontros de mercado (Market encounters); a formação de preços (Price-setting); a manutenção e o desenho de mercados (Market design and maintenance). (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; PAIVA; LEME, 2018).

A pacificação de bens remete à operação de tornar os objetos passivos, de forma que eles não revelem características imprevisíveis ou apresentem novidades; além disso, possibilita que o ambiente tenha estabilidade favorecendo o desenvolvimento de relações de transação competitivas e cooperativas (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; GUIMARÃES, 2018; LEME, 2015). Guimarães (2018) complementa que esse processo de enquadramento é o que o torna um bem e possibilita a geração de planos e expectativas, além da formação de cálculos de valor e formação das predileções dos agentes.

O segundo tipo de enquadramento, denominado agências de marketização, é composto por diferentes atores, como por exemplo empresas, associações, ONGs, entre outras, que somam esforços a fim de atribuir valoração e definição dos bens envolvidos (GUIMARÃES, 2018). Para Çalışkan e Callon (2010), essa ação contribui para que a performance do bem esteja assegurada por toda a extensão do processo de transação, tendo os dispositivos de mercado como reforço no estabelecimento de valor em forma de leis e regras, por exemplo. Cabe acrescentar que as agências de marketização se envolvem no chamado cálculo relativo de valor de bens para troca e formação de preço (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; GUIMARÃES, 2018; LEME, 2015).

Nos encontros de mercado, terceiro tipo de enquadramento encontrado, são relacionados encontros envolvendo os bens e as agências implicadas no contexto de qualificação e singularização, que possui o propósito de estimular a atenção do cliente para o artefato (CALLON, 2016; PAIVA; LEME, 2018). Segundo Muniesa (2000), os agentes contidos nesses encontros, incluindo os não-humanos, como o caso da tecnologia, possuem uma relevância significativa devido às suas funções de transformar e causar efeitos nos encontros de mercado. Çalışkan e Callon (2010) e Leme (2015) enfatizam que, da mesma forma que os bens e agências, os encontros de mercados são delineados e enquadrados por dispositivos variados.

O arranjo formação de preço é caracterizado por formar o elo entre o bem e o cliente, mais precisamente no instante em que o indivíduo pondera sobre a possibilidade de pagar por ele (CALLON, 2016; PAIVA; LEME, 2018). A partir disso, este tipo de enquadramento refere-se ao arranjo capaz de estabelecer a relação de apego entre os agentes e os bens, sendo

este momento determinante para a decisão de pagar por eles (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; PAIVA; LEME, 2018). Cochoy (2008) enfatiza que a percepção do consumidor se desloca de um simples processo de cálculo baseado em preço para um novo procedimento, denominado qualificação, no qual as decisões são pautadas por quesitos qualitativos.

O último modelo de enquadramento proposto por Çalışkan e Callon (2010) no processo de marketização é reconhecido como desenho de mercado e sua manutenção, e envolve os arranjos sociotécnicos e a questão da performatividade dos mercados (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; PAIVA; LEME, 2018). O objetivo central desse tipo de arranjo é investigar a teoria e a prática, concomitantemente, assim como os impactos do conhecimento técnico e leigo, o chamado saber fazer, além do conjunto de habilidades expandidas e que estimulam o processo de desenho e gerenciamento do mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; LEME, 2015).

Após a explanação sobre os cinco modelos de enquadramentos propostos por Çalışkan e Callon (2010), pode-se inferir que, no contexto dos mercados, ocorre um processo ininterrupto para formatação e padronização das transações, que coexiste com efeitos imprevistos, inovações e desequilíbrio, ou seja, transbordamentos e reenquadramentos (LEME, 2015; LEME; REZENDE, 2018). Os autores ainda reforçam que o exame dessa dinâmica permite uma interpretação dos mercados enquanto instituições em construção permanente, possibilitando também mensurar a cooperação dos diversos atores no quesito qualificação de bens e serviços.

A relação entre práticas e arranjos de mercado, ou agenciamentos de mercado sociotécnicos, também foi destacada por Azimont (2010) e Leme (2015). Azimont (2010) afirma que o olhar sobre as práticas de mercado considera que os arranjos materiais contribuem para a distribuição da agência dos atores.

Realizando uma compilação sobre os estudos na área, Leme (2015) destaca que para a realização empírica dos estudos com base nesta perspectiva teórica, os pesquisadores devem escolher entre dois pontos de partida. A primeira escolha é olhar o fenômeno dos mercados a partir das práticas de mercado, como em Araujo, Kjellberg e Spencer (2008) e Kjellberg e Helgesson (2006, 2007), e autores subsequentes. Outra possibilidade é analisar os diversos enquadramentos e transbordamentos de mercado, como foram sintetizados e classificados por Çalışkan e Callon (2010) e por Callon (2016). São pontos de partida diferentes de análise, mas que têm o mesmo objetivo de compreender o funcionamento, a performatividade do marketing e a construção de mercados (LEME, 2015).

Segundo Leme e Rezende (2018), a partir destes pressupostos, os cientistas podem ter uma visão do marketing de maneira processual, deixando de utilizá-lo de forma instrumentalizada e com ênfase nos resultados, mas sim priorizando a observação longitudinal e crítica acerca das práticas de marketing.

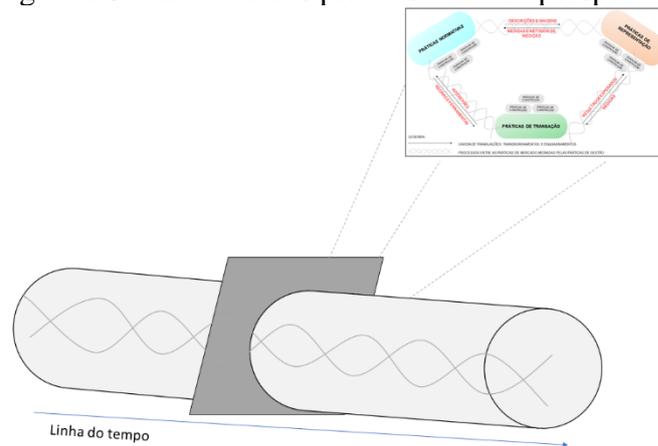
2.1.3 Os Estudos de Mercado Construtivistas como perspectiva teórica de análise

Como exposto anteriormente, diferentes formas de analisar o mercado são oferecidas na literatura, como é a possibilidade de análise a partir das práticas e dos arranjos de mercado. No presente trabalho, busca-se congrega a análise das práticas de mercado e os arranjos de mercado, a partir da perspectiva dos EMC. Em trabalhos que trazem este prisma de análise, o olhar longitudinal, que possibilita a observação de construção de um determinado mercado ao longo do tempo, apresenta-se como uma alternativa que traz ao pesquisador a oportunidade de uma observação mais crítica a respeito da postura do marketing na formação de mercados.

De acordo com Leme (2015), o emprego da perspectiva longitudinal auxilia na compreensão de todo o processo realizado para se formatar uma dada configuração de mercado, a partir do exame dos processos que o construíram, ou seja, observando os processos de translação das práticas de mercado ao longo do tempo e, conseqüentemente, os arranjos resultantes neste mercado. Desta forma, espera-se com este trabalho evoluir no entendimento acerca de como determinadas práticas e arranjos de mercado ao longo de 20 anos do concurso de qualidade *Cup of Excellence* formataram o mercado de cafés especiais no Brasil.

Na figura 2.3, é apresentado uma possibilidade de análise onde são observadas cadeias de translações, que caracterizam uma relação mútua das práticas de mercado, em uma perspectiva longitudinal (LEME, 2015). Ainda na imagem e segundo Leme (2015), o modelo proposto por Kjellberg e Helgesson (2007) é aplicado e percebido como uma “foto” que representa um determinado instante na história de um mercado.

Figura 2.3 – Encaixe das práticas em uma perspectiva longitudinal.



Fonte: Do autor (2020) adaptado de Leme (2015).

Leme (2015) em seu trabalho ressalta que ao assumir um recorte longitudinal em estudos sobre a construção de mercados é possível apreender que práticas de mercado somadas às práticas de construção de mercados e performadas por atores, existentes neste contexto, resultam transbordamentos de mercado. Para que a nova estrutura do mercado seja ajustada, novos arranjos de mercado são constituídos (LEME, 2015). Deste modo, a busca nesta pesquisa consiste em empregar uma abordagem histórica sobre o concurso de qualidade Cup of Excellence com o intuito de compreender as consequências dos transbordamentos ocorridos ao longo do tempo e a na formação do mercado de cafés especiais brasileiro. Acredita-se que a partir desta análise temporal seja possível identificar diferentes momentos de translação que resultaram em diversos arranjos de mercados, permitindo ao pesquisador demonstrar como o mercado em estudo foi construído ao longo da história do concurso.

2.2 Revisão de Literatura

Para investigar e analisar a literatura sobre a abordagem teórica da construção de mercados, foi necessário realizar o levantamento bibliométrico. Para isso, foram elencadas quatro etapas a serem seguidas a fim de delimitar o campo de análise, reduzir os possíveis vieses e aumentar a confiabilidade da investigação. Assim, o protocolo aqui empregado foi desenvolvido a partir da observação do trabalho de Do Prado et al. (2016) e será ilustrado na figura 2.4.

Figura 2.4 – Etapas para realização do estudo bibliométrico.



Fonte: Do autor (2019) baseado em Do Prado *et al.*, (2016).

2.2.1 Operacionalização da pesquisa e procedimentos de busca:

A busca dos artigos foi realizada na base de dados Scopus (Elsevier); tal escolha se deu por esta base apresentar o maior número de artigos relacionados ao tema, incluindo trabalhos dos principais autores que pesquisam a construção de mercados. Além disso, a Scopus fornece aos usuários um robusto rol de metadados que auxiliam nas pesquisas sistemáticas.

Posteriormente, foram delimitados os termos para a pesquisa. Neste momento, devido à diversidade de vocábulos utilizados pelos autores do campo (LEME; REZENDE, 2018), foi necessária a inserção de diversos termos que são utilizados na literatura sobre a construção de mercados, sendo elas: *constructivist market studies*, *market making*, *market-making* e *market practices*. Ademais, para o resultado não ficar generalizado, devido a presença de termos amplos no campo das ciências sociais aplicadas, como é o caso de “*market practices*”, optou-se por delimitar a busca a partir do emprego de operadores booleanos a fim de refinar a pesquisa. Assim, foi incluso no campo de busca o operador “AND” para encontrar trabalhos que tivessem um dos termos mencionados anteriormente além de, pelo menos, uma das expressões: *agencements*, *arrangements*, *economic sociology*, *performativity* e *economization*. Finalmente, foram filtrados apenas documentos em formato de artigo.

2.2.2 Procedimento de seleção, adequação e organização dos dados

A busca retornou um total de 227 artigos, porém, como já destacado anteriormente, alguns termos utilizados para a busca são genéricos dentro da literatura; por isso, mesmo após a utilização de operadores booleanos, o resultado trouxe ainda diversos artigos que não eram alinhados ao tema investigado. Tendo em vista que a seleção de termos foi considerada pertinente pelos autores, optou-se por não excluir nenhuma das *strings* e realizar a filtragem dos artigos não correspondentes à temática manualmente.

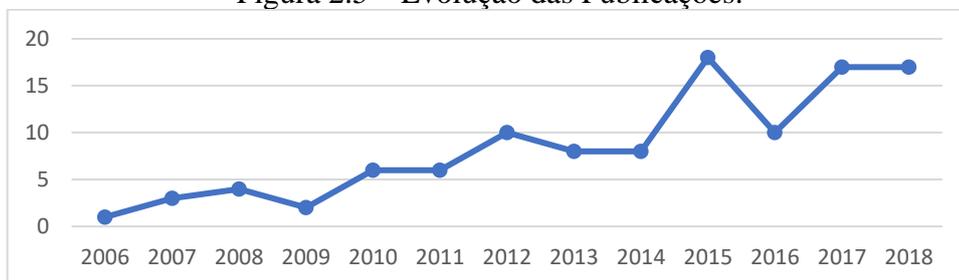
Assim sendo, foram encontrados 109 artigos compatíveis à temática investigada. Após a verificação, estes documentos foram exportados para o software *Mendeley* e também foram extraídos os dados dos documentos em formato de planilha eletrônica, para a elaboração de redes bibliométricas pelo software *VOSviewer* e construção de gráficos e tabelas para a descrição dos dados.

2.2.3 Análise da Frente de Pesquisa e Base Intelectual

O primeiro artigo encontrado, relacionado na base de dados escolhida para este levantamento, tem o título “*Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies*”, do ano de 2006, publicado no periódico “*Industrial Marketing Management*” e de autoria de Diego Rinallo e Francesca Golfetto. Nesta pesquisa, os autores buscaram descrever as atividades de criação de mercado em uma feira considerada líder na indústria de roupas, na França. A partir da utilização do método etnográfico, os autores conduziram a pesquisa ampliando a literatura sobre a formação de mercado e práticas de marketing, trazendo contribuições teóricas e gerenciais, enfatizando as práticas de representação e seu poder de modificação do mercado.

A evolução das publicações de 2006 a 2018 é apresentada na figura 2.5. É importante ressaltar que na busca realizada no Scopus foi encontrado 01 artigo do ano de 2019, mas este não foi contabilizado no gráfico abaixo para não enviesar o resultado, já que o referido ano ainda está no início (momento de realização desta pesquisa). A partir da análise do gráfico percebe-se a relevância em pesquisar sobre o tema com o passar dos anos.

Figura 2.5 – Evolução das Publicações.



Fonte: Do autor (2019).

Entre as abordagens metodológicas utilizadas nos trabalhos resultantes da busca, 64% deles são estudos empíricos ou teórico/empíricos. Vale ressaltar que, dentro desta parcela,

40% são estudos de caso ou multicasos e 33% etnografias ou netnografias. Já 36% do restante das pesquisas são trabalhos teóricos, sendo 72% deles ensaios.

Na tabela 2.1 estão elencados os cinco artigos mais citados, de acordo com os dados indexados no Scopus. O trabalho de Çalişkan e Callon (2009) assume o topo do ranking apresentando 340 citações, quase o dobro do segundo trabalho, publicado por Kjellberg e Helgesson, também considerados referências nos estudos de construção de mercados.

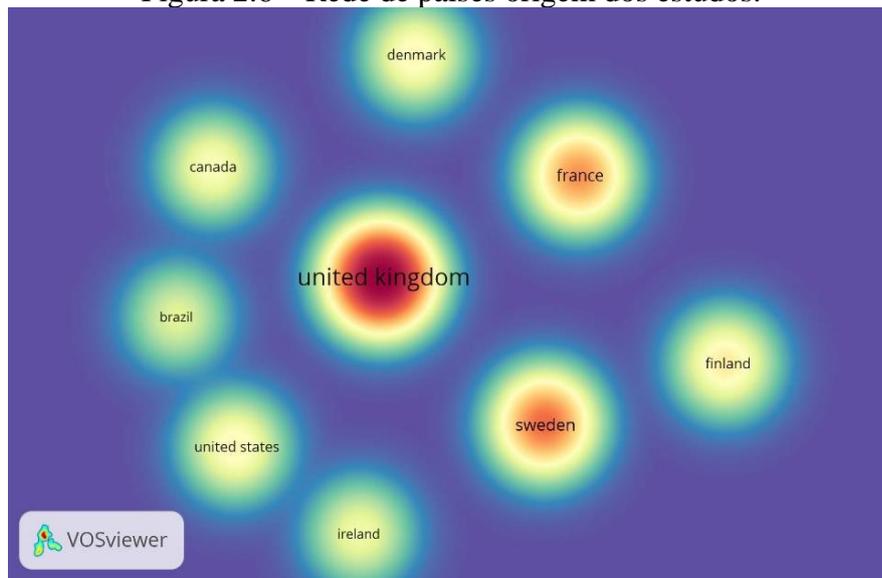
Tabela 2.1 – Artigos mais citados na frente de pesquisa.

Autor (es)	Artigos	Ano	Cit.
Çalişkan K., Callon M.	<i>Economization, part 1: Shifting attention from the economy towards processes of economization</i>	2009	340
Kjellberg H., Helgesson C.-F.	<i>On the nature of markets and their practices</i>	2007	180
Araujo L.	<i>Markets, market-making and marketing</i>	2007	150
Cochoy F.	<i>Calculation, qualculation, calqulation: Shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer</i>	2008	139
Mason K., Spring M.	<i>The sites and practices of business models</i>	2011	96

Fonte: Do autor (2019).

Ao analisar os países de origem dos trabalhos contidos neste estudo, nota-se que o Reino Unido (51 trabalhos e 860 citações), a Suécia (20 trabalhos e 436 citações), a França (16 trabalhos e 634 citações), a Finlândia (08 trabalhos e 89 citações) e os Estados Unidos (07 trabalhos e 55 citações) são aqueles que mais produzem nessa frente de pesquisa. Cabe destacar que o Brasil surge na 9ª posição, com apenas 04 trabalhos e 17 citações. A figura 2.6 apresenta a rede dos países a partir da visualização por densidade.

Figura 2.6 – Rede de países origem dos estudos.



Fonte: Do autor (2019).

Com base nos dados adquiridos na pesquisa, foram destacados os dez *journals* que mais publicaram os artigos relacionados ao tema investigado. Abaixo, na tabela 2.2, estão detalhados cada um deles e suas respectivas quantidades de publicação.

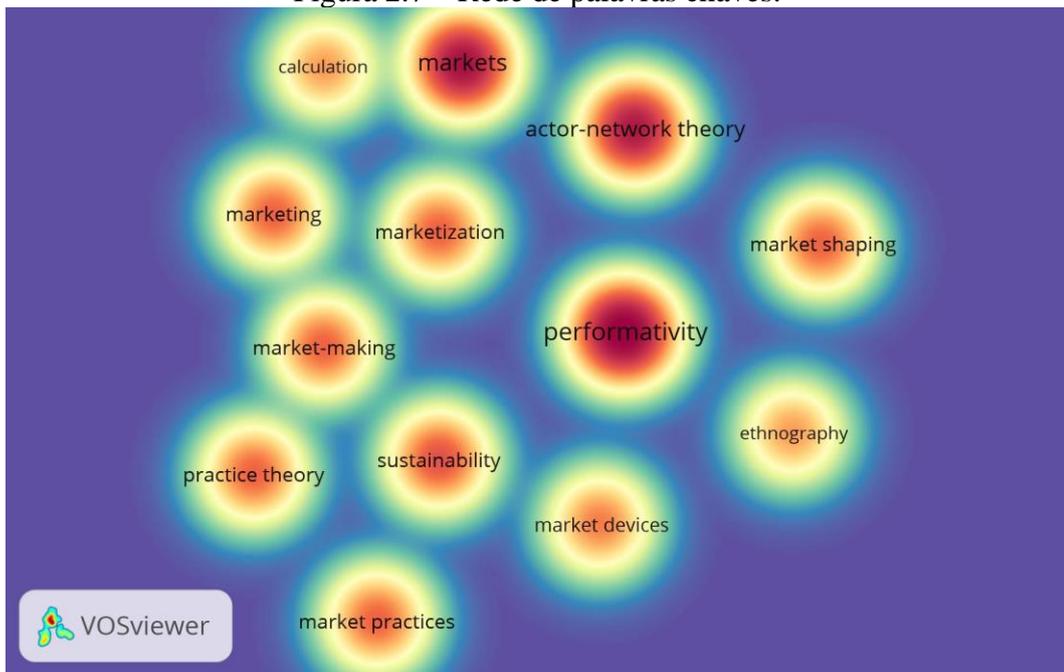
Tabela 2.2 – Volume de publicação por periódico.

Periódicos	Qtde.
<i>Industrial Marketing Management</i>	17
<i>Marketing Theory</i>	14
<i>Consumption Markets And Culture</i>	09
<i>Journal Of Marketing Management</i>	08
<i>Journal Of Cultural Economy</i>	05
<i>Economy And Society</i>	04
<i>Economic Geography</i>	03
<i>Environment And Planning A</i>	02
<i>European Journal Of Marketing</i>	02
<i>Journal of Consumer Culture</i>	02

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Ainda utilizando o software *VOSviewer*, foi realizada uma rede de palavras-chave dos artigos selecionados para esta pesquisa. Desta maneira, foi definido o limite mínimo de cinco casos de ocorrência para que a palavra-chave apareça na rede. Assim, um total de 13 palavras-chave foi alcançado e está representado na figura 2.7.

Figura 2.7 – Rede de palavras chaves.

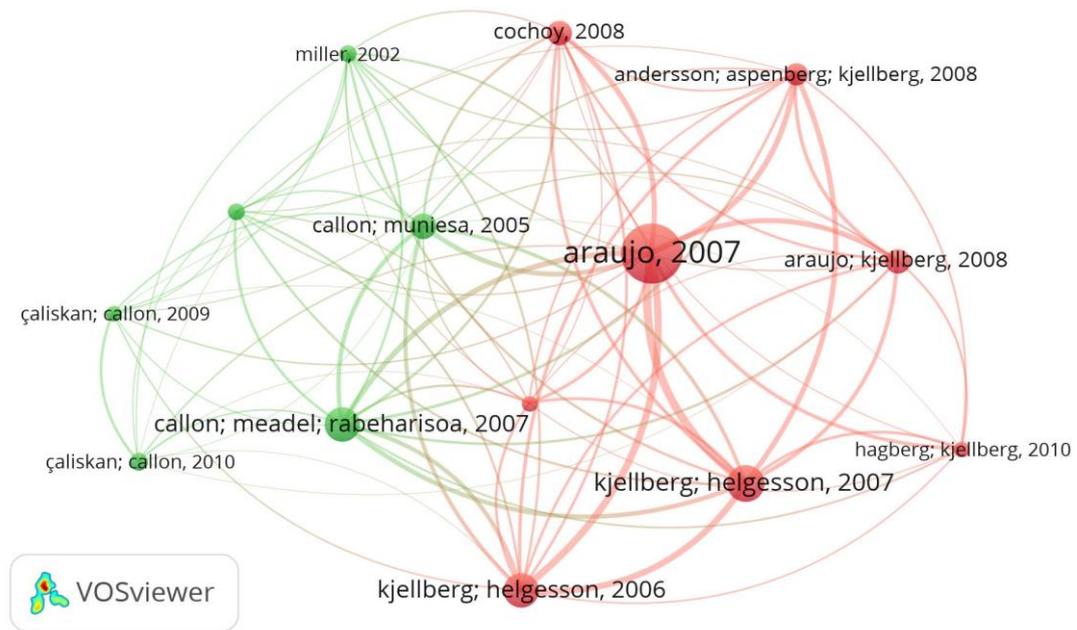


Fonte: Do autor (2019).

Como parte relevante da análise bibliométrica, a verificação da base intelectual foi realizada. Nela, são apresentadas as redes de co-citação de autores e dos trabalhos que assumem maior relevância para fundamentação da frente de pesquisa. Na rede de co-citação de referências são apresentados os trabalhos de maior impacto da base intelectual dos trabalhos contidos na frente de pesquisa. Desta vez, os integrantes da rede estão dispostos em *clusters* e serão exibidos a frente.

O cluster à esquerda da Figura 2.8 destaca a presença de Michel Callon e Koray Çalişkan, que são os autores dos conceitos ligados aos processos de marketização e arranjos de mercado. À direita, ainda na Figura 2.8, se destacam os autores Luis Araujo e Hans Kjellberg, que focam na performatividade do marketing e nas práticas de mercado e de marketing. Percebe-se uma centralidade no trabalho de Araujo (2007), que em verdade, é um artigo que busca justamente conectar os trabalhos a partir de uma nova visão para a teoria e a prática do marketing, como podemos perceber na Tabela 2.3.

Figura 2.8 – Rede de co-citação de referências.



Fonte: Do autor (2019).

De forma mais detalhada, na próxima tabela são elencados os artigos mais citados da base intelectual da pesquisa, com a data da publicação e o número de citações alcançadas. Ressalta-se a presença de Michel Callon em quatro dos dez trabalhos mais citados da base intelectual.

Tabela 2.3 – Artigos mais citados na base intelectual.

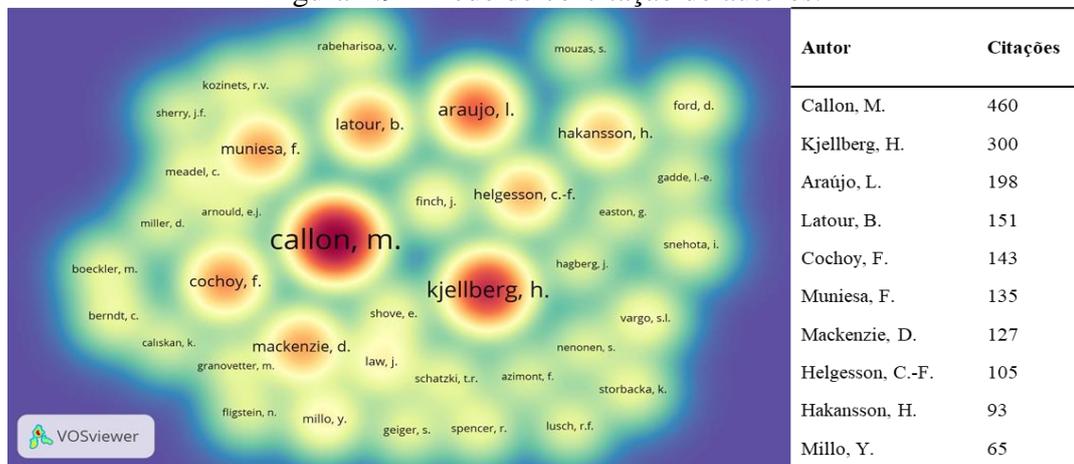
Autor (es)	Artigos	Ano	Cit.
Araujo, L.	<i>Markets, market-making and marketing</i>	2007	54
Kjellberg, H., Helgesson, C.-F.	<i>On the nature of markets and their practices</i>	2007	29
Callon, M., Meadel, C., Rabeharisoa, V.	<i>The economy of qualities</i>	2002	27
Kjellberg, H., Helgesson, C.-F.	<i>Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice</i>	2006	27
Callon, M., Muniesa, F.	<i>Economic markets as calculative collective devices</i>	2005	19
Araujo, L., Kjellberg, H., Spencer, R.	<i>Market practices and forms: introduction to the special issue</i>	2008	18
Cochoy, F.	<i>Calculation, qualculation, calqulation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer</i>	2008	18
Andersson, P., Aspenberg, K., Kjellberg, H.	<i>The configuration of actors in market practice</i>	2008	16
Çaliskan, K., Callon, M.	<i>Economization, part 2: a research programme for the study of markets</i>	2010	12
Granovetter, M.	<i>Economic action and social structure: the problem of embeddedness</i>	1985	11
Miller, D.	<i>Turning Callon the right way up</i>	2002	11
Çaliskan, K., Callon, M.	<i>Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization</i>	2009	10
Hagberg, J., Kjellberg, H.	<i>Who performs marketing? dimensions of agential variation</i>	2010	10

Mackenzie, D., Millo, Y.	<i>in market practice Constructing a market, performing theory: the historical sociology of a financial derivatives exchange</i>	2003	10
--------------------------	--	------	----

Fonte: Dos autores (2019).

Na figura 2.9 é apresentada a rede de co-citação de autores; nomes como Michel Callon, Hans Kjellberg e Luis Araújo apresentam maior intensidade na rede, o que representa a forte influência deles nos trabalhos que compõem a frente de pesquisa. Com o intuito de apresentar quantitativamente, são apresentados os dez autores mais influentes na base intelectual com seus respectivos volumes de citação.

Figura 2.9 – Rede de co-citação de autores.



Fonte: Do autor (2019).

2.2.4 Agenda de estudos futuros

A diversidade de estudos sobre a construção de mercados é ampla e produzida em diferentes áreas do conhecimento. Por isso, foi proposto realizar uma agenda de estudos futuros a fim de organizar os temas investigados dentro do escopo de construção de mercado e orientar os pesquisadores da área sobre as tendências científicas encontradas nos artigos de 2015 a 2019, ou seja, nos últimos três anos, já que o trabalho teve sua conclusão em janeiro de 2019.

A versatilidade do tema é percebida a partir desse levantamento de publicações dos últimos três anos. Nota-se que os estudos que envolvem a construção de mercado são aplicados em diferentes áreas do conhecimento e em variados contextos. Por isso, a elaboração da agenda de estudos futuros proposta foi organizada em categorias intituladas

pelos autores com o intuito de agrupar os trabalhos em comum e demonstrar a pluralidade de aplicação do tema no âmbito científico.

2.2.4.1 Sustentabilidade

Uma das áreas com maior concentração de publicação nos últimos anos dentro do escopo da construção de mercado é a sustentabilidade. Neste campo, recentes artigos discutem variados temas como tecnologia limpa e biocombustíveis, certificações sustentáveis no agronegócio, marketing verde, consumo sustentável, entre outros (DOGANOVA; LAURENT, 2016; FUENTES, 2015; FUENTES, 2015b; LEME, 2015; ONYAS; MCEACHERN; RYAN, 2018).

No artigo *Co-constructing sustainability: Agencing sustainable coffee farmers in Uganda*, Onyas, Meachern e Ryan (2018) investigam as iniciativas de sustentabilidade realizadas em um mercado não certificado, a partir de uma empresa indígena e pequenos cafeicultores na Uganda. Os autores observam o papel fundamental dos pequenos agricultores na construção de uma definição performativa de sustentabilidade, que resulta em uma formatação equilibrada entre as dimensões econômica, social e ambiental e local do ambiente pesquisado.

Em outra perspectiva, Doganova e Laurent (2016), no artigo *Keeping things different: coexistence within European markets for cleantech and biofuels*, investigam as formas complexas pelas quais a operacionalização dos objetivos políticos e a organização dos mercados estão relacionadas. Neste trabalho, foram analisadas duas diretivas da União Europeia, que impulsionaram o desenvolvimento dos mercados europeus de biocombustíveis e tecnologias limpas. O objetivo dos autores foi caracterizar uma forma peculiar de intervenção que visa a sustentabilidade e articula políticas públicas e marcação de mercado a nível europeu. Ainda nessa linha, Knight, Pfeiffer e Scott (2015) desenvolveram o artigo *Supply market uncertainty: Exploring consequences and responses within sustainability transitions*, que examina o impacto das restrições de oferta na viabilidade a longo prazo de inovações relacionadas à sustentabilidade; nele, os autores enfatizam o caso da bioenergia a partir de resíduos orgânicos.

No âmbito do marketing sustentável e marketing verde, Christian Fuentes apresenta três trabalhos que se fundamentam na teoria prática. No primeiro, *How green marketing works: Practices, materialities, and images* (2015), o autor averigua a comercialização de

produtos verdes a partir de um estudo etnográfico em uma rede que comercializa produtos para a realização de atividades ao ar livre, como acampamento, trilhas, etc. Assim, Fuentes (2015) investiga mecanismos sócio-materiais que estão envolvidos na comercialização destes produtos. Em um segundo trabalho, intitulado *Images of responsible consumers: organizing the marketing of sustainability* (2015), o autor busca examinar, descrever e conceituar o marketing da sustentabilidade do varejo; além disso, ele tem por objetivo explicar as práticas de marketing que organizam as diferentes formas do marketing sustentável. Por fim, o terceiro trabalho do autor no levantamento realizado, denominado *Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption* (2016), realizado em parceria com Cecilia Fredriksson, busca conceituar e expor como o serviço de sustentabilidade é realizado e o seu papel na promoção do consumo sustentável. Mais uma vez, esse trabalho utiliza a teoria prática como base, conceituando a prestação desse tipo de serviço como um conjunto de práticas complexas, performativas e sociomateriais.

A partir do exposto sobre as pesquisas que foram levantadas sobre o tema sustentabilidade e vinculadas à construção de mercado, pode-se apresentar algumas sugestões de pesquisas futuras, que foram baseadas nestes trabalhos e que podem ser aplicadas em diferentes contextos, são elas:

- Examinar o papel dos pequenos agricultores na construção de uma definição performativa de sustentabilidade, emergindo em uma versão equilibrada entre as dimensões econômica, social e ambiental e local;
- Investigar as formas complexas pelas quais a operacionalização dos objetivos políticos e a organização dos mercados estão interligadas;
- Compreender a interação entre a evolução de mercado, a incerteza de oferta e a 'modelagem de mercado' - como os stakeholders podem legitimamente influenciar a evolução do mercado de fornecimento - para apoiar a adoção de inovação relacionada à sustentabilidade;
- Analisar os mecanismos sociomateriais envolvidos na comercialização de produtos verdes.

2.2.4.2 Educação

Os trabalhos que envolvem a educação, especialmente a educação superior, e a construção de mercado também foram reconhecidos como relevantes temas de pesquisa na atualidade. Alguns autores, inclusive, destacaram a ausência de mais trabalhos nessa temática e orientaram que outros pesquisadores desenvolvam novas pesquisas para fortalecer a literatura (KOMLJENOVIC; ROBERTSON, 2016). Neste campo de conhecimento são encontrados trabalhos que discutem sobre o processo de marketização no ensino e a observação de dispositivos de mercado e sua influência na educação (HALL, 2015; KOMLJENOVIC; ROBERTSON, 2016; KOMLJENOVIC, 2017).

Hall (2015) desenvolveu um trabalho a fim de contribuir para a evolução dos estudos sobre a geografia econômica. Nele, a autora investigou sobre o processo de marketização no ensino superior na Inglaterra com base na literatura de economia cultural sobre mercados, especialmente a partir da pesquisa de Çaliskan e Callon (2010) que aponta sobre o termo marketização e todos os seus desdobramentos.

Na mesma linha, Komljenovic e Robertson (2016) realizaram um estudo com o intuito de investigar os processos e resultados que envolvem a marketização no âmbito do ensino superior. Para isso, as autoras realizaram um estudo de caso na *Newton University* e evidenciaram processos de criação de mercado, como uma série de enquadramentos e ferramentas sociotécnicas, que ajudam e transformam as estruturas, as relações sociais e as subjetividades, o que traz por resultados a reconstrução da universidade e do setor de ensino superior.

Em outra pesquisa, Riep (2017) concentrou seus esforços em examinar os efeitos provenientes dos dispositivos de criação de mercados em uma organização educacional, a *Bridge International School*. Entre estes dispositivos, estão *outdoors*, dispositivos de computador, fachadas, entre outros; estes dispositivos, segundo o autor, são capazes de intervir no mercado educacional e são subestimados por pesquisadores do campo geralmente.

Depois de destacar relevantes estudos sobre a construção de mercado na esfera da educação propõe-se o destaque de alguns possíveis temas para estudos futuros:

- Examinar a marketização do ensino superior, na perspectiva da geografia econômica, que compreende a educação e a aprendizagem em relação às relações socioeconômicas mais amplas;

- Explorar o crescente mercado do ensino à distância a partir de uma perspectiva de construção de mercados e da relação entre diferentes atores humanos e não-humanos nos processos de aprendizagem;
- Explorar os efeitos dos dispositivos que intervêm e interagem na criação de mercado em instituições educacionais.

2.2.4.3 Ações e práticas de marketing em uma perspectiva performativa

A categorização dos artigos de 2015 a 2019 permite a compreensão da aplicabilidade dos estudos que pautam a construção de mercado. Em se tratando de pesquisas que analisam ações de marketing no cenário mercadológico isso não seria diferente. Entre os trabalhos filtrados, alguns abordam práticas de marketing como branding, gestão da marca e o marketing *business to business* (B2B).

Neste sentido, Onyas e Ryan (2015) realizam uma investigação buscando entender como uma marca é concebida através de transformações contínuas de um agenciamento sociotecnico. A partir dos resultados alcançados, os autores destacam o potencial das práticas de marketing desenvolvidas no mercado, em especial na performatividade das marcas. Ainda no tocante à gestão de marcas, Dion e Arnould (2016) investigam como o conceito de persona pode ser empregado na gestão da personificação da marca. Para isso, foram realizadas entrevistas com indivíduos que trabalham no setor de gastronomia a fim de identificar as características da persona *chef* e seu papel na gestão de restaurantes. O principal objetivo dos autores foi trazer para o estudo de marcas uma perspectiva performativa, até então não realizada por outros pesquisadores, de acordo com os autores.

Com outro enfoque dentro da categoria de ações de marketing, Schleifer e Desoucey (2015) expõem a influência dos movimentos sociais sobre as oportunidades de mercado percebidas, a partir da observação de propagandas B2B em dois comerciais produzidos por integrantes da indústria alimentícia americana. Com isso, os autores buscam evidenciar como os movimentos sociais e suas críticas inerentes podem ser parte da criação de mercado e da criação de tendências.

A seguir, serão apresentadas algumas sugestões para estudos futuros, conforme identificado nos trabalhos relacionados:

- Investigar como uma marca é trazida à existência através de transformações contínuas de um ou mais arranjos sociotécnicos.
- investigar como o conceito de persona pode ser usado na gestão da personificação da marca.
- Analisar as ferramentas de marketing digital em um contexto da construção de mercados, identificando práticas e arranjos de mercado em diferentes contextos.

2.2.4.4 Varejo

Pesquisas relacionadas ao varejo também foram realizadas nos últimos anos com base na construção de mercado. Entre os temas dos trabalhos produzidos, destaca-se a influência dos dispositivos tecnológicos de exibição de preço no varejo; e a construção e reconstrução do varejo em uma perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas.

Cochoy, Hagberg e Kjellberg (2018) examinaram a relação entre o desenvolvimento de tecnologias de exibição de preços no varejo de produtos alimentícios americano e a promoção dos preços dos alimentos genéricos, entre os anos de 1918 a 1939. A partir da análise, os autores constataram que o desenvolvimento de novas tecnologias de exibição de preços possibilitou diferenciadas práticas de preço como ofertas, diminuição de preços, etc. Assim, os autores perceberam que os mecanismos de formação de preços são na verdade fenômenos sociotécnicos e o papel dos atores que compõem o mercado são determinantes para seu bom funcionamento.

Em outra pesquisa, Hagberg e Fuentes (2018), a partir da abordagem de construção de mercados e de um estudo etnográfico realizado em um varejista de eletrônicos na Suécia, demonstraram como as formações de varejos são realizadas em um processo contínuo e dinâmico, sendo realizadas por múltiplos atores. Dessa forma, os autores expõem uma conceituação mais prática da construção e mudança de formato do varejo.

Abaixo, algumas sugestões para pesquisas futuras nessa temática são apresentadas:

- Pesquisar como o desenvolvimento de dispositivos propicia novas práticas de preços de varejo (como corte de preços, ofertas especiais, etc.);
- investigar como as formações de varejo estão sendo feitas continuamente em um processo dinâmico que pode ser iniciado por vários atores, sob a perspectiva da construção de mercados.

2.2.4.5 Publicidade

Com forte relação ao marketing, a publicidade também é alvo de estudos de construção de mercado. Entre os artigos mais recentes da temática, Ariztia (2015) realiza um estudo que tem o enfoque de acrescentar para o próspero grupo de pesquisadores que exploram as práticas de marketing e publicidade. Assim, o objetivo da pesquisa é analisar um aspecto do trabalho de publicidade, o insight sobre os consumidores nas agências de publicidade. A partir da observação, o autor argumenta que o insight é melhor compreendido como um processo que possui múltiplas partes envolvidas, sendo elas os atores, o conhecimento e os dispositivos.

Jacobi, Freund e Araújo (2015), ainda dentro do campo da publicidade, realizam uma etnografia no departamento de planejamento de contas de uma agência de publicidade de Londres, com o objetivo de investigar o papel performativo do conhecimento de marketing no planejamento de publicidade. A maior contribuição percebida pelos autores neste artigo é expor o poder performativo do conhecimento de marketing e sua capacidade de realizar histórias convincentes que consolidam as relações reflexivas entre os perfis de consumo, os atributos do produto e as relações de concorrências existentes.

Por fim, apresenta-se mais uma sugestão para estudos futuros, desta vez no campo da publicidade:

- Explorar as práticas comuns de marketing e publicidade, conhecimento e dispositivos em diferentes contextos;
- Analisar a publicidade via meios digitais em diferentes mídias, como email, mídias sociais e mensageiros instantâneos.

Para resumir as diferentes possibilidades de estudos futuros, no quadro 2.3 é apresentada a proposta de agenda para estudos futuros de forma sintetizada.

Quadro 2.3 – Proposta de agenda para estudos futuros.

Área do conhecimento	Artigo	Sugestão de estudos futuros
Sustentabilidade	(ONYAS; MCEACHERN; RYAN, 2018); (DOGANOVA; LAURENT, 2016);	<ul style="list-style-type: none"> ● Examinar o papel dos pequenos agricultores na construção de uma definição performativa de

	(KNIGHT; PFEIFFER; SCOTT, 2015); (FUENTES, 2015a); LEME (2015) (DOGANOVA; KARNØE, 2015)(LEPAWSKY; CONNOLLY, 2016).	<p>sustentabilidade, emergindo em uma versão equilibrada entre as dimensões econômica, social e ambiental e local;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Investigar as formas complexas pelas quais a operacionalização dos objetivos políticos e a organização dos mercados estão interligadas; ● Compreender a interação entre a evolução de mercado, a incerteza de oferta e a 'modelagem de mercado' - como os stakeholders podem legitimamente influenciar a evolução do mercado de fornecimento - para apoiar a adoção de inovação relacionada à sustentabilidade; ● Analisar os mecanismos sociomateriais envolvidos na comercialização de produtos verdes.
Educação	(HALL, 2015); (KOMLJENOVIC; ROBERTSON, 2016); (RIEP, 2017) (KOMLJENOVIC, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> ● Examinar a marketização do ensino superior, na perspectiva da geografia econômica, que compreende a educação e a aprendizagem em relação às relações socioeconômicas mais amplas; ● Explorar o crescente mercado do ensino à distância a partir de uma perspectiva de construção de mercados e da relação entre diferentes atores humanos e não-humanos nos processos de aprendizagem; ● Explorar os efeitos dos dispositivos que intervêm e interagem na criação de mercado em instituições educacionais.
Ações e práticas de marketing em uma perspectiva performativa	(ONYAS; RYAN, 2015); (SCHLEIFER; DESOUCHEY, 2015);	<ul style="list-style-type: none"> ● Branding – investigar como uma marca é trazida à existência através de

	(DION; ARNOULD, 2016).	<p>transformações contínuas de um agenciamento sócio-técnico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● B2B – explorar o marketing business-to-business como uma forma dos atores do mercado adotarem e transformarem as críticas da sociedade civil. ● Persona em uma perspectiva performativa – investigar como o conceito de persona pode ser usado na gestão da personificação da marca.
Varejo	(COCHOY; HAGBERG; KJELLBERG, 2018); (HAGBERG; FUENTES, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> ● Pesquisar como o desenvolvimento de dispositivos propicia novas práticas de preços de varejo (como corte de preços, ofertas especiais, etc.); ● investigar como as formações de varejo estão sendo feitas continuamente em um processo dinâmico que pode ser iniciado por vários atores, sob a perspectiva da construção de mercados.
Publicidade	(ARIZTIA, 2015) (JACOBI; FREUND; ARAUJO, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> ● Explorar as práticas comuns de marketing e publicidade, conhecimento e dispositivos em diferentes contextos; ● Analisar a publicidade via meios digitais em diferentes mídias, como email, mídias sociais e mensageiros instantâneos.

Fonte: Do autor (2019).

Além de apresentar alguns dos principais temas estudados nos últimos quatro anos, é importante destacar algumas ponderações feitas por autores destes trabalhos. Primeiramente, uma das limitações mais evidenciadas nos trabalhos foi a recorrência de autores darem preferência aos estudos transversais, não contemplando ainda estudos longitudinais e toda a sua possibilidade inerente para o entendimento de construção de um determinado mercado (HARRISON; KJELLBERG, 2016; KINDSTRÖM; OTTOSSON; CARLBORG, 2018; MASON; FRIESL; FORD, 2017; ULKUNIEMI; ARAUJO; TÄHTINEN, 2015). Embora o resultado da pesquisa bibliométrica tenha mostrado uma maior quantidade de estudos

empíricos ou teórico/empírico em relação aos teóricos, a necessidade de mais pesquisas empíricas é ressaltada por uma parte de autores (COHEN, 2018; GOSLING; RICHARD; SEO, 2017; HOLMQVIST; DIAZ RUIZ, 2017).

2.2.5 Contribuições da revisão ao estudo

A realização de uma revisão da literatura permitiu o reconhecimento: do campo, dos principais trabalhos construídos dentro da temática dos Estudos de Mercado Construtivistas, dos principais autores desta perspectiva teórica de análise e das diferentes temáticas de investigação. Nesta linha, a partir de uma elaboração de agenda para pesquisas futuras foi possível identificar entre os diversos campos estudados, algumas lacunas que ainda necessitam ser exploradas.

Para esta pesquisa, a abordagem teórica mostra-se aplicável, visto que este assunto está diretamente inserido em um dos mercados do agronegócio, o mercado de cafés especiais, que entre inúmeras possibilidades de análise, também pode estar ligado à temática sustentabilidade, reconhecida a partir dos resultados da revisão como uma das áreas de maior concentração de trabalhos.

Por outra perspectiva, devido ao trabalho buscar compreender a formação de um mercado, algumas pesquisas encontradas durante o levantamento da base intelectual desta revisão mostraram-se alinhados com os objetivos do estudo e vem trazendo relevantes resultados em diversas pesquisas no âmbito do marketing (ARAUJO, 2007; ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2007; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME, 2015; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015). Assim, optou-se por investigar as práticas de mercado realizadas no concurso de qualidade *Cup of Excellence* utilizando como base teórica o trabalho de Kjellberg e Helgesson (2007) intitulado “*On the nature of markets and their practices*”; também, analisar os arranjos deste mercado resultantes destas práticas com base no trabalho de Çaliskan e Callon (2010), denominado “*Economization, part 2: a research programme for the study of markets*”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na presente seção são apresentados os procedimentos metodológicos empregados neste trabalho, cujo objetivo geral consiste em compreender como o concurso de qualidade de café *Cup of Excellence* performou o processo de construção do mercado de cafés especiais no Brasil. Para tanto, o percurso metodológico que será trilhado neste trabalho é composto por diferentes métodos e técnicas, todos eles com o intuito de responder a cada objetivo específico delimitado para, assim, atingir o objetivo geral da pesquisa.

3.1 Caracterização da Pesquisa

De uma forma geral, este projeto parte de uma orientação de cunho interpretativista da realidade que tem como propósito compreender a construção do mercado de cafés especiais no Brasil a partir da perspectiva do programa *Cup of Excellence*. Para isso, pretende-se empregar uma abordagem qualitativa, já que não possui por foco a representatividade numérica e contribui para captar e compreender indagações ainda ocultas ou aquelas que não se querem transparecer (GERHARDT; SILVEIRA, 2009; VIEIRA, 2013). Um grande ponto favorável da metodologia qualitativa, especialmente em pesquisas na área de marketing, consiste em sua pluralidade de estudos e ao mesmo tempo singularidade entre outros métodos, trazendo às pesquisas valiosas contribuições devido ao estreitamento de relação entre o pesquisador e a realidade social estudada (VIEIRA, 2013).

No caso específico deste trabalho, percebe-se adequada tal metodologia, visto a busca de reconstrução histórica do concurso de qualidade *Cup of Excellence* e a adoção de um posicionamento que parte do paradigma interpretativista (BURREL; MORGAN, 1979) e uma epistemologia construtivista da realidade. Vale ressaltar que o termo construtivista citado não se refere aquele atribuído a um dos paradigmas propostos por Burrel e Morgan (1979), mas para caracterizar a abordagem utilizada nesta dissertação que tem por objetivo observar e buscar a compreensão das dinâmicas que performam as construções de mercado (ARAÚJO, 2007; FINCH; GEIGER, 2010; HARRISON; KJELLBERG, 2010; KJELLBERG; HELGESSON, 2006; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015).

Em relação ao método a ser adotado neste trabalho, optou-se pelo estudo de caso, que tem por finalidade averiguar um fenômeno de forma profunda e mediante seu real contexto (YIN, 2005). Para Marques, Camacho e Alcântara (2015), a utilização do estudo de caso

possibilita o aprofundamento dos dados, além de uma análise mais detalhada. Complementarmente, Freitas e Jabbour (2011) apontam que esta técnica é a mais apropriada para compreender a fundo um determinado fenômeno. Portanto, nesta pesquisa, o estudo de caso envolve o concurso de qualidade COE e como suas ações performativas modificaram o mercado de cafés especiais no Brasil ao longo do tempo.

Como o trabalho busca responder a um objetivo geral que congrega diferentes objetivos específicos, optou-se por apresentar a seguir as diferentes etapas que envolvem esta pesquisa. Assim, primeiramente, buscou-se realizar uma reconstrução histórica que evidenciasse os principais momentos que foram determinantes para a construção do mercado de cafés especiais no Brasil, apresentando neste resgate acontecimentos e práticas que evidenciam a relevância dos concursos de qualidade, especialmente entre eles o *Cup of Excellence*, objeto do presente estudo, na performatividade deste mercado. Cabe ressaltar que pesquisas históricas não são contempladas comumente no âmbito das pesquisas em marketing, porém, em trabalhos que adotam a perspectiva construtivista de mercado, este método de pesquisa torna-se essencial para a compreensão da formação do mercado investigado (HAGBERG; FUENTES, 2018).

Deste modo, fez-se o uso da historiografia, recomendada em pesquisas que buscam esclarecer os fatos ocorridos em um contexto histórico social e em um determinado período (COSTA; SILVA, 2019; PIERANTI, 2008). Cabe ressaltar que o método da historiografia vem sendo contemplado em pesquisas no campo investigativo da Administração, trazendo importantes contribuições para a literatura (COSTA; SILVA, 2019; PIERANTI, 2008).

Posteriormente, foram identificadas as principais práticas e os arranjos de mercado formados pelos diferentes atores implicados no concurso de qualidade de café *Cup of Excellence*, a partir de diferentes técnicas de coletas de dados, assim como na etapa anterior, que serão apresentadas em um momento específico no desenvolvimento deste trabalho.

3.2 Procedimentos e técnica de coleta de dados

De acordo com Yin (2010), no momento da coleta de dados para estudos de caso, o pesquisador pode optar por colher seus dados a partir de diferentes fontes. Devido à essa possibilidade e se tratando de uma pesquisa de cunho qualitativo, que requer um considerável grau de confiabilidade e validade, múltiplas fontes foram utilizadas e, conseqüentemente, diferentes procedimentos de coleta de dados foram empregados neste trabalho.

Para alcançar todos os objetivos específicos propostos no trabalho, optou-se por aplicar diferentes métodos de coleta de dados, prática reconhecida na literatura como triangulação de dados. De acordo com Flick (2017), a sua aplicação em pesquisas é voltada para agregar informações de um determinado fenômeno investigado advindas de fontes diversas. Cabe acrescentar que as fontes de dados devem ser reconhecidas como diferentes e complementares, não assumindo sobreposição uma em relação a outra (YIN, 2010).

3.2.1. Análise documental

A etapa da análise documental neste trabalho foi fundamental para a reconstrução histórica tanto do mercado de cafés especiais no Brasil quanto do *Cup of Excellence*. Além disso, a partir da análise de diferentes documentos foi possível observar práticas de mercado que foram sendo realizadas pelos atores deste mercado ao longo do tempo e perceber alguns importantes arranjos formados neste contexto. Entre os documentos selecionados estão relatórios de concursos, relatórios do projeto que foi considerado o embrião do *Cup of Excellence*, protocolos, regras, materiais de divulgação, tabelas de resultados de concursos e leilões, documentos disponíveis no website da ACE e da BSCA, entre outros.

Ao selecionar os documentos, o pesquisador adotou as recomendações propostas por Flick (2009), empregando os quatro critérios indicados referentes à utilização ou descarte de um documento: (i) a autenticidade do documento; (ii) a credibilidade; (iii) a representatividade e (iv) a significação.

3.2.2. Observação direta e não-participante

A observação em pesquisas sociais traz uma relevante vantagem ao pesquisador quando comparada com outras técnicas, pois ela permite que ele perceba diretamente os fatos, sem qualquer tipo de intermediação (GIL, 2008). Complementarmente, a oportunidade de ir a campo possibilita que o pesquisador tenha relação direta com ações e comportamentos que podem trazer para a pesquisa novos resultados e até mesmo novas indagações (YIN, 2010).

Neste trabalho optou-se pela observação não-participante, modalidade que o pesquisador presencia o fato, mas de uma maneira não participativa, atuando como espectador (LAKATOS; MARCONI, 2002). Tal decisão se deu devido ao fato de o objeto a ser investigado ser o 20º concurso de qualidade de cafés especiais *Cup of Excellence*, evento que

impossibilitava o pesquisador de participar ativamente no momento por necessitar de conhecimentos específicos, treinamentos e habilidades adequadas. Assim, realizou-se uma observação não-participante nos quatro dias do evento, realizado na Universidade Federal de Lavras durante os dias 15 a 19 de outubro de 2019.

Durante toda a participação do evento foram realizados registros das principais observações em um diário de campo assim como fotografias para serem analisadas com o restante dos dados posteriormente. No evento participaram juízes nacionais e internacionais que provaram cafés brasileiros já selecionados anteriormente por um júri exclusivamente nacional, que tem por objetivo reduzir o número de amostras para que a fase final do concurso seja realizada. No último dia do evento, após finalizadas todas as sessões de prova e selecionados os cafés premiados no concurso, foi realizada a cerimônia de premiação, onde participaram diversos atores do mercado de cafés especiais, como produtores, juízes, provadores, empresas de agronegócio, compradores, universidade, entre outros.

De modo antecipado aos resultados, é possível afirmar que a oportunidade em participar do evento permitiu a observação de algumas práticas e arranjos de mercado que serão discutidos na seção destinada aos achados do trabalho.

3.2.3. Entrevistas

As entrevistas em profundidade desta pesquisa foram realizadas a partir de roteiros semiestruturados que tinham por objetivo contribuir para que o entrevistador conduzisse o momento de modo que fossem questionadas inquietações pré-definidas além de alguns temas consonantes com a investigação, expostos pelo entrevistador de maneira espontânea (RYAN; COUGHLAN; CRONIN, 2009). Ao todo, nove entrevistados foram contemplados neste trabalho, sendo eles atores que tiveram alguma participação relevante dentro dos 20 anos do COE. Entre eles, foram entrevistados os fundadores do programa; juízes de qualidade; profissionais da ACE, instituição que gerencia o COE; profissionais da BSCA, instituição brasileira que contribuiu na construção e desenvolvimento do concurso nesses vinte anos; comprador de cafés do COE; e professor da Universidade Federal de Lavras, especialista em cafés especiais e pós-colheita, que durante anos possui envolvimento com o concurso e seus principais atores.

Cabe ressaltar que a escolha dos entrevistados se deu por reconhecer que eles foram determinantes na construção deste mercado e suas diversas práticas realizadas neste contexto

produziram importantes translações. Abaixo, no quadro 3.1, apresenta-se a relação dos entrevistados, juntamente com sua nacionalidade, data que a entrevista foi realizada e seu envolvimento com o objeto da pesquisa.

Quadro 3.1 – Descrição dos entrevistados.

Entrevistado	Nacionalidade	Data da entrevista	Envolvimento com o COE
01	Norte - Americana	15/10/19	Cofundadora da <i>Alliance for Coffee Excellence</i> (ACE) e do programa <i>Cup of Excellence</i> (COE), no qual atuou como consultora de marketing.
02	Brasileira	16/10/19	Juiz de qualidade e <i>Head Judge</i> (juiz principal) por muitas edições do COE.
03	Japonesa	16/10/19	Juiz de qualidade e um dos maiores compradores de cafés premiados pelo COE.
04	Norte - Americana	17/10/19	Cofundador do COE, criador do formulário de prova COE e juiz de qualidade
05	Norte - Americana	18/10/19	Diretor Executivo da ACE.
06	Brasileira	05/11/19	Co-fundador e ex-presidente da BSCA.
07	Brasileira	19/11/19	Professor e pesquisador especialista em Pós-colheita do café; participou como consultor na ACE.
08	Brasileira	17/12/19	Diretora Executiva da BSCA
09	Norte - Americana	07/01/20	Integrante da BSCA na área de inteligência comercial.

Fonte: Do autor (2020).

As entrevistas foram realizadas de maneira presencial ou via Skype, com tempo médio de 60 minutos cada, entre os meses de outubro de 2019 a janeiro de 2020. Todos os entrevistados foram questionados sobre a possibilidade de gravação das entrevistas e convidados a assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, apresentado no anexo 1 deste trabalho. Sendo assim, todas elas gravadas e, posteriormente, transcritas. Na seção de resultados, trechos das entrevistas serão apresentados a fim de justificar tais achados da pesquisa.

Tendo em vista a variedade de atores que foram entrevistados, os roteiros de entrevistas foram adaptados de acordo com a especificidade de cada um deles e o objetivo delimitado de cada entrevista. No anexo 2 será apresentado o roteiro base que foi utilizado. Além disso, a identidade dos entrevistados foi preservada, por isso, serão categorizados de acordo com a sequência que aconteceram as entrevistas, sendo o primeiro entrevistado denominado E1 e o último E9.

3.3 Análise e interpretação dos dados

O procedimento adotado para a análise dos dados coletados na pesquisa foi a análise de conteúdo, considerada como um agrupamento de técnicas de análise comunicacional, cuja finalidade consiste em ultrapassar as possíveis barreiras e incertezas contidas nos dados e trazer riqueza na leitura das informações retiradas do campo investigado (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011). Minayo (2000) enfatiza que a análise de conteúdo é reconhecida como uma das técnicas mais utilizadas para o tratamento de dados no âmbito das pesquisas qualitativas.

Com o intuito de analisar os dados coletados, os relatos das entrevistas, da mesma forma que os documentos e as observações colhidas no diário de campo, foram codificados com a utilização da análise de conteúdo de grade mista (VERGARA, 2005). Já considerando a técnica de análise de conteúdo escolhida para a realização da verificação dos dados, optou-se pela análise temática, que segundo Minayo (2000) tem a finalidade de identificar os núcleos de sentido contidos em uma determinada comunicação.

Na busca por atingir os objetivos propostos de identificação das principais práticas e arranjos de mercado no contexto investigado, empregou-se categorias de análise relacionadas aos arranjos de mercado propostas por Çaliskan e Callon (2010) e também baseadas no trabalho de Leme (2015); este último também fundamentou as categorias de análise relacionadas às práticas de mercado, juntamente com o trabalho de Paiva e Leme (2018). É válido salientar que a operacionalização da análise de dados contou com a utilização planilhas eletrônicas para facilitar na classificação e organização dos dados.

A seguir, no Quadro 3.2 serão apresentadas as categorias de análise referentes às práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME, 2015). Logo na sequência, no Quadro 3.3, serão expostas as categorias de análise correspondentes aos arranjos de mercado propostos por Çaliskan e Callon (2010).

Quadro 3.2 – Categorias de análise baseadas nas Práticas de Mercado.

Práticas de Mercado
Práticas de Representação
Práticas de Normatização
Práticas de Transação
Práticas de Construção de Mercado

Fonte: Do autor (2020).

Quadro 3.3 – Categorias de análise baseadas nos Arranjos de Mercado.

Arranjos de Mercado
Bens de Pacificação
Agências de Marketização
Encontros de Mercado
Formação de Preços
Desenho do Mercado e sua Manutenção

Fonte: Do autor (2020).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seção de resultados e discussões está organizada da seguinte forma. Em um primeiro momento, realiza-se um apanhado sobre a evolução do mercado de cafés especiais do Brasil e sua relação com o surgimento dos concursos de qualidade no país. Posteriormente, é apresentada uma reconstrução histórica do programa *Cup of Excellence* (COE), onde serão evidenciados acontecimentos que performaram o concurso ao longo do tempo e modificaram a dinâmica do mercado de cafés especiais no Brasil.

Na última parte desta seção, os resultados trazidos da reconstrução histórica sobre o COE serão confrontadas com a abordagem teórica dos Estudos de Mercado Construtivistas com o objetivo de demonstrar a partir de uma perspectiva 61orna61retativista as principais práticas e arranjos de mercado contidos no concurso desde sua concepção, que performaram o mercado de cafés especiais do Brasil ao longo desses 20 anos.

4.1 Os concursos de qualidade e a evolução do mercado de cafés especiais no brasil

Para a compreensão do impacto do Programa COE no mercado de cafés especiais no Brasil, é necessário apresentar uma contextualização histórica sobre a evolução do mercado cafeeiro no país e evidenciar momentos que foram determinantes para o cenário que se pode observar atualmente.

4.2.2 Desregulamentação do mercado de café

A intervenção governamental no mercado de café brasileiro se deu por quase um século (BARRA, 2017). De acordo com Barra e Ladeira (2016), até a década de 60, diferentes políticas unilaterais foram realizadas pelo governo com o intuito de valorizar os preços por intermédio de restrições da oferta do café.

Em 1952, foi estabelecido o Instituto Brasileiro do Café (IBC), um dos organismos desenvolvidos pelo governo a fim de regular o mercado (BARRA; LADEIRA, 2016) e definir as estratégias de longo prazo com o objetivo de maximizar o faturamento proveniente da exportação de café (SANTOS; WEISS, 2015). Entre as ações do IBC, foi realizado um acordo entre os países produtores e consumidores de café que buscava uma nova valorização do produto, o primeiro Acordo Internacional do Café (AIC) (SANTOS; FERREIRA, 2018). A

partir do AIC, criado em 1962, foi desenvolvida uma política entre os produtores para a determinação de preço mundial, cotas do mercado e da qualidade do café comercializado (BARRA; LADEIRA, 2016; MEDEIROS JÚNIOR; SERRA; FERREIRA, 2012; SANTOS; FERREIRA, 2018; TRAORE; WILSON; FIELDS, 2018). Vale destacar que a implantação desse acordo somente foi possível pela flexibilidade oferecida pelo Brasil, que precisou em alguns momentos reduzir suas cotas de exportação para garantir o êxito do acordo (SANTOS; FERREIRA, 2018). Ainda segundo os autores, tal posicionamento gerou a perda do monopólio e a redução da parcela de mercado.

Como observado, a regulação do mercado via AIC, que ocorreu até 1989, trouxe resultados desfavoráveis ao Brasil incluindo a imagem negativa de país produtor de cafés de baixa qualidade, a reputação mundial de grande produtor de um único tipo de café e a diminuição de representatividade no mercado (BARRA, 2006, 2017; BARRA; LADEIRA, 2016; SANTOS; FERREIRA, 2018; ZYLBERSZTAJN; NEVES, 1993). Porém, no ano seguinte, foi extinto o IBC e o fim do tabelamento de preços, fatores que determinaram um novo contexto no mercado de café nacional e geraram um cenário inédito no agronegócio cafeeiro do Brasil, a “revolução da qualidade”, ocorrida pela desregulamentação do mercado de café (BARRA, 2017; BARRA; LADEIRA, 2016; LEME, 2017; SANTOS; FERREIRA, 2018; SPERS; SAES; SOUZA, 2004).

A partir desse novo momento, a produção de café nacional passou a ter outra perspectiva, desta vez, com maior enfoque na qualidade de produção, deixando a concepção quantitativa de lado (SANTOS; FERREIRA, 2018). Neste contexto, verifica-se que, a partir de uma imagem negativa da qualidade do café, a produção de cafés especiais começou a se desenvolver no Brasil (TRAORE; WILSON; FIELDS, 2018).

4.1.2 Illycaffè e a valorização da qualidade dos cafés do Brasil

O período pós o forte intervencionismo do governo brasileiro é marcado pela ausência de ações estatais e o surgimento de importantes associações de produtores que, em conjunto com algumas empresas e exportadores, promoveram a condução do mercado de café brasileiro e delineararam novos caminhos para o agronegócio cafeeiro nacional (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 1993). Entre as empresas citadas, a Illycaffè, conduzida por Ernesto Illy, foi determinante para uma transformação no pensar e produzir cafés no Brasil (NEVES; SAES; REZENDE, 2003).

Isso aconteceu a partir do fim dos anos 80, quando Ernesto Illy verificou que a qualidade dos lotes comprados de cafés do Brasil estava diminuindo com o passar do tempo (NEVES; SAES; REZENDE, 2003); e, com o objetivo de verificar o motivo de tal ocorrência, foi até o país produtor. Porém, ao chegar no Brasil, Illy encontrou cafés de qualidade superior e constatou que o gargalo estava na forma de comercialização do produto, pois o café de qualidade inferior era misturado com os grão excepcionais (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 1993).

Disposto a modificar a situação, em 1991, Illy idealizou um concurso destinado a cafés de qualidade brasileiros denominado “Prêmio Brasil para a qualidade do café Espresso” (ANDRIANI; HERRMANN-PILLATH, 2015; BIOTTO; DE TONI; NONINO, 2012). De acordo com Andriani e Herrman-Pillath (2015), o objetivo inicial do concurso foi obter relação com os produtores de cafés de qualidade antes que seus grãos fossem comercializados e, conseqüentemente, misturados com outros grãos de qualidade inferior. Além disso, o concurso tinha por propósito incentivar uma cultura de excelência e tinha por prêmio o valor de US\$ 30.000,00 para o melhor café arábica (BIOTTO; DE TONI; NONINO, 2012).

O surgimento do concurso mobilizou os produtores brasileiros a aprimorar suas formas de cultivo e incentivou-os a pesquisar por melhores práticas, incrementos tecnológicos e a busca por diferenciação no mercado. Para Andriani e Herrmann-Pillath (2015), a Illycaffè foi determinante para reforçar a autoconsciência dos produtores e demonstrar a eles a real qualidade que seus produtos podem chegar. Vale ressaltar que além do concurso, a Illycaffè realizou mais duas importantes ações direcionadas à divulgação e pesquisa do café de qualidade: a Universidade Illy e o Clube Illy do Café.

4.1.3 Mudanças tecnológicas e o papel de tecnologias de pós-colheita

A partir da “revolução da qualidade” (LEME, 2017), promovida pela desregulamentação do mercado cafeeiro, a busca pela excelência produtiva e o surgimento do concurso de qualidade promovido pela Illycaffè gerou o aumento da concorrência entre os produtores e a demanda por novos recursos produtivos para sobrevivência no mercado (SANTOS; FERREIRA, 2018).

Sobretudo, para se oferecer qualidade, faz-se necessário o despendimento de recursos que vão além do que se gastava até então com o café *commodity*. Além disso, para a

manutenção da qualidade do café, alguns fatores devem ser levados em consideração, como condições edafoclimáticas¹ e tratos culturais (PALACIN *et al.*, 2013).

A fim de operacionalizar esses e outros manejos, assim como a internalização de princípios produtivos pautados na sustentabilidade e rastreabilidade, é necessário o aprimoramento e adaptação dos produtores e a adoção de recursos tecnológicos necessários para os processos inerentes da atividade (SANTOS *et al.*, 2008). Como mencionado, a produção com foco na qualidade representa o aumento de custos de produção e traz aos cafeicultores o desafio de lidar com novos métodos de beneficiamento e maquinários para despulpamento que até então não era empregados (BOAVENTURA *et al.*, 2018; GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016).

Dentre os recursos tecnológicos utilizados na cafeicultura contemporânea, que é direcionado para uma produção orientada pela qualidade, está o método cereja descascado. Apesar do conceito deste método ser referenciado no início da década de 50, ele ficou “engavetado” por aproximadamente 40 anos (DA SILVA *et al.*, 2004). Segundo Oliveira *et al.* (2012), o reconhecimento do benefício desse método se deu acidentalmente, na ocasião em que um lote de café descascado preparado para utilização como semente foi refugado e posto à prova de xícara, surpreendendo aos envolvidos pelo resultado inesperado de alta qualidade.

Para o preparo do cereja descascado, os frutos após colhidos são lavados com o intuito de separar o café de pedras, folhas e qualquer outra impureza encontrada (VEGRO; FRONZAGLIA; FILHO, 2009); ainda de acordo com os autores, na próxima etapa os frutos verdes e cereja são levados ao descascamento, via processo mecânico, onde somente os cerejas são descascados; e, por fim, o café pergaminho é obtido e levado a secagem, mecânica ou natural. O método de cereja descascado foi tão revolucionário na cafeicultura brasileira que, para Vegro, Fronzaglia e Filho (2009), a história café no Brasil é dividida em dois momentos, antes e depois do preparo do café cereja descascado.

Como visto no processo de cereja descascado, assim como em outros recursos produtivos desenvolvidos na cultura cafeeira nacional, a inovação possibilitou que os cafés naturais brasileiros pudessem ser reconhecidos no mercado global como um produto de alta qualidade, a partir de melhoria nos processos que evidenciaram suas características (VEGRO; FRONZAGLIA; FILHO, 2009). O desenvolvimento tecnológico dentro do setor cafeeiro no Brasil, envolvendo a produtividade e a qualidade do produto, marcaram o salto tecnológico dentro da porteira (LEME, 2017).

¹ Condições relacionadas a fatores naturais como clima, temperatura, relevo, entre outros.

4.1.4 A importância das “Ondas do café” no mercado mundial e sua influência nas produções de cafés especiais no Brasil

O desenvolvimento dos processos de produção de café, alcançado pelo avanço tecnológico no campo, objetivou trazer ao produto maior qualidade, conquistar um maior valor de mercado e atender uma nova demanda no mercado consumidor de café, que motivou o desenvolvimento das chamadas ondas de consumo (BOAVENTURA *et al.*, 2018). De acordo com Guimarães *et al.* (2018) e Van der Merwe e Maree (2016), a história do consumo de café se desenvolveu a partir de ondas que revolucionaram o mercado mundial.

O termo “ondas de consumo” no contexto cafeeiro foi criado pela barista Trish Skeie, no ano de 2002, e publicado em um artigo autoral com o título “*Norway and Coffee*” que foi inserido em um manual da *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016). Ao todo, três ondas representam a evolução do consumo mundial de cafés e serão apresentadas com mais detalhes a seguir.

Na primeira Onda, os cafés comercializados eram *blends* de grãos commodity de baixa qualidade (BOAVETURA *et al.*, 2018; GUIMARÃES *et al.*, 2018). Segundo Manzo (2010), o café simbolizava um sistema de entrega de cafeína e, conforme Boaventura *et al.* (2018), o produto era tido como uma mercadoria com o enfoque na quantidade produzida.

A decisão de compra dos consumidores, em sua maioria, tinha como critérios o preço e a marca (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016). Apesar disso, na primeira onda houve uma revolução no processamento, embalagem e comercialização, garantindo uma vida útil prolongada do café nas prateleiras do comércio e a conservação do produto e suas características (GUIMARÃES *et al.*, 2018).

O movimento da segunda onda surgiu em consequência da qualidade inferior comprovada nos cafés comercializados durante a primeira onda (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016). Por esse motivo, esta fase apresentou uma nova forma de produção, dessa vez com o apelo artesanal e com propostas inovadoras como a noção de origem, rastreabilidade, condições ambientais do local de produção e novos métodos de torra, à procura de tipos diferenciados da bebida (GUIMARÃES *et al.*, 2018).

Como bem enfatizado por Boaventura *et al.*, (2018), a qualidade se tornou uma premissa a partir da segunda onda, momento marcante para a história cafeeira por ter sido o início do conceito de cafés especiais, fato que reforça a busca por cafés de alta qualidade, o

pontapé da popularização do consumo de café espresso e do consumo do produto em cafeteiras (BOAVENTURA *et al.*, 2018; GUIMARÃES *et al.*, 2018; GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016).

Ao observar a nova demanda de consumo, produtores de café, em sua maioria da espécie arábica, buscaram a independência de tradicionais torrefadoras e começaram a torrar seus grãos de café na expectativa de obterem um valor premium de venda (BOAVENTURA *et al.*, 2018).

A segunda onda também é marcada pela fundação de importantes redes de café, como a *Starbucks* e a *Nespresso*, que foram tomando espaço nos centros urbanos e *shopping centers*, sendo consideradas organizações que marcaram a história do café (BOAVENTURA *et al.*, 2018; MANZO, 2010). Com o surgimento da *Nespresso*, houve um aumento significativo do consumo de café em cápsulas não só em cafeterias como dentro das casas e, conseqüentemente, constatou-se uma elevação da qualidade do café consumido (BOAVENTURA *et al.*, 2018).

Portanto, a partir da segunda onda, com seqüência na terceira, os processos de produção e consumo foram direcionados para o critério de qualidade, desconsiderando o café comoditizado.

Da relação com a segunda, a terceira onda se difere pela aproximação dos produtores aos consumidores finais e cafeterias, visando trabalhar em conjunto para alcançar a excelência na produção focada na qualidade do produto (BOAVENTURA *et al.*, 2018; GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016). Boaventura *et al.* (2018) complementa que informações relacionadas à história da produção do café pode ser um fator de diferenciação e agregação de valor no vínculo entre produtor e consumidor.

Na terceira onde destacam-se os pequenos lotes de cafés e a maior exigência do mercado por sustentabilidade, seja ela social, econômica e ambiental em todo o processo de produção (GUIMARÃES *et al.*, 2018; MANZO, 2010). Além disso, neste momento, nota-se o crescimento da rede de baristas e a especialização das cafeterias com a aquisição de novos equipamentos para o preparo de café (MANZO, 2010). Cabe salientar que na terceira onda pequenos e médios produtores visualizaram a oportunidade de competir no mercado, já que a busca de consumidores e cafeterias estão direcionadas aos seus produtos artesanais de lote limitado (BOAVENTURA *et al.*, 2018).

Em suma, a terceira onda representa um momento em que houve uma profunda transformação na percepção dos consumidores ao produto café, tornando-o uma bebida

artesanal complexa, com diversos atributos e particularidades, assim como o vinho (BOAVENTURA *et al.*, 2018; GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016).

Embora delimitadas as ondas de consumo, o período de adoção de cada uma delas é desigual em cada país ou região devido a diferentes fatores (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016). Complementarmente, Boaventura *et al.* (2018) apontam que as ondas coexistem cada uma com sua própria filosofia e peculiaridade; elas se sobrepõem influenciando a onda seguinte (GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016).

No contexto brasileiro, a primeira onda começou a se transformar a partir da demanda dos consumidores em adquirir cafés de qualidade superior, momento marcado pelo aumento do consumo de cafés em cápsula (BOAVENTURA *et al.*, 2018). Já a terceira onda está em processo de desenvolvimento, sendo observada sua evolução nos últimos oito anos especialmente por conta de ações que promovem os cafés diferenciados como os concursos de qualidade e os eventos tais como a Semana Internacional do Café (BOAVENTURA *et al.*, 2018; GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016).

A observação da evolução das ondas de consumo revela que a produção de cafés especiais no Brasil acompanhou as mudanças internacionais no mercado de consumo mundial de café.

4.1.5 Mudança na estrutura do mercado interno

Como observado, o consumo de café no mercado brasileiro foi evoluindo e pôde ser acompanhado pelas ondas de consumo. Essa dinâmica ocorrida modificou a estrutura do mercado interno a partir da melhoria nos processos de produção de café, no aumento do valor ao produto e na entrega da bebida na xícara do consumidor (SPERS; SAES; SOUZA, 2004). Ainda de acordo com Spers, Saes e Souza (2004), o desenvolvimento sucedido no mercado interno de café contribui fortemente para os resultados do agronegócio brasileiro e para a geração de emprego e renda do país

Para que esses resultados apareçam, os cafeicultores buscam novas estratégias a todo momento, tentando se manter competitivos, atualizados no mercado e preparados para entregarem seus produtos de forma que atenda às expectativas e necessidades dos consumidores, cada vez mais criteriosos e direcionados à qualidade. Especificamente no mercado de cafés especiais, boa parte dos produtores são de pequeno e médio porte, realidade que pode limitar a capacidade de recursos, investimentos e competências técnicas necessárias.

Neste sentido, no início da mudança produtiva cafeeira direcionada para a qualidade, ações coletivas foram realizadas por produtores e outras partes interessadas na cafeicultura visando fortalecer a classe a concorrer no mercado (BARRA, 2006).

Entre os integrantes desta rede de colaboração, universidades, cooperativas agrícolas e associações começaram o empenho com os produtores de cafés especiais a fim de aprimorar seus conhecimentos técnicos e gerenciais (BOAVENTURA *et al.*, 2018). No caso das associações, elas assumiram um papel fundamental no desenvolvimento do mercado de cafés especiais no Brasil, assessorando os cafeicultores com o objetivo de transformar positivamente a imagem negativa do café brasileiro no mercado nacional e internacional (BARRA; MACHADO, 2014).

Conforme Barra e Machado (2014), as associações trazem aos produtores diversos benefícios como: (i) promoção da qualidade; (ii) treinamentos; (iii) ações conjuntas de marketing, (iv) a eliminação de barreiras de entrada no mercado, (v) relação com torrefadoras e outros clientes; entre outras vantagens.

No contexto das associações apoiadoras do mercado de cafés especiais brasileiros, o Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CACCCER) e a Associação Brasileira de Cafés Especiais, traduzido do idioma inglês *Brazil Specialty Coffee Association*, (BSCA) surgiram em um período delicado do setor cafeeiro nacional e foram fundamentais na reconstrução da reputação do café do Brasil no mercado global (BARRA, 2006; BARRA; MACHADO, 2014). Para Barra (2006), ambas as organizações de ações coletivas e a IllyCaffè, já citada anteriormente, foram valorosas para o sistema deste agronegócio brasileiro por motivar os cafeicultores a buscarem a melhoria na qualidade de seus cafés.

Em um contexto vivenciado pós desregulamentação, os produtores do cerrado mineiro enxergaram uma possibilidade oportuna de produção a partir desta conjuntura crítica e desanimadora vivenciada pelo agronegócio cafeeiro nacional, uma estratégia de diferenciação de seus produtos no mercado pautada na qualidade e na valorização da origem de seus cafés, reconhecido no meio como distinto dos demais (SAES; JAYO, 1997). Como consequência desta estratégia, os produtores esperavam conquistar uma vantagem competitiva no mercado e alcançar um valor adicional em sua produção.

Para que isso ocorresse como esperado, o CACCCER, fundado em 1992, a partir de um encontro entre gestores de sete associações da região do cerrado, e foi estabelecido com o objetivo de unificar a gestão estratégica dos produtores de café e ser um órgão oficial de comunicação representativa para eles; e assim, o conselho direcionou suas ações desde o

início com o intuito de valorizar o café produzido na região, tendo como principal característica a qualidade e o certificado de origem do produto (BARRA, 2006; SAES; ©YO, 1997; ZYLBERSZTAJN; NEVES, 1993).

Uma relação se deu pela empresa IllyCaffè e o CACCER, que possuem um ponto em comum na história dos cafés especiais no Brasil. Isso porque quando Ernesto Illy decidiu realizar o concurso de qualidade “Prêmio Brasil de Qualidade do Café para Espresso”, com o objetivo de apontar os melhores cafés disponíveis no mercado brasileiro, o resultado trazia, entre a maioria dos premiados, cafés cultivados na região do cerrado mineiro (SAES; JAYO, 1997). A partir dos recorrentes resultados, o CACCER fez uso destes para promover ações de marketing valorizando a imagem da região no mercado cafeeiro.

Ademais, Saes e Jayo (1997) expõem que as principais finalidades do CACCER, propostas pelos dirigentes, eram: gerenciar as ações de marketing voltadas ao café do cerrado; servir de canal de representação para assuntos políticos; e instruir os associados durante todos os processos de seu negócio. A partir de suas importantes atividades, o CACCER elevou a imagem do cerrado mineiro na cafeicultura mundial e, atualmente, este é reconhecido como um dos principais cafés do Brasil. Para Andriani e Herrmann-Pillath (2015), os cafeicultores do Cerrado mineiro foram os pioneiros no cenário nacional a reconhecer a vantagem competitiva da perspectiva geográfica na comercialização de cafés especiais.

Como destacado anteriormente, outra importante associação que merece destaque na trajetória do mercado de cafés especiais no Brasil é a BSCA. Sua história inicia-se no ano de 1991, quando doze empreendedores enxergaram a oportunidade de aperfeiçoar os sistemas produtivos e comerciais do café e evidenciar seus aspectos qualitativos, em uma gestão pautada na responsabilidade social e ambiental (BARRA, 2006; BSCA, 2019). A partir de uma mescla de pessoas físicas e jurídicas do âmbito do mercado interno e externo de cafés especiais, a Associação tem por propósito propagar e incentivar a produção e comercialização do produto em uma cooperação com entidades públicas e privadas dentro e fora do Brasil, como a *Specialty Coffee Association of American* (SCAA), atualmente denominada como SCA (*Specialty Coffee Association* (SCA), *Specialty Coffee Association of Japan* (SCAJ), entre outras (BSCA, 2019). Por participar de redes dentro e fora do Brasil, a BSCA é reconhecida como uma associação renomada na representação de produtores de cafés especiais no mercado global (BARRA, 2006).

Já no início de suas atividades, a BSCA encontrou o mercado cafeeiro nacional sofrendo as consequências provenientes da pós-regulamentação. Como efeito deste período

tem-se a imagem negativa do café brasileiro e seu descrédito no mercado nacional e internacional que perdurou por um tempo. Diante deste contexto, ações de marketing visando promover e singularizar os cafés especiais do Brasil no mercado global eram necessárias e, por meio da BSCA, foi realizado o “Plano de Marketing para Cafés Especiais Brasileiros”, tendo como principais ações (i) Concurso Brasileiro de Café de Qualidade; (ii) Projeto Vendedor; (iii) Projeto Comprador; (iv) Campeonato de Barismo; (v) Certificação de Qualidade; (vi) eventos internacionais; (vii) consultores internacionais em Marketing, entre outros. (BARRA, 2017). Entre os principais resultados alcançados pela Associação durante sua trajetória destacam-se a recuperação de sua posição no mercado de cafés especiais e por revelar novas e promissoras regiões produtoras de cafés especiais no solo brasileiro.

Atualmente, entre suas principais atribuições, a BSCA desenvolve diversas parcerias visando pesquisas que envolvem a produção e comercialização de cafés especiais; oferece aos produtores associados a oportunidade de estarem em contato com novas técnicas para o aperfeiçoamento produtivo pautado na qualidade e na eficiência; realiza ações de marketing com o intuito de promover a imagem do café brasileiro no âmbito nacional e internacional; e certifica lotes, possibilitando que compradores acompanhem a partir do exclusivo, na esfera nacional, selo de controle de qualidade de cafés especiais com rastreabilidade integral (BSCA, 2019). Vale destacar que o trabalho da BSCA no mercado de cafés especiais brasileiros tem alcançado resultados positivos para o país no tocante de sua posição no mercado (BARRA, 2017).

4.1.6 Concursos de qualidade de café

Dentro do mercado de cafés especiais, diversos eventos são realizados com o objetivo de disseminar a produção de cafés de qualidade; de orientar os produtores a utilizarem os mais recentes recursos tecnológicos que estão à disposição no mercado; e estreitar a relação entre os produtores e seus compradores. Entre estes eventos, os concursos de qualidade têm se destacado como o grande ponto de encontro entre os agentes que envolvem o mercado de cafés especiais e que valorizam as bebidas de qualidade que mais se destacam (SOUZA; SAES; OTANI, 2002).

A partir do momento em que Ernesto Illy realizou o 1º “Prêmio Brasil de Qualidade do Café para Espresso”, os concursos de qualidade assumiram ampla relevância no setor cafeeiro por modificar a concepção dos produtores em relação à produção, além de revelar

regiões produtoras até então desconhecidas e atrair consumidores à imersão do universo dos cafés especiais (ABIC, 2017). Entre outras ações de promoção do café brasileiro, os concursos de qualidade foram determinantes para o restabelecimento da imagem do café do Brasil e, também, por torná-lo o maior e mais diversificado celeiro de cafés especiais em todo o mundo (LEME, 2017).

Os Concursos de qualidade de café vêm reafirmando na atualidade que são ações voltadas para o fortalecimento, reconhecimento e valorização no mercado de cafés especiais (Oliveira *et al.*, 2012). Segundo Leme (2017), estes eventos têm a importante função de reconfigurar as práticas do referido mercado e, conseqüentemente, se tornar como um dispositivo de construção de mercado. Ainda segundo o autor, entre as transformações efetuadas pelos concursos de qualidade pode-se destacar: a determinação de parâmetros de qualidade; o estreitamento da relação entre o produtor e o comprador; a função de um recurso de marketing para a região e o produtor; entre outros. Além disso, os concursos de qualidade contribuem para a capacitação dos produtores, trazendo a eles a oportunidade de aprimorarem seus métodos produtivos, como técnicas de secagem, utilização de despulpador, aperfeiçoarem seus conhecimentos sobre a bebida, etc.; tudo isso com o objetivo de otimizar sua produção e melhorar o desempenho em futuros concursos (ABIC, 2017).

Na mesma linha, Leme e Machado (2010) apontam que os concursos de qualidade, regionais e nacionais, possibilitaram a descoberta de vários produtores de cafés especiais localizados em diferentes regiões do Brasil. Para o contexto nacional, entre os objetivos dos concursos de qualidade, os principais consistem em: (a) reunir produtores de cafés especiais; (b) propagar a produção de cafés especiais do Brasil; e (c) incentivar o desenvolvimento técnico contínuo dos produtores, valorizar o progresso de métodos que tragam eficiência aos serviços de comercialização destas bebidas (VOIGT-GAIR; MIGLIORANZA; FONSECA, 2013).

Todavia, alguns concursos de qualidade merecem destaque na história do mercado de cafés especiais do Brasil devido a sua importância no desenvolvimento do mercado e pelo pioneirismo na atividade no Estado. Entre eles, o “Concurso de Qualidade Minasul de Café”, desenvolvido pela Cooperativa dos Cafeicultores da Zona de Varginha, a Minasul, fundada em 1958 e com o total de, aproximadamente, 6.000 cooperados (MINASUL, 2019). Seu objetivo foi de valorizar e divulgar o café de seus cooperados, apresentando ao mercado nacional e internacional sua qualidade e características particulares (LEME, 2017; MINASUL, 2019).

Outro importante momento no desenvolvimento do mercado de cafés especiais no Brasil foi o surgimento do “Concurso Nacional de Qualidade do Café”, promovido pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), entidade que desde o início de suas atividades, em 1973, direciona seus esforços para o desenvolvimento da qualidade do café brasileiro em um empenho que engloba indústria de torrefação e moagem, varejo e locais de consumo (ABIC, 2019; VOTTA; VIAN; PITELLI, 2006). Com o lema “Café: não basta ser puro, tem que ter qualidade” (ABIC, 2019), a ABIC elaborou inúmeros programas destinados também a sustentabilidade e pureza do café, entre eles o concurso de qualidade, citado anteriormente.

Em meio a outros concursos de qualidade, o concurso nacional da ABIC apresenta uma especificidade relevante, que consiste em considerar a avaliação dos consumidores, que gera maior credibilidade ao concurso e traz informações semelhantes a uma pesquisa de mercado (ABIC, 2018).

Além do concurso mencionado, a ABIC promove outro evento, de modo anual, o “Melhores da Qualidade”, concebido com o objetivo de reconhecer e premiar os cafés que mais se destacaram em outra ação produzida pela organização, o Programa de Qualidade do Café (PQC) (ABIC, 2018). Outro propósito assumido pela entidade é assegurar que cafés brasileiros de alta qualidade possam ser comercializados no mercado interno e, conseqüentemente, adquirido pelos consumidores (MAFRA, 2008). Seguindo o objetivo proposto, no ano de 2019, a ABIC transformou seu concurso de qualidade já estabelecido, trazendo ao mercado o “Concurso ABIC de Qualidade e Origem 2019”, desta vez também enfatizando o quesito origem no café, fator valorizado no âmbito dos cafés especiais (ABIC, 2018).

Ainda sobre importantes concursos realizados no Brasil, o Concurso de Qualidade dos Cafés de Minas Gerais, realizado pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (EMATER) e pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), com a parceria da Universidade Federal de Lavras (UFLA), teve grande importância no cenário mineiro, especialmente no desenvolvimento dos produtores da região, mostrando ser ao longo de sua existência um importante amparo para o pequeno produtor e com o enfoque na cafeicultura familiar (GUIMARÃES, JÚNIOR, GUIMARÃES, 2015). Por intermédio do concurso, que já vai para sua 16ª edição, são premiados os melhores cafés do estado de Minas Gerais e, a partir de suas atividades, atende mais de 1.300 cafeicultores (GUIMARÃES, JÚNIOR, GUIMARÃES, 2015).

Contudo, entre os concursos de qualidade que já foram criados, um se destaca por sua dimensão e resultados, o *Cup of Excellence*, considerado o principal concurso de qualidade de cafés especiais do mundo (ABIC, 2018). Por se tratar do objeto de estudo do presente trabalho, será contemplado em uma seção exclusiva para que sejam expostos sua história e principais características. É importante destacar que devido à ausência de pesquisas e documentos publicados, a reconstrução histórica do Programa *Cup of Excellence* Brasil foi construída, em grande parte, por trechos retirados das entrevistas realizadas, além de documentos internos, como relatórios de projetos e relatórios técnicos de concurso que estão arquivados na BSCA e ACE. Por isso, no anexo 3, estão listados os documentos utilizados na próxima seção e que não estão disponíveis para o acesso público.

4.2 *Cup of Excellence* Brasil: uma reconstrução histórica

Como já relatado anteriormente, até os anos 90, o mercado de café do Brasil era totalmente regulado por uma agência estatal, denominada Instituto Brasileiro do Café (IBC), que, entre suas ações, regulava totalmente o comércio, tinha o monopólio das exportações e distribuía cotas para os exportadores. Neste contexto, o foco da produção de café do Brasil tinha por objetivo a geração de recursos externos para o país, principalmente por este agronegócio ser considerado como o principal produto de exportação do Brasil até os anos 70 (SANTOS; FERREIRA, 2018).

Ademais, a tecnologia na agricultura brasileira apresentou maior corpo em seu desenvolvimento a partir dos anos 70 e 80; neste momento, percebeu-se o progresso no campo e o Brasil deixou de ser um importador de alimentos pra se tornar um dos maiores exportadores de alimentos do planeta, assumindo a tarefa de suprir grande parcela da demanda do mercado mundial.

A partir dessas alterações no mercado e a mudança da composição da produção brasileira, o IBC foi extinto em 1990 (SPERS; SAES; SOUZA, 2004), permitindo que os produtores pudessem sair vendendo sua produção no mercado mundial, que antes era proibido. Neste cenário, era necessário compreender qual seria a real demanda do mercado mundial. Para isso, um grupo composto por produtores e com membros de algumas cooperativas saíram em busca desta compreensão do mercado, especialmente nos Estados Unidos e Europa. O retorno dessas visitas às feiras e demais eventos que envolviam o mercado de cafés especiais, estimularam aqueles produtores e membros de cooperativas a

participar do mercado de cafés especiais, já que no mercado de cafés commodity existia uma disparidade na competição com as grandes tradings , que possuíam um maior volume de negociação e um custo de comercialização muito mais baixo quando comparado a um pequeno produtor .

A ideia de participar do mercado de cafés especiais foi trazida ao Brasil e discutida com o Ministério da Agricultura, que trouxe para os produtores brasileiros a oportunidade de evoluir nesta concepção, a partir do Projeto do Café Gourmet, concebido pelo *International Trade Center* (ITC), e que incluía, além de Brasil, os países: Etiópia, Burundi, Papua Nova Guiné e Uganda (RELATÓRIO FINAL PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000).

É válido destacar que, anteriormente ao Projeto Gourmet, outros programas com o intuito de promover a qualidade de café e a diferenciação regional já realizavam suas ações, entre eles destacam-se a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) (1991), o Concurso de Qualidade da Illycaffè (1991) e o Concurso de Qualidade Minasul (1993).

4.2.1 O Projeto do Café Gourmet Brasil

Para a realização do projeto, foi selecionado um Comitê Supervisor Nacional (CSN), composto por representantes de diversas instituições nacionais, sendo elas: o Departamento Nacional de Café (DENAC), o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), a Federação de Exportadores de Café (FEBEC), e o Conselho Nacional do Café, este representado pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), o Conselho das Associações de Cafeicultores do Cerrado (CAC CER), Cooperativa Central de Cafeicultores e Agropecuaristas de Minas Gerais (COCCAMIG) e a Sulminas-Café.

O Projeto do Café Gourmet foi limitado em seu âmbito geográfico para o estado de Minas Gerais. Entre as justificativas para esta delimitação estavam: a superioridade na produção de cafés em Minas Gerais em relação aos demais estados; por este estado possuir diferenciação regional considerável; e por ser um estado considerado líder em qualidade (RELATÓRIO FINAL PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000). Além disso, foi delimitado, também, restringir o foco para cafés naturais e cereja descascados, devido a utilização de um destes métodos pela maioria dos produtores em questão e por serem sistemas ecológicos que demandam pouca ou nenhuma utilização de água.

Vale destacar que o Projeto trouxe recursos que possibilitaram a contratação de uma equipe internacional com o intuito de orientar a forma de como trabalhar a questão da qualidade do café no país. Com a duração prevista para dois anos, o projeto teve seu início em 1997, ano dedicado para a elaboração de estratégias e contratação de especialistas em mercado internacional vindos dos Estados Unidos, Europa e Japão.

O ano de 1998 foi marcado como um ano de aprendizado, marcado pela observação de obstáculos existentes no enfoque da qualidade na produção de cafés no Brasil e na reputação e comercialização de cafés de qualidade no mercado norte americano. No contexto brasileiro, os pequenos produtores brasileiros não possuíam uma posição favorável para comercializar cafés com o mercado dos EUA, entre os principais motivos destacava-se a falta de infraestrutura de suas propriedades para processar e secar os cafés, estando ainda os produtores a mercê das condições meteorológicas (RELATÓRIO FINAL DO PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000). Ainda no contexto nacional, evidenciou-se que os produtores possuíam um conceito relativo sobre qualidade e grande parte deles não provavam seus próprios cafés, sendo suas bebidas provadas por provadores que nem sempre possuíam conhecimento e contato com os padrões internacionais de avaliação de qualidade (RELATÓRIO FINAL DO PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000). Outra realidade neste momento era a postura cética dos produtores em relação à valorização de uma produção pautada na qualidade, demonstrando uma herança trazida pela regulação do mercado de café no Brasil até o início da década de 90.

Apesar do cenário brasileiro não ser o mais favorável para a promoção da qualidade na época, o Projeto Gourmet, por meio de seminários, solicitou que produtores brasileiros enviassem suas amostras para uma tentativa de venda e de demonstração para o mercado norte americano. Esta ação foi realizada visando atingir cooperativas de cafés e associações de produtores. Apesar da tentativa de divulgação, aproximadamente 30 amostras foram recebidas não tendo nenhuma delas apresentado qualidade excelente (RELATÓRIO FINAL DO PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000).

Todavia, amostras de cafés brasileiros de qualidade superior foram selecionadas por membros do projeto, sendo algumas delas vencedoras da competição promovida pela Illycaffè do ano de 1997, e enviadas para torrefadores e importadores de cafés especiais dos EUA. Porém, o retorno dado pelos americanos foi desapontador. Abaixo, apresenta-se trecho do entrevistado E2, que demonstra a preparação do envio das amostras e o resultado desanimador:

Então, nós pegamos uma amostra do melhor café que a Illy selecionou, mais umas amostras que a agente entendeu de cafés muito finos, e foi assim, olha, vamos mostrar o Brasil que essas pessoas não conhecem, que, internamente, não esqueço, o grande alvo era mostrar esse Brasil e essa diversidade que nós internamente sabíamos, que nós já tínhamos isso e a gente não conseguia mostrar (...) selecionamos tudo entusiasmados, fizemos um trabalho bacana e vai selecionar esse café aqui no Brasil e mandamos. E mandamos para vários, mas a gente não foi bem-sucedido. Essa primeira experiência não foi boa... Não foi boa por quê? A maioria das respostas vieram assim: Ó, vocês têm um café bacana, mas não é muito diferente do que eu tenho. (ENTREVISTADO 02).

As respostas fornecidas pelos americanos geraram estranhamento pelos responsáveis no envio das amostras. Por isso, foram realizadas sondagens para tentar entender onde estavam esses possíveis gargalos na relação. Assim, foi solicitado que os torrefadores e importadores de cafés especiais dos EUA mandassem amostras dos cafés brasileiros que eles tinham para que fossem provados e, assim, avaliados nos quesitos relacionados à qualidade. Os resultados apresentavam amostras de cafés de qualidades consideradas de moderadamente aceitáveis para completamente pobres (RELATÓRIO FINAL DO PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000).

O resultado negativo comprovado das amostras brasileiras que chegavam no mercado americano, somado à cultura de baixa expectativa e curiosidade apresentada pela indústria ianque resultavam em pouca credibilidade no quesito qualidade dos cafés brasileiros, baixo preço pago por estes quando comparado a outros países importadores e o questionamento sobre o resultado das amostras enviadas anteriormente se apresentava: será que o resultado apresentado por eles estava sendo influenciado por essa imagem dos cafés brasileiros?

Com os resultados indesejados, integrantes do Projeto Gourmet decidiram revistar o plano, criando ações que contemplassem a conscientização do produtor em produzir qualidade e a busca por produtores brasileiros e seus cafés de qualidade. Com estes objetivos em mente, foram criados os seguintes programas (RELATÓRIO FINAL PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000):

I – Programa de fazendas modelo – o objetivo deste programa era fornecer ao produtor uma orientação especializada apresentando uma metodologia de campo para alavancar a qualidade de seus cafés. Para medir a eficácia do resultado, os lotes produzidos na fazenda modelo seriam registrados, avaliados e o valor comercializado seria posteriormente comparado com o valor geralmente pago na região. O programa contemplava apenas a região

do Sul de Minas, por conter aproximadamente 24.000 pequenos produtores e potencial de qualidade (RELATÓRIO FINAL PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000).

II – Programa de cafés exemplares – esta ação tinha o propósito de buscar cafés de qualidade exemplar, para posteriormente vendê-los a preços superiores e promover critérios e metodologias empregados. Para atrair potenciais amostras, ações publicitárias foram estimuladas pelo CSN.

III – Programa de educação aos produtores e consumidores – o programa de educação apresentava um duplo trabalho, de promover a instrução de produtores e compradores. Especialmente no caso dos americanos, a situação demandava mais cautela, pois este mercado não apresentava atenção e entusiasmo com os cafés brasileiros. Deste modo, em uma próxima oportunidade as amostras não seriam enviadas sozinhas. Junto com elas, consultores do Projeto Gourmet fariam a apresentação sobre os cafés especiais brasileiros, suas características e processos.

No ano de 1999, com o plano revisado colocado em prática, os resultados começaram a apresentar mudanças buscadas pelos integrantes do Projeto. Primeiramente, a partir do Programa de Cafés Exemplares, três amostras consideradas de cafés exemplares foram encontradas. Entre as três, somente uma estava disponível para venda e foi negociada via projeto para o Japão.

O resultado dessa negociação foi considerado um grande sucesso devido ao valor alcançado por um contêiner de café brasileiro na negociação com os japoneses; cifra que, até o momento, era improvável de ser paga no mercado americano. Assim, a transação trouxe aos membros do Projeto Gourmet a motivação de realizar um novo desafio a estes compradores, só que desta vez em uma prova às cegas, que pudesse comparar, de maneira imparcial, amostras de cafés brasileiros comprados por eles com as três amostras encontradas no Brasil via programa.

Em um total de quatro eventos, torrefadores e empresas do mercado de cafés especiais dos EUA foram convidadas a participar. As amostras foram devidamente torradas, de maneira precisa e uniforme, seguindo os critérios necessários. Abaixo, trecho retirado do documento de relatório final do Projeto do Café Gourmet:

O mesmo método foi usado em todos os quatro seminários: nós provamos nossos três cafés exemplares contra os cafés brasileiros dos participantes. Eu

supervisionei a torração precisa e uniforme de todas as amostras. Todos os cafés foram torrados em uma cor clara de aproximadamente Agtron #65 (nota: Eu recomendaria uma cor mais escura para cafés lavados mais ácidos...). As sessões tiveram de seis até onze cafés brasileiros sendo provados ao mesmo tempo. Todas as provas foram às cegas (seis xícaras por amostra para descobrir variações). (RELATÓRIO FINAL DO PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000).

É importante destacar que durante os seminários também foram realizadas apresentações em slides sobre o Projeto Gourmet, especificamente o projeto brasileiro, que segundo relato do entrevistado E6 ressalta o sucesso apenas da versão brasileira do projeto.

Os cinco países eram: Etiópia, Burundi, Papua New Guineia, Uganda e Brasil. Em nenhum desses países esse projeto teve qualquer resultado, foi só trabalho de consultores escrevendo relatórios lindos, mas resultado efetivo junto ao produtor nunca saiu do papel, só no Brasil”. (ENTREVISTADO 06)

Passados os quatro seminários, o resultado foi que, os três cafés exemplares sobressaíram entre os demais. Participantes dos eventos apresentaram entusiasmo e reconhecimento pelos cafés, considerando-os com duas características em comum: uma bebida doce e limpa.

Ainda em 1999, os efeitos deixados do Projeto Gourmet, que estava sendo finalizado, sobretudo os seminários nos EUA, trouxeram ânimo aos envolvidos e novas ideias para prosseguirem na promoção dos cafés especiais brasileiros e valorização dos produtores. Assim, a partir de conversas entre os participantes do projeto e com base em uma experiência anterior de um dos integrantes durante um período no Quênia, foi discutido a possibilidade de realização de um concurso qualidade no Brasil, uma competição que pudesse descobrir e premiar cafés que apresentassem qualidades diferenciadas, a partir da avaliação de um júri internacional composto por atores renomados no mercado de cafés especiais. Entre os principais benefícios almejados pelos organizadores, um concurso de qualidade de cafés no Brasil tendo a participação de um corpo de jurados nacionais e estrangeiros renomados traria: (i) maior divulgação no Brasil da qualidade, atraindo produtores e, conseqüentemente, mais amostras; (ii) promoção no mercado internacional contribuindo também com a venda futura; (iii) valorizar e premiar cafés e produtores e (iv) chamar a atenção dos juízes e demais influentes do mercado para os cafés brasileiros e sua alta qualidade.

4.2.2 1º Concurso de qualidade “*The Best of Brazil*”

Do planejamento para a ação, o local para concurso foi definido. Na cidade de Lavras, no Sul de Minas, uma região já reconhecida por ser o celeiro de cafés de alta qualidade e localização estratégica para este agronegócio, a Universidade Federal de Lavras abriu suas portas para receber a competição. Na instituição, além do entusiasmo em sediar o evento, pesquisadores desenvolviam trabalhos sobre café há muitos anos e possuíam equipamentos necessários e instalações adequadas para sediar o concurso.

Como uma das principais atrações da disputa, uma influente composição de júri internacional foi convidada para qualificar os melhores cafés do Brasil. Entre os participantes estavam o diretor executivo da *Specialty Coffee Association of America* (SCAA); o presidente da *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE); consultores de marketing do Projeto Gourmet da Itália e do Japão representavam seus respectivos países; para representar os EUA foram convidados importantes empresas de varejo de cafés especiais, importadores e um reconhecido escritor sobre cafés; por último, e não menos que importante, dois brasileiros completavam o júri internacional, sendo o consultor de qualidade do Projeto Gourmet e um perito de café que tinha por incumbência representar a indústria de torrefação do Brasil.

A premiação de US\$40 pela saca de café somada ao chamariz do concurso resultou na inscrição de 347 amostras de cafés nacionais, representando seis diferentes regiões do país (RELATÓRIO FINAL PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000). Deste total de amostras, o consultor de qualidade do Projeto no Brasil juntamente com uma equipe de classificadores da BSCA restringiu o número de amostras para 71. Nesta fase, eles não tinham formulário e ao mesmo tempo precisavam selecionar os melhores cafés entre tantas amostras enviadas. Por isso, foi realizada uma avaliação que a quantidade de estrelas referenciava a qualidade reconhecida dos cafés. A seguir, apresenta-se relato do E2 sobre esta experiência vivenciada:

Aí nós tivemos essas amostras, não tínhamos formulário, não tínhamos muita ferramenta. Então, a primeira vez que nós selecionamos foi mais ou menos naquele método tradicional e os cafés que eram melhores (...) alguns eu botava umas cinco estrelas, outro botava uns quatro, uns botava uns três, porque falava assim: gente, tem alguns cafés grandiosos, mas de atributos diferentes. Então, porque quando nós recebemos eu consegui provar essas 342, 347, algo assim, e trouxemos pra metade, eu trouxe nessa metodologia. (ENTREVISTADO 02).

Na sequência, uma nova avaliação foi realizada afunilando para 40 amostras, que posteriormente seriam provadas pelo júri internacional na fase final. Quando chegou a esse

momento, a necessidade de um formulário que pudesse avaliar melhor e com mais profundidade os cafés selecionados foi reconhecida pelos integrantes do concurso.

Na fase final, os juízes utilizaram o formulário oficial da SCAA com adaptações sugeridas por George Howell, um dos integrantes do Projeto Gourmet. Neste formulário eram avaliados quatro diferentes atributos das amostras: sabor, término, acidez e corpo. Abaixo, na figura 4.1, é apresentado o formulário utilizado na primeira edição do que se tornaria o 1º Concurso de qualidade “*The Best of Brazil*” que mais tarde, em 2001, seria renomeado para *Cup Of Excellence*.

Figura 4.1 – Formulário do 1º “*The Best of Brazil*”.

Name: _____		Date: _____		Session: _____						
SAMPLE	ROAST	FRAGRANCE AROMA			DEFECTS	FLAVOR	FINISH	ACIDITY	BODY	TOTAL
	COLOR	DRY	CRUST	BREAK						
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
_____		_____	_____	_____	_____ <input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>

Fonte: Arquivos BSCA.

No início da fase final, os juízes realizaram a calibração, uma prática de ajuste da avaliação numérica dos participantes utilizando o formulário, duas amostras diferentes de café e, em seguida, confrontando seus resultados. Após este momento, a competição era iniciada com a prova das amostras em grupos de seis unidades por vez. No término de cada sessão de prova, os juízes se reuniam por cerca de trinta minutos para discutirem e compararem os resultados registrados. E assim por diante.

Na figura 4.2, registro do primeiro concurso “*The Best of Brazil*”. Em seguida, na figura 4.3, o momento de discussão e confronto de resultados, denominado painel. Nesta primeira foto, pode-se identificar, ao fundo, Susie Spindler, na época, consultora de marketing no Projeto do Café Gourmet; à direita dela, George Howell, consultor sobre mercado de cafés especiais nos EUA; ao lado direito, de camisa xadrez de cor azul, Sílvio

Leite, consultor de qualidade do Projeto no Brasil; e Hidetaka Hayashi, de paletó azul escuro, consultor japonês de qualidade do Projeto.

Figura 4.2 – 1º Concurso de qualidade “*The Best of Brazil*”.



Fonte: Arquivos BSCA.

Figura 4.3: Painel realizado no 1º Concurso de qualidade “*The Best of Brazil*”.



Fonte: Arquivos BSCA.

O resultado dos dias de competição foi muito comemorado pelos organizadores tendo em vista o sucesso e a repercussão da competição. Provedores renomados no mercado de cafés especiais afirmaram que nunca tinham participado de um evento com tantos cafés brasileiros de tamanha qualidade. O café premiado no primeiro concurso de qualidade “*The Best of Brazil*” foi da região do Sul de Minas Gerais, reforçando o potencial deste *terroir*. Mas a novidade no mercado não se limitava somente a este modelo de concurso de qualidade.

A solução discutida sobre como vender os cafés premiados resultou em um marco no mercado de cafés especiais em todo o mundo, um leilão virtual. A realização deste modelo de licitação foi sugerida devido a uma preocupação compartilhada pelos envolvidos do concurso em relação à imparcialidade do processo de venda e, também, pelo objetivo de realizar um processo licitatório internacional, devido ao júri que selecionou os cafés premiados ser, em sua maioria absoluta, formado por estrangeiros. É válido relatar que o pontapé inicial desta conversa foi, justamente, decidir para quem vender os cafés premiados, já que a demanda era grande pelos compradores internacionais em relação aos lotes disponíveis dos dez ganhadores. Abaixo, para ilustrar este momento, o E2 versa o que vivenciou:

E aí, como é que fazia? (...) como é que nós poderíamos ajustar? Porque é que eu vendo pra um e não vendo pro outro? dividir? Então vamos tentar fazer um leilão, né? Aí, Susie entrou: vamos fazer um leilão eletrônico. (ENTREVISTADO 2).

O leilão virtual foi uma ação coletiva entre integrantes do concurso; a SCAA, instituição que forneceu sua plataforma e profissionais para a operacionalização do evento; a BSCA; o ITC; a Organização Internacional do Café, a Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé), entre outros. Todo o processo envolveu muita dedicação e trabalho das partes, pois o trabalho demandava alto grau de atenção para quesitos como logística e avaliação de risco. Antes do dia do leilão, amostras dos cafés premiados foram distribuídas para potenciais licitantes com o objetivo de possibilitar que eles pudessem prová-los antes do início do evento.

Após 48 horas de duração, 11 ofertas foram realizadas de um total de 19 candidatos, sendo estes dos EUA, Europa e Japão. Apesar da participação, os japoneses não tiveram bons resultados justificando falta de experiência em leilões e pouco conhecimento com a modalidade. De um modo geral, o leilão atingiu às expectativas dos organizadores (RELATÓRIO PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000), como pode ser observado no trecho do relatório final do Projeto do Café Gourmet:

O leilão da competição agiu como um funil altamente eficiente. Esta combinação selecionou os melhores lotes de café do País e então forneceu igual acesso ao mesmo tempo a importadores e torrefadores orientados para qualidade de todo o mundo para dar lances - com resultados finais transparentes para o benefício dos produtores. (RELATÓRIO FINAL DO PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000).

4.2.3 2º concurso de qualidade “*The Best of Brazil*”, fazer ou não fazer?

O ano de 2000 trouxe aos integrantes do concurso a certeza de estarem no caminho certo e a carência em ajustar alguns pontos. Ao longo de discussões e avaliação do primeiro concurso, foi reconhecido a necessidade de desenvolverem um protocolo mais sólido para o concurso, para que fossem delimitados de uma forma mais qualificada os procedimentos como a torra, a utilização de formulário, a necessidade de equipamentos apropriados para a dimensão do evento, etc. No mercado, a repercussão também reconhecia o sucesso do concurso, mesmo apresentando algumas opiniões pessimistas, como pode ser visto no relato do E2, abaixo:

Mas como tudo no mundo tem um olhar positivo e tem um olhar de lado negativo. Ouça! A turma positiva (...) me deu um viés bem assim: essa é a descoberta que pode revolucionar tudo. Porque une produtor, reavaliação de qualidade e compradores que vão chegar até nós, ou seja, produtores que nunca foram descobertos, metodologia completamente nova que pode revolucionar (...) quando terminou, nós tivemos algumas pessoas conhecidas, amigas, que falou assim: "gente, foi fantástico, essas pessoas são amigas, querem colaborar, querem participar desse movimento, comprou esse café caro, mas não vão ter pra quem vender. Então, se vocês fizerem isso de novo, provavelmente isso vai "micar" tudo, não vai funcionar, hein!? cuidado! (...) E do outro lado, falou assim: "gente, isso aqui é o que vai revolucionar, isso é o que vai acontecer. Porque na hora que tomar esse café, vão ver que esse café é outro nível, sendo de outro nível, vai ter maior demanda, tendo maior demanda, você faz todo o ciclo do negócio. (ENTREVISTADO 02).

Apesar da dúvida gerada pelo posicionamento de pessoas próximas que presenciaram a primeira edição do concurso e construíram suas opiniões sobre a viabilidade de uma segunda edição, ela aconteceu. Mais uma vez na cidade de Lavras, o concurso de qualidade “*The Best of Brazil*” realizou sua edição do ano de 2000. Como já salientado, com o protocolo aprimorado e a experiência do ano anterior, os organizadores tiveram uma maior segurança na condução do evento. E para marcar esta edição, o primeiro lugar do concurso ficou para uma região até então pouco reconhecida no contexto de cafés especiais, a Zona da Mata, também em Minas Gerais, agora reconhecida como Matas de Minas. Uma produtora, Dona Ceci, foi quem assumiu a maior posição no concurso de 2000 e gerou uma grande comoção. Participantes da competição e público não compreendiam como uma região ainda desconhecida no Brasil poderia vencer um concurso deste calibre, com concorrentes de altíssimo nível. O resultado trouxe um grande impacto e surpresa naquele momento. Mas o

resultado se justificava e o processo do concurso por ser tão focado na transparência e integridade trazia ao mercado a segurança do protocolo adotado e do potencial do evento em reconhecer cafés de alta qualidade.

4.2.4 A criação da ACE e do COE

Em 2001, os resultados de duas edições do concurso de qualidade “*The Best of Brazil*” geraram o interesse da Guatemala em realizar um concurso em seu país seguindo os moldes do Brasil. Ao serem procurados por esta demanda, os integrantes do concurso do Brasil realizaram diversas reuniões com esta pauta, avaliando a oportunidade de expansão do evento para outros países. Após debates sobre o caso, eles entenderam que estendendo o concurso a outros países com boa reputação na produção de cafés especiais seria vantajoso para a consolidação dos concursos do Brasil e para o mercado deste segmento. Além do país interessado, compradores que participavam do concurso também demonstravam interesse em realizar o concurso em seus países, como pode ser verificado no relato apresentado:

Quando os melhores compradores que vinham para o concurso começaram a dizer: Não, nós também queríamos esse *know how* para também poder selecionar cafés em outros países. (...) Aí eles disseram: se você quer, não, se vocês querem que esse COE tenham realmente sucesso no longo prazo com todos os compradores, nós temos que levar também cafés de outros países. Aí começou a fazer em outros países também. E para viabilizar isso foi criado a ACE, que elevou esse *know how* para os principais países produtores. (ENTREVISTADO 06).

Para que isso acontecesse, foi reconhecida a necessidade de criação de uma instituição para administrar e conduzir o programa. Assim, foi criada, por intermédio e financiamento da BSCA, a “*Alliance for Coffee Excellence*” (ACE), sediada nos Estados Unidos, mais precisamente em Montana. Além disso, precisava ser definido um nome para o concurso de qualidade, já que no Brasil, o evento continha o nome do país. Desta maneira, foi estabelecido o nome “*Cup of Excellence*”. Entre os propósitos da Associação estava o desafio de desenvolver uma base internacional mais ampla para o programa COE e, também, atrair outros países produtores para participar deste projeto.

A partir da ACE, concursos de qualidade como aqueles ocorridos no Brasil nos anos de 1999 e 2000 seriam configurados e executados em países que demonstrassem interesse e

Figura 4.5 – Linha do tempo de primeira ocorrência do COE por país.



Fonte: *Alliance for Coffee Excellence* (2019).

Entre todos os 20 anos de existência do concurso de qualidade *Cup of Excellence*, contando com os dois primeiros anos que ainda tinha por título “*The Best of Brazil*”, 1999 e 2000, apenas no ano de 2007 não ocorreu o evento no país. De acordo com alguns entrevistados, neste ano houve um momento de dificuldade interna na BSCA, que impossibilitou que o evento acontecesse.

4.2.5 COE Brasil para Naturais

Na história do COE, um momento marcou o início de uma mudança na concepção de provadores, compradores e demais envolvidos no evento, um concurso de qualidade para cafés naturais. Apesar do começo do concurso não haver distinção na competição entre cafés naturais e cereja descascado (CD), o que se via era a predominância dos CD nos resultados do concurso. A seguir, um trecho do entrevistado E8 ilustra bem como era o contexto e o possível motivo de tal fato:

Porque, no começo do COE, era tudo misturado, não existia, mas o que foi sobressaindo foram os CD's, foram os vias úmidas, que era o que o povo começou, a partir de 2002, começou a ter nos outros países, era o que todo mundo tava acostumado a ver nos outros lugares também. Então, foi tudo direcionando. Então, os primeiros anos que eu peguei, 2008/2009, entrava natural, mas caía tudo na pré-seleção. Eles não resistiam à primeira mesa, né? E acabava sobrando só os CD's e naturalmente tava indo só pro CD; e o pessoal falando que a gente tinha que fazer alguma coisa pros Naturais. (ENTREVISTADO 08).

Como observado no relato, o domínio dos cafés CD's estava deixando em segundo plano os cafés naturais, que também possuíam adeptos e eram considerados excepcionais por muitos especialistas. Diante disso, no ano de 2011, integrantes da BSCA e ACE propuseram

realizar um concurso especificamente para cafés naturais. No momento da proposta, houveram algumas indagações, como, por exemplo, se haveriam cafés naturais inscritos que ultrapassariam a pontuação de corte, já que no início de 2012, data que aconteceria o evento, a pontuação seria elevada de 84 para 85 pontos. Portanto, no primeiro evento do COE em 2012, haveria a estreia da pontuação de corte em 85 pontos e da competição de cafés naturais, o que gerou certa apreensão aos organizadores.

Para contrariar algumas expectativas, o concurso obteve 132 amostras inscritas, desde a data de lançamento do concurso, em outubro de 2011. O resultado, mais surpreendente ainda, 19 cafés premiados, sendo 04 deles com notas superiores a 90 pontos.

O momento ficou marcado na história do concurso e do mercado de cafés especiais como uma abertura no leque de possibilidades do café de qualidade. A ideia de realização do concurso de cafés naturais separado dos CD's trouxe a possibilidade de reconhecimento do potencial que esse café possui quando é dado seu devido processamento. Nesta linha, o trecho do entrevistado E2 traz uma ideia do que foi este momento na história do concurso:

Entrou o natural, já começou a mudar, né? Porque nós fizemos concursos separados. Então, começou a aparecer muitos sabores novos e a partir do momento que você começou a separar natural e processar ele adequadamente, explodiu muito mais sabores. (ENTREVISTADO 02).

A partir de 2012, o COE começou a realizar os concursos separados e em datas distintas, isso até 2015, quando foi proposto realizar os dois concursos na mesma época do ano, depois de ser solicitado a proximidade do evento, pois um evento em outubro e outro em janeiro estava prejudicando compradores, como relatado pelo entrevistado E8:

Aos poucos, as pessoas foram começando a dizer que não precisava dar tanta distância assim, os próprios australianos que sempre gostaram de comprar os naturais falaram: em janeiro, o leilão só vai pra março, a gente já recebe esse café, o brasileiro já tá em safra de novo. Então, tá muito tarde, precisa vir pra antes. À medida que foi trazendo pra antes, foi encurtando o intervalo entre um e outro, até que chegou num ponto que eu propus de fazer na mesma semana. Três dias de um, três dias de outro. (ENTREVISTADO 08).

A proposta de realizar os dois concursos na mesma época aconteceu por dois anos. Em 2018, foi decidido que os concursos seriam mesclados novamente, visto a elevada qualidade alcançada pela produção e processamento de cafés naturais; e pelo Brasil ser o único país, entre aqueles que sediavam o COE, que estava separando os cafés em dois concursos.

Utilizando novamente um trecho do entrevistado E8, é possível observar a imagem dos cafés naturais brasileiros no mercado internacional:

Que para os outros países já é o que tava acontecendo, porque o único que tinha dois *cups* era aqui, né? E à medida que o pessoal começou a ver o sucesso que tava sendo os nossos naturais aqui, né? os outros países, nossos concorrentes, que tem o *cup*, começaram a correr atrás de fazer natural também e colocar natural nas suas competições. (ENTREVISTADO 08).

De fato, as decisões que foram tomadas fazem sentido dentro de um contexto de pontuação de cafés, já que, no ano de 2019, o campeão do concurso foi um café natural e não um CD.

4.2.6 Cup of Excellence Brasil 2019 – 20 anos

Foi realizado do dia 15 ao dia 19 de outubro de 2019, o concurso de qualidade COE Brasil, em sua edição comemorativa de 20 anos do primeiro concurso, ainda chamado “*The Best of Brazil*” O evento aconteceu na Universidade Federal de Lavras, assim como na primeira edição e contou com a presença de um grupo de juízes nacionais e internacionais e ainda marcou o reencontro de seus fundadores entre outras personalidades que foram determinantes na história do concurso.

Durante esses dias foi possível que o pesquisador pudesse melhor compreender como o concurso de qualidade é conduzido etapa por etapa e, ainda, realizar entrevistas com fundadores do programa, juízes e compradores, oportunidade ímpar de encontrar tantos atores importantes no contexto do concurso e do mercado de cafés especiais.

No primeiro dia, após a cerimônia de abertura do concurso, foram apresentadas pelo juiz principal, denominado *head judge*, uma apresentação técnica sobre o concurso e suas normas contidas no protocolo e regulamento do concurso. Posteriormente, foi iniciada a fase de calibração, momento onde os juízes provam algumas amostras e buscam alinhar a pontuação entre eles. Como a etapa é feita coletivamente, durante o momento da calibração foi possível presenciar momentos de observação entre os juízes, entre uma ação e outra. Na figura 4.6, é apresentado o registro de uma das mesas de prova.

Figura 4.6 – Mesa de prova COE Brasil 2019.



Fonte: Do autor (2019).

A partir do segundo dia, foram iniciadas as provas das amostras, selecionadas pelo júri nacional anteriormente. Cada sessão era seguida do painel, momento em que os juízes se reuniam em uma sala para apresentação e discussão dos resultados. Na figura 4.7, um registro do momento de uma das sessões de prova do COE 2019. Em seguida, na figura 4.8, um dos painéis.

Figura 4.7 – Sessão de prova COE Brasil 2019.



Fonte: Do autor (2019).

Figura 4.8 – Paineis COE Brasil 2019.



Fonte: Arquivos BSCA.

No último dia do concurso, foi realizada a cerimônia de premiação, momento que são conhecidos os cafés, produtores e regiões premiadas no concurso. Neste evento, reúnem-se diversos participantes do mercado de cafés especiais, entre eles: produtores, compradores, juízes, empresas do agronegócio, além da imprensa, entre outros. Na figura 4.9, apresenta-se o registro de um momento da cerimônia.

Figura 4.9 – Cerimônia de premiação COE Brasil 2019.



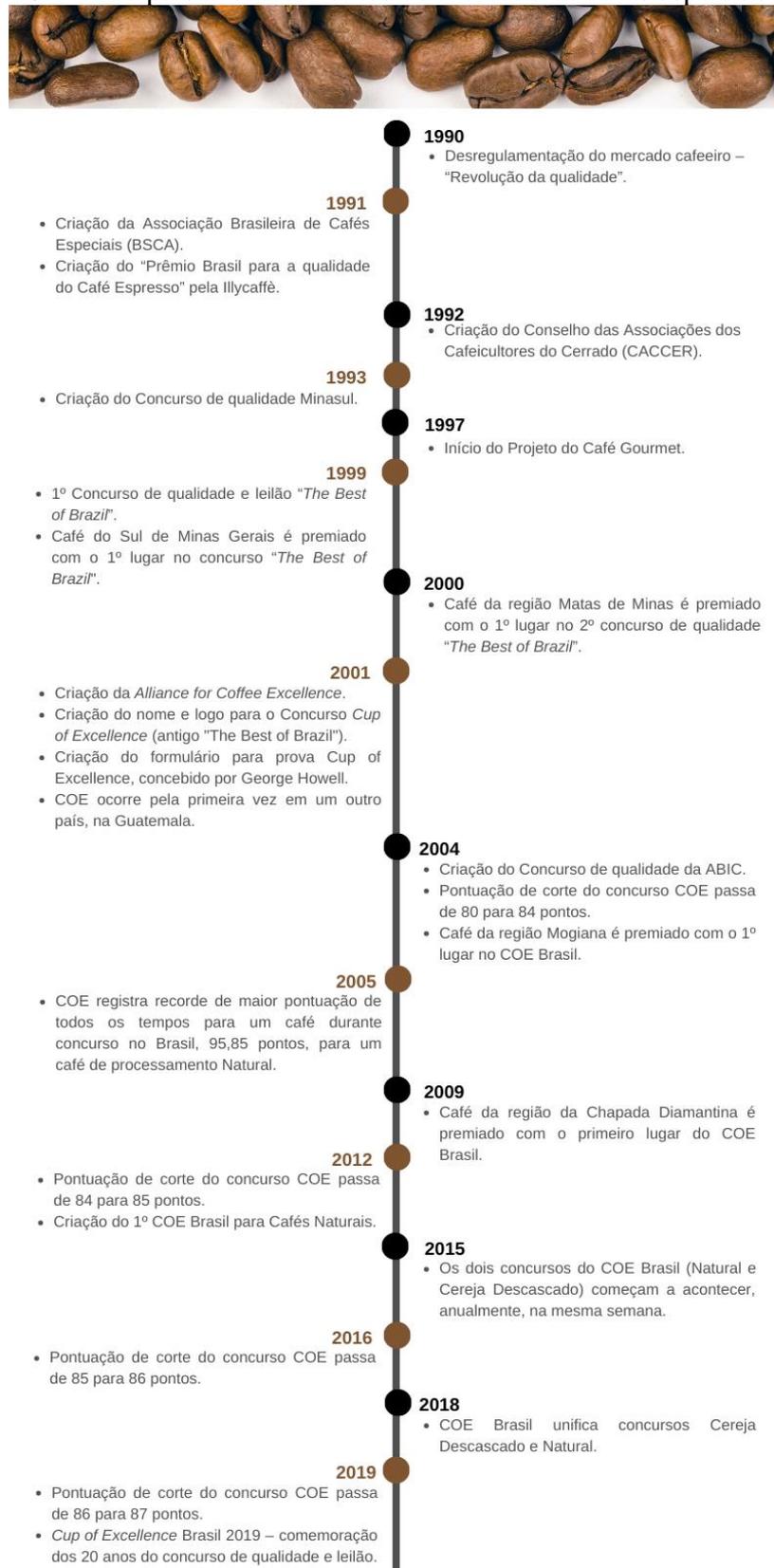
Fonte: Acervo da Universidade Federal de Lavras.

No resultado desta edição tiveram 27 cafés premiados, de 09 diferentes origens produtoras do Brasil: Campo das Vertentes, Chapada de Minas, Chapada Diamantina, Denominação de Origem do Cerrado Mineiro, Indicação de Procedência da Mantiqueira de

Minas, Matas de Minas, Média Mogiana, Montanhas do Espírito Santo e, a região que teve seu representante no 1º lugar, Sul de Minas.

A fim de agregar os principais acontecimentos dentro da história da evolução do mercado de cafés especiais no Brasil, especialmente com o enfoque nas mudanças trazidas pelos concursos de qualidade, foi criada uma linha do tempo, que será apresentada na figura 4.10.

Figura 4.10 – Principais acontecimentos do mercado de cafés especiais no Brasil.



Fonte: Do autor (2020).

4.3 COE: Identificação dos principais arranjos de mercado e práticas de mercado

Retomando à literatura sobre a construção de mercados, Harrison e Kjellberg (2016) reforçam que o campo investigativo dos Estudos Construtivos de Mercado busca a compreensão sobre a performatividade dos mercados, considerados como resultados práticos de arranjos sociotécnicos que envolvem diferentes atores (GUIMARÃES, 2018). Assim, neste momento do trabalho serão apresentados os arranjos de mercado e as principais práticas de mercado identificados na história do *Cup of Excellence* que performaram o mercado de cafés especiais no Brasil. Para isso, serão retomadas algumas passagens descritas durante a história do concurso e confrontadas com o corpo teórico dos Estudos de Mercado Construtivistas com o reforço de trechos retirados de entrevistas realizadas com diferentes participantes do COE e análise documental.

4.3.1 Arranjos de mercado

O Programa de marketização traz às investigações realizadas a partir da perspectiva dos EMC a possibilidade de uma análise mais detalhada sobre a construção do mercado. Neste modelo, Çalişkan e Callon (2010) sugerem que os mercados são reconhecidos como realizações ou consequência de arranjos, ao contrário de uma realidade pré-existente (LEME; REZENDE, 2018). No quadro 4.1, são apresentados os arranjos de mercado identificados no COE. Neste momento, os arranjos serão apenas exibidos. Posteriormente, durante a apresentação das práticas de mercado também encontradas neste trabalho, os arranjos serão abordados com maiores detalhes. O motivo desta decisão é demonstrar como as práticas identificadas no contexto do COE contribuíram na construção desses arranjos, que foram determinantes para o desenho deste mercado.

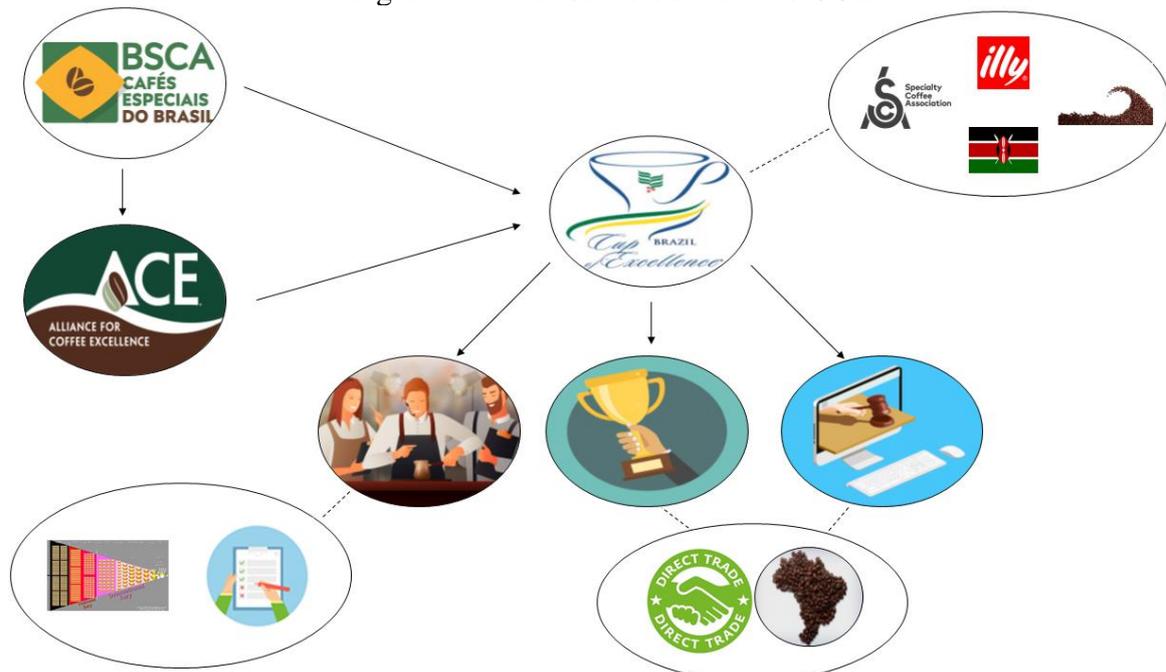
Quadro 4.1 – Arranjos de mercado identificados no COE.

Tipos de Arranjos de Mercado	Arranjos encontrados
Bens de Pacificação	Sistemas de classificação de café utilizado durante o processo de avaliação dos cafés
	Rotinas ao processo de organização dos lotes e padronização dos lotes para prova dos cafés
Agências de Marketização	BSCA
	ACE
	SCA
Encontros de Mercado	Concurso de qualidade
	Leilão
	Cerimônia de premiação
Formação de Preços	Leilão
	Relacionamentos criados a partir dos encontros de mercado propiciados pelas práticas de transação, que levam às relações de comércio direto.
Desenho do Mercado e sua Manutenção	-

Fonte: Do autor (2020).

O desenho de mercado e sua manutenção não será empregado como uma categoria de análise neste trabalho. Ao invés disso, ele será representado pela figura 4.11, com o objetivo de sintetizar a formação deste mercado. Vale destacar que sua forma foi reduzida a fim de ser compreendido em uma ilustração apenas. Por isso, foi elencado os principais atores/fatos/acontecimentos que performaram o mercado de cafés especiais no Brasil nos últimos 20 anos. Cada elemento desta imagem será reconhecido e melhor contextualizado na próxima seção voltada para apresentar as principais práticas de mercado identificadas no COE.

Figura 4.11 – Desenho do mercado COE.



Fonte: Do autor (2020).

4.3.2 Análise das principais práticas e arranjos de mercado

De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007) e Paiva e Leme (2018), as práticas de mercado correspondem ao conjunto de atividades que viabilizam a construção de mercados, quer pela ação de formatá-los ou por possibilitar que trocas aconteçam no contexto. Kjellberg e Helgesson (2007) propõem um modelo conceitual com o enfoque na performatividade e nas práticas de mercado a partir da consideração e análise de diferentes tipos de práticas: as práticas de transação, as práticas de representação e as práticas de normatização. Complementarmente, Leme (2015) sugere a inserção de mais um tipo de prática para a análise da construção de mercados, as práticas estruturantes (ou práticas de construção de mercado).

Com base em todo o desenvolvimento sobre este modelo de análise já descrito neste trabalho, foram identificadas práticas de mercado no contexto dos 20 anos do concurso de qualidade *Cup of Excellence*, mais especificamente desde o momento inicial de sua concepção. Abaixo, no quadro 4.2, são apresentadas as práticas de mercado identificadas a partir das categorias de análise propostas nesta pesquisa.

Quadro 4.2 – Práticas de mercado encontradas desde a concepção do COE.

Práticas de Mercado	Momento / Fato
	Criação de modelos regulamentares e operacionais baseados em outras instituições

Práticas de Representação	Observação do mercado de cafés especiais americano sob uma perspectiva das “ondas de café”
	Traduções de modelos regulamentares e operacionais do COE realizadas por outras instituições.
Práticas de Normatização	Criação de protocolos e formulários para o COE
	Definição e evolução de pontuação de corte
	A participação dos juízes
	Definição e alteração do tamanho dos lotes ao longo do tempo.
Práticas de Transação	Venda de café revelado no programa de cafés exemplares para o Japão
	Realização de leilão virtual e o pagamento aos produtores.
	Visitação de produtores e comércio direto
Práticas Estruturantes	A estruturação do corpo de jurados
	A organização do evento
	Visitação de produtores e compradores aos produtores
	Criação da ACE
	Criação de concurso de cafés naturais

Fonte: Do autor (2020).

4.3.2.1 Práticas de representação

As práticas de representação abrangem a forma de descrição e representação dos mercados por meio de atividades que ilustram a sua operação (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; NOGAMI; VIEIRA; MEDEIROS, 2014). De acordo ainda com Dalmoro e Scariot (2017) e Kjellberg e Helgesson (2007) elas expõem de forma clara a estrutura do mercado. A partir desta concepção, os dados do trabalho possibilitaram a identificação de algumas práticas de representação que serão apresentadas a seguir.

4.3.2.1.1 Criação de modelos regulamentares e operacionais baseados em outras instituições

Para a concepção de um concurso de qualidade e um leilão, partes que compõem o Programa *Cup of Excellence*, diferentes práticas de representação foram realizadas para que ele chegasse na forma que se encontra atualmente. Como primeira influência no desenvolvimento do que seria o COE, ainda no projeto do Café Gourmet, a Illycaffè a partir do concurso de qualidade promovido desde o ano de 1991 trouxe ao mercado de cafés do Brasil a promoção da qualidade na produção de cafés, premiando aqueles produtores que

valorizassem a produção pautada em critérios qualitativos, especialmente no pós-colheita. No trecho abaixo do entrevistado E7 é possível verificar o papel deste concurso de qualidade no contexto do mercado cafeeiro na época.

Antes do COE, não tem como negar a importância da Illy. Então, a Illy veio, criou um conceito e um valor para cafés especiais muito grande, né? Promovendo concursos antes mesmo do COE, ressaltando regiões, né? Qualidade, pagando pela qualidade, valorizando a qualidade, principalmente, na pós-colheita, né? (...) Então, a história não se resume ao COE, existem eventos anteriores que prepararam o Brasil e o mercado e estimularam os produtores a querer mais. (ENTREVISTADO 07).

Ainda nesta linha, percebe-se uma relação entre a criação do Projeto do Café Gourmet e o as ações voltadas à qualidade desenvolvidas pela Illycaffè. De fato, nota-se claramente, conforme trecho retirado do relatório final do Projeto do Café Gourmet, que para a concepção deste projeto, os criadores realizaram uma prática de representação, utilizando por base o concurso de qualidade promovido pela Illycaffè para o desenvolvimento do, ainda, novo projeto, considerado como o embrião do COE.

Os programas para incentivar a qualidade de café e a diferenciação regional antedatam o Projeto Gourmet. A Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) e o Concurso de Qualidade da Illycaffè foram ambos criados em 1991. A BSCA está desempenhando um papel chave no marketing de cafés especiais Brasileiros nos EUA. A Competição de Illycaffè tem dado prêmios significativos além de pagar um prêmio adicional para os melhores cafés do Brasil. O Projeto Gourmet usou este Concurso como um modelo em seus próprios planos. (RELATÓRIO FINAL DO PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000).

Uma outra prática de representação avistada dentro desta categoria consiste na utilização do formato de um concurso de qualidade anterior, acontecido no Quênia, para a operacionalização do COE. Neste caso, a partir de uma experiência anterior, George Howell apresentou aquele que seria o modelo de se fazer o concurso de qualidade “*The Best of Brazil*”, em um primeiro momento, e COE a partir de 2001. O trecho de uma entrevista concedida por George Howell para a Revista Barista reconhece este momento descrito.

Com base na minha experiência anterior, percebi que poderíamos ter uma competição”, diz George, “e poderíamos pedir às pessoas que viessem ao Brasil provar os melhores cafés que eles tinham para oferecer. Eu tinha um modelo da competição no Quênia que podia usar - colocando cegamente para encontrar os melhores cafés. (RYAN, 2019).

Seguindo na busca por práticas de representação realizadas ao longo da história do COE relacionadas com esta primeira subcategoria de análise, é possível reconhecer que a utilização do formulário de prova desenvolvido pela *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) refere-se a mais uma prática de representação ocorrida no COE. Ainda que o primeiro modelo de formulário adotado pelo COE seja uma versão adaptada por George Howell, a base que fundamentou esta adaptação foi um protocolo de prova da SCAA, hoje nomeada como *Specialty Coffee Association* (SCA). A seguir, dois trechos, sendo um do relatório final do Projeto Gourmet e o outro da entrevista do entrevistado E2, dão respaldo ao apontamento desta prática de representação.

Todos os membros do júri usaram o formulário oficial de prova da SCAA. A ênfase das pontuações da prova estava fortemente em falta de defeitos, bebida limpa, sabor e sabor residual doce. Os juristas calibraram sua avaliação numérica provando duas amostras de café, usando o formulário da SCAA e comparando seus resultados antes de começar as sessões oficiais de prova. (RELATÓRIO FINAL DO PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000).

Aí depois eu falava pro George Howell: George, como é que nós vamos fazer para agora dar outra afunilada? Aí o George fez uma adaptação, e eu tenho isso, no formulário e a gente começou a provar em 04 atributos, mas foi num formulário da SCAA. (ENTREVISTADO 02).

4.3.2.1.2 Observação do mercado de cafés especiais americano sob uma perspectiva das “ondas de café”

Desde o início do Projeto do Café Gourmet, que antecedeu o COE, o mercado americano de cafés especiais já era alvo no planejamento de ações. Sua dimensão quando comparado aos demais mercados internacionais e suas novas demandas atraíam e se apresentavam como grande oportunidade. Retirado do relatório do Projeto Gourmet, apresenta-se um trecho que destaca essa busca em atender o mercado norte-americano e reforça como o desenvolvimento de ações voltadas a eles eram recorrentes e, inclusive, estava destaca na seção de objetivos do projeto.

Nós decidimos adicionalmente limitar nosso foco aos cafés naturais e cereja descascado (...) O perfil da bebida é ideal para espresso, a pedra fundamental do segmento de crescimento mais rápido da indústria de café Especiais dos EUA - as bebidas baseadas em espresso. (...) A educação de Produtores foi julgada ser de alta prioridade. Um programa de seminários e workshops foi montado para o ano seguinte em Minas Gerais. As apresentações foram

sobre: O Mercado de Cafés Especiais dos EUA: sua demanda crescente para qualidade e sua vontade de remunerar apropriadamente. (RELATÓRIO FINAL DO PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000).

A partir do exposto pode-se iniciar a justificativa da seção deste trabalho que trata das “ondas do café” (seção 4.1.4.). No mercado americano, o período que a história do COE se iniciou, ainda no contexto do Projeto Gourmet, já era percebido um momento de amadurecimento no mercado de cafés especiais, onde consumidores já buscavam por um café especial, uma bebida artesanal, que trazia complexidade, atributos diversos e particularidades (BOAVENTURA *et al.*, 2018; GUIMARÃES; CASTRO JUNIOR; ANDRADE, 2016).

A fase vivenciada no mercado norte-americano pode ser relacionada com a parte final do trecho apresentado abaixo e já compartilhado anteriormente. Nele, algumas pessoas já reconheciam que uma segunda edição do concurso de qualidade “*The Best of Brazil*” traria bons resultados e que, ao contrário de algumas opiniões, os consumidores e compradores, ao provarem o café premiado reconheceriam seu valor e, assim, pagariam por ele.

Mas como tudo no mundo tem um olhar positivo e tem um olhar de lado negativo. Ouça! A turma positiva (...) me deu um viés bem assim: essa é a descoberta que pode revolucionar tudo. Porque um produtor, reavaliação de qualidade e compradores que vão chegar até nós, ou seja, produtores que nunca foram descobertos, metodologia completamente nova que pode revolucionar (...) quando terminou, nós tivemos algumas pessoas conhecidas, amigas, que falou assim: "gente, foi fantástico, essas pessoas são amigas, querem colaborar, querem participar desse movimento, comprou esse café caro, mas não vão ter pra quem vender. Então, se vocês fizerem isso de novo, provavelmente isso vai “micar” tudo, não vai funcionar, hein!? cuidado! (...) **E do outro lado, falou assim: "gente, isso aqui é o que vai revolucionar, isso é o que vai acontecer. Porque na hora que tomar esse café, vão ver que esse café é outro nível, sendo de outro nível, vai ter maior demanda, tendo maior demanda, você faz todo o ciclo do negócio.** (ENTREVISTADO 02).

A partir do apresentado, percebe-se que o mercado americano e toda a sua demanda proveniente do movimento vivenciado dentro das “ondas do café” serviram como uma representação para a construção da ideia do que se tornaria o COE.

4.3.2.1.3 Traduções de modelos regulamentares e operacionais do COE realizadas por outras instituições.

A construção do COE foi desenvolvida em um contexto que teve como o principal ponto de partida o início no Projeto do Café Gourmet com todas suas ambições e objetivos já descritos anteriormente neste trabalho. Diferentes práticas foram realizadas ao longo desses anos e diferentes atores contribuíram na construção deste grande marco no mercado de cafés especiais no Brasil e no mundo. Entre estas práticas, a construção dos protocolos, regras, formulários e outras práticas normativas que serão expostas com mais clareza na próxima seção, serviram de representação para outros modelos de concursos e leilões no âmbito dos cafés especiais. É importante frisar que desde o primeiro resultado alcançado pela edição número um do “*The Best of Brazil*”, começou-se a seguir a forma de se fazer o concurso, inclusive internacionalmente, como o caso da Guatemala em 2001. Desta maneira, percebe-se a forte prática representativa do COE ao disseminar suas práticas para outros eventos. A seguir, trecho do entrevistado E2 relatando sobre esta disseminação dos protocolos e demais regras do concurso.

(...) você vai na Bahia e agora a metodologia é toda essa, toda essa daí. E outra coisa, todo mundo usando a mesma coisa, fases distintas pra você ir construindo a pirâmide, tudo que foi feito, né? Então, é tudo filhotinho desse, né? Mas o gostoso é você ir nesses lugares ainda e, às vezes, você sentar lá e as pessoas até te explicar como é que funciona. Falo: legal, cara. (risos) É uma delícia!. (ENTREVISTADO 02).

4.3.2.2 Práticas de normatização

As práticas normativas tem por finalidade a definição de objetivos normativos que nortearão como um mercado deve ser estabelecido, ou seja, estas práticas têm por objetivo determinar a forma em que o mercado será formatado a partir de um rol de instrumentos normativos como, por exemplo, leis, regras, entre outros, com a finalidade de organizar o mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; PAIVA; LEME, 2018). A partir da análise dos resultados, evidenciou-se algumas práticas normativas, que serão apresentadas nesta seção.

4.3.2.2.1 Criação de protocolos e formulários para o COE

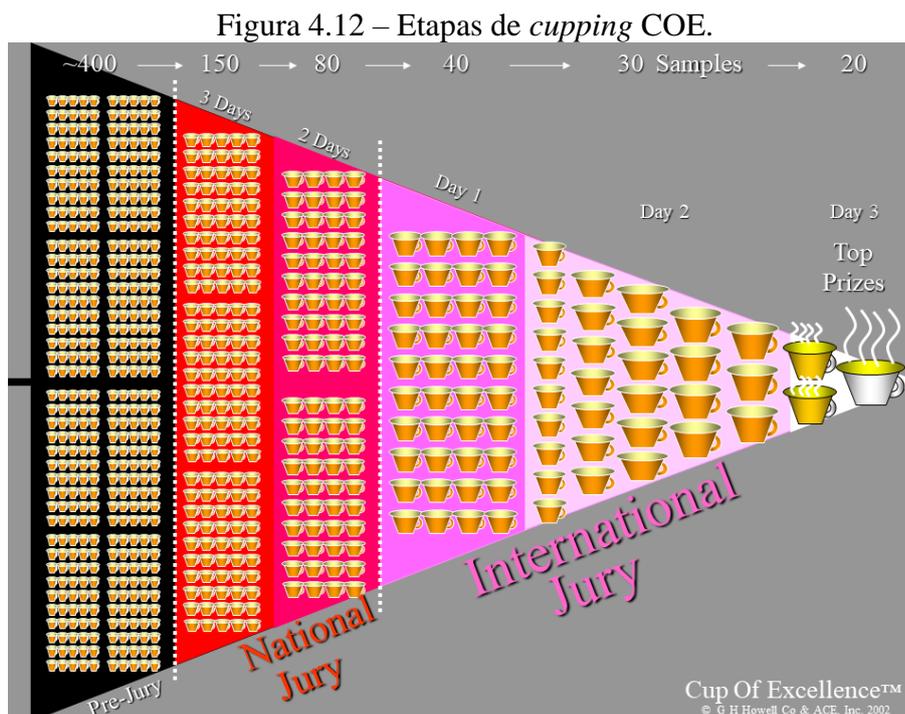
A construção de regras, protocolos e demais elementos que visem padronizar um determinado mercado envolvem a construção de arranjos de mercado de pacificação de bens. No caso da construção de protocolos e formulários do COE, estas práticas normativas foram

realizadas ao longo do tempo, envolvendo diferentes atores que a partir de suas críticas, sugestões e experiências formataram as regras que definem o programa COE atualmente.

Como um dos objetivos desde o início do programa é trabalhar com integridade e transparência durante todos os processos com produtores e compradores, a preocupação de assegurar que os protocolos definidos e as regras fossem cumpridas sempre foi recorrente. A partir de alguns relatos de entrevistas e análise de documentos foi possível identificar práticas normativas relacionadas à criação ou manutenção de regras e protocolos do concurso que foram determinantes para o resultado do que é empregado até os dias atuais. Entre estes momentos, um trecho que chamou a atenção em uma das entrevistas foi o reconhecimento da necessidade em dividir o concurso em etapas com a finalidade de aprimorar o julgamento dos cafés de melhor qualidade:

(...) a gente percebeu também que os cafés podem na mesma mesa, quando tem muitas qualidades, você pode ainda, às vezes, pré-julgar os não bons pra muito ruim e os bons pra muito bons. Então, a gente também percebeu que você tinha que tirar uma coisa do outro e julgar novamente, ou seja, julgar por fase, por etapas, que é o que acontece. Então, cada etapa é um nível, uma construção do concurso. (ENTREVISTADO 02).

Na figura 4.12, segue uma representação feita das etapas que compõem o concurso de qualidade COE.



Fonte: Arquivos BSCA.

Alguns outros trechos do mesmo entrevistado, E2, mostram como aconteceu a criação de novos procedimentos durante a preparação do concurso. No caso abaixo, as necessidades das mudanças relatadas foram observadas a partir da primeira edição do concurso ainda chamado “*The Best of Brazil*”.

Convido o grupo internacional, com esse objetivo e eles vem para o Brasil. E aí nós apresentamos as melhores das 150, nós trouxemos para quarenta e poucas amostras e começamos a fazer, provamos tudo numa etapa, provamos de novo e tivemos os melhores lotes. Então, foi uma grande novidade. Primeiro é ter uma forma de painel, porque todo mundo nessa altura fazia isso em forma das empresas ou mais individualizadas. Em forma de painel, não. De você abrir a discussão só depois da prova. Percebemos também que nós estávamos completamente carentes de torra. (...) Então, a gente sentiu a necessidade de também: opa, perafá! Nós temos que fazer uma coisa agora com mais perfil, com mais protocolo e começamos a construir isso também. E começou a melhorar a performance da torra. Também, nesse momento, a gente percebeu que a torra no dia ela tá fresca, ela dá um ligeiro sabor de frescor que atrapalha o julgamento correto, numa análise correta. A gente aprendeu também colocar no protocolo e torrar um dia antes. Dar esse período de descanso que também não existia e tão pouco não tínhamos torradores, os torradores de kg veio 3 ou 4 anos depois. (ENTREVISTADO 02).

Como já citado anteriormente, o COE em seu início apresentou algumas modificações em seus formulários de prova. Primeiramente, no ano de 1999, a fase inicial de seleção das amostras inscritas se dava de uma maneira simplista devido ainda à ausência de recursos, a partir de uma avaliação que o conceito se dava por número de estrelas, categorizando ainda de uma forma genérica ao passo que é realizado hoje em dia. Posteriormente, na fase de júri internacional, utilizou-se um protocolo da SCAA com algumas adaptações realizadas para o concurso. Neste momento, houve um total de quatro atributos utilizados para a avaliação dos cafés, ou seja, práticas de normatização foram empregadas para definir regras no processo. É importante salientar que, em um contexto dos EMC, as mudanças, como no formulário, trazem novas translações e transbordamentos na estrutura do mercado. Como consequência, novos arranjos de pacificação de bens são necessários para que as modificações sejam condicionadas.

No ano de 2001, com a necessidade de uma maior padronização dos processos devido à internacionalização do concurso via criação da ACE, um novo protocolo foi criado, desta vez com mais atributos. Deste modo uma nova prática normativa ocorria no concurso,

proveniente de uma nova tentativa de pacificação. A partir deste novo modelo de formulário todos os outros COE ocorreram, até os dias atuais.

Dentro do desenvolvimento dos formulários do COE, a contribuição de um dos envolvidos no projeto desde o início, Sr. Hidetaka Hayashi trouxe uma nova concepção para a avaliação de um dos atributos avaliados no programa, a acidez. Até o momento, para os juízes, a acidez consistia em um atributo que até então não se havia chegado a um comum acordo, pois alguns indagavam que acidez era defeito e já para outros era qualidade. A partir de sua experiência no mercado oriental, Sr. Hayashi ressaltou aos demais juízes e organizadores do COE que no Japão, os consumidores são muito sensíveis à acidez e, diante disso, nos concursos de qualidade, era necessário que os envolvidos aprendessem a analisar acidez pela qualidade e não por intensidade. A partir deste momento, a avaliação não seria a mesma coisa e nem a repercussão disso no mercado, como pode ser observado pelo trecho da entrevista do entrevistado E4:

E o Hidetaka Hayashi, gostaria de agradecê-lo mais uma vez por ter introduzido uma expressão chave que é a acidez sensível né? gostaria de agradecê-lo mais uma vez por ter introduzido isso. E isso me abriu os olhos ao fato de que nós não estamos aqui para julgar o quanto corpo e acidez estavam no café, mas sim o nível da qualidade do café e isso acabou levando o Brasil ao seu potencial. (ENTREVISTADO 04).

De uma forma geral, o formulário inicial é considerado uma prática de representação trazida da SCAA que, após modificações realizadas, se transformou em uma norma para os concursos de qualidade COE, tornando-se uma prática normativa, empregada na competição, uma prática estruturante, e que, atualmente, serve de representação para outros concursos.

4.3.2.2.2 Definição e evolução de pontuação de corte

Outra importante prática de normatização ocorrida em diferentes momentos durante os 20 anos do concurso de qualidade COE consiste na definição de pontuação de corte. Do ano de 1999 para 2019, a pontuação sofreu a evolução de 80 pontos para 87 pontos. Esta mudança, especialmente quando vista nesta diferença de 7 pontos, modificou a concepção dos produtores e do mercado sobre o que está virando café especial e o que está deixando de ser. Para elucidar este caso, segue trecho do entrevistado E7:

Porém, vem agora o COE e sobe a barra, e uma barra continuamente crescente. Então, 80, 81, 82 pontos era a coroa, né? Coroa de quem conseguia. Hoje não passa do calcanhar, né? Então, o que antes era um motivo de coroamento, hoje é sola de sapato, né? Hoje não dá mais. (ENTREVISTADO 07).

É a partir da padronização da pontuação que o café é provado e avaliado, considerado este processo como uma prática de normatização, em uma tentativa de pacificação. Posteriormente, no leilão, um encontro de mercado é definido o preço a partir de uma prática de transação que acontece a formação de preço, outro tipo de arranjo de mercado proposto por Çaliskan e Callon (2010).

4.3.2.2.3 A participação dos juízes

A composição do júri internacional do COE é reconhecido como um dos grandes atrativos para o produtor participar do concurso, já que que um grupo de juízes de alto escalão irá avaliar os cafés participantes de uma maneira profissional e com protocolos transparentes; e, também, contribui para que o comprador tenha maior valor percebido pela qualidade do produto e, conseqüentemente, tenha a inclinação em pagar um valor a mais por ele. Porém, a reunião desses juízes para a realização do concurso traz mais contribuições do que estas para o evento. Durante este encontro, informações sobre o mercado de cafés especiais de diferentes partes do planeta são trocadas, assim como novos conhecimentos técnicos e novas descobertas. O resultado deste intercâmbio resulta em novas tentativas de pacificação, visando estabelecer novos critérios para que o mercado funcione, novas normas sejam ajustadas e, assim, uma nova forma de ação aconteça neste contexto.

Como um grande exemplo disso, é retornado o caso do Sr. Hayashi, juiz desde a primeira edição do COE que, a partir de suas vivências e conhecimento técnico, trouxe para o concurso a revolucionária concepção sobre acidez para a avaliação dos cafés na competição. Para ilustrar estes importantes momentos de troca, na figura 4.13, apresenta-se uma foto do primeiro concurso “*The Best of Brazil*” em que os provadores trocam informações no meio do evento.

Figura 4.13 – Momento de discussão entre os juízes.



Fonte: Arquivos BSCA.

4.3.2.2.4 Definição e alteração do tamanho dos lotes ao longo do tempo

A última prática de normatização identificada para este trabalho é relacionada ao tamanho dos lotes para a participação do COE. Desde o início do concurso, a quantidade de lotes foi reduzida de forma significativa. Em 2008, por exemplo, os lotes participantes poderiam conter 60 sacas de 60kg. Posteriormente, a quantidade foi reduzida para 50 sacas até 2017. Atualmente, no Brasil, a quantidade permitida é de 10 sacas por participante.

A resposta por essa redução pode ser interpretada a partir de duas perspectivas. Primeiramente, ao recorrer mais uma vez para as “ondas do café”, países que estão “surfando” na “terceira onda” buscam atender seus consumidores com pequenos lotes de café (GUIMARÃES *et al.*, 2018; MANZO, 2010), uma vez que a demanda por lotes limitados é recorrente por cafeterias e consumidores (BOAVENTURA *et al.*, 2018). Por outro lado, e com base em trecho de entrevista do E2, a redução de lotes se deu para contribuir com as menores empresas para poderem participar do programa. A partir desta versão, é possível compreender como esta prática de normatização translada como regras para que práticas de transações no mercado aconteçam.

(...) a gente notou que empresas menores tinham dificuldades, eles não entravam pra dar oferta. As pequenininhas, se tivessem um lote de 80 sacos, 100 sacos, ela não podia dar oferta, porque como ela iria administrar aquilo? (...) os preços também eram menores, então, tinha que tomar uma decisão de como direcionar, então falou assim, vamos diminuir a quantidade, porque pode ser atendido um número maior de empresas, de compradores. (ENTREVISTADO 02).

4.3.2.3 Práticas de transação

As práticas de transação correspondem as demais atividades operacionais cotidianas que viabilizam o funcionamento de um mercado, transportando um valor econômico (DALMORO; SCARIOT, 2017; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; PAIVA; LEME, 2018). A partir desta definição, foram selecionadas algumas práticas de transação encontradas no contexto do COE Brasil e sua história.

4.3.2.3.1 Venda de café revelado no programa de cafés exemplares para o Japão

No ano de 1999, após a revisão dos planos propostos no Projeto do Café Gourmet, os resultados começaram a aparecer no mercado de cafés brasileiros voltados para a qualidade, a partir da venda de um container de cafés brasileiros para o Japão. Este momento pode ser identificado como uma importante prática de transação ocorrida ainda no embrião do COE. A partir desta venda, a transação vira um modelo, uma representação para outros compradores. A partir do movimento das transações, uma prática de transação trasladou em uma prática de representação que, por exemplo, deu ânimo aos consultores envolvidos no Projeto Gourmet para realizar uma nova tentativa de apresentar cafés brasileiros para torrefadores e importadores americanos, tentativa esta que foi bem-sucedida. Abaixo, trecho do relatório do Projeto Gourmet que retrata esta importante prática de transação:

O ano novo começou com bons auspícios com a venda para o Japão de um "container" de café do Brasil que Projeto Gourmet designou como de qualidade exemplar. Este "container" foi vendido através do Consultor de Qualidade japonês para o Projeto Gourmet, Sr. Hidetaka Hayashi. O café foi comprado a \$0.45 acima do contrato de "C" da bolsa de Nova Iorque, FOB Brasil, um preço que nós não podíamos nem sonhar com nos EUA. (RELATÓRIO FINAL DO PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000).

4.3.2.3.2 Realização de leilão virtual e o pagamento aos produtores

Considerado como talvez a maior inovação dentro do programa COE, o leilão virtual para a venda dos cafés premiados teve grande repercussão logo no início de sua operação e até hoje tem sido utilizado para a comercialização dos vencedores do concurso. Por ser uma atividade que transporta um valor econômico, o leilão é reconhecido como uma prática de transação. A partir dos resultados positivos desta prática, trazido pela recompensação dos

produtores em relação ao que era ocorrido na “porteira da fazenda” e pela oportunidade de compradores de todo o mundo participar pela internet, o leilão se tornou uma prática de representação do concurso que trazia como imagem a integridade do processo e a contribuição para a valorização do produtor, uma espécie de reconhecimento pelo trabalho desenvolvido na sua produção premiada em formato de um preço premium pago. É importante destacar que o enquadramento formação de preço ocorre dentro leilão.

A seguir, o trecho do entrevistado 01 retrata a contribuição desta prática de transação no estreitamento da relação entre o produtor e os compradores. Logo em seguida, a partir do recorte de um trecho do release do Concurso “*The Best of Brazil 2000*” pode-se identificar a representação trazida pelo resultado positivo do leilão ocorrido em 1999.

E pra fazer isso, nós precisávamos ter uma mudança fundamental na indústria de cafés especiais para que pudéssemos comprar o café de fazendeiros e produtores individuais já que o sistema mandava, obrigava transparência completa e total e antes disso a gente não sabia de onde vinha o café. Na maior parte das vezes a gente não sabia como encontrá-lo novamente, nós não conhecíamos as regiões, pra falar a verdade não sabíamos nada sobre os fazendeiros e sobre os produtores. Então, esse leilão e o fato de que nós introduzimos transparências ao sistema acabou aí criando todo esse sistema de torradores e varejistas sendo capazes de desenvolver relacionamento de longo prazo com os cafeicultores visitando as regiões, auxiliando seus vizinhos a alavancarem a sua qualidade e esse tem sido uma das maiores mudanças que ocorreram a partir do COE além, é claro, de descobrir o café que a gente nem tinha noção que existia. (ENTREVISTADO 01).

O Leilão Internacional pela Internet de Café de Qualidade Exemplar é planejado para ultrapassar aquela avaliação truncada da qualidade na porteira da fazenda. Com este leilão os fazendeiros compartilham os benefícios do preço de venda final para o torrador pela primeira vez. Se o mecanismo do leilão for cuidadosamente mantido e desenvolvido com o passar do tempo ele ajudará os fazendeiros a exigirem uma avaliação de qualidade da sua produção mais precisa (...) Como os vencedores do último ano foram tão bem recompensados durante o leilão pela internet, são esperadas várias centenas de amostras de café para o Concurso de 2000. (RELEASE DO CONCURSO, 2000).

Como já foi ressaltado na reconstrução histórica do COE, o leilão virtual foi possível a partir de um trabalho coletivo entre diversas instituições. Entre estes cooperadores, destacam-se os integrantes da BSCA e SCAA por desenvolverem e operacionalizar o software para a realização do leilão. Neste caso, enfatiza-se a importância da plataforma virtual do leilão, um ator não-humano que viabiliza que a transação ocorra neste mercado, a partir de um processo de democratização que possibilita a participação de pessoas do mundo inteiro interessadas no

mercado de cafés especiais. É importante considerar que no primeiro “*The Best of Brazil*”, momento que ainda se iniciava a utilização do leilão virtual, a internet ainda estava em fase inicial de desenvolvimento, se for considerar o que se tornou atualmente. Mesmo assim, em 1999, o evento virtual aconteceu pela primeira vez. Abaixo, na figura 4.14, é apresentado o slogan (destacado na imagem) do concurso de 2000 e a relevância da tecnologia de informação já nos primeiros anos do concurso.

Figura 4.14 – Material gráfico de divulgação do 2º concurso “*The Best of Brazil*”.



Marquem seus Calendários e Esquentem seus Modems!

O Programa Cafés do Brasil e a Associação Brasileira de Cafés Especiais anunciam orgulhosamente o segundo Concurso de Café Gourmet e Leilão pela Internet. Repetindo o modelo que obteve um enorme sucesso e recebeu enorme publicidade em 1999, os lotes de cafés exemplares de 2000 serão escolhidos por um distinto júri internacional. A composição do júri este ano, ainda não completamente finalizada, inclui profissionais de renome da Europa, Japão, Estados Unidos e Brasil e é muito diferente do júri de 1999. A competição acontecerá novamente no Laboratório de Qualidade de Café da EPAMIG em Lavras, Minas Gerais, durante 30 e 31 de outubro e 1º de novembro.

Fonte: Arquivos BSCA.

O reconhecimento dos atores não-humanos nas práticas de mercado também foi constatado nos trabalhos de Leme (2015) e Souza (NO PRELO), ambos relevando a importância do portal Good Inside Portal, da UTZ Certified, nas práticas estruturantes e de transação da empresa.

4.3.2.3.3 Visitação aos produtores e comércio direto

Entre os eventos que compõem o programa COE, a cerimônia de premiação estabelece o encontro entre produtores e compradores, unidos pelo propósito de conhecerem os cafés premiados e realizarem possíveis transações. No contexto dos EMC, este encontro de mercado pode ser fruto de práticas de transações, como é o caso das visitas aos produtores

pós evento e, possivelmente, a concretização de uma nova parceria estreitada pelo intermédio do evento.

Neste contexto, práticas de transações ocorrem, a partir de um encontro de mercado estabelecido por diferentes agentes marketizantes. As consequências dessas práticas durante toda a existência do concurso fortaleceu o *Direct Trade* no mercado de cafés especiais no Brasil. A seguir, dois trechos de entrevistados nesta pesquisa demonstram o impacto que estas práticas exercem. Especificamente no primeiro deles, do entrevistado 08, é possível observar que a participação de alguns profissionais do mercado de cafés especiais no evento ocorre visando o estabelecimento de relações diretas com os produtores.

(...)essa evolução do *Direct Trade*, com certeza e a questão que já ficou muito claro pra gente de algumas pessoas que vem um ano como juízes, fazem esses contatos, tá? e depois não volta mais. E já tem os seus pontos de chegada. (ENTREVISTADO 08).

E outra grande conquista da BSCA com esse trabalho foi que muitos produtores conseguiram, desenvolvendo um bom relacionamento com torradores e cadeias de cafeteria, poder fazer contratos de longo prazo. (ENTREVISTADO 06).

4.3.2.4 Práticas Estruturantes

Práticas estruturantes (ou também reconhecidas como práticas de construção de mercados) são práticas de gestão que possuem a finalidade de viabilizar base para que outras práticas, de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007), aconteçam (GUIMARÃES, 2018). Guimarães (2018) complementa que as práticas estruturantes também possuem o propósito de performar e modificar a configuração do mercado, assim como as práticas de mercado referidas anteriormente. Na sequência, serão apresentadas algumas práticas estruturantes que foram encontradas a partir da análise dos resultados dessa pesquisa.

4.3.2.4.1 A estruturação do corpo de jurados

Ao verificar ao longo da análise de documentos e entrevistas realizadas, nota-se que a adesão de um júri internacional para o Programa COE pode ser considerada como uma prática estruturante. A partir desta formação do júri, o concurso ganhou mais respaldo no mercado e surgiram mais holofotes ao evento. Esta prática estruturante trasladou em forma de práticas de representação e percebe-se que, ao longo do tempo se transformou em uma norma, uma

regra do concurso. O júri internacional com o passar das edições do concurso se tornou um padrão do COE.

Desta maneira, percebe-se que trazer especialistas de fora, de outro país, para poder participar e ser o juiz principal, por exemplo, é uma prática de normatização. E como já salientado anteriormente, a troca de experiências entre os juízes e seus conhecimentos técnicos e de mercado pode, posteriormente, servir de base de novas práticas de padronização para o concurso. Em um pequeno trecho do relatório final do Projeto Gourmet, é possível observar o resultado da participação dos juízes internacionais no concurso, impactando, também, nas práticas de transação do leilão:

As identidades dos membros do júri no Mundo de Cafés Especiais e a qualidade de sua experiência na Competição (...) eles tiveram um efeito poderoso nos preços finais pagos aos dez cafés premiados. (RELATÓRIO FINAL DO PROJETO DO CAFÉ GOURMET, 2000).

A calibração dos juízes acontece no primeiro dia do concurso e tem o objetivo de regular os critérios de avaliação entre os juízes, buscando reduzir ao máximo a disparidade na avaliação de um determinado atributo. Para isso, são realizadas sessões de prova onde os juízes provam das mesmas amostras e, posteriormente, discutem seus resultados.

Ao trazer o enfoque dos EMC para este momento, percebe-se que esta é uma prática estruturante (LEME, 2015), que sua realização translada em práticas de normatização a partir do reforço de normas estabelecidas e também da possibilidade desse encontro de mercado gerar uma nova pacificação que modifique as práticas normativas já estabelecidas neste contexto.

Outra prática estruturante observada é o retreinamento de juízes. Como o concurso de qualidade acontece por etapas, uma destas é composta por um júri brasileiro, que selecionar dentro de um universo de amostra maior, as quarenta melhores que o júri internacional irá avaliar posteriormente. Alguns desses juízes brasileiros, também participam da etapa internacional e tem uma relação mais próxima com os juízes internacionais. Esta troca entre eles também contribui para um retreinamento sobre as demandas pelo mercado, a expansão do leque de sabores que cada vez mais está maior, os novos modelos de processamento e preparação para prova, enfim, diversos momentos de aprendizados que trazem a oportunidade de serem renovadas as práticas normativas no concurso em suas diversas etapas e a representação destas experiências para outros contextos. Abaixo, trecho do relato do entrevistado E6 sobre este tema:

Nós temos um júri brasileiro que faz uma pré-seleção desses lotes para o concurso. E aí esses também provadores brasileiros aprenderam muito com esses júris internacionais como selecionar e qual qualidade que cada mercado busca. Porque também o café que é maravilhoso para o americano é diferente para o café que é maravilhoso para o alemão, para o italiano, para o japonês. E aí foi aprendendo o que cada mercado busca, o que cada mercado gosta e como selecionar aqueles lotes. (ENTREVISTADO 06).

4.3.2.4.2 A organização do evento

A competição COE representa um encontro de mercado que envolve diferentes atores como produtores, juízes, compradores e demais participantes que buscam reconhecer cafés de qualidade diferenciada. Durante a semana do evento, sessões de provas às cegas são realizadas e no último dia ocorre a cerimônia de premiação onde são revelados os ganhadores dos eventos e a pontuação alcançada por cada um deles. Ainda neste momento, o público participante tem acesso às informações quanto a origem produtora, o produtor, o processamento que o café foi preparado, seu tipo, entre outros dados.

Os dois diferentes eventos que compõem a semana do concurso de qualidade são, neste trabalho, reconhecidos como práticas estruturantes. É possível reconhecer que tanto a competição quanto à cerimônia de premiação são práticas realizadas que abarcam encontros de mercado. Nestes encontros ocorrem diferentes tipos de práticas como práticas de representação, outras práticas estruturantes e práticas normativas, estas principalmente ocorridas durante os dias de competição. Ainda no decorrer da competição, os provadores conhecem novos cafés, novos atributos, novos processamentos e novas experiências de provas e painéis. É importante refletir que todos esses acontecimentos gerarão translações que poderão incorrer transbordamentos e novos enquadramentos.

No tocante à cerimônia de premiação, mais atores se agrupam e formam um encontro de mercado que envolvem, por exemplo, possíveis transações entre produtores e compradores e novos relacionamentos. Neste evento de reconhecimento aos cafés premiados do concurso, a influência de atores não humanos é destacada novamente. Isso porque na última edição do COE Brasil, o COE 2019, toda a cerimônia de premiação foi transmitida ao vivo via *Youtube*. Deste modo, a tecnologia permitiu que expectadores do mundo inteiro pudessem acompanhar o evento e, assim, conhecer os resultados, produtores, regiões e cafés destacados na edição.

4.3.2.4.3 Visitação de provadores e compradores aos produtores

Podendo ser resultado de uma cerimônia de premiação, às visitas de provadores e compradores aos produtores são reconhecidas como práticas estruturantes podem viabilizar que outras práticas aconteçam e por sua possibilidade de modificar o mercado (LEME, 2015). Neste sentido, a relação entre produtor e comprador a partir da inspeção do campo, é reconhecida como uma das contribuições do COE e demais concursos de qualidade que possibilitam que este tipo de prática aconteça. Nestas visitas, juízes que também não realizam compras, mas são reconhecidas influências em seus países, estão presentes e conferem de perto toda a produção de cafés especiais brasileiros. No trecho abaixo, o entrevistado E6 relata sobre isso:

Aí, uma das coisas que nós também vimos que seria uma oportunidade extraordinária seria, já que estávamos levando esses melhores especialistas em qualidade para o interior, para provar café, também levar eles para conhecer as fazendas, as melhores fazendas da região, que eram bonitas e uma experiência extraordinária para eles, para o campo, e ver lavoura e ver o café sendo produzido, sendo colhido, sendo processado, sendo trabalhado, sendo selecionado (...) Então, aí que foi uma das grandes conquistas do COE, trazer os melhores compradores de cafés do mundo para conhecerem a lavoura brasileira. E uma das coisas que eles saíam daqui realmente impressionados e diziam, o tempo todo diziam: Puxa, mas a cafeicultura brasileira é muito melhor do que pensávamos, é muito mais responsável, sustentável, bem-feita. Isso pode gerar uma qualidade extraordinária. (...) saber que antes o café brasileiro não tinha qualidade porque o foco do IBC não era qualidade, era volume, era geração de recursos internacionais para o país e todo café era misturado num padrão só. E depois quando começamos a ver essa demanda por qualidade começamos aí a selecionar os lotes. Então os melhores lotes iam para esse mercado e os outros lotes com nem tanta qualidade iam para os mercados comerciais, ne? Isso foi meio o que mudou a participação do Brasil no mercado internacional de café. (ENTREVISTADO 06).

Percebe-se, portanto, como essa prática estruturante pôde viabilizar que importantes práticas de representação, como o reconhecimento da lavoura brasileira e a qualidade dos cafés nacionais, performassem o mercado de cafés especiais no Brasil. Além disso, a partir desta prática estruturantes práticas de transação podem ocorrer, como referido anteriormente.

4.3.2.4.4. Criação da ACE

Outro momento importante também reconhecido como uma prática estruturante foi a criação da ACE. Percebe-se que a constituição de uma organização é uma prática estruturante, visto que o criar uma organização ou desenvolver uma organização é uma prática que foi concebida com o propósito de fornecer apoio para que outras práticas acontecessem. No caso da ACE, uma importante agência marketizante deste contexto, que necessitava padronizar regras para disseminar o COE para outros países, foi necessário o enquadramento de pacificação de bens.

Por sua vez, para poder pacificar o bem, para poder definir qual é o padrão do bem, faz-se necessário um consenso; para se ter consenso, é necessário um encontro de mercado que, neste caso, ocorre através de práticas estruturantes para se criar essa organização, práticas de gestão como formação de uma equipe, protocolo, etc. No momento que essa nova organização define um padrão e começa a influenciar no mercado, práticas normativas acontecem.

A seguir, apresenta-se trecho do entrevistado 01 sobre o momento que foi percebida a necessidade de criação da ACE:

Então, em 2002, no programa da Nicarágua, nós decidimos que esse programa era de fato maior, muito maior que (...) conseguiriam gerir, né? Com isso, a gente precisava padronizar as regras e foi aí que eu acabei criando a ACE que era uma entidade sem fins lucrativos que ficava em Montana (...). (ENTREVISTADO 01).

4.4.2.4.5 Criação de concurso de cafés naturais

A concepção e realização de um concurso especialmente para cafés naturais gerou grandes expectativas entre os organizadores do COE e juízes participantes, como relatado anteriormente na reconstrução histórica. Todavia, a realização de um concurso de qualidade de cafés naturais no Brasil se justifica pelo país ser o maior produtor de cafés naturais do mundo e por este tipo de café compor e dar base aos *blends* adotados por grandes cafeterias, como a Illycaffè, devido a este sistema de pós-colheita conservar os açúcares presentes no fruto, conferindo ao produto “corpo”, equilibrando a bebida em caso da presença de algum café com alta acidez (LIPPARINI; CAZZOLA; PISTARELLI, 2000). De acordo com Zylbersztajn e Neves (1993), os cafés naturais brasileiros de qualidade são indispensáveis na formação dos *blends*, segundo Ernesto Illy durante uma entrevista; o empresário ainda disse

no momento que estes cafés atribuem aroma e corpo ao *blend* e dificilmente haveria um substituto para eles.

Contudo, percebe-se que no universo dos concursos de qualidade de cafés especiais uma dinâmica performou o mercado de cafés naturais. Primeiramente, vale lembrar que a valorização do atributo acidez foi uma das grandes mudanças de avaliação alcançadas pelo programa COE. Este atributo é característico de cafés com sistema de secagem via úmida, como o cereja descascado (CD) e este processo é muito comum em outros países como a Colômbia.

Como no início os concursos de qualidade COE agregavam tanto os CD's quanto os naturais e a valorização da acidez foi reconhecida pelos juízes, os cafés lavados, com acidez maior, começaram a sobressair nos resultados em relação aos cafés naturais. Para contribuir com a discussão, será reapresentado um trecho do entrevistado E8:

Porque, no começo do COE, era tudo misturado, não existia, mas o que foi sobressaindo foram os CD's, foram os vias úmidas, que era o que o povo começou, a partir de 2002, começou a ter nos outros países, era o que todo mundo tava acostumado a ver nos outros lugares também. Então, foi tudo direcionando. Então, os primeiros anos que eu peguei, 2008/2009, entrava natural, mas caía tudo na pré-seleção. Eles não resistiam à primeira mesa, né? E acabava sobrando só os CD's e naturalmente tava indo só pro CD e o pessoal falando que a gente tinha que fazer alguma coisa pros Naturais. (ENTREVISTADO 08).

Como pode ser observado pelo relato, inicia-se a valorização de atributos de cafés de outras origens, a partir de um protocolo que foi desenvolvido inicialmente para concursos do Brasil, com os dois tipos de processamentos utilizados. Neste contexto, a realização de um concurso somente para naturais foi ponderada e em 2012 foi realizada a primeira edição. Porém, com a evolução do tempo e da tecnologia, os processos de secagem e beneficiamento do café ressaltaram a qualidade dos cafés naturais brasileiros.

A partir do exposto, percebe-se a importância desta prática estruturante de revalorização dos cafés naturais, que ganharam os holofotes novamente da realização de um concurso que teve grande repercussão dentro e fora do Brasil, como relatado pelo entrevistado E8, e o resultado desta promoção também na última edição do COE Brasil, em 2019:

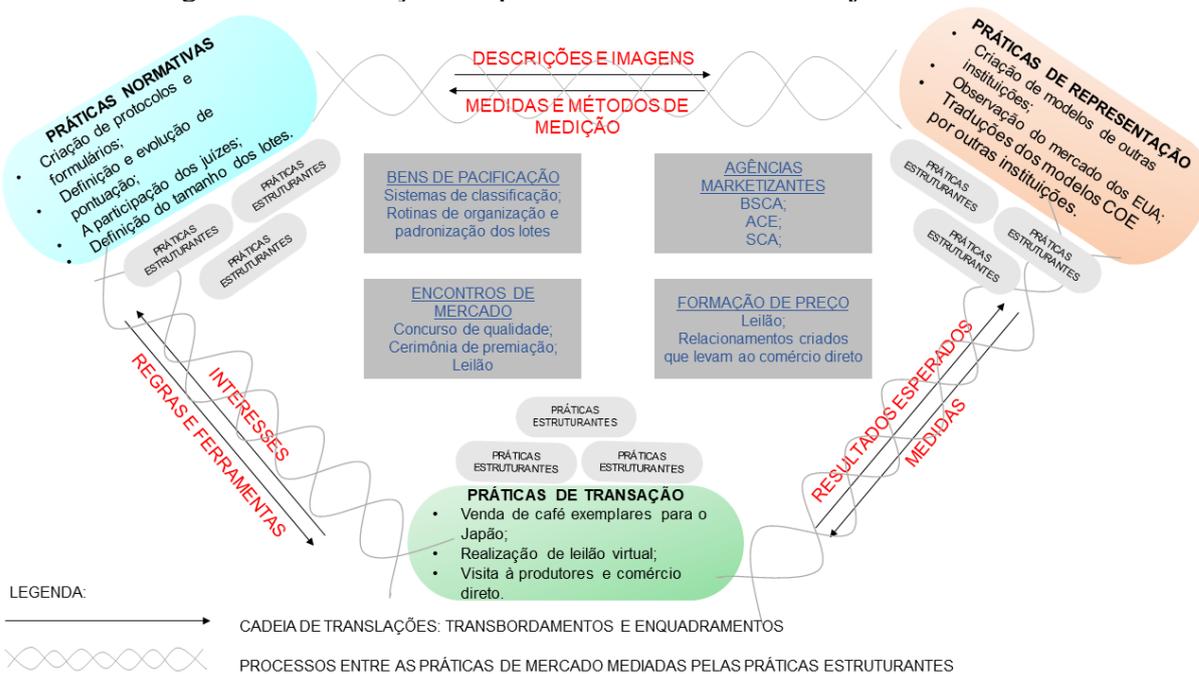
(...) a maior demonstração que a gente teve, que a turma reconheceu efetivamente são os nossos concorrentes, países concorrentes tudo doido atrás de conseguir fazer natural, né? ou seja, a gente pôs os naturais na mesa. Na cena dos cafés especiais, a gente fez isso, Brasil fez isso através do COE.

Indiscutivelmente. Então, isso é... e aí esse ano, por exemplo, junta tudo e a gente tem exatamente campeão um café natural. (ENTREVISTADO 08).

O conjunto de práticas estruturantes analisadas e interpretadas nesta seção reforça o potencial que esta categoria, iniciada por Leme (2015) durante sua pesquisa sobre a construção do mercado de Cafés Certificados e Sustentáveis da *Utz Certified* no Brasil, traz aos trabalhos que adotam a perspectiva dos EMC.

Por fim, na figura 4.15, será apresentado um esquema adaptado de Leme (2015) para apresentar as práticas e arranjos identificados e suas relações no contexto do COE. Como as práticas estruturantes podem fornecer suporte para mais de um tipo de prática, como relatado ao longo dos resultados, elas não serão apontadas no esquema uma a uma, mas serão consideradas como parte do mercado.

Figura 4.15 – Relação das práticas de mercado e arranjos de mercado.



Fonte: Do autor (2020) adaptado de Leme (2015).

4.5. A influência do COE no mercado de cafés especiais

Ao longo de toda a história do COE, percebe-se uma diversidade de práticas de mercado realizadas e muitas delas representadas em outros contextos, como é o caso dos concursos de qualidade que disseminaram pelo mundo a fora, aplicando o formato operacional adotado pelo COE; nos cursos de provadores que utilizam, entre outros materiais, o formulário desenvolvido no COE e seus protocolos; até mesmo as informações dos

participantes da competição ou cerimônia de premiação que se espalham pelo mercado e adentram cafeterias e estabelecimentos de varejo que comercializam cafés especiais, mostrando as novidades de sabores, processos, fermentações, entre outras.

Com o intuito de discutir a influência do COE no mercado de cafés especiais, neste tópico serão ressaltadas algumas importantes contribuições verificadas deste programa de promoção de qualidade de cafés especiais.

O legado técnico deixado pelo COE ao longo dos anos de existência performaram o mercado de cafés especiais, não só no Brasil como em todo o mundo. Como discutido ao longo dos resultados e da reconstrução histórica, a partir de práticas de normatização, foram estabelecidos formulários, protocolos e regras que regulamentaram as edições do concurso e serviram de representação para diversos outros eventos. A ênfase qualitativa pautada pelos juízes e demais participantes da padronização do concurso revolucionou o conceito do mundo em analisar cafés especiais. Não se pode deixar de ressaltar a riqueza trazida pelo encontro dos juízes internacionais dentro do COE, um verdadeiro intercâmbio de informações e vivências sobre o mercado internacional. Conforme os relatos, havia momentos de tensão e conflito na construção da concepção e dos conceitos de cafés especiais, porém, foi a partir destes conflitos que se consolidaram e foram disseminados os cálculos de valor para a pacificação de um protocolo de análise que ajudou o mercado a evoluir.

O modelo proposto do programa, composto por uma etapa de concurso de qualidade, seguido de uma cerimônia de premiação e, finalmente, um leilão virtual, também foi uma marca deixada pelo COE no mercado. Estas práticas serviram de representação para diversas outras instituições no Brasil e no exterior. Entre as representações, inclusive, o formato de pirâmide, como proposto pelo COE pode ser observado em vários outros concursos.

Outra herança deixada pelo COE que pode ser observada a partir do levantamento realizado neste trabalho refere-se aos processos do programa serem conduzidos com integridade e transparência. Como destacado em relatos contidos nesta pesquisa, o programa traz ao mercado um concurso de qualidade e um sistema de leilão com procedimentos claros e bem definidos tanto para o produtor quanto ao comprador, visando recompensar o cafeicultor por sua qualidade. A busca da xícara perfeita, como um ideal, foi o ponto que moveu diversos atores em prol do COE.

Por outro lado, os concursos de qualidade também criaram produtores “especialistas em concursos”, ou então, aqueles que investem em lotes espetaculares como forma de se mostrarem no mercado. Em uma perspectiva de performatividade das práticas de marketing,

eles foram espaços importantes para o surgimento de um forte nicho de mercado. Porém, a formação de uma nata de produtores pode deixar de fora da premiação novos produtores. Com isto, limita-se o incentivo de um diferencial de preço para produtores que investem muito em práticas agronômicas e de gestão para modificar a forma como produzem seus cafés. A premissa também é verdadeira do lado da compra. Um nicho de compradores especializados, com capacidade técnica e política de comprar lotes vencedores inibe a inserção de novos atores. Mais uma vez, como prática de marketing, ter um café campeão do COE em sua cafeteria oi linha de produtos é um grande diferencial, como afirmaram os compradores entrevistados.

De qualquer maneira, os encontros de mercado proporcionados pelo COE ao longo de sua história, a atenção dada ao produtor desde a oportunidade em participar de atividades de desenvolvimento, como o projeto de Fazenda Modelo, até mesmo com o estreitamento de relação com grandes compradores, como apontado por um dos entrevistados, “possibilitando o encontro de dois mundos totalmente separados” (ENTREVISTADO 07), deve ser compreendido como uma importante modificação no mercado. Percebe-se assim um modelo de aproximação entre compradores e produtores que serviu de embrião e propulsor ao *Direct Trade*. Ainda no contexto do produtor, o reconhecimento de diversas origens brasileiras que foi proporcionado pelo COE nestes vinte anos possibilitou o surgimento de novos *terroirs* no mercado, novas descobertas de cafés de qualidade e, por consequência, novos produtores com práticas e conhecimentos distintos na produção, colheita e pós-colheita do café. O reconhecimento de origem ainda trouxe oportunidade para regiões do Brasil ainda pouco exploradas, reconhecimento para aqueles que já produziam qualidade. Sem o ferramental de dispositivos de mercado proporcionados pelos concursos de qualidade, muitos destes produtores estariam no anonimato de cadeias longas de comercialização com diversos atravessadores.

É válido destacar que os resultados trazidos pelo COE no mercado de cafés especiais não foram premeditados pelos organizadores. O somatório de transformações que o programa gerou no mercado surpreenderam os próprios fundadores do Programa, como pode ser demonstrado pelo trecho do entrevistado E1: “No início do programa, a gente realmente não tinha noção do impacto do que ocorreria em seguida” (ENTREVISTADO 01).

5 CONCLUSÕES

A evolução no mercado de cafés especiais é percebida nos contextos de produção e consumo nos últimos anos. Dentro deste mercado e sua história, um fator foi determinante para a sua evolução e disseminação, o surgimento de concursos de qualidade. No Brasil, este tipo de evento revelou produtores e regiões que produzem cafés de qualidade superior (LEME; MACHADO, 2010; SOUZA; SAES; OTANI, 2002). Além disso, os concursos de qualidade trazem, em sua missão, recompensar estes cafeicultores pelos resultados diferenciados (ALLIANCE FOR COFFEE EXCELLENCE, 2019a). Em visão complementar, Voigt-Gair, Miglioranza e Fonseca (2013) consideram que os concursos de qualidade promovem o encontro de produtores de cafés especiais, incentivam a produção e estimulam o desenvolvimento dos produtores.

Neste contexto, percebe-se que os concursos de qualidade de cafés especiais, por meio das práticas de diversos atores, buscam modificar as estruturas do mercado, a fim de um maior desenvolvimento e reconhecimento deste negócio. Entre os diversos concursos de qualidade, o programa *Cup of Excellence* (COE) é reconhecido como o principal concurso de qualidade de cafés especiais do mundo, sendo sediado por onze diferentes países e tendo o início de sua história no Brasil. A partir do concurso de qualidade e leilão, o COE revela regiões de excelência, possibilitando o encontro e estreitamento de relação entre produtores e compradores.

A fim de compreender a dinâmica trazida por este programa no mercado de cafés especiais no Brasil, este estudo objetivou compreender como o concurso de qualidade de café *Cup of Excellence* performou o processo de construção do mercado de cafés especiais no Brasil. A partir deste objetivo geral, buscou-se atingir os seguintes objetivos específicos: investigar e analisar a literatura sobre a abordagem teórica da construção de mercados; identificar, a partir de uma perspectiva histórica, a importância dos concursos de qualidade, especialmente o COE, na formação do mercado de cafés especiais no Brasil; identificar e descrever quais foram as principais práticas de mercado que performaram a história do *Cup of Excellence*; identificar e descrever os arranjos de mercado que foram configurados e desenvolvidos no COE e identificar sua performatividade no mercado de cafés especiais no Brasil.

A abordagem teórica empregada foi a dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), também referida como *Constructivist Market Studies* (CMS) (CALLON, 2015; KJELLBERG,

2006; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME, 2017; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015). É importante destacar que esta perspectiva teórica de análise vem ganhando corpo no meio científico e trazendo diversos achados a partir de trabalhos empíricos em variados contextos.

Partindo de uma perspectiva interpretativista, neste trabalho foram utilizadas técnicas qualitativas de pesquisa para a coleta de dados como observação direta e não-participante, análise documental e entrevistas em profundidade. Além disso, em um primeiro momento, buscou-se compreender o campo científico dos EMC. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática da literatura do tipo bibliométrica, com o intuito do pesquisador poder ter mais conhecimento sobre a abordagem teórica, conhecer os principais trabalhos e autores, descobrir os diferentes campos do conhecimento que esta perspectiva é aplicada e, ainda, construir uma proposta de agenda para pesquisas futuras, contribuindo para a orientação do campo. Com base na revisão realizada, foi definido o delineamento teórico empregado ao trabalho, utilizando, especialmente, os trabalhos seminais de Kjellberg e Helgesson (2007) e de Çaliskan e Callon (2010).

Foram realizadas nove entrevistas em profundidade com atores que, de alguma forma, participaram da história do COE, seja como fundador, juiz de qualidade, comprador, gestor, entre outros. O acesso a documentos sobre o concurso como relatórios, resumos executivos, fotos, entre outros, foram determinantes para enriquecer o trabalho e trazer informações que ainda estavam nebulosas no processo. Além disso, foi possível que o pesquisador pudesse realizar uma observação direta e não-participante durante o COE Brasil 2019, sediado na cidade de Lavras. Na ocasião, foram realizadas observações que nutriram o entendimento sobre o evento e sobre algumas práticas ressaltadas em entrevistas e por documentos.

A partir da análise dos dados, utilizando a análise de conteúdo, foi possível realizar uma reconstrução histórica e identificar momentos que os concursos de qualidade, em especial o COE, transformaram o mercado de cafés especiais no Brasil. Como fruto destes resultados, uma linha do tempo com os principais acontecimentos foi construída. Posteriormente, direcionando o olhar para o COE desde sua criação, foram identificadas as principais práticas e arranjos de mercado reconhecidos como acontecimentos e ações que performaram o mercado de cafés especiais no país.

Entre os resultados, o legado técnico trazido pelo COE performou o mercado a partir de práticas de normatização, estruturantes e de representação, seja a partir da concepção de um formulário de provas que se tornaria um modelo normativo para tantos outros concursos

de qualidade; os protocolos e regras do concurso que trouxeram, para as edições, transparência e integridade, valores buscados na filosofia do concurso e repassado para outros modelos de competição pelo mundo.

A partir de encontros de mercado, como o caso das competições e, posteriormente, as cerimônias de premiação que ocorreram em cada edição, regiões foram descobertas, trazendo aos produtores, de cada uma delas, a possibilidade de construir um relacionamento de longo prazo com compradores internacionais, gerando assim novas práticas de transação e, devido a qualidade do produto, representação para seu café e sua região.

Enfim, muitas práticas foram identificadas e cada uma delas trazendo transformações no mercado de cafés especiais do Brasil.

As contribuições do presente trabalho podem ser observadas a partir de diferentes perspectivas. Primeiramente, no âmbito teórico, a realização de uma nova pesquisa utilizando a abordagem dos EMC contribuem para o desenvolvimento do campo, trazendo resultados de um objeto de estudo ainda não investigado por esta perspectiva de análise, consolidando o conceito de práticas estruturantes proposto por Leme (2015) e sua relação com as práticas de mercado de Kjellberg e Helgesson (2006). Outra contribuição teórica percebida consiste na proposta do objetivo específico 01, de mapear o campo dos EMC e fornecer aos pesquisadores uma agenda de pesquisa que apresenta diferentes possibilidades de novas investigações, nas diversas áreas evidenciadas.

Já no contexto mercadológico, os resultados contribuem para que sejam observadas as diferentes práticas realizadas no âmbito dos concursos de qualidade, especialmente no COE, e a percepção dos diferentes tipos de arranjos, que continuamente modificam as estruturas do mercado de cafés especiais no Brasil e no mundo. A partir do reconhecimento das práticas de mercado identificadas neste trabalho, profissionais do agronegócio, em especial dos cafés especiais, podem alinhar suas ações estratégicas às dinâmicas que moldam este mercado. Ainda no contexto do mercado, espera-se que a realização deste trabalho possa trazer a esfera da cafeicultura, especialmente aos produtores, informações do mercado de cafés especiais que possam ser aplicadas no seu negócio e que tragam resultados no desenvolvimento de sua produção.

Entre as limitações identificadas neste trabalho destaca-se, especialmente, à restrição de tempo para pesquisa, sendo necessário que o número de entrevistas realizadas e o aprofundamento analítico fossem adaptados por este fator. Por este motivo, foi necessário a delimitação de um recorte teórico e metodológico que pudesse ser realizado. Outra importante

limitação, uma escolha metodológica, foi de certa forma desconsiderar os conflitos e tensões entre os atores. Afinal, os pontos de divergência e os interesses políticos também foram importantes na construção deste mercado. Como proposta, deixamos estes tópicos para outro artigo.

Como sugestões para estudos futuros, sugere-se a análise do programa COE e o impacto de suas práticas no mercado mundial. Neste caso, um relevante modelo de pesquisa seria compreender o antes e depois do mercado de cada país participante do programa. Além disso, identificar, a partir de uma perspectiva histórica, a performatividade do mercado global de cafés especiais a partir das práticas e arranjos realizados pelos diferentes concursos de qualidade e leilões COE.

REFERÊNCIAS

- ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria Ator-Rede e Análise Organizacional: Contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Organizações e Sociedade**, v. 16, n. 51, p. 647–664, 2009.
- ALLIANCE FOR COFFEE EXCELLENCE (Estados Unidos da América). **About Us**. 2019a. Disponível em: <<https://allianceforcoffeexcellence.org/about-us/>>. Acesso em: 20 maio 2019.
- ALLIANCE FOR COFFEE EXCELLENCE (Estados Unidos da América). **What Is Cup Of Excellence®?: Cup of Excellence® Overview**. 2019b. Disponível em: <<https://allianceforcoffeexcellence.org/cup-of-excellence/>>. Acesso em: 15 maio 2019.
- ANDRIANI, P.; HERRMANN-PILLATH, C. Transactional innovation as performative action: transforming comparative advantage in the global coffee business. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 25, n. 2, p. 371–400, 2015.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211–226, 2007.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. Introduction to e-special on Market Studies Luis Araujo, John Finch and Hans Kjellberg. p. 1–6, 2007.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting Marketing to Markets**. New York, UK: Oxford University Press, 2010.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5–14, 2008.
- ARIZTIA, T. Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 2, p. 143–162, 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (Brasil). **Brasil se destaca na produção de cafés especiais**. 2018. Disponível em: <<http://abic.com.br/brasil-se-destaca-na-producao-de-cafes-especiais/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (Brasil). **Brasil tem maior safra de café e assegura melhoria na qualidade do que produz**. 2019b. Disponível em: <<http://abic.com.br/brasil-tem-maior-safra-de-cafe-e-assegura-melhoria-na-qualidade-do-que-produz/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (Brasil). **Concursos de Qualidade de Café são indispensáveis para os produtores**. 2017. Disponível em: <<http://abic.com.br/concursos-de-qualidade-de-cafe-sao-indispensaveis-para-os-produtores/>>. Acesso em: 26 abr. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (Brasil). **Consumo interno dos Cafés do Brasil representa 13% da demanda mundial**. 2019a. Disponível em:

<<http://abic.com.br/consumo-interno-dos-cafes-do-brasil-representa-13-da-demanda-mundial/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

AZIMONT, F. **Valuation, metrologies and judgements: a study of market practices**. Lancaster: Lancaster University, 2010. 384 p.

BARRA, G. M. J. **O suporte das associações de interesse privado em canais de distribuição de produtos diferenciados: um estudo de caso no mercado de cafés especiais**. [s.l.] Universidade Federal de Lavras, 2006.

BARRA, G. M. J. the Process of Coordination in the Agroindustrial System of Specialty Coffee. **IGPEC**, v. 21, n. 1, p. 131–146, 2017.

BARRA, G. M. J.; LADEIRA, M. B. Teorias institucionais aplicadas aos estudos de sistemas agroindustriais no contexto do agronegócio café: uma análise conceitual. **REGE-Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 159-171, 2016.

BARRA, G. M. J.; MACHADO, R. T. M. Impacts of the business associations on organizations and agriculture-based systems. **Revista em Agronegocio e Meio Ambiente**, v. 7, n. 1, p. 103–120, 2014.

BIOTTO, M.; DE TONI, A. F.; NONINO, F. Knowledge and cultural diffusion along the supply chain as drivers of product quality improvement: The illycaffè case study. **International Journal of Logistics Management**, v. 23, n. 2, p. 212–237, 2012.

BOAVENTURA, P. S. M.; ABDALLA, C. C.; ARAUJO, C. L.; ARAKELIAN, J. S. Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement. **Journal of Business Management**, v. 58, n. 3, p. 254–266, 2018.

BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION. **A BSCA**. 2019. Disponível em: <<http://bsca.com.br/a-bsca>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

BURR, T. Making Distribution Markets: Market-Wide Institutions in French and American Bicycle Distribution, 1865-1914. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 73, n. 1, p. 178–209, 2014.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis: elements of the Sociology of Corporate Life**. Heinemann Educational Books, London, 1979.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, v. 38, n. 3, p. 369–398, ago. 2009.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, v. 39, n. 1, p. 1–32, 2010.

CALLON, M. An essay on framing and overflowing: economics externalities revised by sociology. **The Sociological Review**, v. 46, p. 244–269, 1998.

CALLON, M. Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. **Consumption Markets and Culture**, v. 19, n. 1, p. 17–37, 2016.

CALLON, M. **Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay**. p. 196–223, 1986.

COCHOY, F. Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 15–44, 2008.

COCHOY, F.; HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. The technologies of price display: mundane retail price governance in the early twentieth century. **Economy and Society**, v. 5147, p. 1–35, 2018.

COCHOY, F.; TROMPETTE, P.; ARAUJO, L. From market agencements to market agencing: an introduction. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 1, p. 3–16, 2016.

COHEN, D. Between perfection and damnation: The emerging geography of markets. **Progress in Human Geography**, v. 42, n. 6, p. 898–915, 2018.

CONAB. Acompanhamento da safra brasileira de café. **Acompanhamento da safra Brasileira café**, v. 6, n. 1, p. 1–62, 2019.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL (Brasil). **Produção**. 2019. Disponível em: <<https://www.cecafe.com.br/sobre-o-cafe/producao/>>. Acesso em: 02 maio 2019.

COSTA, A. D. S. M. DA; SILVA, M. A. DE C. A Pesquisa Histórica em Administração: uma Proposta para Práticas de Pesquisa. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 1, p. 90–121, 2019.

CRESSMAN, D. **A brief overview of Actor-Network Theory (ANT)**. p. 1–17, 2009.

D'ANTONE, S.; SPENCER, R. Concerns and marketization: the case of sustainable palm oil. In: GEIGER, S. *et al.* (Ed.). **Concerned markets: economic ordering for multiple values**. London: E. Elgar, p. 72-101, 2014.

DALMORO, M.; SCARIOT, T. O Papel dos Agentes Mediadores na Construção e Manutenção do Mercado de Produtos Orgânicos. In: **XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2017**, 2017.

DION, D.; ARNOULD, E. Persona-fied brands: managing branded persons through persona. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 1–2, p. 121–148, 2016.

DO PRADO, J. W. *et al.* Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968–2014). **Scientometrics**, v. 106, n. 3, p. 1007–1029, 2016.

DOGANOVA, L.; LAURENT, B. Keeping things different: coexistence within European markets for cleantech and biofuels. **Journal of Cultural Economy**, v. 9, n. 2, p. 141–156, 2016.

FINCH, J.; GEIGER, S. Constructing and contesting markets through the market object. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 6, p. 899–906, 2011.

FUENTES, C. How green marketing works: Practices, materialities, and images. **Scandinavian Journal of Management**, v. 31, n. 2, p. 192–205, 2015a.

FUENTES, C. Images of responsible consumers: Organizing the marketing of sustainability. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 43, n. 4–5, p. 367–385, 2015b.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOSLING, M.; RICHARD, J.; SEO, Y. Markets and market boundaries: a social practice approach. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 2, p. 408–426, 2017.

GUIMARÃES, E. R. **Dinâmica do agronegócio café sob a ótica da construção de mercados**. 2019. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2018.

GUIMARÃES, E. R.; CASTRO JUNIOR, L. G.; ANDRADE, H. C. C. DE. A TERCEIRA ONDA DO CAFÉ EM MINAS GERAIS. **Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras**, v. 18, n. 3, p. 214–227, 2016.

GUIMARÃES, E. R.; LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C.; PEREIRA, S. P.; SANTOS, A. C. The brand new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 1, p. 49–71, 2019.

HAGBERG, J. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. **Consumption Markets and Culture**, v. 19, n. 1, p. 111–132, 2016.

HAGBERG, J.; FUENTES, C. Retail formations: tracing the fluid forms of an online retailer. **Consumption Markets and Culture**, v. 21, n. 5, p. 423–444, 2018.

HALL, S. Geographies of marketisation in English higher education: Territorial and relational markets and the case of undergraduate student fees. **Area**, v. 47, n. 4, p. 451–458, 2015.

HARRISON, D.; KJELLBERG, H. How users shape markets. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 445–468, 2016.

HOLMQVIST, J.; DIAZ RUIZ, C. Service ecosystems, markets and business networks: What is the difference? A horizontal literature review. **TQM Journal**, v. 29, n. 6, p. 800–810, 2017.

JACOBI, E. S.; FREUND, J.; ARAUJO, L. ‘Is there a gap in the market, and is there a market in the gap?’ How advertising planning performs markets. **Journal of Marketing Management**, v. 31, p. 37–61, 2015.

KINDSTRÖM, D.; OTTOSSON, M.; CARLBORG, P. Unraveling firm-level activities for shaping markets. **Industrial Marketing Management**, v. 68, p. 36–45, 2018.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 861–878, 2007.

KJELLBERG, H.; LILJENBERG, A. The Difficult Customer: On the construction of SAS' domestic airline customer. In: **WORKSHOP ON MARKET (-ING) PRACTICE IN SHAPING MARKETS IN SKEBO**. 2003. p. 14-16.

KNIGHT, L.; PFEIFFER, A.; SCOTT, J. Supply market uncertainty: Exploring consequences and responses within sustainability transitions. **Journal of Purchasing and Supply Management**, v. 21, n. 3, p. 167–177, 2015.

KOMLJENOVIC, J. Market ordering as a device for market-making: the case of the emerging students' recruitment industry. Globalisation, **Societies and Education**, v. 15, n. 3, p. 367–380, 2017.

KOMLJENOVIC, J.; ROBERTSON, S. L. The dynamics of 'market-making' in higher education. **Journal of Education Policy**, v. 31, n. 5, p. 622–636, 2016.

LATOUR, B. **Reassembling the social-an introduction to actor-network-theory: reassembling the social-an introduction to actor-network-theory**. Oxford: Oxford University Press, 2005. 316 p.

LATOUR, B. **The pasteurization of France**. Cambridge: Harvard University, 1988. 292 p.

LAW, J. On the methods of long-distance control: vessels, navigation and the portuguese route to India', in power, action and belief. In: **A new sociology of knowledge?** Keele: Sociological Review Monograph, 1986. p. 234-263.

LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado**. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

LEME, P. H. M. V. **Cafés Especiais: a visão mercadológica**. 2017. Disponível em: <<https://coffeeinsight.com.br/caf%C3%A9s-especiais-a-vis%C3%A3o-mercado%C3%B3gica-c8d0f6ad5946>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

LEME, P. H. M. V. **Os Pilares Da Qualidade : O Processo De Implementação Do Programa De Qualidade Do Café (Pqc) No Mercado De Café Torrado E Moído Do Brasil**. [s.l.] Universidade Federal de Lavras, 2007.

LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C. DE. A Construção de Mercados sob a Perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 133–151, 2018.

LEME, P. H. M.; MACHADO, R. T. M. Os Pilares Da Qualidade: Do Programa De Qualidade Do Café (Pqc). **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 12, n. 2, p. 234–248, 2010.

LIPPARINI, A.; CAZZOLA, F.; PISTARELLI, P. Como sustentar o crescimento com base nos recursos e nas competências distintivas: a experiência da Illycaffè. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p. 16-25, 2000.

MAFRA, L. A. S. **Indicação Geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado Mineiro**. [s.l.] Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2008.

MANZO, J. Coffee, Connoisseurship, and an Ethnomethodologically-Informed Sociology of Taste. **Human Studies**, v. 33, n. 2–3, p. 141–155, 30 dez. 2010.

MARQUES, K. C. M.; CAMACHO, R. R.; ALCANTARA, C. C. V. Avaliação do rigor metodológico de estudos de caso em contabilidade gerencial publicados em periódicos no Brasil. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 26, n. 67, p. 27-42, 2015.

MASON, K.; FRIESL, M.; FORD, C. J. Managing to make markets: Marketization and the conceptualization work of strategic nets in the life science sector. **Industrial Marketing Management**, v. 67, p. 52–69, 2017.

MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1–2, p. 1–15, 2015.

MCCOLL-KENNEDY, J. R.; CHEUNG, L.; FERRIER, E. Co-creating service experience practices. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 249–275, 2015.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. D. C. A Construção do Mercado Editorial Eletrônico no Brasil por meio de Práticas de Marketing. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 1, p. 152–173, 2013.

MINASUL (Brasil). **Sobre a Minasul**. Disponível em: <<https://www.minasul.com.br/pt/institucional/sobre-a-minasul>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

MORICOCCHI, L.; MARTIN, N. B. Acordos internacionais e mercado de café. **Informações Econômicas**, v. 24, n. 7, p. 17-29, 1994.

MUNIESA, F. Performing prices: the case of price discovery automation in the financial markets. In: KALTHOFF, H.; ROTTENBURG, R.; WAGENER, H. J. (Ed.). **Facts and figures: economic representations and practices**. New York: Metropolis, 2000. p. 289-312.

MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. **The Sociological Review**, v. 55, p. 1–12, 2007.

NISHIJIMA, M.; SAES, M. S. M.; POSTALI, F. A. S. Análise de concorrência no mercado mundial de café verde. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 50, n. 1, p. 69–82, 2012.

OIC. **Estatísticas do Comércio**. 2019. Disponível em: <http://www.ico.org/pt/trade_statistics.asp>. Acesso em: 12 abr. 2019.

OLIVEIRA, J. S.; ELIAS, T. J.; LESSA, M. B. **Café especial: agregação de valor ao tradicional café**. Revista Eletrônica de Comunicação, v. 3, n. 1, 2012.

OLIVEIRA, S. R.; REZENDE, D. C. Enquadramentos e transbordamentos de uma feira livre do produtor:(des) configuração do mercado de alimentação local. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 4, n. 1, p. 33-49, 2014.

ONYAS, W. I.; MCEACHERN, M. G.; RYAN, A. Co-constructing sustainability: Agencing sustainable coffee farmers in Uganda. **Journal of Rural Studies**, v. 61, p. 12–21, 2018.

ONYAS, W. I.; RYAN, A. Exploring the brand's world-as-assemblage: the brand as a market shaping device. **Journal of Marketing Management**, v. 31, p. 141–166, 2015.

PAIVA, C. M. N.; LEME, P. H. M. V. Construção de Mercados: Uma discussão sobre a relação entre Arranjos Sociomateriais e Práticas de Mercado. In: **XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2018**, 2018.

PALLESEN, T. **Assembling markets for wind power: an inquiry into the making of market devices**. 2013. 238 p. Thesis (Ph.D.) - Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, Copenhagen, 2013.

PIERANTI, O. P. A metodologia historiográfica na pesquisa em Administração: uma discussão acerca de princípios e de sua aplicabilidade no Brasil contemporâneo. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 6, n. 1, p. 1–12, 2008.

REIJONEN, S.; TRYGGESTAD, K. The dynamic signification of product qualities: on the possibility of “greening” markets. **Consumption Markets & Culture**, New York, v. 15, n. 2, p. 213-234, 2012.

RIEP, C. B. Making markets for low-cost schooling: the devices and investments behind Bridge International Academies. **Globalisation, Societies and Education**, v. 15, n. 3, p. 352–366, 2017.

ROHDE, L. A.; CASTAGNA, A. C. Os Diferentes Clusters De Consumidores Do Café Brasileiro: Estudo Sobre As Atitudes, Crenças E Marca Brasil the Different Clusters of Brazilian Coffee Consumers: a Study on Attitudes, Beliefs and Brazil Brand. v. 23, n. 2, p. 311–329, 2016.

RYAN, C. COE at 20. **Barista Magazine**, Portland, p.74-81, 2019.

RYAN, F.; COUGHLAN, M.; CRONIN, P. Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview. **International Journal of Therapy and Rehabilitation**, v. 16, n. 6, p. 309–314, 2009.

SAES, M. S. M. **A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café**. 1995. 166 p. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

SAES, Maria Sylvia Macchione; JAYO, Martin; DA SILVEIRA, Rodrigo Lanna Franco. Cacer: coordenando ações para a valorização do Café do Cerrado. São Paulo: **VII Seminário Internacional PENSA de Agribusiness**, 1997.

SANTOS, J. C. F.; RAIJ, B. V.; LIMA, A. J. D.; AFONSO JÚNIOR, P. C. Avaliação de conformidades de cafeicultores do cerrado mineiro sobre exigências da produção integrada de café. **Coffee Science**, v. 3, n. 1, p. 7–18, 2008.

SANTOS, M. A. DOS; FERREIRA, M. A. M. Cafés especiais, governo e mercado: reflexões para a implementação de políticas de valorização da marca “Cafés do Brasil”. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 17, n. 2, p. 643, 2018.

SANTOS, M.; WEISS, C. Os Efeitos Da Desregulamentação Na Dinâmica Agroindustrial Da Cadeia Do Café. **Revista Gedecon - Gestão E Desenvolvimento Em Contexto**, v. 3, n. 2, p. 50–61, 2015.

SCHLEIFER, D.; DESOUCHEY, M. What Your Consumer Wants: Business-to-business advertising as a mechanism of market change. **Journal of Cultural Economy**, v. 8, n. 2, p. 218–234, 2015.

SINGULANO, M. Um mercado controlado por intermediários: padrões de qualidade e formas de coordenação das transações em uma região produtora de café em Minas Gerais. **Política & Sociedade**, v. 15, n. B5, p. 11–45, 2014.

SOUZA, C. E. C. **Práticas estruturantes e de mercado na construção do impacto em sustentabilidade: os processos de translação e inscrição na produção de café certificado no contexto sul-mineiro**. 2019. 218 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, No prelo.

SOUZA, M. C. M. DE; SAES, M. S. M.; OTANI, M. N. Pequenos agricultores familiares e sua inserção no mercado de Cafés Especiais: uma abordagem preliminar. **Informações Econômicas**, v. 32, n. 11, 2002.

SPERS, E. E.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. **Rausp**, v. 39, n. 1, p. 53-61, 2004.

TONELLI, D. F.; BRITO, M. J. DE; ZAMBALDE, A. L. Empreendedorismo na ótica da teoria ator-rede: explorando alternativa às perspectivas subjetivista e objetivista. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 9, n. Edição Especial, p. 586–603, 2011.

TRAORE, T. M.; WILSON, N. L. W.; FIELDS, D. What explains specialty coffee quality scores and prices: A case study from the cup of excellence program. **Journal of Agricultural and Applied Economics**, v. 50, n. 3, p. 349–368, 2018.

ULKUNIEMI, P.; ARAUJO, L.; TÄHTINEN, J. Purchasing as market-shaping: The case of component-based software engineering. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 54–62, 2015.

VAN DER MERWE, K.; MAREE, T. The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 4, p. 501–508, 2016.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005

VIEIRA, F. G. D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 10–24, 2013.

VOIGT-GAIR, L.; MIGLIORANZA, É.; FONSECA, I. C. DE B. A dinâmica do concurso “café Qualidade Paraná” na produção de cafés especiais. **Semina: Ciências Agrárias**, v. 34, n. 6, p. 3173–3180, 2013.

VOTTA, T. B.; VIAN, C. E.; PITELLI, M. M. A desregulamentação no mercado de café torrado e moído e a emergência de campos organizacionais: uma análise prospectiva e uma agenda de pesquisa. **In: 44º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER)**, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. Illycaffè: coordenação em busca da qualidade. A arte e a ciência do café expresso. **Seminário Anual do PENSA**, 3. São Paulo, 1993.

ANEXO 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) na pesquisa de campo referente à pesquisa intitulada “O MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS E CONCURSOS DE QUALIDADE: a construção do mercado na perspectiva dos atores e suas práticas”, desenvolvido pelo mestrando Gustavo Nunes Maciel, com colaboração e supervisão de seu orientador Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, ambos associados à Universidade Federal de Lavras. Fui informado (a), ainda, de que poderei contata-los ou consulta-los a qualquer momento que julgar necessário por meio dos números de telefone e endereços de e-mail fornecidos ao final deste documento.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais, consistem compreender como o concurso de qualidade COE e seus atores transformaram o processo de construção de mercados de cafés especiais no Brasil. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevista semiestruturada, de forma pessoal ou eletrônica, a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pela pesquisadora e/ou seu orientador. Fui ainda informado (a) de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, ou me recusar a responder quaisquer questões, sem quaisquer prejuízos e sem sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e declaro concordar com seus termos.

Data:

Assinatura do (a) participante:

Assinatura do pesquisador:

ANEXO 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

- 1- Como você conta a história (e sua história), do antes e depois, da criação do COE. Como que foi? Datas, etc. Entre os assuntos, gostaria de saber mais sobre:
 - a. Projeto gourmet;
 - b. BSCA e sua importância;
 - c. Primeira tentativa 1997 (frustrada);
 - d. Segunda tentativa 1998 (sucesso “as cegas”);
 - e. Quem foram os primeiros compradores participantes?
 - f. Primeiro COE.

- 2- E o papel dos juízes no COE?

- 3- E o papel do protocolo SCAA?

- 4- Conte-me sobre a formação da ACE?
 - a. E sobre a Filosofia de transparência e origem e rastreabilidade?

- 5- Para você, qual é o papel do leilão?

- 6- Gostaria que você me contasse, caso seja de seu conhecimento, a existência de possíveis conflitos durante os 20 anos do COE, como por exemplo, as seguintes relações:
 - a. ACE x SCAA;
 - b. ACE x políticas locais;

- 7- Ao seu ver, quais são os desafios do programa daqui pra frente?

ANEXO 3 – DOCUMENTOS NÃO PUBLICADOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DOCUMENTAL

- Relatório final do Projeto do Café Gourmet (2000);
 - Relatório final do 1º concurso *The Best of Brazil* (2000);
 - Release do Concurso “*The Best of Brazil*” (2000);
 - Documento de objetivos do concurso “*The Best of Brazil*” (2000);
 - Material gráfico “*Celebrating Excellence*”
 - Protocolos de concursos antigos;
 - Materiais antigos de divulgação;
 - Planilhas com resultados de concursos (avaliações).
-