

SETOR CAFEEIRO: EXPLORANDO NOVAS POSSIBILIDADES DE EMPREENDER

Alex Junior da Silva (FHO) alexbpxxi@hotmail.com
Ivana Salvagni Rotta (FHO)

Resumo

Encontrar novos mercados é uma tarefa trabalhosa que poderá consumir muito tempo. Este estudo de caso se propõe a elaborar uma proposta para implementação de uma empresa comercializadora de cafés especiais. A empresa Sensazione di Caffè terá como foco principal a diferenciação de seu produto no mercado atual, trazendo novas tendências na forma de comercializar seus produtos e valorizando a relação entre pequenos produtores rurais e consumidores finais de forma sustentável. O estudo irá reunir todas as informações necessárias para verificar a viabilidade do empreendimento.

Palavras chave: mercados, fornecedores, café especial, diferenciação.

Coffee Sector: Exploring new possibilities to undertake

Abstract

Finding new markets is a laborious task that can be time consuming. This case study proposes to elaborate a proposal for the implementation of a special coffee commercialization company. The company Sensazione di Caffè will focus on the differentiation of its product in the current market, bringing new trends in the way of marketing its products and valuing the relationship between small farmers and final consumers in a sustainable way. The study will gather all the necessary information to verify the viability of the enterprise.

Keywords: markets, suppliers, special coffee, differentiation.

1.Introdução

Em um mundo cada vez mais globalizado, empreender se torna uma atividade ainda mais complexa, inovar torna-se uma tarefa de sobrevivência e para que a inovação ocorra administradores precisam ser ágeis e dinâmicos em suas tomadas de decisões.

Os empreendedores, portanto, como destacado por Longenecker et al., (2011) são indivíduos que descobrem as necessidades de mercado e abrem empresas para satisfazerem essas necessidades, são indivíduos que assumem o risco de começar uma nova empresa.

Para minimizar os riscos de um novo empreendimento e maximizar as chances de ganho, é necessário um bom planejamento estratégico, onde fica estabelecido os objetivos organizacionais, as melhores ações para o alcance do sucesso, fazendo uma profunda análise da situação a das ameaças e oportunidade futuras, que podem ser formalizados em um plano de negócio.

Os brasileiros consomem cada vez mais café durante o dia e também estão diversificando as formas de consumir, sendo que o mercado de cafés especiais apresenta crescimento contínuo

nos últimos anos e representa também uma grande oportunidade para novas empresas (ABIC,2017).

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Descrição da empresa

Seção onde é apresentado o perfil da empresa, ou seja, a sua constituição de funcionamento legal e operacional do empreendimento. Dornelas (2008) aponta o que é seção do plano que deve constar um breve resumo da organização, qual o seu propósito, qual a natureza dos serviços/produtos oferecidos, quais são seus diferenciais e qual o modelo de negócio.

2.2. Plano financeiro

Esta seção compreende todas as despesas, investimentos e receitas projetados para iniciar o empreendimento, números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras (quanto necessita de capital, quando e com que propósito) de sucesso do negócio (DORNELAS,2008).

A parte financeira deve transmitir em números aquilo que foi projetado nas outras partes do plano, depois gerar os principais demonstrativos projetados que devem ser apresentados em um Plano de Negócios como: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultado e Demonstrativo de Fluxo de Caixa (GARCIA,2013).

2.3. Café especial

Um café especial é caracterizado por ser de qualidade diferenciada, que envolve desde o processo de produção até o consumo propriamente dito. Não existe definição precisa sobre o produto e para estabelecer uma caracterização mais aproximada, devem-se considerar parâmetros intrínsecos da qualidade da bebida (variedade, origem, cultural e pós-colheita), além da condição da produção dos grãos. No Brasil, a entidade responsável pela avaliação, qualificação, certificação e fomento do café é a ABIC. Quando se trata especificamente de café especial, a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) encarrega-se de avaliar e qualificar os produtos conforme norma rígida de avaliação.

3. Metodologia

A metodologia da presente pesquisa segue a classificação proposta por Roesch (2012) quanto ao propósito, método, técnica de coleta de e técnica de análise de dados

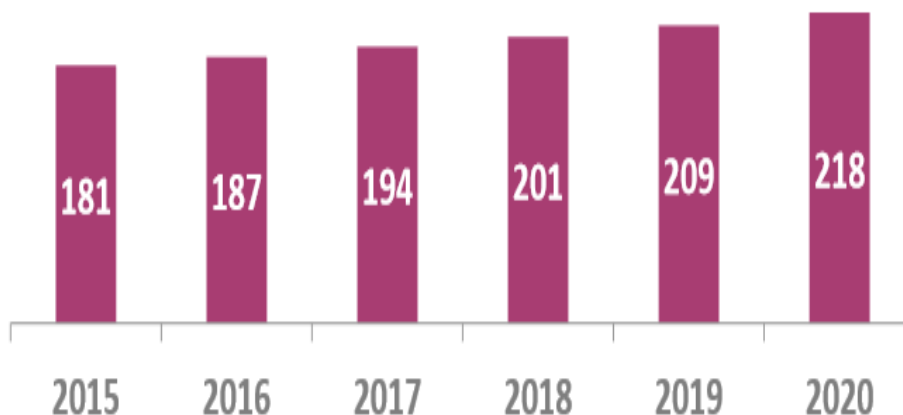
Quanto ao propósito o estudo se delinea como uma pesquisa aplicada, que tem por objetivo gerar soluções aos problemas humanos e organizacionais, no que tange ao método, classifica-se como uma pesquisa exploratória, realizada através de um estudo de caso. A entidade de análise deste trabalho caracteriza como uma empresa produtora, comercializadora e prestadora de serviços relacionadas ao setor cafeeiro. (ROESCH 2012; GIL, 1995).

Na coleta de dados, utilizou-se observação documental sobre aspectos de mercado de capsulas de café, permitindo estudar o processo de implantação de uma nova empresa e as análises de mercado e econômico-financeira. A análise dos dados teve caráter quali-quantitativo: qualitativo, pela análise documental empregadas na elaboração da análise de mercado; quantitativa, na execução da análise e quantificação dos dados econômico-financeiros do estudo de viabilidade de implantação da empresa. (ROESCH 2012; GIL, 1995).

4. Pesquisa Quantitativa

4.1. Pesquisa de Mercado

Está ficando cada vez mais fácil o acesso ao café com grãos moídos na hora. Consumidores estão buscando formas de terem suas próprias receitas de café, forma de preparo e moagem em suas próprias casas. Segue a Figura 1 abaixo, mostrando o mercado de café analisado.



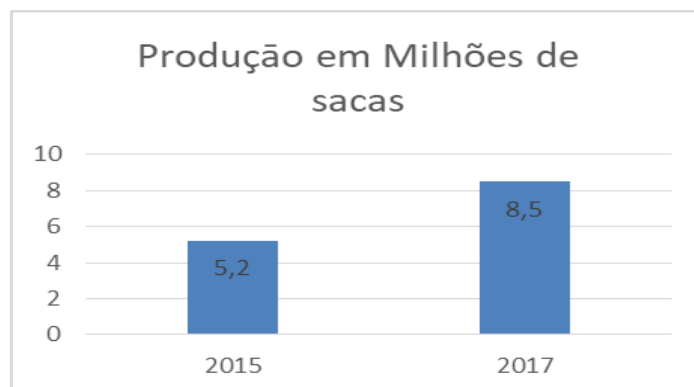
Fonte: Euromonitor (2016)

Figura 1 - Consumo de café em Mil Toneladas

Segundo uma pesquisa realizada pela EUROMONITOR encomendada pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) o consumo per capita no Brasil é de 6,12 kg de café cru, o equivalente a 4,9 kg de café torrado e moído ou 81 litros da bebida.

4.2. Mercado café especial

Segundo a BSCA, a produção de cafés especiais evoluiu, em média, 15% nos últimos anos, saltando de 5,2 milhões de sacas, em 2015, para aproximadamente 8,5 milhões de sacas em 2017.



Fonte: BSCA (2015)

Figura 2 - Produção em Milhões de sacas

A evolução também reflete nos preços pagos ao produtor. No ano passado, o preço médio da saca paga por uma das maiores cooperativas da região foi de R\$ 463,74. Já os cafés especiais recebem uma porcentagem ainda maior.

4.3. Necessidades do Cliente

Atualmente há uma necessidade no mercado de encontrar grãos especiais e com rastreabilidade. A busca destes grãos no mercado está cada vez mais frequente sendo que o mesmo nem sempre está disponível. Além do preço, os fabricantes devem focar esforços em construir valor a suas marcas para se destacarem no mercado. Isso pode ser feito através de inovações, divulgação da identidade da marca, estabelecendo conexões emocionais, etc.

4.4. Demanda

O paladar do brasileiro para o consumo de cafés *Premium* tem se tornado cada vez mais apurado e eles não estão dispostos a abrir mão do sabor diferenciado dos grãos especiais. Enquanto o café tradicional tem crescido cerca de 2% ao ano, os cafés gourmet crescem em média 13%. Dados da Nielsen, empresa germânico-americana focada em pesquisas de mercado, apontam que os cafés com custo superior a R\$12,00 nas embalagens de 500 gramas tiveram um crescimento ainda maior, cerca de 31,1% entre os anos de 2015 e 2016 (ABIC 2017).

5. Resultados Esperados

5.1. Benefícios do Produto

Os benefícios do produto poderão ser encontrados nos seguintes tópicos:

- a) **Concentração de informações sobre o produto ao consumidor:** A empresa reunirá informações sobre todos os produtores rurais e métodos de produção relacionados a cada tipo de cultura, tendo embasamento utilização ou não de pesticidas e inseticidas, número de pessoas envolvidas no cultivo, condições geográficas como altitude e localização, métodos benéficos, armazenamento dos grãos e responsabilidade ambiental. Todas as informações em um único local, www.sensazionedicaffe.com, com o intuito de facilitar e agilizar a busca.
- b) **Seleção de produtores rurais capacitados e certificados:** Selecionando os fornecedores do grão, que serão divididos por categorias de produtos oferecidos, forma de produção e sustentabilidade.
- c) **Facilidade na aquisição do produto:** Com uma loja virtual disponível o consumidor terá a possibilidade de efetuar compra e a assinatura mensal do produto e também com um *Coffetruck* onde será possível esclarecimentos de dúvidas direto com o produtor rural.
- d) **Embalagens inovadoras e criativas:** A linha visa um design inovador buscando não só a preservação da qualidade do produto mas também a possibilidade de ser um item comemorativo.
- e) **Qualidade Superior:** Conta com empresas terceirizadas especializadas neste setor, possuindo uma estrutura de qualificação e torrefação.

5.2. Concorrência

Considerando a qualidade e a forma de produção, juntamente com o momento em que a bebida é consumida, avaliação de concorrência do café, deve-se levar em conta a avaliação da categoria de bebidas:

- a) **Momentos x Bebidas Consumidas:** Os momentos em que o café é mais consumido são: café da manhã, entre o café e o almoço, após o almoço, no lanche da tarde e após o jantar. Portanto, estes momentos serão a base para a definição de concorrentes indiretos e diretos.
- b) **Concorrência Indireta:** Pode-se verificar os concorrentes indiretos do café, com destaque para a água, leite e sucos (natural e, ou pronto). Em relação ao momento de consumo, no café da manhã o leite, sucos e vitaminas estão presentes; entre o café da manhã e o almoço identifica-se o consumo de água, refrigerante, sucos e refresco; no lanche à exceção da água, todas as demais bebidas estão presentes.
- c) **Concorrência Direta:** Ao ser considerada a categoria de bebidas quentes, verifica-se, que o chá é o principal concorrente, seja em função de suas características, seja pelo possível consumo em todos os momentos citados de consumo do café. Na sequência surgem os achocolatados.

5.3. Vantagem competitiva

A empresa compete aos seus clientes e colaboradores um serviço de qualidade e padronização dos produtos e em seu atendimento ao cliente, com foco em atender um público apreciador da bebida, a empresa conta com produtos diferenciados e com rastreabilidade.

O serviço de atendimento ao cliente é um dos setores de atenção da empresa por se tratar muitas vezes do primeiro contato que o consumidor tem com a empresa. O atendimento será prestado via *chat online*, telefone para contato e pelo contato direto em eventos e feiras do setor.

Traz também um baixo custo em investimento em marketing digital, focando principalmente a relação face a face, ligando diretamente o produtor com o consumidor final. A minimização de custos está diretamente ligada ao local onde todo público está reunido. Os planos estão ligados diretamente a participação de feiras como Encontro Nacional do Café, Femagri Feni Café, SimCafé – Simpósio do Agronegócio Café da Alta Mogiana, buscando sempre tecnologia na produção e qualidade no produto final.

5.4. Política de Preços

A política de preços engloba principalmente uma estratégia de valor agregado ao produto, porém com uma proposta alinhada aos seus principais concorrentes. O plano de venda baseia-se em linha de produto embalado em sacos metalizados com acabamento artesanal, com foco em consumidores fiéis a marca, onde se dá um consumo maior da bebida, tendo seu valor R\$9.00 por 250g e R\$18.00 por 500g.

5.5. Estratégias de Promoção e Vendas

As estratégias promocionais e de comunicação com o público-alvo, serão um grande pilar para a empresa conseguir alavancar suas vendas através da divulgação dos pontos fortes do produto, de forma a persuadir e fidelizar novos clientes.

É importante posicionar claramente todas as características essenciais dos produtos ao mercado, buscando fornecer qualidade, sustentabilidade, aplicações cotidianas e modos de preparar o produto.

- a) É necessário fixar na mente do consumidor a inovação que a marca representa e ser sinônimo de qualidade aos clientes e concorrentes dos produtos. O posicionamento de um produto é como os compradores potenciais o veem e como os seus concorrentes o analisam no mercado.
- b) Propagandas: As propagandas visam atingir um público específico de pessoas e com uma ferramenta bem elaborada consegue passar a imagem da empresa e da marca, chamando a atenção dos possíveis clientes que venham se interessar pelo produto. Ferramentas como folders, banners e panfletos serão importantes para o início da divulgação da marca, mostrando um breve histórico da empresa, o serviço que é prestado e todos os diferenciais da marca.
- c) Contato Direto: A empresa buscará oferecer contatos mais estreitos de relacionamento entre os clientes e os fornecedores. O contato direto será feito através de visitas em propriedades rurais que estejam interessadas nos planos. Além disso, será utilizado o contato via telefone, pois assim os clientes e colaboradores do empreendimento poderão solucionar todos os tipos de dúvidas e explicar o passo a passo do processo de cultivo.
- d) Feiras e Eventos: As feiras e eventos serão onde a empresa iniciará o contato mais pessoal com os clientes. Elas acontecem todo ano e em sua maioria são gratuitas ou possuem ingressos bem acessíveis a qualquer pessoa. Nas feiras há a oportunidade de divulgar o produto e a marca, pode-se também explicar o funcionamento da empresa em uma conversa mais descontraída. As feiras possibilitam essa conversa, pois os clientes e colaboradores estão dispostos em trocar informações, adquirir novos pensamentos e realizar um vasto networking.

5.6. Projeção de Vendas

Segundo levantamento da *Euromonitor International* encomendado pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) realizado durante o ano de 2017 e traz resultados inéditos para o mercado de cafés especiais. Com foco no crescimento para os próximos anos; analisar os principais segmentos e posicionamentos de cafés especiais e identificar os principais canais de venda (varejo e *foodservice*) bem como as tendências que impactam este mercado; além de compreender o mercado de cafeterias no Brasil.

Dentre os dados mais relevantes da pesquisa está a informação de que o mercado de especiais movimentou no varejo, em 2016, R\$ 1,7 bilhões e que, embora ainda represente 2,8% em volume do total de cafés (varejo e *foodservice*), vem ganhando espaço ano a ano.

O projeto setorial Desenvolvido para promover e consolidar a marca dos cafés especiais do Brasil em todo o mundo, o projeto setorial "Brazil. *The Coffee Nation*", realizado em parceria

por (BSCA) e Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), contou com atividades em Singapura, Austrália e China em março. No total, o trabalho de promoção poderá gerar US\$ 13,4 milhões em negócios, sendo US\$ 4,04 milhões já concretizados presencialmente nos eventos e a expectativa de mais US\$ 9,34 milhões nos próximos 12 meses.

5.7. Parcerias Estratégicas

A empresa possui em suas operações parceiros essenciais para o andamento do projeto, toda estrutura necessária para rastreabilidade ou no processo de industrialização é fornecida por empresas prestadoras de serviço que possibilita o andamento e a inserção da empresa no mercado.

6. Pesquisa e Desenvolvimento

A organização procura continuar em constante desenvolvimento, em busca da melhora continua de seus processos e objetivos, tendo em mente que sempre existirá espaço para inovar. Com base nesta visão, o feedback da satisfação dos clientes serão de extrema importância, para que eles mesmos possam ajudar a empresa a melhorar e crescer. Com ênfase nessas melhorias, a equipe pretende inovar, atender as necessidades analisadas no mercado e ser sempre sustentável.

6.1. Análise estratégica

A análise SWOT é utilizada para verificar todas as características positivas que a empresa possui como a força de seu produto/serviço e as oportunidades que serão aproveitadas. É analisado também pontos críticos da empresa como suas fraquezas e ameaças para o ambiente futuro.

Potenciais	Fragilidades
a) Maior produtor de café verde b) Selos de Origem e Certificação c) Cafés de qualidade reconhecida d) Resultados positivos em técnicas de cultivo e) Crescimento no consumo de café especial e orgânico f) Consciência sobre cultivo sustentável g) Maior retorno em café especiais	a) Recursos financeiros de pequenos produtores b) Acesso a mercado externo c) Acesso a cadeia de distribuição d) Resistência a mudança e) Imagem do produto relacionado a doenças f) Café <i>commodity</i> com menos chance de agregar valor
Oportunidades	Ameaças
a) ABIC estimula crescimento no setor b) Mercado externo reconhece qualidade do café c) Médicos e Nutricionistas reconhecem benefícios do café d) Marcas próprias pulverizadas no varejo e) Consumidor “saudável” valoriza descafeinados f) Cafeterias (butiques de café) aumentando consumo de produtos especiais g) Aumento no número e na qualidade das cafeterias, impulsionando o consumo de café gourmet h) Turismo Rural i) Oferta de drinques gelados à base de café	a) Demanda interna crescente x produção b) Marcas próprias no varejo c) Alto preço do café gourmet em relação ao tradicional d) Consumidor ainda resistente e) Brasileiro tem pouco hábito ou restrição a produtos de marca própria, principalmente em relação a alimento e bebidas f) Oferta excessiva e flutuações de preço dos cafés commodities g) Marcas próprias do canal <i>on-trade</i>

Fonte: Elaboracao Propria

Tabela 1 - Análise SWOT

Na tabela 1 foi verificado todo o potencial que a empresa atingirá tanto em seu ambiente interno, como a atuação no mercado. Os principais fatores positivos que devem ser destacados são o crescimento do consumo de café especial e consciência sobre sustentabilidade. Como o empreendimento é novo, necessitará em seu início de uma constante busca por clientes, papel que será atribuído aos sócios que irão prestar um serviço de qualidade e utilizar de todas as maneiras especificadas no plano de marketing para adquirir mais adeptos a marca. Será levado em conta também que irá aparecer concorrência mais forte no futuro, para isso, a empresa estará constantemente em busca de novas oportunidades no setor, expedirá seus modos de gerar

receitas tanto em parceria com o produtor rural através de métodos de cultivo ou com a análise de necessidades de consumidores finais. Com isso em empresa espera lidar com as fraquezas e ameaças de forma específica, mantendo uma estrutura sólida e sendo competitiva o mercado.

6.2. Cronograma de Implantação

Todas as atividades da Empresa, desde a sua compreensão, obtenção de informações, planejamento e elaboração do plano de negócios, programação e criação da empresa, regularização e cadastramento da empresa junto aos órgãos responsáveis até a sua implantação e início das atividades aconteceram ao longo do ano de 2019. A tabela 10 demonstra como foi o progresso da empresa ao longo do ano.

Atividade 2019	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov
Identificação da oportunidade	x										
Obtenção de informações		x	x	x							
Elaboração do Plano de Negócios					x	x	x	x	x		
Criação da empresa								x	x		
Cadastro Nacional da pessoa Jurídica								x	x	x	
Início das atividade											x

Fonte: Elaboração Propria

Tabela 2 – Cronograma de Implementacao

6.3. Plano financeiro

O plano financeiro informa quais serão as estratégias da empresa no longo prazo serão as estratégias financeiras, os cenários, fluxos de caixa, análise de investimentos, demonstrativos de resultados, projeções de balanços entre outros indicadores. É uma das partes mais importantes do plano de negócios, já que ajuda na elaboração de metas econômicas para que os objetivos sejam atingidos, a determinado período de tempo, da maneira mais estruturada e precisa possível.

6.4. Investimento

O investimento se dá basicamente na área administrativa e na compra de itens para a formação do produto final.

Descrição	Investimento
Compra de café cru	R\$1400,00
Compra de embalagens	R\$500,00
Abertura da Empresa	R\$500,00
Cartões de visita (1000)	R\$80,00
Registrar marca	R\$355,00
Criação do <i>site</i>	R\$3.000,00
Domínio	R\$50,00
Total	R\$5.885,00

Fonte: Elaboração Propria

Tabela 3 - Investimento

O empreendimento já possui móveis, dois computadores, uma impressora, dois telefones, um veículo, e espaço físico próprio, portanto investimentos nestes itens não serão necessários nos cinco anos analisados.

6.5. Despesas fixas

As despesas fixas da empresa possuem um valor aceitável, pois ela foi criada para ser enxuta e ter o máximo de rentabilidade e retorno possível. As despesas fixas estimadas foram de R\$4489,00 e são calculadas levando em consideração que no período de 5 anos, os sócios serão os únicos que atuarão na empresa neste período. A tabela demonstra quais serão os gastos mensais da empresa.

Descrição	Despesas
Manutenção do <i>site</i>	R\$100,00
Pró-labore	R\$3.000,00
Material de Escritório	R\$50,00
Transporte, Logística	R\$1.000,00
Imposto ME	R\$189,00
Ligações telefônicas	R\$150,00
Total	R\$4.489,00

Fonte: Elaboracao Propria

Tabela 4 - Despesas Fixas

7. Resultados esperados

O documento apresentado teve o intuito de verificar o potencial de uma empresa de atuação no setor cafeeiro no qual verificou as oportunidades de mercado para busca de fornecedores e clientes através de uma análise sobre o mercado a se inserir e toda a estrutura em torno do empreendimento.

8. Conclusão

A análise dessas informações foi possível a partir da elaboração de uma proposta de empreendedorismo estruturado que auxiliasse em fornecer um aprendizado, manutenção e gerenciamento em relação a empresa. Todos os dados utilizados para a efetivação do projeto foram alcançados por meio de pesquisas de mercado, estudos de grandes organizações, livros, artigos científicos, e contato com profissionais das áreas atingidas pela organização, sendo todas muito importantes para a concretização da proposta, e que permitiu realizar todo o planejamento em cima de uma oportunidade de negócio. O trabalho proveu a possibilidade de utilizar muito do conhecimento apresentado em sala de aula, principalmente das disciplinas de desenvolvimento de produtos, ética e empreendedorismo, e isso mostra que o engenheiro é capaz de ser um bom empreendedor e está pronto para encarar novos desafios, desenvolver melhorias e processos, liderar equipes, gerenciar várias operações e ser o responsável pela própria carreira.

9. Referências Bibliográficas

ABIC. Associação Brasileira da Indústria do Café. **Programas ABIC**. Disponível em: <abic.com.br>, acesso em 15 de setembro de 2017.

ABIC.COM.BR. **Consumo interno de café mantém crescimento em 2017**. Disponível em: <<http://abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2017/>>. Acesso em: 27 set. 2018.

ABIC.COM.BR. **Consumo-de-cafe-especial-aumentou-em-ate-15-em-2017-diz-associacao-brasileira-de-cafes-especiais**. Disponível em: <<http://abic.com.br/consumo-de-cafe-especial-aumentou-em-ate-15-em-2017-diz-associacao-brasileira-de-cafes-especiais/>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

BRAZILCOFFEEATION.COM.BR. **Café especial: ações internacionais em março devem gerar us\$ 13,4 milhões em negócios**. Disponível em: <http://brazilcoffeenation.com.br/noticias/cafe-especial-acoes-internacionais-marco-devem-gerar-13_4-milhoes>. Acesso em: 27 set. 2018.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa. Uma Ideia, Uma Paixão e Um Plano de Negócios**: Como Nasce o Empreendedor e Se Cria Uma Empresa. 2.ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo. Transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GARCIA, Adriana Alves. **Plano de negócios para a instalação de uma confeitaria**. 2013 86f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí-RS 2013.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas; 1995

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William; PALICH, Leslie. **Administração de pequenas empresas**. 13. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ROESCH, Sylvia. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Cecilia Ramal; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

WWW.APEXBRASIL.COM.BR. **Café especial: brasil se consolida como fornecedor de qualidade no mercado dos eua**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/noticia/cafe-especial-brasil-se-consolida-como-fornecedor-de-qualidade-no-mercado-dos-eua>>. Acesso em: 27 set. 2018.

WWW.NOTICIASAGRICOLAS.COM.BR. **Consumo de cafés especiais cresce e gera demanda por mão de obra especializada no mercado**. Disponível em: <<https://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/cafe/200187-consumo-de-cafes-especiais-cresce-e-gera-demanda-por-mao-de-obra-especializada-no-mercado.html#.w6y5qghkjiu>>. Acesso em: 27 set. 2018.