



Encontro Internacional sobre Gestão  
Empresarial e Meio Ambiente

## **GOVERNANÇA PRIVADA E SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DO CAFÉ**

**EDUARDO CESAR SILVA**  
Universidade Federal de Lavras  
educesar\_muz@hotmail.com

**ACSA KEREN HOSKEN GUSMÃO**  
Universidade Federal de Lavras  
acsa-hosken@hotmail.com

**MARINA DE BARROS**  
UFLA - UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS  
marinabarros0@hotmail.com

**ANGÉLICA DA SILVA AZEVEDO**  
angelica.soad@gmail.com

**LUIZ GONZAGA DE CASTRO JUNIOR**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS  
prof.patricklopes@hotmail.com

## **GOVERNANÇA PRIVADA E SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DO CAFÉ**

### **Resumo**

O cultivo do café gera renda para milhões de cafeicultores na América, na África, na Ásia e na Oceania. No entanto, muitos produtores se encontram em uma situação de vulnerabilidade econômica ocasionada por diversos fatores. Em 2001, a cafeicultura mundial enfrentou uma grave crise ocasionada por preços baixos, resultando no agravamento da pobreza em muitas regiões. Diante deste cenário, a indústria passou a receber uma cobrança maior por ações que pudessem garantir uma condição de vida melhor aos cafeicultores. Há também uma crescente preocupação com aspectos ambientais. Com isso, o objetivo deste estudo foi identificar as ações desenvolvidas por quatro das maiores companhias de café industrializado do mundo, em três áreas específicas: a) aquisição de cafés sustentáveis; b) auxílio aos cafeicultores; e c) reciclagem de cápsulas. Os resultados mostram que todas estão comprometidas com a elevação das compras de cafés sustentáveis. Os projetos que visam beneficiar diretamente os cafeicultores são variados e alcançam um grande número de pessoas. Por fim, a viabilização da reciclagem de 100% das cápsulas usadas é uma meta para duas das empresas até 2020. As outras duas ainda possuem estratégias modestas nesta área.

**Palavras-chave:** responsabilidade socioambiental; certificação; reciclagem; cafeicultura.

## **PRIVATE GOVERNANCE AND SUSTAINABILITY IN THE COFFEE INDUSTRY**

### **Abstract**

The coffee farming generates income for millions of farmers in America, Africa, Asia and Oceania. However, many producers find themselves in a vulnerable economic situation caused by several factors. In 2001, world coffee production faced a major crisis caused by low prices, which led to increase poverty in many regions. Because of this scenario, the industry started to receive a larger collection of actions that could ensure a better life condition to farmers. Thus, the aim of this study was to identify the actions that four of the largest industrialized coffee companies in the world develop in three specific areas: a) purchase of sustainable coffee; b) aid to farmers; c) recycling capsules. All are committed to increase the sustainable coffee market; the projects to directly benefit the farmers are varied and reach a wide range of people, but to measure the real impact is beyond the scope of this study. Finally, the condition to have 100% recycle capsule is the goal for two of the companies until 2020. The other two still have modest strategies in this area.

**Keywords:** environmental responsibility; certification; recycling; coffee.

## 1. INTRODUÇÃO

O café é produzido em mais de 50 países da América, África, Ásia e Oceania (INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION - ICO, 2015a), mas a maior parte dessa produção está concentrada em poucos países. Em 2014, os cinco maiores produtores foram, nessa ordem, Brasil, Vietnã, Colômbia, Indonésia e Etiópia, que juntos colheram 71,48% do total mundial (ICO, 2015a). A cafeicultura é uma atividade intensiva em mão de obra e que gera renda para 125 milhões de pessoas ao redor do mundo (PENDERGRAST, 2010).

A produção mundial do grão cresceu consideravelmente nas últimas décadas, acompanhando a elevação da demanda. Segundo a ICO, a produção mundial subiu de 93,1 milhões de sacas de 60 kg na safra 1990/91 para 141,7 milhões em 2014/15, um incremento de 52,2% (ICO, 2015a). O consumo global cresceu de 89,8 milhões de sacas em 1990 (ICO, 2012) para 149,2 milhões em 2014 (ICO, 2015b), um aumento de 66,1% no período.

O consumo de café se faz, majoritariamente, a partir do produto industrializado que é comercializado no varejo. Nessa etapa da cadeia produtiva, as vendas mundiais somam dezenas de bilhões de dólares e apresentaram crescimento constante nos últimos anos. Segundo dados da consultoria Euromonitor (2015) as vendas de café no varejo mundial chegaram a US\$ 84,5 bilhões em 2014. Em valor, os principais mercados consumidores no período foram EUA (US\$ 12,8 bilhões), Brasil (US\$ 6,4 bilhões), Alemanha (6,3 bilhões) e Japão (US\$ 4,5 bilhões). Nos EUA e no Brasil o café é segunda bebida mais consumida pela população, atrás apenas da água (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CAFÉ - ABIC, 2011; NATIONAL COFFEE ASSOCIATION - NCA, 2015).

Apesar de toda a popularidade da bebida, o firme crescimento da demanda nas últimas décadas e dos elevados valores das vendas globais no varejo, muitos cafeicultores vivem em condições de pobreza (SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA, 2013). O café é cultivado em países pobres ou em desenvolvimento que enfrentam graves problemas políticos e econômicos. Além disso, a própria estrutura do mercado de café impõe fatores de risco adicionais. As lavouras estão sujeitas ao ataque de pragas e doenças, podem produzir menos devido à seca ou geada e, quanto aos preços, há um histórico de alta volatilidade e tendência de redução ao longo do tempo (VALKILA, 2014).

Segundo Pendergrast (2010) a indústria do café começou a se preocupar efetivamente com a qualidade de vida dos cafeicultores em meados da década de 1980. De acordo com o autor, até então o setor estava preocupado principalmente em oferecer a “xícara perfeita” aos consumidores, mas aquele produto altamente valorizado era cultivado por agricultores em situação de penúria. Em 1986, foi fundada a *Equal Exchange*, cujos objetivos eram garantir um preço mínimo de compra, independente da cotação no mercado internacional; permitir a compra dos grãos diretamente de produtores, reunidos em uma cooperativa democrática, eliminando assim intermediários e favorecendo a colaboração entre os cafeicultores; e fomentar a adoção de práticas sustentáveis (PENDERGRAST, 2010). Em 1988, por iniciativa de holandeses, foi lançada a *Max Havelaar Quality Mark*, uma certificação auditada de forma independente para garantir o comércio justo de café.

Em 2001, a cafeicultura mundial enfrentou uma de suas piores crises. O aumento da produção mundial gerou um excesso de oferta que levou à queda das cotações internacionais. Os preços caíram ao menor valor real em mais de 100 anos (ICO, 2003). Segundo a Organização, isso acarretou sérios problemas aos países produtores: em Camarões, onde 2 milhões de pessoas dependiam da cafeicultura, houve aumento do desemprego e do êxodo rural; na Colômbia, onde 480 mil famílias dependiam da atividade, houve redução na renda familiar e aceleração da migração para as cidades; na Costa Rica houve redução no número de cafeicultores e aumento no índice de pessoas vivendo em extrema pobreza em uma das

principais regiões produtoras do país; em vários outros países os efeitos foram semelhantes, com aumento do desemprego e redução da renda (ICO, 2003).

Conforme relata Pendergrast (2010) enquanto os cafeicultores recebiam valores abaixo do custo de produção, o preço do café industrializado no varejo permaneceu relativamente estável. Isso aumentou a pressão para que torrefadores e varejistas ajudassem os cafeicultores. O autor relata uma série de iniciativas que tiveram início após a crise de 2001: Starbucks e Procter & Gamble doaram, respectivamente, US\$ 1 milhão e US\$ 1,5 milhão para organizações de auxílio aos cafeicultores naquele ano; em 2001 foi fundada a *Community Agroecology Network* (CAN) com o intuito de conectar cooperativas de café, pesquisadores e consumidores; em 2000, George Howell iniciou o *Cup of Excellence*, um concurso de qualidade que teve sua primeira edição no Brasil e depois passou a ser realizado anualmente em diversos países, incentivando a produção de cafés de alta qualidade e premiando os melhores lotes, que são comercializados com ágios muito acima do mercado.

Desde então, as empresas de torrefação de café investem cada vez mais em diversos projetos nas regiões cafeeiras. As iniciativas variam desde a distribuição de novas variedades de cafeeiros mais resistentes até empréstimos para custeio e treinamentos em gestão, conforme relata o Bureau de Inteligência Competitiva do Café (2015). Também é crescente a demanda por cafés produzidos segundo critérios de sustentabilidade ambiental, econômica e social (INTERNATIONAL TRADE CENTRE, 2011), o que reflete a maior preocupação dos consumidores com a origem e as condições de produção do café, bem como com a remuneração dos produtores. Segundo Raynolds, Murray e Heller (2007) o café apresenta um dos mais elevados índices de crescimento no uso das certificações.

Diante dessa crescente preocupação com questões sociais e ambientais pertinentes à produção de café, é importante analisar o posicionamento que os diferentes elos da cadeia produtiva adotam para se adequarem ao novo cenário. Dessa forma, buscou-se com o presente trabalho analisar as iniciativas de governança privada que os maiores torrefadores de café do mundo adotaram para aumentar a sustentabilidade ao longo da cadeia produtiva. Entende-se que a sustentabilidade engloba aspectos ambientais, sociais e econômicos. Os dados foram obtidos a partir da análise de relatórios oficiais de sustentabilidade e outras informações institucionais disponíveis na web.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1. Governança privada na cadeia produtiva do café**

O atual cenário das cadeias produtivas é caracterizado por importantes questões sociais e ambientais, tais como o uso de alimentos geneticamente modificados, o desmatamento das florestas, a preservação do solo e da água e o trabalho infantil, entre outras; ao mesmo tempo, a regulação governamental da agricultura diminuiu (DIETZ; AUFFENBERG, 2014). O declínio da regulação estatal e o avanço da globalização permitiram o surgimento de iniciativas voluntárias de certificação baseadas no cumprimento de critérios sociais e ambientais (RAYNOLDS; MURRAY; HELLER, 2007). As certificações fazem parte de um conjunto mais amplo de iniciativas conhecidas como “governança privada” e que inclui códigos de conduta e padrões de qualidade (AULD; BERSTEIN; CASHORE, 2008). Atualmente, iniciativas transnacionais de governança privada que contemplam aspectos ambientais e sociais estão difundidas em vários setores da economia (AULD; RENCKENS; CASHORE, 2015). Estas iniciativas podem ser desenvolvidas exclusivamente por atores corporativos, mas também costuma ocorrer a participação de organizações da sociedade civil e governamentais (VOGEL, 2008). A complexidade e abrangência da governança privada varia. As iniciativas podem variar

desde apenas divulgar ações sociais e ambientais até esquemas que incluem indicadores de performance e mecanismos de controle (KALFAGIANNI, 2014).

Dentre as várias modalidades de governança privada as certificações socioambientais são as mais inovadoras e efetivas devido ao fato que, nelas, a sociedade civil em conjunto com atores políticos e econômicos podem colaborar com o desenvolvimento de critérios de sustentabilidade de maneira independente dos compradores do produto (DIETZ; AUFFENBERG, 2014). A independência das certificações para elaborar as normas e verificar seu cumprimento é importante fator de legitimidade perante a cadeia produtiva. Esse aspecto é tão relevante que os esquemas de certificação podem ser classificados quanto ao seu nível de autonomia. Nas certificações de primeira parte uma empresa determina e fiscaliza o cumprimento de um conjunto de normas de sustentabilidade que ela mesma estabelece; as certificações de segunda parte são aquelas em que uma associação de empresas estabelece os critérios e fica responsável por conferir o seu cumprimento pelos membros associados; nas certificações de terceira parte, uma organização independente determina os critérios que deverão ser seguidos e verifica seu cumprimento periodicamente (GEREFFI; GARCIA-JOHNSON; SARCER, 2001). A limitação das certificações de primeira e segunda parte reside em sua falta de independência, o que pode ocasionar o estabelecimento de critérios que sejam do interesse das empresas envolvidas (RAYNOLDS; MURRAY; HELLER, 2007). Para os autores, as certificações de terceira parte apresentam critérios transparentes e mecanismos de auditoria confiáveis.

A certificação é uma garantia de que um determinado produto foi produzido de acordo com as normas de sustentabilidade indicadas (NASSER, 2003) essa informação é transmitida ao consumidor através de selos ou rótulos (SPERS, 2003). Segundo este autor, cada organização responsável por uma certificação, também chamada de “certificadora”, possui o seu rótulo ou selo.

Na cafeicultura, as principais certificações existentes combinam um conjunto de critérios econômicos, sociais e ambientais (COMITTEE ON SUSTAINABILITY ASSESSMENT – COSA, 2008). A adoção de uma certificação como ferramenta de governança privada é uma ação voluntária, mas uma vez feita, a exigências de cada selo passam a ter um valor que pode ser comparado ao de uma lei, já que cria “obrigações” para as partes envolvidas e não apenas “sugestões” (KALFAGIANNI, 2014). A autora explica que o cumprimento das regras de cada selo é verificado e punições, que variam de advertência ao descredenciamento, podem ser aplicadas.

A adoção de uma certificação por parte dos cafeicultores oferece um conjunto de benefícios, dentre os quais: a rastreabilidade das etapas de produção melhora a gestão das propriedades; uso mais eficiente de insumos; acesso a novos mercados; melhoria da imagem/marca da propriedade; melhora a segurança dos trabalhadores; e contribui para a preservação do meio ambiente (BYERS; LIU, 2008). Por outro lado, há também problemas que podem ocorrer com a adoção das certificações. A adequação aos critérios estabelecidos eleva os custos de produção, o que pode excluir pequenos cafeicultores desses mercados (BYERS; LIU, 2008).

## **2.2. Principais certificações da cafeicultura**

*Fairtrade* é um selo criado e verificado pela *Fairtrade International*. Sua proposta é oferecer uma alternativa ao comércio convencional pautada na colaboração entre produtores e consumidores (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2015). Segundo a organização, os critérios estabelecidos geram um relacionamento comercial mais justo entre produtores e compradores. De acordo com Raynolds, Murray e Heller (2007) o selo *Fairtrade* possui os critérios de justiça social mais fortes dentre as certificações disponíveis para o café. Segundo os autores, o padrão

de sustentabilidade deste selo é bastante superior aos padrões comuns do mercado. As principais características desta certificação são a garantia de um preço mínimo de compra e o pagamento de um prêmio adicional que deve ser investido nas comunidades.

*Rainforest Alliance* é uma certificação que trabalha para conservar a biodiversidade e promover um padrão de vida sustentável por meio do uso da terra, práticas de negócios e hábitos de consumo (RAINFOREST ALLIANCE, 2015). Esta certificação contempla três tipos de atividades: a) fazendas que atendem aos critérios da *Sustainable Agriculture Network* (SAN); b) empreendimentos florestais que seguem os padrões da *Forest Stewardship Council*; e c) companhia de turismo rural que reduzem os danos ambientais e apoiam seus empregados e as comunidades locais (RAINFOREST ALLIANCE, 2015). A SAN é uma associação de organizações não governamentais que trabalham pela conservação da biodiversidade e o desenvolvimento rural (SAN, 2015). A associação promove sistemas agrícolas eficientes e o desenvolvimento humano sustentável por meio de um conjunto de critérios sociais, econômicos e ambientais (SAN, 2015). Os produtores que cumprem com estes critérios recebem o selo *Rainforest Alliance*.

A *UTZ Certified* trabalha para promover uma agricultura sustentável e melhores oportunidades para os agricultores. A organização certifica a produção de café, cacau e chás. Seus requerimentos incluem boas práticas agrícolas, gestão, condições de trabalho dignas, fim do trabalho infantil e proteção do meio ambiente (UTZ CERTIFIED, 2015).

O Código de Conduta da Comunidade Cafeeira (4C) é uma certificação de segunda parte que busca unir os *stakeholders* da cadeia do café em prol da sustentabilidade (4C ASSOCIATION, 2015). O Código de Conduta 4C é composto por 27 princípios econômicos, sociais e ambientais que cobrem todas as etapas da cadeia produtiva (4C ASSOCIATION, 2015).

### 3. METODOLOGIA

Objetivou-se, com o presente trabalho, demonstrar as estratégias voltadas à responsabilidade social e ambiental de três das quatro maiores torrefadoras mundiais de café (Nestlé S.A., Mondelez International e Keurig Green Mountain)<sup>1</sup>, no ano fiscal de 2014 ou no período mais recente com informações disponíveis. Estas empresas foram escolhidas por serem as maiores do mundo em volume de vendas. As estratégias adotadas por elas possuem o potencial de influenciar diretamente milhares de cafeicultores que fornecem os grãos utilizados anualmente.

A Nestlé atua no mercado de café com duas marcas principais: Nescafé e Nespresso. A Nespresso é uma companhia independente que trabalha no segmento de luxo, enquanto a linha Nescafé possui produtos mais populares. Além disso, as duas marcas desenvolvem iniciativas separadas. Por esse motivo, elas foram analisadas separadamente.

A análise foi feita a partir dos relatórios de sustentabilidade mais recentes das empresas escolhidas (KURIG GREEN MOUNTAIN, 2015; MONDELEZ INTERNATIONAL, 2015; NESPRESSO, 2014; NESPRESSO 2013; NESTLÉ, 2014) e de informações disponíveis nos *websites* institucionais (NESPRESSO, 2015; NESPRESSO, s.d.; NESTLÉ, 2015a; NESTLÉ, 2015b; NESTLÉ, 2015c). Para informações adicionais também foi consultado o *website* de uma empresa que trabalha em conjunto com duas das torrefadoras (TERRACYCLE, 2015a; TERRACYCLE, 2015b).

Adotou-se, portanto, o formato de pesquisa qualitativa e exploratória, uma vez que ela “não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumental estatístico para

---

<sup>1</sup> A terceira maior empresa no ano de 2014, a Douwe Egberts Master Blenders, foi incorporada como parte de uma nova companhia em 2015. Por ocasião da coleta dos dados, o material institucional da antiga empresa não estava disponível na internet.

análise dos dados” (NEVES, 1996, p. 1) e tem por finalidade ampliar o conhecimento acerca de determinado assunto, de forma a embasar o planejamento de futuras pesquisas descritivas (GIL, 2007). Quanto a seus procedimentos técnicos, o presente trabalho se caracteriza como pesquisa documental, método diferenciado da pesquisa bibliográfica apenas pela natureza das fontes utilizadas: enquanto a última se vale de contribuições de domínio científico, de fontes como periódicos e livros, a pesquisa documental utiliza materiais ainda sem tratamento científico ou que ainda podem ser reelaborados conforme os objetivos da pesquisa (GIL, 2002; OLIVEIRA, 2007).

Algumas vantagens advindas de sua utilização incluem a riqueza e estabilidade das informações encontradas nos documentos selecionados, seu baixo custo de execução e a não exigência de contato direto com o sujeito da pesquisa. Contudo, é necessário atentar para a subjetividade de alguns documentos, sendo importante, assim, garantir sua representatividade acerca do universo estudado (GIL, 2002; SÁ-SILVA, ALMEIDA, GUINDANI, 2009).

Sendo assim, Cellard (2008) definiu cinco cuidados necessários na utilização deste procedimento: a) avaliação do contexto histórico e do universo sócio-político relacionados aos documentos, a seus autores e às pessoas a quem o estudo foi direcionado; b) conhecer a identidade do autor, no tocante a suas motivações e interesses para elaboração do documento; c) verificar a procedência do documento; d) levar em conta a natureza do texto, que pode exigir, por parte do leitor, um grau de iniciação no contexto particular de produção do documento, a exemplo daqueles de natureza jurídica, teológica ou médica; e, por fim, e) examinar a lógica interna do texto e delimitar adequadamente os conceitos-chave.

Após uma análise preliminar das informações disponíveis, foram identificadas três áreas de atuação em comum de todas as empresas, a saber: a) aquisição de cafés sustentáveis; b) projetos de auxílio aos cafeicultores; e c) reciclagem de cápsulas de café. Outras iniciativas das empresas relacionadas com gestão social e ambiental não foram consideradas neste estudo.

## **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Os resultados foram organizados por empresa e por categoria de ação. Cada subseção começa com uma breve apresentação de companhia analisada e, na sequência, são apresentadas as iniciativas de cada uma para aquisição de cafés sustentáveis, auxílio aos cafeicultores e reciclagem de cápsulas.

### **4.1. Nestlé Nescafé**

A multinacional suíça Nestlé, maior fabricante de alimentos e bebidas do mundo, teve início em 1866 com os experimentos de Henri Nestlé, que buscava produtos que provessessem uma solução para a desnutrição infantil. Em 1867, ele iniciou sua produção em larga escala com a fundação da Sociedade Henri Nestlé. A empresa, que conta com cerca de 339 mil funcionários, está presente em 83 países, dos cinco continentes – África, América, Ásia, Europa e Oceania. Em 2014 suas vendas somaram 91,6 bilhões de francos suíços (US\$ 96,6 bilhões). A Nestlé é líder mundial em industrialização de café, tendo como principais marcas o café solúvel Nescafé e a linha de cafés e bebidas quentes em cápsulas Nescafé Dolce Gusto.

#### **4.1.1. Aquisição de cafés certificados**

A Nestlé possui um programa de compra de café chamado *Farmer Connect*. Por meio dele, a empresa compra o café diretamente dos cafeicultores ou das cooperativas, aproximando os elos da cadeia produtiva. A parceira da Nestlé no programa é a Associação 4 C. Em 2014, a multinacional obteve 186,7 mil toneladas de café através do *Farmer Connect*, dos quais 70%

estavam de acordo com as normas 4C. O objetivo para 2015 é que 100% do café obtido pelo programa esteja de acordo com as normas. Para 2020 a meta é obter 90 mil toneladas de café produzido segundo as normas da *Sustainable Agriculture Network*, o que garante o uso do selo *Rainforest Alliance*.

#### **4.1.2. Apoio aos cafeicultores**

Em 2010 foi lançado o *Nescafé Plan*, uma iniciativa que tem como objetivos: melhorar a condição de vida dos cafeicultores, bem como aumentar a produtividade de suas lavouras e a qualidade dos grãos produzidos; garantir o cumprimento das normas do 4C; promover a sustentabilidade em todas as etapas da cadeia produtiva, do produtor ao consumidor; e “empoderar” mulheres e jovens para que se tornem líderes em suas comunidades. A vigência do plano é de 2010 até 2020, com um orçamento de 350 milhões de francos suíços.

Por meio do *Nescafé Plan*, 134 mil cafeicultores receberam treinamento em 2014. No acumulado do projeto, desde 2010, já são 302 mil produtores. A meta é ampliar os programas de assistência técnica, incluindo orientações sobre práticas de cultivo e pós-colheita, criar novas possibilidades de microcrédito e aumentar o número de projetos comunitários que visam educação, saúde pública e abastecimento de água.

Também serão distribuídas 220 milhões de mudas de novas variedades de café com elevada produtividade e resistência a doenças até 2020. Esse projeto deverá ser viabilizado por intermédio de parceiros públicos e privados desses países e, até 2014, já haviam sido distribuídas 73,8 milhões de mudas. O Plano também prevê a abertura de centros de estudo em países produtores de café, inicialmente no México.

#### **4.1.3. Reciclagem de cápsulas**

De acordo com o site da Nescafé Dolce Gusto do Reino Unido, atualmente as cápsulas não podem ser recicladas naquela região e o site norte-americano não apresenta informações sobre reciclagem. Na Austrália, foi iniciada uma parceria com a Terracycle, por meio da qual os consumidores enviam suas cápsulas para a empresa e recebem 1 centavo de dólar por cada uma. Esse dinheiro pode ser destinado à uma instituição de caridade. Em 12 de setembro de 2015 haviam 571 pontos de coleta no país.

Não foram encontradas informações sobre parcerias semelhantes em outras nações, o que indica que as ações de reciclagem das cápsulas Nescafé Dolce Gusto ainda são limitadas.

### **4.2. Nespresso**

A Nespresso é uma empresa que pertence ao grupo Nestlé, mas possui gestão autônoma no mundo todo. A empresa foi fundada em 1986 com a proposta de comercializar máquinas e cápsulas capazes de reproduzir a experiência do café *espresso*. As cápsulas são comercializadas apenas pela internet ou nas lojas exclusivas da empresa, chamadas de Boutiques Nespresso. Em 2006, suas vendas superaram a marca de 1 bilhão de francos suíços pela primeira vez e chegaram a 3 bilhões em 2010, o último resultado divulgado. A Nespresso está presente em 62 países, possui 10,5 mil empregados e em 2014 já contava com mais 400 lojas ao redor do mundo.

#### **4.2.1. Aquisição de cafés certificados**

A Nespresso elaborou um programa para a aquisição de café que atenda aos critérios de sustentabilidade e qualidade estabelecidos pela empresa. O *Nespresso AAA Sustainable Quality*

teve início em 2003 com a colaboração da *Rainforest Alliance* e visa garantir o abastecimento dos cafés de qualidade e os meios de subsistência dos agricultores que os cultivam. O programa tem como foco a qualidade, a sustentabilidade e a produtividade. Para participar do programa, os cafeicultores precisam se adequar a um conjunto de 96 critérios ambientais, 150 critérios sociais e 56 critérios econômicos, que foram elaborados em conjunto com a *Rainforest Alliance* e a *Sustainable Agriculture Network*.

A cada ano, uma média de 30% do café colhido por cada produtor atende aos critérios do programa e é vendido com prêmios de 30% a 40% sobre o preço de mercado. O café que não entra no programa é comercializado normalmente no mercado. No final de 2014, já contava com mais de 63 mil produtores de café em 11 países.

Em 2009, a Nespresso estabeleceu como meta para 2013 a aquisição de 80% de todo o café utilizado por meio do programa AAA. Ao final daquele ano, a meta havia sido superada, com 84% dos grãos provenientes do programa. A meta atual, para 2020, é de que 100% dos grãos cumpram com os critérios AAA.

Do café adquirido em 2013, 30% tinha certificação *Rainforest Alliance*, o que indica uma considerável evolução desde 2009, quando o percentual era zero.

### **Apoio aos cafeicultores**

Em 2014 a Nespresso, em parceria com o governo da Colômbia, a *Fairtrade International*, a Cooperativa de Cafeicultores de Aguadas e outras organizações locais, deu início a um projeto piloto de fundo de aposentadoria para os cafeicultores da cooperativa. O objetivo inicial é que até 40 mil cafeicultores se beneficiem do projeto nos próximos anos.

De 2007 a 2012, cerca de 5 mil cafeicultores da América Central receberam treinamento em agricultura sustentável e aumento de produtividade, o que contribui para o incremento da renda dos agricultores. Entre 2010 e 2011, cafeicultores de Huehuetenango, Guatemala, receberam capacitação em gestão patrocinado pela Nespresso. A ação foi planejada e conduzida pela ONG Root Capital.

Desde 2011, a Nespresso está investindo na reestruturação da cafeicultura no Sudão do Sul, uma nação jovem que se tornou independente do Sudão após décadas de guerra civil. Mesmo com a independência, o país ainda enfrenta graves conflitos. A Nestlé investirá 2,5 milhões de francos suíços no país e alguns resultados já foram alcançados. Em 2013, o país registrou sua primeira exportação de café.

Até 2020 a Nespresso pretende investir 3 bilhões de francos suíços em projetos nas comunidades cafeeiras.

#### **4.2.2. Reciclagem de cápsulas**

A Nespresso se comprometeu a buscar soluções para a reciclagem do alumínio, produto usado em suas cápsulas, atuando em melhorias em todo o ciclo. Em 1991, a marca lançou o primeiro sistema mundial de reciclagem de cápsulas na Suíça. Em 2009, foi estabelecida a meta de ampliar a capacidade de reciclagem de 25% para 75% em 2013. A meta foi superada com uma capacidade de 80% ao fim daquele ano. A nova meta para 2020 é de 100% de capacidade de reciclagem.

### **4.3. Mondelez International**

A Mondelez International surgiu em 2012 a partir de uma divisão da Kraft Foods. Na ocasião, a unidade de negócios da América Norte continuou como Kraft Foods enquanto a unidade internacional de *snacks* e bebidas se tornou a Mondelez. Esta herdou as grandes marcas

de café que compunha o portfólio da Kraft, sendo que a origem de algumas dessas marcas remonta às primeiras décadas do século XX. Em 2014, foi anunciado um acordo entre a Mondelez e a Acorn Holdings B. V., proprietária da D. E Master Blenders, para formação de uma nova empresa. A partir de 2015, o segmento de café da Mondelez e a D.E Master Blenders formaram integrados e formaram a Jacobs Douwe Egberts, uma empresa especializada em café e dona do 2º maior *market share* no mercado mundial de café industrializado.

A Mondelez continua como empresa de alimentos e é dona de 44% da nova firma, enquanto a Acorn Holding manteve 56%.

#### **4.3.1. Aquisição de cafés certificados**

Em 2014, 61% de todo o café adquirido pela Mondelez foi obtido de lavouras sustentáveis e a meta para 2015 é de 70%. A companhia considera como “sustentáveis” os cafés produzidos sob normas do 4C, *Rainforest Alliance* e do programa *Coffee Made Happy*. O relatório de sustentabilidade não apresenta informações discriminadas sobre os volumes de cada um desses três tipos.

Em 2014 foi estabelecido um acordo com a COSA – Comité de Avaliação da Sustentabilidade (*Committee On Sustainability Assessment*) com o intuito de desenvolver um quadro de avaliação do programa *Coffee Made Happy* e medir o real impacto gerado ambiental gerado pelos produtores.

#### **4.3.2. Apoio aos cafeicultores**

Para garantir a viabilidade dos seus fornecedores de café, a Mondelez estabeleceu o objetivo de ajudar mais de um milhão de produtores de café até 2020. Para isso, investirá US\$200 milhões para auxiliar os cafeicultores a produzirem café sustentável de maneira rentável. O objetivo é ensiná-los sobre negócios e técnicas agrícolas, fazendo com que eles aumentem o volume da sua produção, gerando mais empregos para a comunidade. Os países que contam com esse projeto são Vietnã, Honduras, Indonésia, Peru e Etiópia.

No Vietnã estão sendo treinados cerca de 9,5 mil produtores que recebem treinamento em agricultura sustentável e gestão de negócios. Na Indonésia o número é menor, são 3 mil pessoas que estão sendo beneficiadas com os treinamentos. Já em Honduras, o *Coffee Made Happy* auxilia 16 mil produtores. No Peru, são mil cafeicultores. Por fim, na Etiópia, 24 mil cafeicultores recebem treinamento agrônômico.

#### **4.3.3. Reciclagem de cápsulas**

Para uma das duas linhas de café em cápsulas, Tassimo, a Mondelez possui um programa de reciclagem em parceria com a empresa TerraCycle, especializada em reciclagem. Por meio do programa, os consumidores podem enviar suas cápsulas vazias para a TerraCycle, que fabrica utensílios plásticos com o material. Ao enviar as cápsulas, o consumidor recebe pontos que são convertidos em doações financeiras para instituições de caridade ou escolas.

Até 11 de setembro de 2015, o programa, que é restrito ao Reino Unido, havia coletado 10,2 milhões de cápsulas que geraram 167 mil libras em arrecadação para as instituições. Na ocasião, haviam 323 pontos de coleta espalhados pelo Reino Unido.

As limitações do projeto são a restrição geográfica e o peso mínimo de cápsulas para troca por pontos, que é de 20 quilos por remessa.

#### **4.4. Keurig Green Mountain**

A empresa foi fundada em 1981 e possui como principal negócio a fabricação e comercialização de máquinas e cápsulas de café. Com sede nos Estados Unidos, suas vendas apresentaram rápido crescimento nos últimos anos, impulsionadas pela popularização do café em cápsulas. Em 2014, as vendas chegaram a US\$ 4,7 bilhões e o número de empregados totalizou 6,6 mil.

#### **4.4.1. Aquisição de cafés certificados**

A Keurig Green Mountain (KGM) adquire cafés com certificados *Fairtrade*, *Rainforest Alliance* e orgânico. No caso do *Fair Trade*, as compras realizadas durante o ano fiscal de 2014 renderam US\$ 25 milhões em prêmios aos cafeicultores. Além disso, busca-se um compromisso de longo prazo com as cooperativas de produtores *Fairtrade*. Em 2014, 72% das cooperativas eram fornecedoras da Keurig há mais de 5 anos. No entanto, os dados disponibilizados pela companhia mostram uma redução nas compras de café certificado entre 2012 e 2014. O motivo para isso seriam alterações nos países que fornecem os grãos e um grave ataque da doença conhecida como “ferrugem do cafeeiro” (*Hemilea vastatrix*) que comprometeu a produção de importantes fornecedores da América Central. No entanto, é preciso destacar que a aquisição de cafés não certificados também apresentou declínio no período, sendo substituídos por cafés rastreados dentro de um programa da própria empresa, o *Farm ID*.

O *Farm ID* permite que a origem dos grãos seja rastreada até o produtor ou, quando isso ainda não é possível, até a cooperativa a qual ele pertence. O objetivo é ter informações sobre todas as etapas de produção do café. Com essas informações seria possível saber se os grãos foram produzidos em condições sociais e ambientais condizentes com as diretrizes da empresa. Por outro lado, certificações de primeira parte, como o *Farm ID*, não possuem o mesmo reconhecimento que as certificações de terceira parte.

#### **4.4.2. Apoio aos cafeicultores**

A Keurig possui três linhas de atuação para beneficiar os cafeicultores. A primeira consiste em aumentar a produtividade das lavouras e a qualidade dos grãos, além de ajudar os produtores a diversificarem suas lavouras. Na segunda linha estão projetos para acesso à água potável e gestão do uso da água na agricultura. Na terceira linha, a empresa apoia o fortalecimento de organizações de cafeicultores por meio de treinamentos, crédito e acesso a novos canais de comercialização. Todas essas iniciativas são realizadas em parceria com ONG's que desenvolvem trabalhos sociais e ambientais. O investimento em 2014 totalizou US\$ 8,9 milhões. Segundo a KGM, 386 mil pessoas já se beneficiaram dos investimentos da empresa voltados aos cafeicultores. A meta para 2020 é que 1 milhão de pessoas sejam beneficiadas.

#### **4.4.3. Reciclagem das cápsulas**

A companhia já possui alguns modelos de cápsulas recicláveis, bem como programas para a coleta desse material em algumas localizações dos EUA e do Canadá. A meta da empresa é que até 2020 todas as cápsulas sejam recicláveis. Também estão sendo realizados trabalhos em conjunto com empresas de reciclagem para viabilizar que mais cápsulas sejam efetivamente recicladas.

### **5. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os resultados obtidos a partir da análise dos relatórios e sites institucionais das empresas mostram que todas atuam nas três áreas de sustentabilidade relacionadas ao café (cafés

certificados, auxílio aos cafeicultores e reciclagem de cápsulas) definidas na metodologia do trabalho.

Quanto a aquisição de cafés sustentáveis, os dados fornecem uma boa compreensão das estratégias adotadas pelo setor. As quatro organizações estão comprometidas com o incremento do volume de café sustentável e compram grãos com certificações de 3ª parte. Nota-se, contudo, que todas também utilizam critérios próprios de sustentabilidade (1ª parte). Embora esses critérios sejam elaborados em parceria com organizações independentes, a transparência do processo não é tão grande quanto nas certificações de 3ª parte, já que os interesses particulares das companhias podem ser priorizados em detrimento de uma legítima busca pela sustentabilidade. A ideia da certificação de 3ª parte é justamente garantir que nenhum dos lados interessados interfira na certificação. A vantagem das certificações de primeira parte para as companhias é o maior controle que elas podem exercer sobre a definição e fiscalização dos critérios.

Das quatro companhias analisadas, Nespresso e Keurig estabeleceram metas de adquirir 100% de café sustentável até 2020, incluindo certificações de 1ª, 2ª e 3ª partes. Ambas já compram volumes expressivos de cafés com certificação de 3ª parte, mas não estabeleceram metas de longo prazo para esta categoria específica. As outras duas (Mondelez e Nescafé), por ocasião da publicação dos relatórios mais recentes, estavam em busca do cumprimento das metas estabelecidas para 2015, mas a Nescafé planeja adquirir 90 mil toneladas de café com critérios da SAN até 2020. O quadro 1 apresenta as organizações de promoção da sustentabilidade na cafeicultura que trabalham com cada empresa e os dados de compras de cafés sustentáveis informados pelas empresas para o ano fiscal de 2014.

**Quadro 1:** Organizações de promoção da sustentabilidade na cafeicultura que trabalham com cada empresa e volume de cafés sustentáveis adquiridos em 2014.

<b>Empresa</b>	<b>Organizações parceiras</b>	<b>Compras sustentáveis</b>
<b>Nespresso</b>	Rainforest Alliance, Fairtrade International.	82% Nespresso AAA Sustainable Quality, dos quais 30% com certificado Rainforest Alliance.
<b>Nescafé</b>	4C, Sustainable Agriculture Network, Rainforest Alliance.	186 mil toneladas Nescafé Farmer Connect, dos quais 70% com critérios 4C.
<b>Mondelez</b>	Rainforest Alliance, 4C, Committee On Sustainability Assessment.	61% Coffee Made Happy. Inclui cafés Rainforest Alliance e 4C.
<b>Keurig</b>	Rainforest Alliance, Fair Trade USA.	19% Fairtrade e 3,6% Rainforest Alliance.

**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa.

Como parte de suas iniciativas sustentáveis, as quatro empresas investem nas comunidades de cafeicultores com uma gama de projetos que buscam melhorar a sua qualidade de vida. Ao se considerar que os cafeicultores estão expostos a diversos riscos da atividade agrícola (VAKILA, 2014), muitos não possuem acesso à crédito (PENDERGAST, 2010) e apresentam baixa escolaridade (SILVA, 2012); os recursos investidos pela indústria de torrefação podem ser bastante significativos.

No elo consumidor da cadeia, a questão ambiental mais evidente no momento é o lixo gerado pelo consumo crescente do café em cápsulas, um problema que atrai duras críticas aos fabricantes (HAMBLIN, 2015) que, agora, precisam oferecer soluções para o problema. Nesse ponto, Nespresso e Keurig apresentaram metas que visam resolver a maior parte do problema até 2020. É preciso destacar que a meta da Nespresso se refere à “capacidade para reciclar” a totalidade das cápsulas consumidas. Para que a efetiva reciclagem ocorra é preciso que os consumidores colaborem. Já a Keurig possui um problema diferente. Enquanto as cápsulas de alumínio Nespresso já podem ser recicladas, a tecnologia utilizada pela empresa norte-

americana em grande parte de suas cápsulas não permite a reciclagem. Por isso a meta para 2020 é que todas as cápsulas sejam, de fato, recicláveis.

Esse foi o quesito de maior disparidade entre a ação das empresas, já que as iniciativas de reciclagem de Nescafé e Mondelez ainda são muito restritas. Um possível motivo para essa diferença poderia ser o fato que Nespresso e Keurig são empresas que trabalham exclusivamente com cápsulas, enquanto Nescafé e Mondelez possuem tradição maior com cafés solúveis e torrados e moídos. Destaca-se também que a Keurig é líder no segmento de cápsulas nos EUA e a Nespresso é a líder mundial. As duas companhias dependem totalmente do segmento de cápsulas, o que as torna mais vulneráveis às críticas ambientais.

O quadro 2 apresenta um resumo das metas para 2020 que as empresas estabeleceram para a cadeia produtiva do café.

**Quadro 2:** Metas de sustentabilidade para 2020 das maiores empresas de industrialização de café do mundo.

Empresa	Metas para 2020			
	Aquisição de cafés sustentáveis (1ª parte)	Aquisição de cafés certificados de 3ª parte	Auxílio aos produtores	Reciclagem de cápsulas
<b>Nespresso</b>	100% Nespresso AAA	Não possui	300 milhões de francos suíços.	Capacidade para reciclar 100% das cápsulas.
<b>Nestlé Nescafé</b>	Não possui.	90 mil toneladas nos padrões da SAN	350 milhões de francos suíços.	Não possui.
<b>Mondelez International</b>	Não possui.	Não possui	200 milhões de dólares, beneficiando 1 milhão de cafeicultores.	Não possui.
<b>Keurig Green Mountain</b>	100% de acordo com as diretrizes de sustentabilidade da empresa.	Não possui	Beneficiar 1 milhão de pessoas envolvidas com a cadeia de suprimentos, inclusive cafeicultores	100% de cápsulas recicláveis.

**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho compilou e analisou as iniciativas de sustentabilidade da cadeia produtiva do café realizadas pelas maiores empresas do setor. Os dados foram obtidos a partir de relatórios de sustentabilidade e sites institucionais. Constatou-se que as quatro empresas analisadas possuem ações nas três linhas delimitadas para o café neste estudo, que foram: a) compra de cafés sustentáveis; b) investimentos nas comunidades de cafeicultores; e c) reciclagem de cápsulas de café. Adicionalmente, foram resumidas as ações que cada empresa adota em outros elos da cadeia ou setores organizacionais.

O nível de atuação e o tipo de ações realizadas por cada companhia varia. De modo geral, todas estão comprometidas com o incremento no volume de cafés sustentáveis e em projetos de médio prazo que melhorem a qualidade de vida dos cafeicultores. Apenas duas possuem metas para viabilizar até 100% de reciclagem das cápsulas até 2020.

A principal limitação do estudo está na fonte dos dados, que foram obtidos a partir de fontes secundárias das próprias empresas analisadas. No entanto, as informações obtidas permitiram a construção de um quadro completo das ações de sustentabilidade da indústria do café.

A partir desta pesquisa exploratória pode-se definir uma agenda de estudos futuros que explorem com maior profundidade as questões aqui abordadas. Os efeitos dos projetos de auxílio aos cafeicultores, por exemplo, podem ser avaliados sob a perspectiva destes. A relação comercial entre cafeicultores e empresas também constitui um tópico de análise relevante ao abordar as adequações que os cafeicultores precisam realizar para se tornarem fornecedores. Outra possibilidade seria a quantificação dos ganhos de produtividade e o aumento da renda dos cafeicultores que as companhias alegam em seus relatórios. Do lado dos consumidores, pode-se avaliar a percepção deles quanto ao impacto ambiental do consumo de café em cápsulas e como avaliam/percebem a estratégia das empresas.

## REFERÊNCIAS

4C ASSOCIATION. **Visão Geral**. Disponível em <<http://www.4c-coffeeassociation.org/pt/about/vis%C3%A3o-geral>>. Acesso em 18 set. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CAFÉ. **Tendências de Consumo de Café VIII**: 2010. Disponível em <[http://www.abic.com.br/publique/media/EST\\_PESQTendenciasConsumo2010.pdf](http://www.abic.com.br/publique/media/EST_PESQTendenciasConsumo2010.pdf)>. Acesso em 24 ago. 2015.

AULD, G.; BERNSTEIN, S.; CASHORE, B. The New Corporate Social Responsibility, **Annual Review of Environment and Resources**, v.33, p.413–435, 2008.

AULD, G.; RENCKENS, S.; CASHORE, B. Transnational private governance between the logics of empowerment and control, **Regulation & Governance**, v.9, p.108-124, 2015.

BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ. **Relatório Internacional de Tendências do Café**, v.4, n.4 & 5. 2015. Disponível em <<http://www.icafebr.com.br/publicacao2/Relatorio%20v.4%20n.4%20%20final.pdf>>. Acesso em 26 ago. 2015.

BYERS, A.; LIU, P. Private standards in the Value Chain. In: LIU, P. (Ed.). **Value-adding standards in the North American Food Market**: trade opportunities in certified products for developing countries. Rome: FAO, 2008. Cap. 1, p.1-12.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.

COMMITTEE ON SUSTAINABILITY ASSESSMENT. Seeking Sustainability: Cosa preliminar analysis of sustainability initiatives in the coffee sector. Disponível em: <[http://www.iisd.org/pdf/2008/seeking\\_sustainability.pdf](http://www.iisd.org/pdf/2008/seeking_sustainability.pdf)>. Acesso em 18 set. 2015.

DIETZ, T.; AUFFENBERG, J. The Efficacy of Private Voluntary Certification Schemes: A Governance Costs Approach, **Zentra Working Papers in Transnational Studies**, n.39, 2014.

EUROMONITOR. **Coffee Market Share by Company**. Disponível em <<http://www.euromonitor.com/>> (assinatura). Acesso em 25 ago. 2015.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **What is Fairtrade?** 2015. Disponível em <<http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>>. Acesso em 18 set. 2015.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. **São Paulo**, v. 5, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAMBLIN, J. **A Brewing Problem**. The Atlantic, 2 mar. 2015. Disponível em <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/03/the-abominable-k-cup-coffee-pod-environment-problem/386501/>>. Acesso em 15 set. 2015.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. **Impact of the coffee crisis on poverty in producing countries**. 2003. Disponível em <<http://www.ico.org/documents/icc89-5r1e.pdf>>. Acesso em 25 ago. 2015.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. **Monthly Coffee Market Report: May 2012**. Disponível em <<http://www.ico.org/documents/cmr-0512-e.pdf>>. Acesso em 24 ago. 2015.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. **Total Production: 1990-Present**. Disponível em <[http://www.ico.org/new\\_historical.asp?section=Statistics](http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics)>. Acesso em 24 ago. 2015.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. **Coffee Market Report: July 2015**. Disponível em <<http://www.ico.org/documents/cy2014-15/cmr-0715-e.pdf>>. Acesso em 24 ago. 2015.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE. **Trends in the Trade of Certified Coffee**. Disponível em <<http://www.intracen.org/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=37613>>. Acesso em 15 set. 2015.

KALFAGIANNI, A. Addressing the Global Sustainability Challenge: The Potential and Pitfalls of Private Governance from the Perspective of Human Capabilities, **Journal of Business Ethics**, v. 122, p.307-320, 2014

KEURIG GREEN MOUNTAIN. **Beyond the Cup: Sustainability Report Fiscal 2014**. Disponível em <[http://www.keuriggreenmountain.com/~media/Sustainability/PDF/ReportsDisclosures/Keurig\\_Fiscal2014\\_SustainabilityReport.ashx](http://www.keuriggreenmountain.com/~media/Sustainability/PDF/ReportsDisclosures/Keurig_Fiscal2014_SustainabilityReport.ashx)>. Acesso em 08 set. 2015.

MONDELEZ INTERNATIONAL. **The Call for Well Being: 2014 Progress Report**. Disponível em <<http://www.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/uploads/downloads/CFWB2014ProgressReport.pdf>>. Acesso em 08 set. 2015.

NASSAR, A. M. Certificação no agribusiness. In: ZYLBERSTAJN, D.; SCARE, R. F. (Org.). **Gestão da Qualidade no Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 2, p.30-46.

NATIONAL COFFEE ASSOCIATION. **Coffee is americans' favored daily beverage next to water**. 2015. Disponível em <<http://www.ncausa.org/i4a/pages/index.cfm?pageID=1062>>. Acesso em 24 ago. 2015.

NESPRESSO. **Nespresso Ecolaboration Full Term Report 2009-2013**. 2014. Disponível em <<http://www.nestle-nespresso.com/sustainability/reporting-performance>>. Acesso em 08 set. 2015.

NESPRESSO. **Accelerating progress on the Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program in Central America**. 2013. Disponível em <[http://www.nespresso.com/ecolaboration//medias\\_dyn/articles/3214/article/attachment-2.pdf](http://www.nespresso.com/ecolaboration//medias_dyn/articles/3214/article/attachment-2.pdf)>. Acesso em 08 set. 2015.

NESPRESSO. **The Positive Cup**. 2015. Disponível em <<https://www.nespresso.com/fr/en/developpement-durable>>. Acesso em 08 set. 2015.

NESPRESSO. **Sustainability**. s.d. Disponível em <<http://www.nestle-nespresso.com/sustainability>>. Acesso em 08 set. 2015.

NESTLÉ. **Nestlé in Society: Creating Shared Value and meeting our commitments 2014**. Disponível em [http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate\\_social\\_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2014-en.pdf](http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-in-society-summary-report-2014-en.pdf)>. Acesso em 08 set. 2015.

NESTLÉ. Nescafé Dolce Gusto United Kingdom. **Frequently asked questions: Are the capsules recyclable?** 2015a. Disponível em <<https://www.dolce-gusto.co.uk/faqs/>>. Acesso em 08 set. 2015.

NESTLÉ. Nescafé Dolce Gusto United States. **Frequently asked questions: About the capsules**. 2015b Disponível em <<https://www.dolce-gusto.us/pages/info-and-services/faq>>. Acesso em 08 set. 2015.

NESTLÉ. Nescafé Dolce Gusto Australia. **Frequently asked questions: Are the capsules recyclable?** 2015c. Disponível em <<https://www.dolce-gusto.com.au/faq>>. Acesso em 08 set. 2015.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 2, 1996.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PENDERGRAST, M. **Uncommon Grounds: The History of Coffee and How it Transformed our World**. New York: Basic Books, 2010.

RAINFOREST ALLIANCE. **About us**. Disponível em <<http://www.rainforest-alliance.org/about>>. Acesso em 18 set. 2015.

RAYNOLDS, L. T.; MURRAY, D.; HELLER, A. Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. **Agriculture and Human Values**, v.24, n.2, p.147-163, 2007.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SILVA, E. C. **Fatores Determinantes da Adoção de Certificações Socioambientais em propriedades cafeiras**. 2012. 103 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012.

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA. A Blueprint to End Hunger in the Coffeelands. Disponível em <<http://scaa.org/PDF/SCAA-whitepaper-blueprint-end-hunger-coffeelands.pdf>>. Acesso em 15 set. 2015.

SUSTAINABLE AGRICULTURE NETWORK. **Who are we?** Disponível em <<http://san.ag/web/about-us/who-are-we-2/>>. Acesso em 18 set. 2015.

TERRACYCLE. 2015a. **Nescafé Dolce Gusto Capsule Brigade**. Disponível em <<http://www.terracycle.com.au/en-AU/brigades/capsulebrigade.html>>. Acesso em 08 set. 2015.

TERRACYCLE. 2015b. **The Tassimo Brigade**. Disponível em <<http://www.terracycle.co.uk/en-UK/brigades/the-tassimo-brigade-r.html>>. Acesso em 08 set. 2015.

UTZ CERTIFIED. **What is Utz Certified**. Disponível em <<https://www.utzcertified.org/aboututzcertified>>. Acesso em 18 set. 2015.

VAKILA, J. Do Fair Trade Pricing Policies Reduce Inequalities in Coffee Production and Trade? **Development Policy Review**, v. 32, n. 4, p. 475-493, 2014.

VOGEL, D. Private global business regulation, **Annual Review of Political Science**, v.11, p.261–282, 2008.