



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL**

**PROJETO MULHERES DO CAFÉ E O POTENCIAL DO USO DAS MÍDIAS  
DIGITAIS PARA A COMERCIALIZAÇÃO**

**ARTHUR MORICONI**

**Araras**

**2022**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL**

**PROJETO MULHERES DO CAFÉ E O POTENCIAL DO USO DAS MÍDIAS  
DIGITAIS PARA A COMERCIALIZAÇÃO**

**ARTHUR MORICONI**

ORIENTADORA: Profa. Dra. LUCIMAR SANTIAGO DE  
ABREU

COORIENTADORA: Profa. Dra. ADRIANA ESTELA  
SANJUAN MONTEBELLO

Dissertação apresentada ao Programa  
de Pós-Graduação em Agroecologia e  
Desenvolvimento Rural como requisito  
parcial à obtenção do título de MESTRE  
EM AGROECOLOGIA E  
DESENVOLVIMENTO RURAL

Araras

2022

Moriconi, Arthur

PROJETO MULHERES DO CAFÉ E O POTENCIAL DO  
USO DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA A  
COMERCIALIZAÇÃO / Arthur Moriconi -- 2022.  
64f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São  
Carlos, campus Araras, Araras  
Orientador (a): Lucimar Santiago de Abreu  
Banca Examinadora: Adriana Estela Sanjuan Montebello,  
Zoraide da Fonseca Costa, Marta Cristina Marjotta  
Maistro  
Bibliografia

1. Produção de café. 2. Venda direta. 3. Agregação de  
valor. I. Moriconi, Arthur. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática  
(SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Maria Helena Sachi do Amaral - CRB/8  
7083



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS**

Centro de Ciências Agrárias  
Programa de Pós-Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural

---

**Folha de Aprovação**

---

Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato Arthur Moriconi, realizada em 24/08/2022.

**Comissão Julgadora:**

Profa. Dra. Adriana Estela Sanjuan Montebello (UFSCar)

Profa. Dra. Zoraide da Fonseca Costa (UNICENTRO)

Profa. Dra. Marta Cristina Marjotta Maistro (UFSCar)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural.

## **AGRADECIMENTOS**

À professora Dra. Lucimar Santiago de Abreu, orientadora desta dissertação por todos os aconselhamentos, orientação e apoio em todo o percurso acadêmico. Estendo o agradecimento para a professora Dra. Adriana Estela Sanjuan Montebello, coorientadora desta dissertação que auxiliou em todas as etapas desde a construção do projeto.

À banca pelos seus ensinamentos desde a qualificação até o final deste percurso.

À equipe do PPGADR pelo apoio em meio a todos os percursos sinuosos que se teve desde 2020.

Ao corpo docente do PPGADR pelo apoio, carinho e ensinamentos nesses dois anos de pós-graduação.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

A Universidade Federal de São Carlos pela oportunidade de estudar em uma universidade pública e de qualidade.

Aos meus professores da minha graduação de Ciências econômicas na Universidade Estadual do Centro Oeste- UNICENTRO-PR, que me deram base acadêmica para que pudesse concluir a pós-graduação com êxito.

Às agricultoras que foram entrevistadas nessa pesquisa, pela sua paciência e sua contribuição, obrigada por me deixar escutar um pouco da história de vida de cada uma. Estendo os agradecimentos para a Economista doméstica Cintia Mara que não mediu esforços para auxiliar as entrevistas, além de ter me acompanhado na minha primeira visita ao projeto.

Aos meus pais, Waldemore e Maria Aparecida, por todo apoio incondicional, obrigada por tudo e por estarem do meu lado.

À minha noiva Mariane por estar ao meu lado em todas as etapas e sempre mostrando que eu era capaz.

Á todos aqueles que não estão mais aqui nesse plano fisicamente, mas que estão presentes em meu coração, todos foram uma grande fonte de inspiração para os momentos difíceis.

## SUMÁRIO

<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u> .....	i
<u>RESUMO</u> .....	ii
<u>ABSTRACT</u> .....	iii
<u>1 INTRODUÇÃO GERAL</u> .....	1
<u>2 CAPÍTULO 1</u> .....	4
<u>2.1 A contribuição da literatura para a compreensão da temática da pesquisa</u> .....	4
<u>2.2 Compreensão inicial sobre circuitos curtos de comercialização e</u> <u>agricultura familiar</u> .....	4
<u>2.3 Cafés especiais como uma forma de agregação de valor</u> .....	8
<u>2.4 O trabalho das mulheres no meio rural</u> .....	13
<u>2.5 Meios digitais ou mídias sociais como uma ferramenta de</u> <u>comercialização</u> .....	16
<u>3 CAPÍTULO 2</u> .....	19
<u>3.1 Metodologia Geral</u> .....	19
<u>4 CAPÍTULO 3</u> .....	21
<u>4.1 O contexto do cultivo do café e a trajetória das Mulheres do Café</u> .....	21
<u>4.2 Contexto do cultivo do café na Mesorregião do Norte Pioneiro</u> .....	21
<u>4.4 As diferenças dos grupos de mulheres em relação aos objetivos</u> <u>alcançados</u> .....	26
<u>5 CAPÍTULO 4</u> .....	31
<u>5.1 O papel das mídias sociais nas relações comerciais e outros meios de</u> <u>comercialização do café</u> .....	31
<u>5.2 As relações de comercialização e renda das mulheres entrevistadas</u> ...	31
<u>5.3 O potencial das mídias sociais para divulgação e comercialização e</u> <u>geração da renda</u> .....	42
<u>5.4 As Políticas Públicas acessadas pelas mulheres</u> .....	47
<u>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</u> .....	51
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u> .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Histórico da média de sacas (60kg) exportados no período de 1990 a 2022. ....	9
Figura 2: Método de avaliação para o selo de qualidade para café torrado.....	9
Figura 3: Mapa da região do Norte Pioneiro-PR. ....	23
Figura 4: Grupo de mulheres da associação das mulheres do Matão. ....	27
Figura 5: Beneficiamento de café em uma das máquinas coletivas.....	28
Figura 6: Café verde produzido pelas mulheres do projeto.....	32
Figura 7: Cafés especiais produzido pelas mulheres.....	33
Figura 8: Colheita seletiva visando lotes de cafés especiais .....	35
Figura 9: Gráfico com o número de mulheres nas primeiras colocações do concurso de qualidade de café do Estado do Paraná .....	36
Figura 10: Concurso de qualidade “cup das Mulheres do Café” .....	37
Figura 11: Preparo dos lotes dos cafés especiais para o concurso .....	37
Figura 12: Marca do café da associação das Mulheres do Café – AMUCAFÉ. ....	38
Figura 13: Gráfico demonstrando as diferenças das marcas de cafés torrados das mulheres entrevistadas .....	40
Figura 14: Imagem do sistema agroflorestal – SAF da produtora entrevistada .....	41
Figura 15: Representatividade das mídias sociais na comercialização de cafés em diferentes tipos.....	43
Figura 16: Perfis do <i>instagram</i> e <i>facebook</i> do projeto Mulheres do Café e da associação .....	45
Figura 17: Linha de análise das etapas de comercialização nas mídias sociais mais usadas.....	46
Figura 18: Reunião com as 12 representantes de cada grupo. ....	49

## **PROJETO MULHERES DO CAFÉ E O POTENCIAL DO USO DAS MÍDIAS DIGITAIS PARA A COMERCIALIZAÇÃO**

**Autor: ARTHUR MORICONI**

**Orientador: Profa. Dra. LUCIMAR SANTIAGO DE ABREU**

**Coorientadora: Profa. Dra. Adriana Estela Sanjuan Montebello**

### **RESUMO**

O acesso à internet e aos meios digitais aumentaram significativamente e ganharam proporções relevantes no meio rural. Tornaram-se um meio para a comercialização da produção de café do grupo de produtoras vinculadas ao projeto “Mulheres do Café”, instituído pelo Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural – EMATER, em 2013, com a participação de 250 mulheres de 12 municípios da região do Norte Pioneiro - PR que busca promover avanços sociais e inserção econômica para o coletivo de mulheres. O objetivo do trabalho é analisar as influências diretas e indiretas das mídias sociais no processo de comercialização dos cafés produzidos por esse grupo de produtoras e avaliar em que medida o acesso aos meios digitais estimula a promoção social e econômica durante a pandemia da Covid-19. Portanto, será crucial salientar especialmente as conexões, a partir de plataformas digitais de comercialização. Esta avaliação envolve um conjunto de métodos qualitativos, visando compreender o acesso às mídias e às estratégias de comercialização. Simultaneamente, foram realizadas entrevistas com base em um roteiro semiestruturado para compreender e descrever densamente o papel das mídias sociais no processo de comercialização do café, verificando como o processo ocorre e quais são os requisitos para participação, os benefícios e desafios. Com os dados coletados, foram observados avanços na comercialização gerado pelas mídias sociais, principalmente no período pandêmico, substituindo meios de comercialização presenciais. O conhecimento gerado subsidia a formulação de políticas públicas e a melhoria da renda das famílias, bem como, o funcionamento das associações, cooperativas e instituições privadas e/ou públicas.

**Palavras-chave:** Produtoras de café; Venda direta e Agregação de valor.

## **CAFÉ WOMEN PROJECT AND THE POTENTIAL OF THE USE OF DIGITAL MEDIA FOR MARKETING**

**Author: ARTHUR MORICONI**

**Adviser: PROF. DR. LUCIMAR SANTIAGO DE ABREU**

**Co- adviser PROF. DR. ADRIANA ESTELA SANJUAN MONTEBELLO**

### **ABSTRACT**

Access to the internet and digital media have increased significantly and gained relevant proportions in rural areas. They became a means for the commercialization of the coffee production of the group of producers linked to the project "Mulheres do Café", established by the Paraná Institute of Technical Assistance and Rural Extension - EMATER, in 2013, with the participation of 250 women from 12 municipalities, from the North Pioneiro-PR region, sought to promote social advances and economic insertion for the collective of women. The objective of the work is to analyze the direct and indirect influences of social media in the process of commercialization of coffees produced by this group of producers and to evaluate to what extent access to digital media stimulates social and economic promotion, during the Covid-19 pandemic. Therefore, it will be crucial to emphasize especially the connections, from digital marketing platforms. This evaluation involves a set of qualitative methods, aiming to understand access to media and marketing strategies. Simultaneously, interviews were carried out based on a semi-structured script to understand and densely describe the role of social media in the coffee marketing process, verifying how the process occurs and what are the requirements for participation, benefits and challenges. With the data collected, advances in marketing generated by social media were observed, especially in the pandemic period, replacing face-to-face marketing. The knowledge generated supports the formulation of public policies and the improvement of family incomes, as well as the functioning of associations, cooperatives and private and/or public institutions.

**Palavras-chave:** Coffee producers; Direct sales and Value addition.

## 1 INTRODUÇÃO GERAL

A presente pesquisa aborda os desafios de acesso aos mercados, as dificuldades em agregar valor aos produtos e o acesso às tecnologias, que fazem parte da realidade das agricultoras familiares do Norte Pioneiro-PR. Tais obstáculos levaram as agricultoras em busca de alternativas, como a estratégia de fortalecer a organização social e encontrar soluções coletivamente. Na pesquisa em questão, observa-se que as agricultoras familiares se organizaram em torno de um projeto que visava, através de mídias sociais, escoar a produção, auxiliando na diminuição dos entraves de acesso aos consumidores e dificuldades na produção familiar.

O projeto denominado “Mulheres do Café” foi instituído pelo Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural – EMATER, em 2013, atendendo 250 mulheres de 11 municípios da região, organizado em 12 grupos para facilitar as visitas e reuniões. Este projeto tem como objetivo capacitar as mulheres para uma produção de café de qualidade, por meio da inserção nas atividades desenvolvidas pela EMATER, promovendo a sua organização produtiva, com vistas à melhoria da renda e redução da histórica desigualdade de gênero.

Diante dos desafios e entraves que cercam as mulheres no meio rural e a agricultura familiar, a presente pesquisa tem os seguintes questionamentos: As mulheres participantes do projeto estão tendo acesso às tecnologias (acesso à internet, smartphones e computadores) necessárias para desenvolver as atividades comerciais nas mídias sociais? E ainda, de que forma as mulheres estão se organizando para atingir resultados satisfatórios em relação à comercialização de café nas mídias sociais?

O objetivo geral da pesquisa se constituiu em analisar as influências diretas e indiretas decorrentes das mídias sociais no processo de comercialização dos cafés produzidos pelas mulheres participantes do projeto “Mulheres do Café” do Norte Pioneiro do estado do Paraná.

Os objetivos específicos são: a) retratar a trajetória da comercialização de café das mulheres atuantes no projeto e, descrever, por meio de um corte

temporal, esta evolução; b) caracterizar os meios de comercialização adotados pelas mulheres participantes, com enfoque nos meios digitais de comercialização; c) descrever quais são as mídias sociais usadas para promover a comercialização e, quais são as mais relevantes para o aumento de renda das mulheres participantes; d) verificar se as mídias sociais, adotadas como meio de comercialização, estimularam a promoção social e econômica das mulheres participantes; e) oferecer subsídios para apoiar processos decisórios, para a formulação de políticas públicas e d planejamento estratégico das famílias, prefeituras, instituições e associações visando o desenvolvimento da mulher rural na Mesorregião do Norte Pioneiro - PR.

O estudo de caso aplicou um conjunto de técnicas da metodologia da pesquisa social qualitativa.

A presente dissertação está estruturada em capítulos, além desta introdução. No primeiro capítulo é apresentada e analisada a revisão da literatura, evidenciando os fatores que mais contribuem para entendimento do tema da pesquisa, como: circuitos curtos de comercialização; a mulher no meio rural; compreensão sobre cafés especiais e agregação de valor e, por fim, o entendimento das mídias sociais como ferramenta de comercialização. No segundo capítulo, será abordado uma explicação detalhada do universo da pesquisa, juntamente com os materiais e métodos da pesquisa, abordando a metodologia qualitativa e os critérios para seleção da amostra.

Em seguida, no terceiro capítulo, são discutidos os resultados da pesquisa empírica, sobre a descrição social, econômica e geográfica do contexto regional, qualificando os fatores históricos, área de abrangência geográfica, suas formas organizativas e o papel das instituições fomentadoras no desenvolvimento do projeto Mulheres do Café. No quarto capítulo, em um primeiro momento, é retracada a trajetória da comercialização de café das mulheres atuantes no projeto; no segundo momento, a pesquisa buscou compreender os meios de comercialização adotados pelas mulheres participantes com enfoque nos meios digitais de comercialização e descrever quais são as mídias sociais usadas para promover a comercialização, identificando quais são as mais relevantes para o aumento de renda das mulheres participantes.

Por fim, tem-se o quinto capítulo que aborda a conclusão da pesquisa, a qual retrata se as mídias sociais estimularam a promoção social e econômica das mulheres.

## **2.1 A contribuição da literatura para a compreensão da temática da pesquisa**

Neste primeiro capítulo serão abordados os conceitos e temas mais relevantes para o entendimento acerca das relações comerciais e sociais das mulheres participantes do projeto Mulheres do Café. Divididos em subcapítulos, serão abordados os seguintes temas: a) circuitos curtos e agricultura familiar; b) cafés especiais como uma forma de agregação de valor; c) o trabalho das mulheres no meio rural; d) e as mídias sociais como um meio de comercialização.

## **2.2 Compreensão inicial sobre circuitos curtos de comercialização e agricultura familiar**

Antes de apresentar o debate sobre os desafios que cercam a agricultura familiar, é necessário versar sobre a dissimetria que há no meio rural. O agricultor familiar se depara com os seguintes desafios colocados para inserção em mercados: falta de assistência técnica ou de técnicos com conhecimentos específicos em canais alternativos de comercialização e falta de conhecimentos em técnicas agronômicas específicas (agroecologia e orgânicos); somados à necessidade de gerar renda. Segundo Silveira (2007), a lógica produtivista do agronegócio brasileiro aliada à falta de políticas públicas que subsidiem a agricultura familiar, além do controle de preços, e o domínio dos investimentos em tecnologias de produção, impõem uma competitividade interna e externa que praticamente inviabiliza a produção familiar.

A agricultura familiar desempenha um papel fundamental para a economia, mesmo com investimentos reduzidos para o setor, principalmente, ligados ao escoamento de sua produção. Segundo Wilkison (1999), o desafio principal do agricultor familiar está na busca por estratégias para a agroindústria autônoma, a agregação de valor aos produtos e compreensão sobre o funcionamento e dinamismo entre os mercados.

Os mercados institucionais, fortalecidos por políticas públicas como o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA e o Programa Nacional de Alimentação Escolar, foram formas que o governo encontrou para solucionar os gargalos relacionados ao escoamento da produção da agricultura familiar. Segundo Griza *et al.* (2011), no período de 2003-2010, o governo federal investiu no total 3,5 bilhões de reais no PAA, permitindo que cerca de 112 mil agricultores familiares fossem beneficiados pelo programa. Para esses autores, os mercados institucionais estimularam o consumo de alimentos regionais o que potencializou o resgate e a preservação de muitos costumes e hábitos que vinham se enfraquecendo, além de dar oportunidades para se distanciar dos mercados de *commodities* agrícolas que se demonstram inadequados às especificidades dessa categoria social.

Há movimentos consolidados no país, que apresentam novos canais de comercialização influenciados pelas mudanças de hábitos e atitudes dos consumidores, que estão criando mercados mais justos, como Circuitos Curtos-CC, com a aproximação de produtores e consumidores, sem atravessadores ou a dependência de programas e políticas institucionais (UENO, *et al.*, 2015).

Segundo Goodman *et al.* (2012), esses novos mercados podem ser chamados de redes alimentares alternativas, que seria o sistema alternativo ao modelo agroalimentar industrial. Esse sistema convencional privilegia os circuitos longos de comercialização-CL que, segundo Abreu *et al.* (2012), foi observado, no estudo de caso com a Associação de Agricultura Orgânica do Paraná, que com a maior aproximação com o CL, foram evidenciadas fragilidades financeiras e sociais por depender de poucos canais de comercialização.

Os diferenciais das redes alimentares alternativas, ao sistema industrial, são: cooperação social e parceria com os consumidores; reconexão entre produtos e consumidores dentro de uma lógica sustentável; diversificação de mercados locais com valorização na identidade local e produtos de base ecológica.

As redes alternativas acabam beneficiando os avanços dos circuitos curtos de comercialização que englobam vários meios detentores de um ou

nenhum atravessador na negociação. Os CC podem ser mais bem caracterizado pelo fato de o produto geralmente ser entregue direto ao consumidor com as informações de onde foi produzido, de que forma foi feito, seu manejo ou preparo e quem são os produtores (DAROLT, 2012; MARSDEN *et al.*, 2000).

Segundo Morais e Souza (2017), as mulheres do projeto “Mulheres do Café” participam de vários meios de comercialização que encaixam no CC, por isso são elucidados a tipologia e suas características, para compreender os meios praticados pelas mulheres.

Pode-se dividir o CC em dois tipos: venda direta e venda indireta. Na venda direta são estabelecidas relações diretas entre produtor e consumidor, como é o caso dos meios de comercialização: a) cestas para grupos ou individual; b) venda dentro da propriedade; c) serviços na propriedade como agro turismo, gastronomia e pousada; d) feiras ecológicas, agropecuárias e eventos; e) cestas em domicílios, empresas e lojas; f) vendas para programas institucionais, como citados anteriormente; g) venda para grupos de consumidores organizados; h) e lojas de associação de produtores (DAROLT, *et al.*, 2016; CHAFFIOTTE e CHIFFOLEAU, 2007).

O outro tipo seria a venda indireta, permitindo a intervenção de um único intermediário entre produtor e consumidor. Os meios que se encaixam nesse tipo, segundo Darolt (2013) e Chaffiotte e Chiffoleau, (2007) são: a) lojas especializadas independentes; b) lojas de cooperativas e de consumidores ecológicas; c) restaurantes, cafeterias e torrefadoras; d) pequenos mercados de produtos naturais; e) e por fim lojas virtuais e vendas pelas mídias sociais.

O mercado demasiadamente competitivo influenciado pela globalização de produtos acarretou impactos ambientais e na renda da agricultura familiar. Sendo assim, produtos com diferenciais de produção sustentável e de uma qualidade superior dos mercados convencionais são alternativas para um mercado mais justo. Para tanto, as estratégias de comercialização digital, com o apoio das mídias sociais, podem ser norteadoras de ações junto a potenciais consumidores de produtos orgânicos (LAGO *et al.*, 2006).

Para melhor compreensão dos temas apresentados no referencial teórico da pesquisa, foram selecionados autores para cada área abordada:

Primeiramente, apresenta-se a revisão da literatura sobre os diferentes tipos de mercado para a agricultura familiar. Segundo, para assimilar os conceitos, características e desafios das mídias sociais foram usados Straubhaar e Larose, (2004) e Rugova e Prenaj (2016); para abordar a mulher no meio rural foram usados autores como Siliprandi (2011), Carrasco (2006) e Ribeiro (2003); já para desenvolver o tema de redes alternativas alimentares e circuitos curtos de comercialização, foram utilizados autores como Bellon e Abreu (2005), Goodman, *et al.* (2012) e Darolt, *et al.* (2016).

A construção social de canais de comercialização por agricultores familiares e a participação de diferentes atores sociais no sistema agroalimentar, têm se configurado em novas formas de comercialização, especialmente em tempos de pandemia. Neste sentido, ganha espaço a venda em cadeias curtas e a comercialização da produção de alimentos com a popularização da *internet* e da comunicação digital. Com os avanços da pesquisa e do debate sobre essa temática, foram difundidas diversas nomenclaturas para explicar esta área do conhecimento (STRAUBHAAR e LA ROSE, 2004). O termo “redes sociotécnicas” é um termo genérico, sendo aplicado em diversos contextos distintos, desde a Administração até a Tecnologia da Informação, mas de modo geral, a rede representa uma forma de organização ou prática social (SARAVALLE e ABREU, 2017).

“As redes sociotécnicas são aquelas que são compostas por um conjunto de especialistas ou técnicos, mas também por elementos não-humanos, conferindo seu caráter heterogêneo e altamente imprevisível quanto às articulações que as compõem. Deste modo, os nós podem ser constituídos por atores sociais, grupos de pessoas, instituições, tecnologias, objetos, entre outros, sendo que cada rede possui uma composição específica” (SARAVALLE e ABREU, p. 62, 2017).

Segundo Vermelho *et al.* (2014) uma das denominações mais encontradas, na literatura, para definir a tecnologia da informação e a comunicação digital são as redes sociais. Entretanto, esse termo acaba sendo genérico para definir áreas específicas desta forma de comunicação. Há termos que contemplam melhor essas especificidades, como: rede social digital, mídia

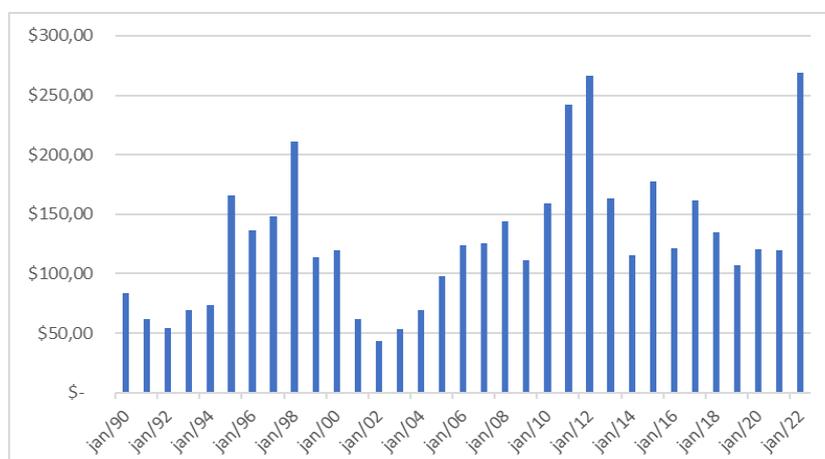
social e mídia digital, denominações que contemplem melhor as áreas dos aplicativos e plataformas digitais com enfoque na comunicação digital.

A escolha da palavra meios digitais ou, até mesmo, mídias digitais, ao invés de redes sociais foi adotada, visando oferecer mais especificidade ao tema pesquisado. As mídias sociais segundo Becker, Naaman e Gravano (2009) definem as plataformas digitais como um meio para compartilhamento de opiniões, percepções, comercializações, experiência e perspectivas, em mensagens que utilizam texto, imagens, áudio e vídeo. Os exemplos mais usados e conhecidos são: o *facebook*, *instagram*, *twitter* e *whatsapp*.

### **2.3 Cafés especiais como uma forma de agregação de valor**

O café, desde sua inserção nos cultivos em terras brasileiras, apresentou tempos de ascensão e queda na produção e nos preços, mas foi por anos a principal matriz econômica do país. Essas oscilações causavam problemas econômicos e sociais para a sociedade brasileira. Por isso, o governo brasileiro buscou formas de estabilizar os preços. Uma das medidas foi a regularização do mercado brasileiro de café feito pelo Instituto Brasileiro de Café-IBC no período de 1952 a 1990. Algumas medidas tomadas foram: subsídios de matéria-prima (café verde) para exportadores de café, quando o mercado internacional estava com oferta elevada, controle de novas empresas no setor do café e dos preços do café no varejo. A partir da década de 1990, foi revogada a maioria das regulamentações impostas pelo setor, deixando os preços acompanhando as oscilações do mercado internacional.

**Figura 1:** Histórico da média de sacas (60kg) exportados no período de 1990 a 2022.



**Fonte:** Cooxupé, gráfico elaborado pelo autor (2022).

Com o cenário dos preços volátil e uma tendência internacional de maior exigência na qualidade do café produzido, iniciaram-se projetos relacionados à qualidade dos cafés consumidos internamente (vendidos no varejo). O primeiro projeto é o selo de pureza, o qual foi criado pela Associação Brasileira da Indústria do Café-ABIC, que tinha como objetivo aumentar a credibilidade e melhorar a qualidade dos cafés vendidos no varejo. Outro projeto importante criado pela ABIC foi o selo de qualidade, que diferencia as diferentes qualidades de café torrado e torrado moído no país (ABIC, 2022).

Novamente outra Figura aparece aqui e não se tem comentário sobre ela no texto. O leitor precisa saber o que ela significa.

**Figura 2:** Método de avaliação para o selo de qualidade do café torrado.



**Fonte:** ABIC (2022).

Na década de 1990, houve um aumento nas exigências internacionais pela melhor qualidade em toda cadeia produtiva do café, vindo principalmente dos consumidores e apreciadores deste produto, que percebia o café não como uma bebida energética, mas com fins de apreciar sensorialmente os produtos.

Dentro desse contexto, veio à tona um conceito já usado por Erna Knutsen, fundadora da *Knutsen Coffees*, em congresso na França em 1978, para conceituar cafés com microclimas especiais, sendo cultivados de forma cuidadosa, obtendo um sensorial agradável e único. Atualmente, esse conceito ganhou novas complexidades e análises, sendo adotado pela própria *Specialty coffee association-SCA* para conceituar cafés bem-produzidos, recém-torrados, bem-preparados e com origem (RHINEHART, 2009).

Parte-se da premissa que os cafés especiais, por ter uma qualidade sensorial “única”, são associados a cultivos realizados em microclima específico, com manejo e técnicas de pós-colheita que fizeram esse café ter um sensorial de alta qualidade. Então, para esse contexto, é muito importante que essas informações sejam rastreadas, sendo também, uma forma de reconhecimento para as pessoas envolvidas neste processo de produção (Associação Brasileira de Cafés Especiais, BSCA 2022).

Mas o que seria essa alta qualidade? Por isso a BSCA, juntamente com universidades parceiras, criou um método de avaliação física e sensorial dos cafés especiais de forma universal, sendo também criado um certificado internacional para profissionais que queiram avaliar os cafés especiais e emitir laudos dentro dessa metodologia de avaliação (GUIMARÃES, 2016).

Essa avaliação segue uma escala de pontuação de 0 a 100 pontos, sendo os cafés que atingirem uma pontuação mínima de 80 são considerados cafés especiais. Dentro dessa avaliação, são analisados onze atributos: fragrância, retrogosto, sabor, corpo, acidez, uniformidade, doçura, balanço, ausência de defeito, conceito final e resultado final.

Em relação à produção de cafés especiais no Brasil, segundo a BSCA (2022), o país produziu, em 2020, 11.970.000 de sacas (60kg) de cafés especiais, representando 19% de toda a safra do mesmo ano. O consumo interno brasileiro, neste mesmo período, foi de 1.200.000 sacas de café.

Percebe-se que a maioria dos cafés especiais produzidos no Brasil são exportados, mas o consumo interno aumentou 15% no ano de 2020 em relação ao ano anterior (BSCA, 2022).

Segundo Guimarães (2016), a produção de cafés especiais é um desafio para muitos produtores, pois para produzir cada vez mais lotes de cafés especiais, o controle de produção deve ser cada vez mais rigoroso. Esse controle é realizado desde a escolha da variedade, local do plantio, manejo e condução da lavoura, colheita e o pós-colheita. Essa última etapa acaba sendo bem complexa e decisiva, pois não está somente ligada às técnicas e formas de pós-colheita, mas decorre também da capacidade dos(as) produtores(as) em controlar as adversidades climáticas, com queda ou aumento de temperatura, as quais podem prejudicar o sensorial do café e impedir a certificação de café especial.

Houve um aumento significativo de pequenos produtores em busca de produzir cafés especiais. O motivo está ligado à agregação de valor que os cafés especiais podem oferecer para produtores que não tenham escala na produção. Desta forma, o foco está na negociação de pequenos lotes, ofertando para micro torrefações, cafeterias e consumidores finais, ou buscando o mercado internacional, formando associações de produtores para viabilizar as exportações de forma direta (GUIMARÃES, 2016).

Com a busca de valorizar o produto e conectar com as tendências de cafés especiais, foram sendo aprimorados mecanismos para evidenciar o produto com visibilidade e credibilidade. Uma das saídas encontradas, por regiões produtoras tradicionais de café, foi a busca de certificações que fomentassem a credibilidade das práticas, o saber fazer, a origem e qualidade da região produtora. Uma das mais conhecidas e conquistada pelo universo foi a Indicação Geográfica-IG.

O registro da IG é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, os que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de distingui-los em relação aos seus similares disponíveis no mercado, são produtos que apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer

(JUNQUEIRA e JUNIOR, 2017). Isso dito, um dos objetivos dos produtores e produtoras que trabalham com cafés especiais é a busca do registro da IG.

A certificação IG se assemelha com pautas da segurança alimentar. Segundo Paula (2017, pg.174), “a segurança alimentar deve ser vista primeiramente como algo inerente à vida, sem a qual o ser humano, individual e coletivamente, está em risco de perecer”. Com a rastreabilidade e as normas promovidas pela certificação, o produto preserva sua essência, além de garantir ao consumidor a qualidade e a procedência do produto adquirido.

Os aspectos e conceitos da IG vinculam-se como uma forma de agregação de valor na produção e comercialização no setor cafeeiro. Segundo Martins (2012), o Brasil só começou a agregar valor na sua produção no final da década de 1930, quando o setor cafeeiro sofreu sua maior crise. Uma das saídas encontradas para diminuir as sacas excedentes, foi com a criação do café solúvel, desenvolvida pela empresa Nestlé. Este foi o primeiro passo para iniciar a agregação de valor em território brasileiro. Nas décadas seguintes, ocorreram várias transformações na cadeia produtiva do café: diminuição das áreas plantadas e ganho de produtividade; busca pela qualidade na bebida; aumento de canais de comercialização; e o surgimento de novas marcas nacionais de cafés torrados.

Mesmo com as evoluções, o Brasil tem dificuldades de buscar novas agregações de valores para o café. Segundo o Conselho dos Exportadores de Café-CECAFÉ (2021), o Brasil exportou, em 2021, 40,372 milhões de sacas de 60 kg de café verde, no mesmo ano, ele exportou somente 45.766 sacas de café torrado representando 0,1% do total de café exportado, ou seja, o país continua exportando mais café com menor agregação de valor.

A falta de agregação de valor se confirma quando é observado o valor médio da saca (60 kg) comercializada, em 2021, entre o café verde e o café torrado. O café verde obteve seu preço médio comercializado por US\$ 214,54, enquanto o preço médio do café torrado foi de US\$ 586,45. Esses valores mostram que o café torrado tem uma agregação de 2,73 vezes superior que o café verde (CECAFÉ, 2021).

Os desafios em agregar valor e diversificar a comercialização de café se confirmam na região foco da pesquisa. Pelas visitas técnicas, conversas com agricultores e técnicos da região, constatou-se que a discussão sobre sustentabilidade na produção, comercialização nas plataformas digitais e empoderamento, são temas abordados recentemente e sofrem descrenças por parte dos agricultores.

Dentro do contexto de geração de renda e independência financeira para as mulheres da região, foi que saíram as ideias para a criação de um grupo de mulheres agricultoras, em 2013, após uma reunião de técnicos e funcionários do Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná-IDR. Foram levantadas algumas hipóteses de que as mulheres já participavam de todo o processo de produção do café, mas raramente estavam em cursos, eventos, reuniões ou em qualquer tipo de tomada de decisões.

Também foram delineados, a partir dos relatos técnicos, relatos das agricultoras, necessidades da região e tendências nacionais e internacionais no setor do café. Os objetivos foram sendo redesenhados, conforme o projeto ia ganhando visibilidade e novas necessidades emergiram, tanto que foi se modificando ao longo do tempo. Mas, o princípio inicial que era gerar renda, independência financeira e o empoderamento das mulheres em relação às decisões concernentes ao processo produtivo, nunca deixaram de ser o foco principal do projeto das mulheres. Estes objetivos podem ser descritos da seguinte forma: a) dar visibilidade ao trabalho das mulheres cafeicultoras, e fortalecer o papel do grupo nas decisões da família e participação ativa na comunidade; b) auxiliar na busca da independência financeira das mulheres; c) garantir a sucessão familiar, a fim de trazer os jovens mais próximos às atividades do grupo e da cafeicultora, realizando cursos e atividades com o objetivo de manter o jovem motivado na atividade da família.

## **2.4 O trabalho das mulheres no meio rural**

As mulheres trabalham e desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e no autossustento da coletividade ao contribuir para o

fornecimento de alimentos para a população. Segundo a ONU (2021), as mulheres começaram a plantar sementes para cultivá-las, dando início à agricultura, hoje representando 40% da força de trabalho em países desenvolvidos, 20% na América do Sul e chegando a 60% em partes da África e da Ásia.

De acordo com Siliprandi (2011), é possível citar as atividades tradicionalmente desenvolvidas pelas mulheres na produção da agricultura familiar: em sistemas produtivos são as hortas, pomares, criação de animais e produção de produtos agroindustriais; relacionamento com a sociedade e a biodiversidade, com as perspectivas de cooperação e valorização; conhecimento do sistema de atividades da propriedade; e a comercialização de produtos processados ou *in natura* produzidos na propriedade, comercializados nos mercados locais.

Segundo Leal *et al.* (2020), a mulher constitui a maior força de trabalho dos sistemas alimentares e contribui de maneira significativa para a segurança alimentar e para a economia local. Essa relação com a segurança e soberania alimentar está mais próxima da mulher, pois, ela se conecta mais com a comercialização dos produtos agrícolas, além de estar preocupada com a segurança alimentar da família. Outro fato que foi observado pelos autores, é que os companheiros só passam a se interessar por esses novos processos depois que visualizam resultados atraentes.

“A contribuição das mulheres através de redes sociais multiconectadas foram objeto de estudo sobre a construção da soberania alimentar e a defesa da biodiversidade é uma tarefa que exige uma ação determinada, em que se inserem a proteção e conservação da vida e da natureza trabalho predominantemente desenvolvido por mulheres. Com esse trabalho, elas sustentam a vida humana assegurando o suprimento de alimento e água, e, por isso, são as mulheres aquelas que mais sentem a destruição da integridade dos ecossistemas florestais. As mulheres da região de Ouro Preto do Oeste, RO, depois da conversão para a agricultura ecológica, passaram a produzir alimentos a partir da diversificação da produção, com preservação da biodiversidade e geração de renda familiar, cujas práticas foram pautadas no uso, no manejo e na gestão sustentável das terras. Isso ocorreu a partir de ações de organizações não governamentais (ONGs), do estado de Rondônia, do governo federal e da Embrapa, por meio do Programa de Desenvolvimento Socioambiental da Produção Familiar Rural-PROAMBIENTE” (ABREU e WATANABE, 2020, p. 46).

No Norte Pioneiro-PR, região foco da presente pesquisa, as mulheres também conquistaram um papel determinante para a construção e fortalecimento da agricultura local. Segundo Souza e Moraes (2017), em relação à posse da terra, a maioria das mulheres são agricultoras familiares e proprietárias (89,3%), sendo que 6,6% trabalhavam em parceria com o proprietário e 2,6% eram trabalhadoras rurais. Em relação à ocupação, 82,6% das informantes dedicam seu trabalho apenas à propriedade.

Mesmo com o destaque e a pujança que a mulher tem para o desenvolvimento, o fomento e a valorização não estão sendo realizados proporcionalmente com sua importância. Segundo Brandão (2016), além de instituições públicas, as associações de mulheres podem valorizar o trabalho delas e os seus produtos, contribuindo também com a união das agricultoras em âmbito regional e nacional, formando o elo que auxilia tanto na parte produtiva como no empoderamento. Siliprandi (2013) ainda afirma que as mudanças de condições das mulheres se dariam a partir da sua independência financeira. Esse aspecto evidencia a importância da igualdade de remuneração nas atividades produtivas.

Em relação ao setor do café, segundo Fernandes (2013), há alguns pontos em comum aos movimentos das Mulheres do Café no Brasil. Elas estão cada vez mais participativas em movimentos relacionados ao café nas suas regiões, além de sentirem a necessidade de se imporem como agricultoras, e não mais preenchendo documentos como “dona de casa”. Esses dados completam uma pesquisa realizada por Ferreira *et al.* (2016) que demonstra o aumento das agroindústrias familiares de café liderado por mulheres, buscando a valorização do trabalho e do produto, ao invés de vendê-lo *in natura*, estão industrializando o café.

Essas transformações decorrentes do processo de agregar valor à produção do café, podem ser consideradas tecnologias sociais. A definição do Instituto de Tecnologia Social - ITS (2004) aponta as variáveis fundamentais para a caracterização dessa concepção de tecnologia: é desenvolvida e praticada na interação com o grupo social e apropriada por ela. O ITS (2004, p.130) conceitua as Tecnologias Social - TS como: “conjunto de técnicas, metodologias

transformadoras, desenvolvidas e/ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida”.

Segundo Juliani (2014), a inovação não poderá ser analisada em algo feito em um certo lugar e aplicado em outro, mas como um processo desenvolvido e implantado no lugar onde essa tecnologia vai ser utilizada, pelos seus atores.

## **2.5 Meios digitais ou mídias sociais como uma ferramenta de comercialização**

Os meios digitais ou mídias sociais vêm tendo um desenvolvimento mais acentuado nos últimos anos, ganhando espaço nas comercializações e comunicações de várias atividades econômicas, tendo uma eficácia e um alcance significativo no público-alvo interessado. Com o uso de linguagens tecnológicas de domínio, preferência de consumidores e reduções de custos, esses meios digitais ou mídias sociais ganharam destaque em comparação com mídias e meios de comercialização tradicionais (ROSA, 2016).

Sisira Neti *et al.* (2011) entendem as mídias sociais como espaços digitais nos quais é possível o compartilhamento de opiniões, fotos, conteúdos, visualizações e comunicação com outras pessoas. Os mesmos autores dividiram as mídias sociais em duas partes: “social” que tem ligação com as relações de comunicação e convivência com as pessoas e a “mídia”, as diversas formas (canais) que essas informações são enviadas.

Antes das mídias sociais, era possível, por meio da televisão ou rádio, ver ou ouvir propagandas e obter informações sobre um determinado produto, mas não tinha a possibilidade de emitir opinião ou até mesmo debater com outros consumidores. Assim, pode-se compreender que o termo “mídia social” tem relação com os participantes que trocam informações entre si via internet (RUGOVA e PRENAJ, 2016).

Johansson e Corvera (2012) colocam que as principais vantagens de microempreendedores estarem inseridos nas principais plataformas de mídias

sociais são: as reduções de custos; maior visibilidade; aprimoramento de parcerias; aproximação com o cliente; fidelização de novos clientes e maior transparência e credibilidade dos produtos vendidos. A maioria desses pontos positivos é possível pelo fato de estarem sujeitos a perguntas e até mesmo críticas dos consumidores, fazendo com que as pequenas empresas tenham clareza em mostrar seus produtos de forma que as pessoas se sentem seguras em comprar.

Quando são compreendidos os atributos positivos que as mídias sociais podem ocasionar, principalmente para microempreendedores, é possível notar semelhanças com os princípios das redes alimentares alternativas. Segundo Goodman *et al.* (2012), as principais características da *alternative food networks* - AFN são: cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores; reconexão entre produção e consumo dentro de padrões sustentáveis; e revalorização da circulação de produtos de melhor qualidade.

Essas semelhanças entre as AFNs e meios digitais ou mídias sociais vêm da ligação entre redes sociotécnicas, que seria um conceito mais amplo para definir as relações sociais e as tecnologias. Mas, para especificar melhor os objetivos deste trabalho, será utilizado o conceito “mídias sociais” para explicar as relações específicas entre as interações humanas dentro de aplicativos e plataformas digitais, ou seja, os meios digitais.

Segundo Turki (2016), aproximadamente 46% dos usuários que entram nos *sites* acabam comprando, sendo que os cem maiores anunciantes pela *internet* investem cerca de 13% do seu orçamento em mídias digitais. Isso mostra novas possibilidades de comercialização para os agricultores familiares, que pretendem acessar as mídias sociais como forma de comercializar seus produtos.

Podem ser vistas semelhanças, até mesmo, com os circuitos curtos de comercialização - CC, segundo Darolt (2013), a prioridade para ser caracterizado como um CC é o produto conter, para o consumidor, as informações de rastreabilidade (lugar e nome de quem produziu), procedência (sistema de produção) e com o menor número de atravessadores possíveis.

Grandes mudanças estruturais ocorridas no período de pandemia, afetaram principalmente os CCs. As AFs produzem uma grande diversidade de alimentos e produtos agropecuários, em pequena e média escala, comercializando os excedentes via mercados de proximidade social e territorial. Estes foram os agricultores mais afetados pela pandemia, pelos principais motivos: proibições de feiras e eventos, pois os principais meios de comercialização advinham desses meios, diferente dos grupos que trabalham com *commodities* (SCHNEIDER *et al.*, 2020).

Esses pontos equivalentes mostram que as mídias sociais podem ser um meio de comercialização que se encaixa dentro dos propósitos dos agricultores familiares de base ecológica, sendo uma alternativa para agregar valor, fortalecer a venda direta e escoar sua produção, tendo em vista alcançar novos consumidores que outros meios de comercialização não permitem. Segundo Belletti e Marescotti (2020), as plataformas de venda, sites e mídias sociais se enquadram como um tipo específico de canal de comercialização local e regional que estaria imerso nos mercados de proximidade e/ou territoriais.

## **3 CAPÍTULO 2**

Neste capítulo, serão abordados a metodologia da pesquisa e a descrição dos procedimentos adotados para a seleção da amostra, coleta e análise de dados.

### **3.1 Metodologia Geral**

A pesquisa foi realizada através da aplicação de um conjunto de técnicas da pesquisa qualitativa e construtivista, já aplicada anteriormente por Abreu (2005). Foram consultados documentos e relatórios municipais e visitas ao local, como etapa inicial da pesquisa, visando caracterizar o universo social da amostra. Na sequência, foram coletados os dados para as análises da pesquisa, por meio da observação em campo de natureza participante e da aplicação de um conjunto de entrevistas com roteiro semiestruturado, a partir do roteiro semiestruturado do qual foi elaborado um diagnóstico preliminar da situação sociocultural e econômica das mulheres participantes.

Para captar a diversidade que o projeto engloba, as entrevistas foram planejadas para que coletassem informações de mulheres em diferentes faixas etárias, bairros rurais distintos e de participação ativa no projeto. Para tanto, foram selecionadas as seguintes variáveis (ABREU, 2005): a) idade: foram analisadas de faixas etárias distintas (jovens agricultoras; faixa intermediária de idade e mais experientes, agricultoras que possuem mais idade) ou < 35 anos, entre 35 e 55, > de 55 anos; b) localização geográfica: agricultoras de diferentes cidades vinculadas ao projeto; c) nível de participação no projeto: presenças em eventos, cursos, palestras e concursos realizados pelo projeto; d) produtoras que se encaixam na classificação de agricultora familiar, sendo o público da presente pesquisa.

As mulheres selecionadas responderam o roteiro da entrevista semiestruturada, sendo elas sete agricultoras e uma técnica a qual acompanha os processos de discussão e de decisão do projeto. A presente pesquisa se propôs coletar, respeitando os critérios e variáveis determinadas, além de

respeitar o prazo para defesa das dissertações do PPGADR - Programa de Pós-Graduação de Agroecologia e Desenvolvimento Rural.

Por meio da revisão de literatura realizou-se uma pesquisa exploratória de dados de sites institucionais, como o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - IPARDES (2009), Instituto de Tecnologia Social (2004) e Associação Brasileira da Indústria do Café - ABIC (2019). Além da revisão de literatura específica sobre o tema.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas em encontros pré-estabelecidos pelo pesquisador e o grupo, de forma virtual (completa) usando o sistema *WhatsApp* áudio. No início, foi planejado uso do sistema *Google Meet*, mas com as dificuldades de manuseio da ferramenta, defasagens na conexão e a falta de tempo advinda do início da colheita, fez com que a ferramenta ficasse inviável para as entrevistas. A solução encontrada foi adotar o áudio do *WhatsApp* como ferramenta para a realização das entrevistadas. O uso desta ferramenta foi positivo: a) as mulheres já dominavam a ferramenta e usavam com frequência nas atividades com o projeto; b) a conexão exigida por esse aplicativo é menor que as outras ferramentas encontradas para a realização das entrevistas; c) as mulheres tiveram flexibilidade em relação ao tempo para responder às perguntas gravadas.

E por fim, os conteúdos das entrevistas foram analisados com auxílio de técnicas da análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977) consiste em uma técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for à natureza do seu suporte. Primeiramente foi coletado as entrevistas e realizado a transcrição de cada uma, após essas organizações dos dados, foi dado início analisando o conteúdo que estavam diretamente ligados na comercialização dos meios digitais e as mudanças econômicas e sociais ligadas ao projeto “mulheres do café”. Mas, para enriquecer a pesquisa, foi analisado também as diferenças e proximidades vista nos discursos de cada uma das mulheres ligado a infraestrutura, acesso [à](#) internet e histórico social.

## **4 CAPÍTULO 3**

### **4.1 O contexto do cultivo do café e a trajetória das Mulheres do Café**

Este capítulo apresentou brevemente o contexto do cultivo do café e a trajetória das mulheres, destacando elementos da sua situação social e econômica e os diferentes desafios e necessidades de cada grupo. Para melhor compreensão, está dividido em subcapítulos, com os seguintes temas: a trajetória da comercialização de café das mulheres entrevistadas; e as diferenças dos grupos em relação aos objetivos alcançados.

### **4.2 Contexto do cultivo do café na Mesorregião do Norte Pioneiro**

A cultura do café foi determinante para o povoamento do Norte Pioneiro-PR, por ter inúmeras fazendas que surgiram de cafeicultores paulistas e mineiros, tendo em vista que o Paraná ofertava condições interessantes para aquisição de terras aos migrantes, através da Companhia Melhoramentos Norte do Paraná. Eles chegaram à região em 1840, contribuindo para as origens dos municípios de: São José da Boa Vista, Siqueira Campos, Ribeirão Claro, Carlópolis, Jacarezinho, Ibaiti, Pinhalão e Cambará. A sociedade que se formou seguiu os padrões das sociedades paulista e mineira, com presença de latifúndios, trabalho escravo e patriarcalismo (GARBOZZA, 2008).

O modo de colonização do Norte Pioneiro divide opiniões: de um lado muito se falou sobre a colonização como um processo bem-sucedido, sendo realizado em uma área que atraiu muitas famílias pela oportunidade de comprar um sítio e poder pagar com a própria produção de café. Por outro lado, alastrou-se a ideia de que essas ações não atingiram as populações nativas e não gerou um desenvolvimento sustentável considerado (CHIES e YOKOO, 2012).

Fora das proporções das décadas de 1860 a 1950, a cultura do café ainda se mostra determinante para a economia agrícola da região. Segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - IPARDES (2007), a

cafeicultura representa 12% do valor bruto da produção (VBP) do território regional em anos de boa produtividade.

Outra variável para demonstrar a relevância da cultura do café para a região paranaense é a Indicação Geográfica - IG, conquistada no ano de 2012 pela Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná. A justificativa da obtenção da certificação foi pelo *terroir* da região, que interfere na formação e maturação dos frutos, alterando as características intrínsecas do grão, possibilitando obtenção dos mais variados tipos de café, com potencial para os cafés especiais (DATA SEBRAE, 2019).

#### **4.3 Aspectos sociais e econômicos do universo das mulheres entrevistadas**

A presente pesquisa foi realizada com um grupo social constituído por 07 mulheres que se localizam em cinco municípios, dentre os doze que o projeto atende, são: Pinhalão-PR, Tomazina-PR, Ibaiti-PR, Curiuva-PR e Japirá-PR. Dentro desse conjunto de agricultoras, todas são proprietárias de terra. Em média, as propriedades detêm seis hectares de terra, se encaixando na Lei Nº 11.326, de 24 de julho de 2006, como agricultoras familiares.

De acordo com os resultados da pesquisa, são 250 mulheres que participam do projeto, que atende a região do Norte Pioneiro do Estado do Paraná (conforme ilustra a Figura 3. Todas têm trajetórias de vida distintas, mas o que foi observado nas entrevistas é que elas detêm familiaridades em suas falas. Este contexto pode ter sido determinante na associação delas como um grupo. Desta forma, iniciam-se os resultados e discussões com relatos dessas familiaridades.

**Figura 3:** Mapa da região do Norte Pioneiro-PR.



**Fonte:** Governo do Estado do Paraná (2021)

A formação familiar das mulheres se mostrou semelhante, pois a origem das famílias é do estado de Minas Gerais e São Paulo. As famílias vieram em busca de oportunidades de trabalho e renda, sendo que os primeiros trabalhos foram nas próprias lavouras de café. Seus antepassados participaram da construção de uma sociedade rural nos moldes das sociedades mineiras e paulistas, criando igrejas, praças, escolas primárias e áreas de lazer, além de criarem leis informais, cuja execução eram fiscalizadas por moradores que recebiam o título de delegados, nomeados pela própria população do local. Essa estrutura inicial constituiu a base social de bairros rurais como: Lavrinha (Pinhalão-PR) e Matão (Tomazina-PR).

Foi nessa estrutura social que a maioria das mulheres entrevistadas se encontraram inseridas, influenciando suas atividades e seus comportamentos. A maioria das mulheres entrevistadas foram educadas para serem “donas de casa”, sendo excluídas da tomada de decisões em relação às atividades econômicas da família. As mulheres, que nasceram em famílias que tinham

como atividade principal a cultura do café, ficavam responsáveis pelo pós-colheita, que incluía os cuidados com a secagem do café, além dos afazeres domésticos e cuidados com os filhos. A participação na tomada de decisões iniciou somente na fase adulta, após o envelhecimento do pai ou do afastamento do irmão ou após o casamento. Não houve uma preparação para que elas assumissem gradualmente as atividades da família, como é de costume na região. Diferentemente de quando o filho é homem, assim quem sempre representava a família em cursos, reuniões, concursos, feiras ou atividades afins era o homem.

“Assim, quando eu era menor, minhas atividades no café eram poucas, eu ajudava a minha mãe a cuidar do café no terreiro, as atividades do trato da lavoura e a colheita do café eram atividades do meu e do meu irmão, eu não participava muito. Minha participação aumentou bastante quando meu irmão se casou e foi embora de casa, aí meu pai dividiu a área de café para nós dois. Aí me vi obrigada a decidir as coisas relacionadas ao café, meu pai continuou me ajudando, mas a terra, agora, era minha né. Me senti perdida no início, mas logo foi criado o grupo do projeto Mulheres do Café no meu bairro rural, isso me deu um norte muito grande” (mulher de 35 anos do município de Tomazina).

Duas das mulheres entrevistadas tiveram formação social diferente das outras. Primeiramente, elas não são naturais da região, tendo formações e costumes diferentes. Foi observado que essa cultura fez com que elas tivessem mais liberdade de expressão, se preparando melhor para as tomadas de decisão nos negócios da família, desde a adolescência até a fase adulta. Uma dessas entrevistadas teve a oportunidade de realizar formação técnica na área agrícola e, após o casamento, ela e o marido assumiram a gestão das terras da família, localizada no Norte Pioneiro-PR. A formação técnica que a entrevistada adquiriu possibilitou realizar a escolha do sistema produtivo, o manejo técnico da lavoura, pós-colheita e a comercialização dos produtos, além de possibilitar a participação assídua no processo de certificação para o sistema orgânico da propriedade.

“Eu me formei em agroecologia na região metropolitana de Curitiba-PR, sentia a necessidade de estar ligada à produção e produzir produtos dentro de um contexto de sustentabilidade. O meu marido era da região do Norte Pioneiro-PR e seus pais tinham uma propriedade de café e outros produtos agrícolas nesta região. Eles nos convidaram para morar e assumir a produção do sítio. Coloquei nossas primeiras ideias em prática, diversificando a produção dentro da área do café e

realizando manejos mais sustentáveis, até evoluirmos para uma produção de café orgânico e agroecológico” (mulher de 39 anos do município de Pinhalão).

A outra entrevistada está na faixa etária de 18-25 anos, se mudou há quatro anos para a região e, desde sua mudança, ela está sendo inserida nas tomadas de decisão, envolvendo-se em reuniões do projeto, cursos e participando das atividades da propriedade. Atualmente, ela tem um papel fundamental na criação de conteúdo digital para a marca de café da família, auxiliando na comercialização de cafés especiais nas mídias digitais.

Com as dificuldades em tomar decisões, em serem ouvidas, em gerar renda e agregar valor ao produto, o projeto “Mulheres do Café” foi o divisor de águas para a maioria das mulheres entrevistadas, pois foi o primeiro projeto a priorizar as agricultoras na região, além de apresentar soluções para os problemas evidenciados na presente pesquisa.

“O pessoal da Emater e algumas mulheres que já participavam do projeto foi pessoalmente à minha propriedade me convidar para fazer parte do projeto, me senti muito feliz com esse convite, depois disso participei mais das assistências técnicas e cursos que a Emater oferecia, com foco nos cafés especiais. A cada safra que passa nós aumentamos nossa produção de cafés especiais, graças à assistência do projeto” (mulher de 25 anos do município de Curiúva).

Segundo todas as mulheres entrevistadas, o envolvimento delas nas atividades econômicas da família aumentou significativamente após a participação no projeto, que pode ser explicado pelas seguintes variáveis levantadas por elas: a) novos conhecimentos adquiridos sobre o setor do café (principal atividade econômica das mulheres entrevistadas), tendências e novos conceitos dentro da cultura do café; b) assistência técnica e um acompanhamento desde o plantio até o pós-colheita; c) visitas em cafeterias, feiras e eventos, o que permitiu que as agricultoras se aproximassem do consumidor final, entendendo o que eles estavam procurando nos cafés especiais; d) as reuniões do projeto, que ocorrem trimestralmente, contribuem tanto na parte técnica como na parte social, pois elas realizam dinâmicas que ajudam no enfrentamento de desafios pessoais; e) estímulo econômico, com os cafés especiais sendo uma grande tendência, o projeto trouxe como uma pauta

para o aumento de renda, estimulando muitas mulheres a produzir os cafés especiais.

Todos esses elementos fizeram com que as mulheres tivessem mais autonomia e maior participação na tomada de decisões das famílias e, até mesmo, nas suas comunidades, pois elas se apropriam dos conhecimentos obtidos ou do “saber fazer”, que os mercados dos cafés especiais exigem. Isso contribuiu para que as dificuldades causadas pela formação social do meio em que elas nasceram fossem diminuídas pelo novo momento que está sendo fortalecido pela união das mulheres rurais por meio do projeto “Mulheres do Café”.

“Antes de participar do projeto, eu falava para o meu marido, larga mão, vamos tirar o café e deixar o pasto, está dando muito trabalho e pouco retorno para nós. Mas quando ingressei no projeto as coisas mudaram, conheci um setor novo do café, que me fez ter vontade em trabalhar, com isso, com a produção de cafés especiais e venda de café torrado, me fez ter alegria novamente” (produtora, 27 anos, moradora de Curiúva-PR).

Após a explanação da formação social das mulheres entrevistadas, foram relatados aspectos sobre moradia, renda, comercialização e acesso às mídias sociais.

#### **4.4 As diferenças dos grupos de mulheres em relação aos objetivos alcançados**

O projeto “Mulheres do Café” é dividido em doze grupos. Esses grupos foram organizados por aproximações geográficas, facilitando para os técnicos o suporte e acompanhamento em termos de assistência necessárias. Contudo, foi observado, a partir das entrevistas, que as dificuldades relativas ao local e o deslocamento podem afetar na participação e no desempenho dos objetivos propostos, como às assistências técnicas, cursos, eventos e até mesmo na renda familiar. Ficou evidente nos relatos, as defasagens e facilidades distintas entre os grupos pesquisados. Isso fez com que alguns grupos tivessem avanços maiores nos objetivos planejados pelo projeto, como foi o caso do grupo de Pinhalão-PR e Tomazina-PR, que englobam os dois principais bairros rurais de

mulheres participantes do projeto. Lavrinha de Pinhalão-PR e Matão de Tomazina-PR, que são os bairros com maior número de produtores e, também os de maior tradição na produção de cafés do Norte Pioneiro, possuem uma história de aproximadamente 100 anos no setor do café (MUSSALAM, 1974).

**Figura 4:** Grupo de mulheres da associação das mulheres do Matão.



Fonte: AMUCAFÉ (2021)

“Mesmo morando na zona rural vejo que não tenho muitas dificuldades em acessar as estruturas da cidade, o bairro nosso fica próximo, e nós temos um laboratório de prova de café no bairro, torrefação próxima que torra os meus cafés, além da nossa associação de mulheres do bairro do Matão, criada através do projeto Mulheres do Café. É um bairro que tem muitas mulheres atuantes, e isso ajuda muito em todos os sentidos, não me vejo morando em outro lugar” (produtora de 35 anos do município de Tomazina-PR).

Esses dois elementos levantados (tradição e maior número de produtoras) fez com que esses dois grupos tivessem avanços significativos nos objetivos propostos, como: a) criação da associação produtoras do bairro do Matão, possibilitando a aquisição de máquinas coletivas e a construção de uma sede para reuniões, cursos e para as provas de cafés das próprias associadas; b)

avanços significativos na qualidade do café, no concurso de qualidade do estado do Paraná das vinte e cinco mulheres que ganharam o concurso desde 2012, onze delas são desses grupos; c) participação massiva das mulheres do grupo em eventos, visitas técnicas e cursos organizados pelo projeto; d) adoção de novas práticas de pós-colheita visando o preparo de cafés especiais, obtendo cada vez mais sacas de cafés com agregação de valor.

**Figura 5:** Beneficiamento de café em uma das máquinas coletivas.



Fonte: AMUCAFÉ (2021)

Primeiramente, foram citados somente dois aspectos, que podem explicar o maior sucesso desse grupo, mas também, a partir das falas das entrevistadas, podem ser citadas também: a) os principais bairros rurais produtores que fazem parte deste grupo estão próximos de estradas asfaltadas e do perímetro urbano, além de facilitar o escoamento da produção, permitem que as produtoras fiquem mais perto de recursos da saúde, educação e também de assistências técnicas; b) como são locais de fácil acesso e bairros de produção representativos, as assistências técnicas estão com maior frequência no local; c) as prefeituras dos municípios localizados nesse grupo fizeram uma parceria e buscaram recurso para adquirir máquinas de beneficiamento e rebeneficiamento, visando atender

os agricultores familiares desses municípios, além de abrirem processos seletivos para a contratação de técnicos, para aumentar o quadro de profissionais que possam estar realizando assistências técnicas aos produtores.

Os outros municípios já relataram dificuldades mais acentuadas em locomoção e uma rede menor de mulheres nas proximidades da propriedade. As mudanças geográficas, nesses bairros rurais desses respectivos municípios (Curiuvá - PR, Ibaiti - PR, Japira - PR), fizeram com que as propriedades fossem mais esparsas uma das outras, pois a distância dos bairros rurais em relação à cidade é maior, dificultando o deslocamento. Nos bairros rurais, foi observado que as infraestruturas coletivas são mínimas, principalmente das mulheres entrevistadas no bairro de Curiuvá-PR que, para realizarem atividades comerciais e algumas atividades de pós-colheita, precisavamse deslocar por longas distâncias.

“Aqui (Curiuvá-PR) temos a dificuldade de ser muito longe da cidade, depois que me casei vim morar aqui com meu esposo que antes era a casa dos pais dele, no início eu estranhei pela distância, na época não tinha sinal de telefone, hoje já temos sinal, mas não é todo dia que ele está bom, você percebeu que não deu para fazer a vídeo chamada né (risos). Mas a gente sempre dá um jeito né, sobe no lugar mais alto da propriedade para postar nossos produtos no facebook e conversar com a família e clientes. Já me programo e, sempre, um dia da semana vou para a cidade para realizar as entregas de café e outros produtos que vendemos aqui do sítio, quando a gente faz o que gosta nós sempre damos um jeito (risos)” (produtora, 27 anos, município de Curiuva-PR).

Também foi possível constatar, nas entrevistas e visitas, os avanços dos outros grupos (Curiuvá - PR, Ibaiti - PR, Japira - PR) no alcance dos objetivos do projeto. Mesmo com maiores desafios, as mulheres criaram mecanismos, juntamente com os técnicos para resolvê-los, como: a) organizar as visitas dos técnicos em agendas unificadas e considerando a proximidade das agricultoras; b) agendar um dia da semana ou do mês para realizar as entregas dos produtos para os clientes da cidade e para os envios para transportadora; c) cursos e eventos mais próximos para essas comunidades, para facilitar a participação das agricultoras; d) por fim, o projeto fomentou, ainda mais na pandemia, o uso das assistências à distância, usando principalmente a mídia social *WhatsApp* para a comunicação com as agricultoras, tanto em conversas privadas como em grupo.

Neste capítulo foi apresentado um breve contexto histórico, não só de cada mulher entrevistada, mas também dos bairros e municípios onde elas

residiam. Pode-se verificar que as variáveis geográficas, número de mulheres participantes e a infraestrutura coletiva alteram os desafios e as conquistas dos objetivos delineados por elas e pelo projeto. As diferentes realidades fizeram com que os participantes do projeto definissem diferentes estratégias para cada grupo, levando em conta todas as variáveis discutidas no presente capítulo, para diminuir as adversidades encontradas. No próximo capítulo, apresentou a análise das relações comerciais das mulheres, com enfoque maior na comercialização de café, caracterizando os principais meios de comercialização, além de qualificar as mídias sociais e de que forma ela atua na comercialização dos cafés produzidos pelas mulheres.

## **5 CAPÍTULO 4**

### **5.1 O papel das mídias sociais nas relações comerciais e outros meios de comercialização do café**

Dando continuidade à apresentação de resultados e discussões, foram discutidas e analisadas as relações comerciais das mulheres, os diferentes

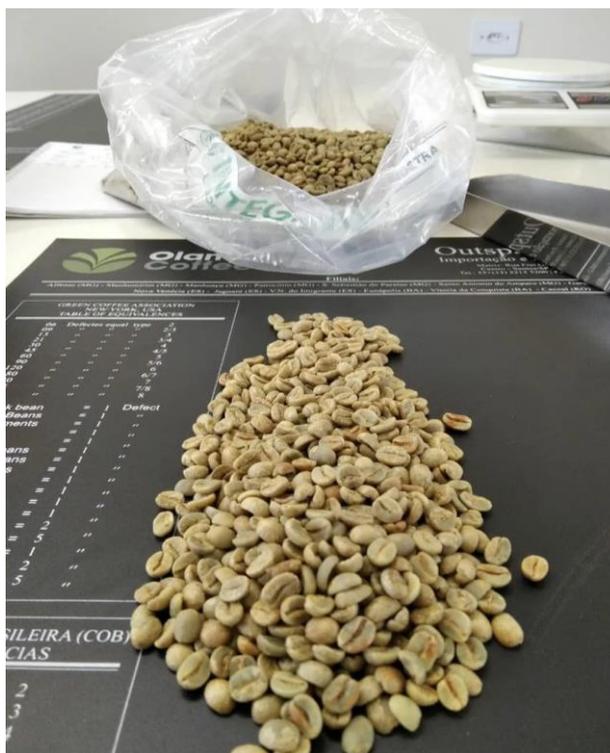
meios de comercialização, a contribuição das mídias sociais para a geração de renda do grupo de mulheres e os programas públicos acessadas pelas mulheres.

## **5.2 As relações de comercialização e renda das mulheres entrevistadas**

A comercialização e a renda das famílias que se enquadram na agricultura familiar sempre figuram como os desafios mais citados por estudiosos de situações de distintas regiões do país e, o norte pioneiro do Paraná, não é diferente. Quando se fala, especificamente, do mercado do café como um todo, esses desafios tendem a ser maiores, já que o café, na maioria das vezes, é comercializado na sua forma *in natura*, como é chamado de “café verde”. Dessa forma, ele se enquadra como uma *commodity* agrícola, estando sujeito às oscilações do mercado, podendo se enquadrar em um produto de baixa agregação de valor.

Ou seja, quanto menor a agregação de valor, maior deve ser a produtividade, para maximizar os lucros e aumentar a renda. Mas, quando essas análises se referem especificamente ao projeto das mulheres entrevistadas, que possuem em média seis hectares de terra, a margem da renda pode cair drasticamente, pela combinação da pequena área de produção/produtividade/custos elevados, atrelado ao baixo valor de mercado.

**Figura 6:** Café verde produzido pelas mulheres do projeto.



Fonte: AMUCAFÉ (2021)

“Antes de conhecer o mundo dos cafés especiais, que foi apresentado pelas Mulheres do Café, eu vendia tudo para as cafeieiras da região, e o preço não estava mais compensando, estava muito baixo e meu marido estava desmotivado, praticamente estava deixando a parte da lavoura de café sem cuidar, quando eu vi a possibilidade desse novo mercado, eu tomei a responsabilidade de cuidar da lavoura, disse a ele, homem fica cuidando da nossa mercearia e das cabras que eu vou cuidar do café (risos). Ai assim que comecei a produzir cafés de melhores qualidades eu criei minha marca de cafés torrado e moído, que eu vendo aqui em Japira-PR e pela internet também, além de hoje vender alguns lotes de café verde para a própria associação de mulheres” (produtora de 45 anos do município de Japira-PR).

Todas as mulheres entrevistadas comentaram que, anteriormente ao projeto, a única forma que comercializavam e que tiravam a maior parte de sua renda era a comercialização do café verde, sendo vendido exclusivamente nas cafeieiras da região. Essa transação funcionava da seguinte forma: a agricultora levava a amostra de café representativo ao volume de sacas do lote; o classificador avaliava e ofertava o valor referente à cotação do dia; e as agricultoras comercializavam seus cafés sem saberem de que forma esses cafés eram classificados e qual eram suas qualidades. O conhecimento sobre a classificação só ocorreu, para a maioria das mulheres, após os cursos e

atividades organizados pelo projeto. Pois já houve outros cursos de classificação na região, mas o público presente era sempre formado por homens, sendo que a participação das mulheres nessas atividades era mínima.

Após o conhecimento da classificação e degustação do café, as mulheres ficaram mais criteriosas na comercialização, sendo o principal fator para elas buscarem a valorização dos seus produtos. Desta forma, o projeto iniciou o cumprimento de um dos seus principais objetivos que era proporcionar a independência financeira para as mulheres participantes.

**Figura 7:** Cafés especiais produzido pelas mulheres



**Fonte:** AMUCAFÉ (2021)

“Quando um comprador entra em contato com a associação de mulheres, nós temos vários lotes a oferecer para eles, pois nós realizamos um controle de qualidade dos melhores lotes de cada mulher, aí ele faz sua escolha, aí colocamos ele em contato com a proprietária do lote. Normalmente quando a compra é efetuada, o comprador realiza o depósito na conta da própria produtora, reafirmando que esse dinheiro vá diretamente para ela” (técnica do projeto, 50 anos)

Dentro do contexto de valorização do produto e agregação de valor, o projeto colocou como pauta principal o fomento da produção dos cafés especiais para as mulheres participantes. A hipótese seria de que os cafés especiais seriam a saída para uma maior agregação de valor ao principal produto do grupo.

Segundo Senar (2017), os cafés especiais são os mais valorizados do mercado, com defeitos intrínsecos mínimos, peneira alta e uma qualidade elevada, comprovadas em provas de xícaras. Para avaliar os cafés especiais, é utilizada uma metodologia internacional elaborada pela SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) realizada em todo o mundo nos concursos de qualidade e no cotidiano de qualquer produtor/especialista em cafés de alta qualidade.

“Quando minha mãe começou a participar dos grupos, eu a acompanhava e adorava estar participando com as outras mulheres das reuniões. Hoje eu ajudo bastante na produção de cafés especiais, principalmente na fermentação dos cafés e na secagem, antes da participação, nós comercializávamos o café somente nas cafeeiras, hoje nós temos outros canais de venda e todo ano nós dobramos a produção de cafés especiais” (produtora, 19 anos e do município de Pinhalão-PR).

Com os resultados positivos, ao passar dos anos, as mulheres estão focando cada vez mais nos cafés especiais. Segundo as entrevistadas, todos os anos elas estão aumentando em média 70% das sacas produzidas. É um processo desafiador, pois o cuidado com a lavoura e com o pós-colheita, muda drasticamente, além de aumentar os custos e investimentos em infraestrutura, como colheita seletiva, terreiro suspenso, lavador, despulpador, etc.

**Figura 8:** Colheita seletiva visando lotes de cafés especiais



Fonte: AMUCAFÉ (2021)

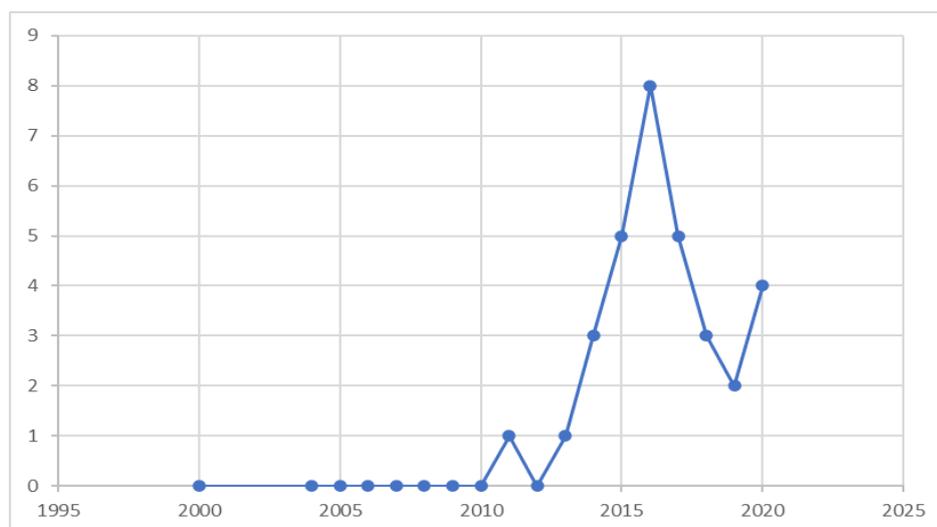
A comercialização dos cafés especiais é mais complexa, pois há diversas formas de venda. As mulheres entrevistadas usam os seguintes meios de comercialização: a) vendas em leilões de concurso, nos concursos de qualidade, após o resultado, são organizados leilões para venda dos lotes dos cafés das participantes; b) vendas para torrefações, cafeterias e restaurantes; c) vendas para exportadoras; d) e vendas de cafés torrados ou moídos.

Um dos meios que mostrou ser importante, não só pelo volume de café comercializado, mas uma forma de motivação para que as mulheres continuem no ramo, são os concursos de cafés especiais, principalmente o concurso organizado pelo próprio projeto “Mulheres do Café”. Neste concurso, são premiadas as cinco primeiras mulheres das duas categorias (fermentado e natural). Depois das posições, há um leilão com compradores de café verde, que darão lances em todos os lotes que participaram do concurso. Isso faz com que o café das mulheres e o próprio trabalho delas sejam valorizados. Todas elas já

participaram dos concursos de qualidade e relataram que os compradores que arremataram os seus lotes, voltaram para comprar outros, tornando-se clientes fixos.

Outro concurso muito frequentado por elas é o concurso Estadual do Estado do Paraná, que ocorre todo ano com as mesmas categorias do “*cup* das mulheres”. Foi observado que a participação das mulheres e a ocupação dos primeiros lugares aumentaram significativamente após a criação do projeto “Mulheres do Café”, como mostra o gráfico abaixo (figura 9). Segundo as entrevistadas, o projeto sempre fomentou a participação delas nos concursos de qualidade, alertando que é uma oportunidade de valorização dos lotes produzidos com tanto zelo e dedicação.

**Figura 9:** Gráfico com o número de mulheres nas primeiras colocações do concurso de qualidade de café do Estado do Paraná



Fonte: elaborado pelo autor (2022)

De acordo com o gráfico partir do ano de 2013 (início do projeto), foi possível verificar um aumento significativo das primeiras cinco colocações, que contemplou as mulheres participantes do projeto no concurso estadual. Destaque para o ano de 2017 que na categoria “cafés naturais,” as mulheres participantes do projeto, ficaram com as cinco primeiras colocações, algo inédito no concurso. Com o concurso do próprio do projeto (mostrado na figura 10) e de outros concursos nacionais, as mulheres diminuíram suas participações do

concurso estadual, para estarem participando de outros, isso explica a queda após o ano de 2016.

**Figura 10:** Concurso de qualidade “cup das Mulheres do Café”



**Fonte:** fotografia tirado pelo autor (2019)

“Nossa, é uma felicidade enorme em participar dos concursos, eu sempre escolho antes meus melhores lotes, quando eu fiquei em segundo lugar no meu primeiro concurso, eu me emocionei muito né, e consegui vender o lote no leilão para um restaurante de uma chefe de cozinha muito conceituada em Curitiba-PR, me senti muito realizada, pois a partir desse lote ela sempre compra outros lotes todo ano” (produtora, 27 anos, município de Curiúva-PR).

**Figura 11:** Preparo dos lotes dos cafés especiais para o concurso



**Fonte:** AMUCAFÉ (2020)

Foi observado que o meio mais usado de comercialização varia entre as agricultoras, pois essa particularidade está ligada com a viabilidade de cada uma no momento. Dentre as sete mulheres entrevistadas, duas não criaram sua marca de café e não comercializam cafés torrados. Elas não sentiram a necessidade de criar devido ao fato de que Associação das Mulheres do Café - AMUCAFÉ, criada em 2019, já detém uma marca e compra os cafés delas (conforme mostrado na figura 12). Sem as torras de café, a venda em concursos e para torrefações tornam-se os principais meios de comercialização para os cafés especiais. Já em relação aos cafés *commodity*, as cafeiras locais, ainda são o principal meio de venda para essas duas mulheres. Mas vem ocorrendo uma redução significativa com o passar dos anos, pois as vendas para torrefações, cafeterias e restaurantes estão ocupando um espaço maior, devido a uma remuneração em média 30% maior quando comparado às cafeiras locais.

**Figura 12:** Marca do café da associação das Mulheres do Café - AMUCAFÉ.



Fonte: AMUCAFÉ (2021)

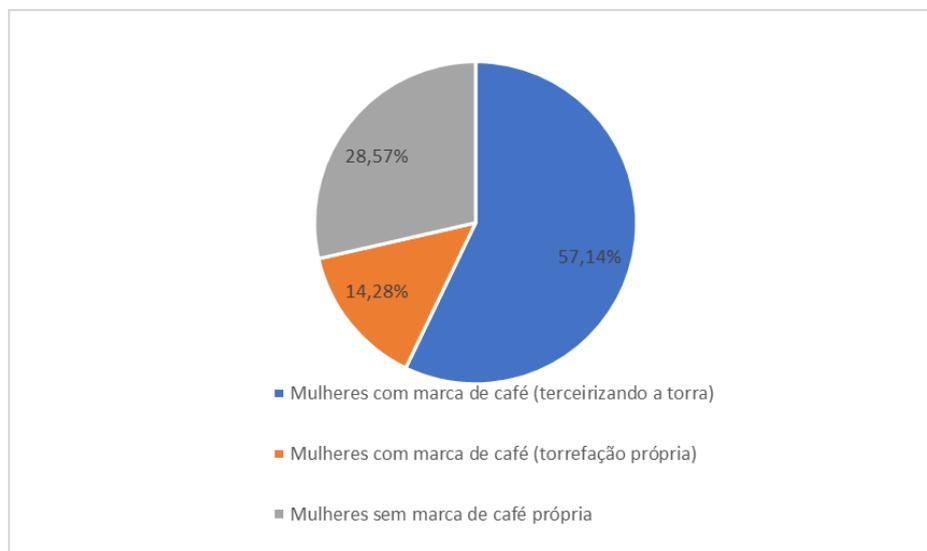
“Eu ainda não iniciei minha marca de cafés torrados, eu vendo meus cafés de forma *in natura*, com os concursos que participei, hoje eu tenho alguns clientes fixos que compram meu café todos os anos, então eu tenho uma boa saída e não tive o interesse em criar a marca” (produtora, 35 anos, do município de Tomazina-PR).

As cinco agricultoras, das sete entrevistadas, já têm um perfil de comercialização diferente, até mesmo no café *commodity*. A principal forma, para esse grupo de mulheres é o café torrado, através de suas marcas próprias, elas estão vendendo seu café da forma torrado ou moído, o principal meio é pelas mídias sociais, intensificado ainda mais pela pandemia.

Esse grupo de mulheres terceiriza suas torras para não terem que construir uma agroindústria que, na sua maioria, ocorre por agroindústrias de outras mulheres participantes do projeto. No caso da comercialização de cafés *commodity*, as cinco agricultoras também têm suas particularidades. Uma parte delas tem, como sua principal forma de comercialização, as cafeeiras. A outra parte, já estão comercializando, até mesmo esse café, como torrado e moído, tendo a maior parte do escoamento desse produto, o mercado local. Para os cafés especiais, a maior parte da venda são para clientes de outras regiões, como é o caso da região metropolitana de Curitiba - PR, onde se localiza a maior parte dos consumidores de cafés especiais do Estado.

No gráfico (figura 13) abaixo pode-se compreender as diferenças que há na forma de comercialização dos cafés das mulheres entrevistadas. As mulheres que não detém a marca de cafés torrados, buscaram agregar valor de outra forma, como foi descrito neste capítulo. A maioria das mulheres (57,14%) tem sua marca sem uma torrefação própria, pois o local de terceirização fica de fácil acesso para elas e acaba sendo compensador no custo do produto.

**Figura 13:** Gráfico demonstrando as diferenças das marcas de cafés torrados das mulheres entrevistadas



**Fonte:** elaborado pelo autor (2022)

Em relação às formas de comercialização de produtos, é possível dividir em duas partes: dos produtos do café e a dos produtos em geral, produzidos pelas famílias das mulheres.

As alternativas para a comercialização do café foram sendo buscadas por todas as mulheres, sendo incentivado pelo projeto e outras instituições locais. Essa diversidade de formas comerciais está sendo conquistada principalmente pelos cafés especiais. Na pandemia, a busca por canais alternativos de comercialização foi crucial para a manutenção das vendas e da renda, pois os principais meios de comercialização foram fechados, sendo o caso de feiras e eventos. Antes, esses meios representavam em média 60% da comercialização realizada pelas mulheres entrevistadas. A substituição dos meios usados anteriormente se deu de forma orgânica, pois as vendas, através das mídias sociais, já estavam sendo praticadas e foram intensificadas devido à pandemia.

“Eu participava de muitos eventos com o grupo, nós íamos a cafeterias e restaurantes em Curitiba-PR mostrar nossas histórias e nossos cafés, participávamos de eventos e feiras, era uma forma muito importante de aprender e de vender meus cafés, com a pandemia, nós tivemos que nos reinventar, então comecei a divulgar muito os meus produtos no Instagram e Facebook, para continuar a venda” (produtora, 27 anos, município de Curiuva-PR).

Em relação à diversificação de outros produtos agrícolas ou dos sistemas de cultivo das unidades de produção (propriedades rurais), três das mulheres entrevistadas realizam as vendas mensalmente de outros produtos, sendo os principais: gado para recria; frango caipira; ovos; leite; verduras; queijos e porco caipira. No caso do gado para recria, é comercializado como uma *commodity* e o seu faturamento é para o pagamento de financiamentos adquiridos para a cultura do café. Os outros produtos são vendidos de forma direta, também usando as mídias sociais como forma de divulgação e comercialização desses produtos.

“Nós vendemos de forma direta, outros produtos como a galinha caipira, verdura e porco caipira, é uma forma de renda para nós, para não ter muita pressa para vender o café, pois aí temos tranquilidade em vender buscando melhores preços, por exemplo, nós vendemos a pouco tempo a maioria do café do ano passado, vendemos mais caro do que se vendêssemos no ano passado” (produtora, 45 anos, município de Ibaiti-PR).

Uma dessas três mulheres diversificou ainda mais, pois ela é beneficiada pelo sistema de produção que seria o Sistema Agroflorestal – SAF (conforme a Figura 14) com foco em café. Ela comercializa produtos, como: variedades de raízes; banana, laranja, limão, mamão, variedades de castanhas e pimentas. Todos esses produtos ajudam na composição da renda familiar, ainda que o café represente a parcela maior na renda total.

**Figura 14:** Imagem do sistema agroflorestal - SAF da produtora entrevistada



Fonte: AMUCAFÉ (2021)

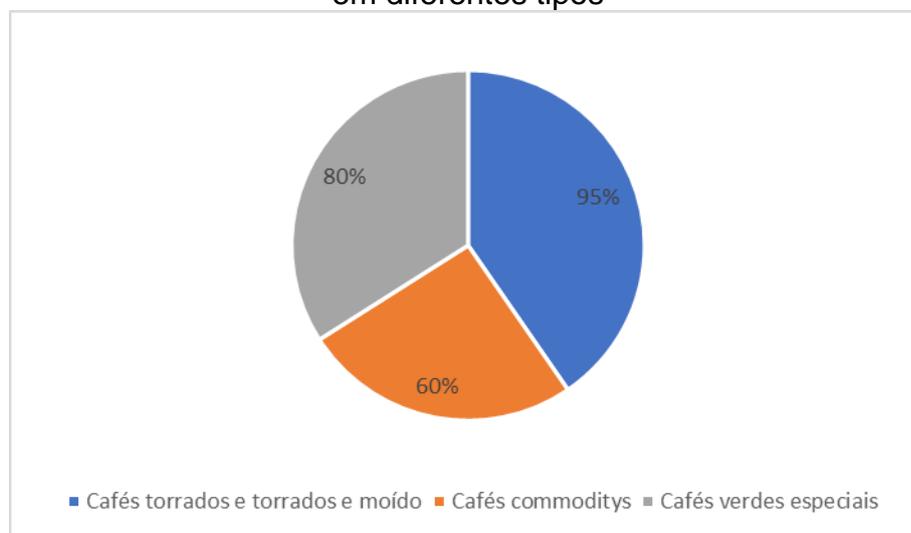
O restante das mulheres entrevistadas não tem uma produção que consiga ser constante na venda de produtos, mas os outros produtos cultivados e criados na propriedade têm um papel fundamental na segurança alimentar das famílias. Esses produtos estão presentes na alimentação diária das famílias, como: feijão, variedade de legumes, variedades de verduras, frutas, carne de porco, carne de frango, ovos e leite. Ou seja, a diversificação pode não estar nos produtos comercializados, mas estão presentes no consumo familiar.

### **5.3 O potencial das mídias sociais para divulgação e comercialização e geração da renda**

As mídias sociais são objeto central desta dissertação. A pesquisa destaca a importância das mídias sociais para as mulheres entrevistadas, em relação à comercialização dos cafés, intensificada pela pandemia, na divulgação dos seus produtos e para comunicação. Nesse tópico, foi abordado a relação entre as mulheres e as mídias sociais e de que forma ela potencializa a comercialização, divulgação e a comunicação.

Conforme o gráfico 15 , as mídias sociais estão representando a maior parcela na comercialização dos cafés especiais e, uma parcela significativa nos cafés *commodities*. Para cafés torrados e moídos, esta ferramenta representa, em média, 95% das vendas para as mulheres entrevistadas. Nos cafés *commodities*, seria o produtor com menor uso nas mídias sociais, pois ainda é um produto que a produtora vai até a loja física vender, mas na pandemia, com a cafeiras fechadas para atendimento de forma presencial, o uso do aplicativo aumentou significativamente. Já nos cafés verdes especiais, o contato, na maioria das vezes, vem por meio dos perfis da associação, depois disso há o contato (aplicativo WhatsApp) com produtoras que detém o lote.

**Figura 15:** Representatividade das mídias sociais na comercialização de cafés em diferentes tipos



**Fonte:** elaborado pelo autor (2022)

A relação entre a produtora e o cliente se dá inicialmente pelas mídias sociais *instagram* e *facebook*. Das sete entrevistadas, seis criaram um perfil profissional na mídia vinculado as suas marcas de café, as outras pelo perfil pessoal. Esse contato, normalmente, ocorre por uma postagem ou divulgação do café nessas duas mídias sociais. Após o primeiro contato, a conversa prossegue na mídia social *WhatsApp*, em que a produtora combina o local da entrega, quantidade e o valor do produto.

Na pandemia, as mídias sociais se tornaram a principal ferramenta de negociação para os seguintes meios de comercialização: a) vendas para as cafeeiras, sendo o *WhatsApp* a principal ferramenta para interagir e auxiliar na comercialização com essas empresas, evitando a ida das agricultoras até o local; b) negociação e venda para torrefadoras, cafeterias e restaurantes e c) venda direta para consumidores finais.

“Os meus cafés torrados eu vendia a maior parte delas em feiras e eventos do setor cafeeiro, mas com a pandemia tivemos que mudar a forma de vender, então posto todos os dias em grupo no *whatsapp*, na minha conta do Instagram e Facebook e para as pessoas da região eu combinava o local de entrega, e para pessoas de outros lugares, eu enviava por transportadora. As mídias sociais foram importantes também para relacionar com compradores de café vende, pois não poderíamos nos encontrar com frequência” (produtora, 27 anos, Curiuva-PR).

Além de auxiliar na divulgação dos cafés, as mídias sociais foram importantes na fase de negociação e fechamento das vendas, bem como na organização de logística para entrega das encomendas.

Como foi dito, brevemente, no início do presente tópico, as mídias sociais tiveram, para todas as mulheres entrevistadas, um papel crucial na divulgação do trabalho, dos produtos e na comercialização, intensificado durante a pandemia. As divulgações são feitas através de fotos, artes gráficas e textos, relatando o dia a dia das atividades realizadas, por elas, no sítio. Elas divulgam, também, os seus produtos disponíveis naquele momento, juntamente com o valor.

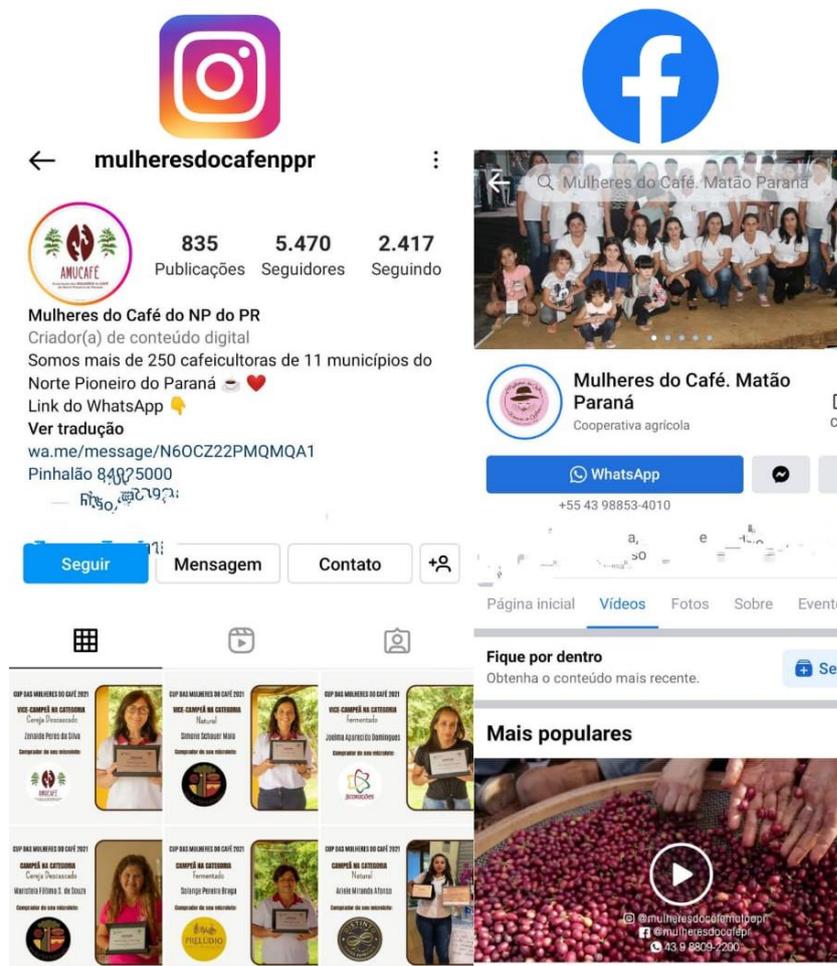
“Hoje, a principal fonte de divulgação do trabalho delas; novos lotes de cafés especiais; divulgação do nosso concurso são realizadas nas mídias sociais. Além das divulgações, ela nos ajuda na organização de reuniões, demandas das agricultoras e realização de eventos virtuais” (técnica do projeto, 50 anos).

A frequência dessas postagens varia entre as sete entrevistadas, cinco mulheres fazem semanalmente e as outras, por mês. As que realizam uma vez por mês, sentem dificuldades em manipular a ferramenta e isso atrapalha seu rendimento com os aplicativos.

“Queria conseguir postar mais, mas o tempo para mim é muito corrido, tenho trabalhos em casa, ajudo na mercearia, na lavoura de café e sou bem atuante na gestão da associação das Mulheres do Café. Isso tudo toma meu tempo, mas pelo menos eu consigo manter meus clientes que sempre compram o meu café” (produtora, 52 anos, Japira-PR).

As mídias sociais mais usadas para divulgação são: *facebook* e *instagram*. Além de auxiliar na divulgação do trabalho e nos produtos comercializados, esses aplicativos auxiliam nas divulgações de eventos, cursos e encontros organizados pelo projeto, contribuindo para a comunicação do grupo.

**Figura 16:** Perfis do *instagram* e *facebook* do projeto Mulheres do Café e da associação



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O uso dessas duas mídias sociais, mostradas na figura 16, aproximou as entrevistadas do consumidor final, pois foram geradas interações diretas entre eles, através das postagens e mensagens. O consumidor fica sabendo das atividades realizadas pelas mulheres e acabam tendo maior rastreabilidade do produto, pelo fato de que as postagens trazem consigo informações dos cafés produzidos, como: manejo, pós-colheita, torra e a forma da entrega. Além da aproximação, esse sistema está gerando uma frequência maior de vendas realizadas para os consumidores que acompanham as mídias sociais dessas agricultoras.

**Figura 17:** Linha de análise das etapas de comercialização nas mídias sociais mais usadas



**Fonte:** elaborado pelo autor (2022)

Na figura 17, foi mostrado mais detalhadamente como funciona a comercialização pelas mídias sociais e qual o papel de cada aplicativos. Foi possível verificar que o facebook e o instagram tem um papel de divulgar o produto e o trabalho das mulheres fazendo com que o cliente fique interessado em adquirir o café produzido por elas, já o WhatsApp tem o papel de especificar a compra (data da entrega, data da torra e sensorial) e de finalizar o pedido.

A despeito de todos esses pontos positivos que as mídias sociais trouxeram para as mulheres, elas também relataram dificuldades, principalmente ligadas à acessibilidade dessas ferramentas. Quatro delas relataram dificuldades em conexão, pois o local onde moram não detém a rede *wi-fi*, somente os dados móveis, que têm oscilações na conexão, sendo que as dificuldades relatadas por elas são: a) lentidão para o carregamento de postagens e mensagens; b)

dificuldades na conexão no período noturno; c) busca em lugares de maior altitude na propriedade para alcançar melhor conexão.

“Tenho dificuldades em acesso, pois eu não tenho internet fixa, somente os dados moveis do celular, então ele é muito instável, às vezes eu perco lives e vídeos chamadas do grupo das mulheres por problemas de conexão” (produtora, 45 anos, município de Ibaiti-PR).

Essa defasagem no acesso prejudica no processo de comercialização, divulgação e comunicação pois, como abordado anteriormente, as mídias sociais têm papel fundamental nessas relações. Mas, mesmo com os desafios relacionados, as produtoras estão demonstrando resultados satisfatórios em relação à renda e na melhoria da comunicação.

#### **5.4 As Políticas Públicas acessadas pelas mulheres**

Foi observado que o desenvolvimento ocorrido com as mulheres participantes do projeto “Mulheres do Café”, fez com que as demandas por equipamentos, soluções de escoamento de produção e assistência técnica, aumentassem significativamente. Com isso, a busca por apoio de políticas públicas voltadas para essas áreas específicas começou a ter um foco maior pelo grupo.

Todas as mulheres que foram entrevistadas relataram que participaram ou participam de uma ou mais políticas públicas. A política mais usada para financiamento é o Programa Nacional da Agricultura Familiar – PRONAF. Conforme a pesquisa, seis das sete mulheres entrevistadas usam ou usaram esse programa. A maioria dos financiamentos aprovados foram para a cultura do café, voltados para aquisições de máquinas, implementos e infraestruturas. Os implementos estão ligados à melhor eficiência no manejo da lavoura, já as máquinas e infraestruturas financiadas são para melhoria do pós-colheita, visando melhor controle da qualidade dos grãos.

“Nós usamos o PRONAF, para aumentar nossa área de lavoura e renovar o restante. Foi muito importante para nós e, estamos conseguindo pagar o PRONAF sem prejudicar a renda do café, estamos pagando com a renda das vendas de algumas vacas que nós temos no nosso sítio” (produtora, 40 anos, município de Ibaiti-PR).

As principais políticas públicas nacionais voltadas para o escoamento da produção familiar, são as seguintes: Programa de Aquisição de Alimentos – PAA e Programa Nacional de Alimentação Escolar– PNAE. Contudo, as mulheres tiveram algumas dificuldades para acessá-los. Das sete mulheres entrevistadas, três participaram dos programas, o restante relatou os problemas que podem ter afetado a não participação, sendo: a) a lista de aquisição de alimentos para escolas estaduais do estado do Paraná não inclui o café torrado e moído; b) além do PNAE, o PAA realiza pequenas compras de café e de forma sazonal; c) e por fim, essas mulheres têm uma pequena diversificação de produtos para a comercialização, e portanto, não conseguem fornecer para esses programas. As mulheres que acessam esses programas têm uma maior diversificação dos seus produtos, ou seja, vários produtos que essas mulheres produzem se enquadram na lista dos alimentos demandados por esses programas.

Além dos subsídios e dos mercados institucionais do governo federal, o projeto “Mulheres do Café” acessou verbas parlamentares, que auxiliaram nas compras de equipamentos coletivos de pós-colheita (lavadores e despoldadores), beneficiamentos (máquinas de limpar o café) e rebeneficiamentos (separador de peneira e de defeitos), essas verbas foram repassadas para Associação das Mulheres do Café - AMUCAFÉ.

Quatro mulheres entrevistadas foram beneficiadas por um programa criado por quatro cidades da região do Norte Pioneiro - PR, são elas: Jabuti - PR; Pinhalão - PR; Tomazina - PR e Japira - PR. Essas cidades compraram de forma coletiva equipamentos de pós-colheita e de beneficiamento, para o uso dos agricultores familiares das cidades. O presente programa foi criado para desenvolver a qualidade dos cafés da agricultura familiar local, através de máquinas e equipamentos que propiciam maior controle na produção.

Para auxiliar as mulheres a buscarem fomentos e se desenvolverem no setor, contam com as assistências do IDR - PR que, além de estar realizando a maioria das assistências técnicas da região, estão desenvolvendo projetos individuais e coletivos para conquistar financiamentos de programas como o PRONAF, e projetos para participar de programas de aquisição de alimentos, como o PAA e PNAE.

As mulheres relataram que, o projeto “Mulheres do Café” fez com que as necessidades e carências das mulheres produtoras de café da região ficassem mais em evidência e surgissem, através de reuniões e projetos, formas de estimular o planejamento estratégico das famílias e de apoiar o desenvolvimento de políticas públicas. As construções de soluções tiveram início com as demandas coletadas das reuniões bimestrais do projeto, das assistências técnicas realizadas nas propriedades; demandas advindas de conversas com as produtoras pelo aplicativo *WhatsApp*; e por fim, percepções coletadas por técnicos e outros profissionais que atuam juntamente com as agricultoras.

Após o levantamento das demandas, são colocadas em discussão em reuniões com a presença de coordenadores técnicos e sociais, e as agricultoras líderes dos seus respectivos grupos (sendo 12 coordenadoras). Nessas reuniões são realizadas pré análises, que são levadas para as reuniões que abrangem todas as mulheres participantes do projeto. Se houver a necessidade, esses projetos são levados para a discussão com atores externos, como é o caso de representantes da prefeitura, profissionais do SEBRAE - PR e representantes do governo do Estado do Paraná.

**Figura 18:** Reunião com as 12 representantes de cada grupo.



Fonte: AMUCAFÉ (2021)

Essa metodologia, para a construção de subsídios para as mulheres da região, faz com que diminuam as carências que englobam o trabalho de produção e comercialização, de natureza social e econômica. Mas, deve ser enfatizado que, todas mulheres entrevistadas relataram que, mesmo com as melhorias proporcionadas após a criação do projeto “Mulheres do Café”, há carências significativas que englobam essas três áreas citadas: a) não há acesso a políticas municipais, estaduais e federais de fomento voltado ao avanço da comercialização nas mídias sócias, mesmo sendo, atualmente, o principal meio das mulheres entrevistadas, o que foi conquistado tem relação com as assistências e atividades que os profissionais ligados ao projeto acabaram realizando; b) foi diagnosticado uma carência latente ao acesso digno à internet, além de prejudicar o desempenho na comercialização, a comunicação digital também ficou comprometida, afetando nos avisos de informações e nas assistências online, realizadas principalmente na pandemia; c) e, por fim, a falta de manutenção nas estradas rurais, dificultando a locomoção em épocas de colheita e para realização das entregas dos produtos, além de elevar o gasto com a manutenção dos veículos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Várias foram as transformações no grupo das mulheres produtoras de café no norte pioneiro do Paraná, particularmente depois da construção do projeto “Mulheres do Café”. Pode-se notar que, com os dados coletados neste estudo, houve melhorias no modo de produção, pós-colheita, renda, comercialização e na comunicação. Através das atividades, cursos, visitas, reuniões e assistências técnicas, foram apresentadas novas formas de se organizar e agregar valor ao café, fato que representou importantes avanços também na autonomia, reconhecimento e visibilidade do trabalho das mulheres.

Dentro do contexto de agregação e independência financeira das mulheres entrevistadas, pautas levantadas pelo projeto e outras instituições, estão revertendo em ganhos, não apenas para as mulheres beneficiadas, mas para as suas famílias, principalmente, os filhos, que estão tendo prioridade no projeto, podendo assegurar a permanência futura das famílias na atividade agrícola.

As mídias sociais ganharam um maior espaço na divulgação, comercialização, e comunicação delas, intensificadas no período pandêmico. Pois, elas substituíram outros meios de comercialização, como feiras e eventos presenciais que eram os principais meios de comercialização, principalmente, para os cafés torrados e moídos. As mídias se tornaram o novo e principal meio de comercialização e, fez com que mantivessem e ampliassem sua renda durante a pandemia.

Pode-se citar algumas influências diretas e indiretas decorrentes das mídias sociais no processo de comercialização dos cafés, abordadas na dissertação, sendo as primeiras: a) o alcance de clientes de outras regiões; b) o aumento das vendas online; c) o aumento das vendas diretas de cafés especiais torrados; e) as mulheres aumentaram a divulgação dos seus produtos agregados (café torrado e os cafés especiais) via mídias sociais. As indiretas podem-se citar: a) a valorização do trabalho e dos produtos das mulheres, principalmente nos cafés especiais produzidos por elas; b) maior reconhecimento do trabalho

desenvolvido pelo projeto “Mulheres do Café”; c) e por fim, a aproximação entre o consumidor e o produtor.

Dentro das análises e compreensões relacionados com os meios digitais, é possível sugerir novas estratégias vislumbrando avanços na comercialização. Mesmo que as mídias estão tendo resultados positivos como meio de comercialização, ela pode oferecer ainda mais resultados. Através de um alinhamento de estudos e gestões ligados ao marketing digital, compreendendo melhor as ferramentas que cada aplicativo oferece para aumentar a visibilidade das postagens e conseqüentemente as vendas. Realizar reuniões presenciais ou a distância para desenvolver métodos de postagens, padrões de qualidade nas fotos, métricas visando melhores resultados na visibilidade de cada postagem. Com isso, é possível criar um planejamento coletivo de marketing digital, tendo em vista a evolução de todas as participantes em relação aos resultados com as vendas digitais.

Outros avanços que poderiam ocorrer nas vendas digitais, são a busca de novos aplicativos de comercialização. Os sites de *marketplaces* são ferramentas consolidadas e passam credibilidade para os usuários digitais, são meios digitais de comercialização que permitem vários vendedores de diversos segmentos conectados em uma só plataforma. Os *marketplaces* pode ser uma forma de diversificar os meios de comercializações digitais sem onerar de forma acentuada os custos ou investimentos das agricultoras.

O entendimento sobre posicionamento da marca, junto com o *design* de embalagens e logotipo, é variáveis, que também, precisam ser exploradas, pois são segmentos do marketing digital que faz com as mulheres se aproximem ainda mais do público que estaria disposto em adquirir os seus produtos.

Para ter sucesso nessas sugestões, é necessário envolver primeiramente o projeto “mulheres do café” e associações de agricultoras criadas pelas próprias mulheres participantes do projeto, pois são as instituições e coletivos que estão mais próximos. O estímulo através de formação ao marketing digital, cursos sobre postagens, entendimento geral dos meios digitais e assistências técnicas para esta área, darão uma orientação e auxílio para criar um planejamento coletivo para meios de comercializações digitais. Após ao

alinhamento das estratégias iniciais ficará mais conclusivo dar os próximos passos buscando recursos para deixar o projeto da comercialização digital ainda mais robusto, criando uma rede de apoio em âmbito municipal e estadual, com objetivos de criar políticas públicas visando o fortalecimento deste meio de comercialização.

A pesquisa trouxe dados atualizados e inéditos sobre as relações das mulheres participantes do projeto “Mulheres do Café”, com a comercialização dentro dos meios digitais, além de conteúdos enriquecedores sobre a trajetória social e da comercialização dos seus produtos, bem como as políticas públicas acessadas por elas. Mas é possível verificar carencias em planejamentos estratégicos no uso dos meios digitais. Seria necessários pesquisas relacionadas acerca dessa problemática citada. Com isso, Espera-se que todo esse material possa auxiliar novas pesquisas e reflexões acerca das mulheres produtoras de café do Norte Pioneiro – PR.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café.** Disponível em: <[www.abic.com.br/estatistica](http://www.abic.com.br/estatistica)>. Acesso em: 2019.

ARZABE, C; MACIEIRA J. C; MENEZES, R. S. S; BALIZA, D. P; MOURÃO, T. F (Org.). **Mulheres do Café.** EMBRAPA, DF. 2017.

ABREU, L. S. de; WATANABE, M. A. *Multi-connected network involving women in agriculture in South Amazon for foodsovereignty.* In: RZABE, C. (Org.). **Gender equality: contributions of Embrapa.** 1 ed. Brasília, DF: Embrapa, 2020., 2020, v. 1, p. 45-49.

ABREU. L. S; BELLON. S, BRANDENBURG. S; OLLIVIER. G; LAMINE. C; DAROLT, M. R; AVENTURIER. P. Relações entre agricultura orgânica e agroecologia: desafios atuais em torno dos princípios da agroecologia. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 26, p. 143-160, jul./dez. 2012. Editora UFPR.

BECKER H.; NAAMAN M.; GRAVANO L. *Event identification in social media.* In: **international workshop on the web and data bases.** Providence, 2009.

BELLON, S.; ABREU, L S. Formas sociais de desenvolvimento da horticultura orgânica familiar em áreas de cinturão verde de território de Ibiúna, estado de São Paulo. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, 2005.

CARRASCO, C. *La economía feminista: una apuesta por otra economía*. In: Vara, Maria Jesús (coord.). **Estudios sobre género y economía**. Madrid: Akal. p. 29 - 62. 2006.

CARRASCO, C. "Por uma economia não androcêntrica: debates e propostas a partir da economia feminista". In: SILVEIRA, Maria Lúcia; TITO, Neuza (Orgs). **Trabalho doméstico e de cuidados: por outro paradigma de sustentabilidade da vida humana**. São Paulo, 1999.

CHIES, C; YOKOO, S. C. Colonização do norte paranaense: avanço da cafeicultura e problemas decorrentes deste processo. **Revista GEOMAE**, v. 3, n.1, p. 27 – 44. Campo Mourão - PR, 2012.

DAGNINO, R. A relação pesquisa-produção: em busca de um enfoque alternativo. In: SANTOS, Lucy Woelner dos *et al.*. **Ciência, tecnologia e sociedade: o desafio da integração**. Londrina: Iapar, 2002.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In.: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. de; VEZZANI, F. (Orgs.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A.; ALENCAR, F. C. A.; ABREU. L. S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, v. 19, n. 2, 2016

GARBOZZA, G. D. **Colonização do Paraná**. Produção Didático Pedagógica, PDE. Curitiba, 2008.

GOODMAN, D. *The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda*. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 1 - 7, 2003.

GOODMAN, D.; DUPUIS, M.; GOODMAN, M. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*. New York: Routledge, v. 308. 2012.

GUIMARÃES, E. R. **Terceira onda do café: base conceitual e aplicações**. Dissertação de graduação do curso de Administração da UFLA. Lavras, 2016.

GRISA, C.; SCHMIT, C. J.; MATTEI, L. F.; MALUF, R. S. LEITE, S. P. Contribuições do Programa de Aquisição de Alimentos à segurança alimentar e nutricional e à criação de mercados para a agricultura familiar. **Agriculturas**, v. 8, n. 3, p. 34 – 41, 2011.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO E SOCIAL - IPARDES. **Diagnóstico socioeconômico do Território Norte Pioneiro**. Curitiba: IparDES, 2007.

Instituto de Tecnologia Social - ITS. Reflexões sobre a construção do conceito de tecnologia social. In: DE PAULO, A. *et al.* **Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004.

JUNQUEIRA, B. A; JUNIOR, E. A. B. Regularização da produção orgânica. Recomendações para delimitação de área de Indicações Geográficas e emissão de instrumentos não oficiais. **Manual Técnico**. MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Brasília - DF, 2017.

KAROLINA, J.; M. CORVERA, C. **SMEs and social media**. 2012

LAGO, A.; LENGLER, L.; CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. Agricultura Familiar de Produtos Orgânicos: um olhar sob a ótica do *marketing*. **Revista Extensão Rural, Santa Maria**, v. 1, n. 1, p.1 – 23. Dez/ 2006.

MADEIRA. C. G; GALLUCCI. L. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba-PR, 2009.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. *Food supply chain approaches: exploring their role in rural development*. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, pp. 424-438. 2000.

Neti, S. *Social Media and its role in marketing*. **International Journal of Enterprise Computing and B International**, 2011.

PAULA, N. M. **Evolução do sistema agroalimentar mundial: contradições e desafios**. Editora CRV, p. 174. Curitiba-PR, 2017.

RIBEIRO, S. Camponeses, biodiversidade e novas formas de privatização. In: CARVALHO, H. M. **Sementes patrimônio do povo a serviço da humanidade**. Editora Expressão Popular, 2003.

RUGOVA. B; PRENAJ. B. *Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges*. **Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences**, v. 2. n. 3. 2016.

SARAVALLE C. Y.; ABREU, L. S. Rede sociotécnica do núcleo de agroecologia apêta caapuã de Sorocaba – SP: percepções e avaliação das ações desenvolvidas no contexto das políticas públicas. **Revista retratos de assentamentos**, v. 20, n. 2, p. 57-85. 2017.

SILIPRANDI, E. **Mulheres agricultoras: sujeitos políticos na luta por soberania e segurança alimentar**. 2011. Disponível em: [http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2013/05/Paper\\_Emma\\_Siliprandi\\_12.pdf](http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2013/05/Paper_Emma_Siliprandi_12.pdf)>. Acesso em: 12 julho. 2020.

SILVEIRA, M. Â. **Agricultor Familiar**. Embrapa, 2007. Disponível: <[www.Agencia.cnptia.embrapa.br/agencia23/AG01/arvore.html](http://www.Agencia.cnptia.embrapa.br/agencia23/AG01/arvore.html)>. Acesso em: 14 de agosto de 2019.

SOUZA, C. M. L.; MORAES, L. S. D. “A mulher faz a diferença”: a relevância do trabalho das mulheres na cafeicultura familiar no Norte Pioneiro do Paraná. In: MARTING, A. L. **História do café**. 2 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

STRAUBAHAAR, J.; LAROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira; Thomson Learning, 2004.

VERMELHO, C. S.; VELHO, M. P. A.; BONKOVOSKI, A.; PIROLA, A. Refletindo sobre as redes sociais digitais. In: **Revista Educação e Sociedade**. v. 3, n. 126, Campinas - SP. Jan./fev. 2014.

UENO, V.; FAGUNDES, G.; HABIB, M. Análise comparativa entre feiras orgânicas e convencionais, no município de Campinas (SP). In: **Congresso**

**Brasileiro de Agroecologia e Seminário Estadual de Agroecologia**, v. 9. Belém, 2015.

WILKINSON, J. Cadeias Produtivas para Agricultura Familiar. **Revista de Administração**. Lavras: Universidade Federal de Lavras, v. 1, n. 1. Jan./jun., 1999.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2008.