



EMPREENDEDORISMO FEMININO NO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS: ESTUDO DE CASO EM UMA COOPERATIVA DO SUL DE MINAS

WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP IN THE SPECIALTY COFFEE MARKET: CASE STUDY OF A COOPERATIVE IN SOUTHERN MINAS GERAIS

Lívia Lima Pereira¹, Pedro dos Santos Portugal Júnior²

¹IFSULDEMINAS, Carmo de Minas, Minas Gerais, livialimapereiracm15@gmail.com

² IFSULDEMINAS, Carmo de Minas, Minas Gerais,

Pedro.portugal@ifsuldeminas.edu.br; ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6655-3886>

RESUMO

Subsidiadas por alianças internacionais e arranjos organizacionais, e lutando contra a desigualdade de gênero, as mulheres saíram da invisibilidade na cafeicultura brasileira, e passaram a protagonizar lavouras focadas na produção a partir das ondas de consumo de café. Objetivou-se nesse trabalho analisar a evolução do empreendedorismo feminino no mercado de cafés especiais, a partir de uma cooperativa do Sul de Minas Gerais. Cumpriu-se mediante pesquisa descritiva, procedendo-se com um relato de caso, que se utilizou do levantamento de dados junto à assessoria de comunicação do Grupo Caféina, da Cooperativa dos Cafeicultores da Zona de Três Pontas e pesquisa documental. Concluiu-se que as mulheres vêm conquistando espaços na cafeicultura que antes eram protagonizados pelos homens, produzindo com tecnologia, subsidiadas por parcerias e organizadas cooperativamente, conquistando mercados nacional e internacional, nos quais os seus cafés são reconhecidos e premiados, e em crescente volume de exportação. Esse movimento do empreendedorismo feminino na cafeicultura dos cafés especiais vem fomentando e agregando valor no agronegócio da Região do Sul de Minas.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino, Cafeicultura, Cooperativismo, Agronegócio.

1 INTRODUÇÃO

O café brasileiro tem ampla relevância no mercado internacional e vasto crescimento no mercado nacional. Matos (2023) explica que a atividade cafeeira sempre se destacou economicamente no país e que, desde o seu início, foi responsável por gerar riquezas, interferir na construção de cidades e no fluxo de imigrantes, nos arranjos trabalhistas e na organização política.

Segundo o Ministério da Agricultura e Pecuária (Brasil, 2023), o país ocupa a primeira colocação na produção mundial e a segunda no consumo da bebida. Além disso, registra-se 10% desse consumo seja de cafés especiais.

De acordo com o terceiro levantamento de café da Companhia Nacional de Abastecimento (Brasil, 2025), acerca da safra de 2025, a previsão de produção é de 55,7

milhões sacas beneficiadas de *Coffea arabica* e *Coffea canephora*, juntos e aproximadamente 35 milhões sacas beneficiadas somente do tipo *Coffea arabica*.

O fato é que, durante as últimas décadas, o mercado de café passou por muitas modificações. Matos (2023) explica que essas mudanças se devam às expectativas dos consumidores a respeito do produto, observando-se o crescimento de um consumo mais exigente e a preferência por um produto mais segmentado. Explica ainda, que não somente os consumidores brasileiros, como também os consumidores do mercado internacional vêm procurando pela diferenciação dessa *commodity* – o que imputa mais rigor e dedicação do produtor rural, mas que compensado pelo aumento do rendimento. E nesse contexto, Martins (2017), registra que as mudanças da produção brasileira, as técnicas avançadas e os manejos qualificados funcionam com excelência para um novo mercado consumidor.

Casari e Sampaio (2023) explicam essas mudanças significativas do mercado a partir da qualidade buscada pelos consumidores, associada aos novos objetivos de consumo. Ou seja, para os autores, o conceito de ondas de consumo sintetizam a explicação do novo funcionamento da diferenciação dos produtos no mercado de café e, por consequência, subsidia a fundamentação do crescimento da produção de cafés especiais.

E, dentre as formas e técnicas de manejo que impactam esse mercado, alguns requisitos são valorizados e demandados pelos consumidores e compradores desses cafés especiais, destaca-se a presença feminina nas lavouras, ocupando postos de gestão, liderança e empreendedorismo no negócio (Ribeiro; Lima; Loiola, 2025).

O fato é que as mulheres saíram da invisibilidade na cafeicultura brasileira, subsidiadas pela criação da Aliança Internacional das Mulheres do Café (IWCA – do inglês *International Women's Coffee Alliance*), cujo capítulo brasileiro foi criado no ano de 2012, e conta com nove subcapítulos em todas as regiões produtoras de café do país. Elas assumiram o protagonismo em muitas lavouras e vêm se organizando em associações, cooperativas, grupos formais, informais e movimentos da sociedade civil, buscando equidade, acesso às oportunidades, ampliação da visibilidade e para fortalecimento e expressão dos negócios da cafeicultura que empreendem nos mercados regional, nacional e internacional (Silva; Alves, 2023).

Uma dessas organizações de empreendedoras da cafeicultura de cafés especiais é o Grupo Cafeína, criado pela Cooperativa dos Cafeicultores da Zona de Três Pontas (Cocatrel), no Sul de Minas, inicialmente formada por 150 cafeicultoras no ano de 2019, cujo primeiro lote (de 320 sacas de 60 kg) foi exportado para ser vendido no mercado Alemão. Desde então, o grupo vem evoluindo em números de produção, espaços de gestão, formas de empreender, liderança e protagonismo de mercado e caracteriza-se como um caso de sucesso e inovação (Archanjo; Brigante, 2022).

Esse exemplo vem sendo fonte de inspiração para mulheres empreendedoras da cafeicultura brasileira, o que justifica cientificamente a escolha desse tema de pesquisa, que se motivou pelo seguinte questionamento: como vem acontecendo a evolução do empreendedorismo feminino no mercado de cafés especiais? Enquanto hipótese, acredita-se que os resultados obtidos possam corroborar socialmente com mulheres

empreendedoras do segmento, haja vista a escassez de estudos semelhantes publicados na literatura contemporânea.

Assim, o objetivo geral é analisar a evolução do empreendedorismo feminino no mercado de cafés especiais, a partir de uma cooperativa do Sul de Minas Gerais – ou seja, a partir de um caso. Os objetivos específicos se elencam em: caracterizar o empreendedorismo feminino no mercado cafeeiro da região do Sul de Minas Gerais; conhecer sobre as conquistas e os desafios do empreendedorismo feminino no mercado cafeeiro da região do Sul de Minas Gerais; identificar ações do empreendedorismo feminino no mercado cafeeiro da região do Sul de Minas Gerais e; situar o empreendedorismo feminino da região do Sul de Minas Gerais frente ao mercado nacional e internacional.

Seguido à presente introdução, serão tratadas as temáticas sobre cafés especiais e empreendedorismo feminino na cafeicultura a fim de dar o embasamento teórico necessário para a análise do caso escolhido para esse estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Os cafés especiais frente às mudanças demandadas pelo mercado

Como já afirmado, os cafés especiais (conhecidos ainda como cafés *premium*) vêm se destacando no mercado nacional e, de modo crescente, no mercado internacional. Entretanto, para melhor compreensão desses cafés, faz-se necessário um breve comparativo frente ao café tradicional, comumente tratado como *commodity* pelo mercado. Christo *et al.* (2025), a partir de pesquisas realizadas, estruturaram um comparativo, como trazido pelo Quadro 1.

Quadro 1 – Aspecto do café e diferenciação entre o especial e *commodity*

Aspecto	Café especial	Commodity
Qualidade do produto	Alta	Variável
Preço	Geralmente mais elevado	Sujeito a flutuações do mercado
Cadeia de suprimentos	Geralmente mais curta e direta	Longa e envolve múltiplos intermediários
Origem do produto	Normalmente de fazendas específicas ou regiões renomadas	Pode ser de diversas origens, muitas vezes misturado
Certificações	Frequentemente orgânico, comércio justo ou outras certificações de qualidade	Nem sempre certificado, dependendo do mercado e do produtor
Relação produtor e comprador	Mais direta, relações de longo prazo são comuns	Transações geralmente anônimas e baseadas em contratos de curto prazo
Estratégias de Marketing	Ênfase na história, na qualidade e na diferenciação do produto	Frequentemente baseado em volume e preço competitivo
Canal de distribuição	Vendas diretas, lojas especializadas, cafeterias de alta qualidade	Mercados de commodities, distribuidores, supermercados
Transparência	Maior transparência na cadeia de suprimentos, rastreabilidade do produto	Menor transparência, origem do produto pode ser difícil de rastrear
Impacto socioambiental	Geralmente enfatizado, práticas sustentáveis são comuns	Pode variar, alguns produtores podem não enfatizar práticas sustentáveis
Valor agregado	Alto, valor adicionado através da qualidade e da história do produto	Menor, o valor geralmente é determinado pelo volume e pela demanda do mercado

Fonte: Christo *et al.* (2025, p.7)

Portanto, a partir dos apontamentos de Christo *et al.* (2025), enquanto *commodity*, a produção engloba previsibilidade operacional, padronização, baixa diferenciação, redução na demanda com cuidados, os cafés especiais demandam por mais investimentos e produção com cautela e técnica, trazendo várias outras prerrogativas no processo produtivo.

Segundo Oliveira e Jesus (2023), os cafés especiais são aqueles enquadrados como finos ou *gourmet*, com selos de origem, de produção orgânica ou ecológica e aromatizados. A diferenciação do produto é permissiva à variação do seu preço, pois a diferenciação atribuída ao mesmo é o que irá valorizá-lo. Ou seja, a partir da matéria-prima, da região que é originado e das suas tecnologias de processamento, tem-se a sua categorização mercadológica.

Ainda segundo Christo *et al.* (2025), a diferenciação do café (como mostrado pelo Quadro 1) permite ao produtor acessar nichos de mercado especial, com preços que chegam a ser o dobro do café *commodity*. Esse foco comparativo é trazido pelos autores a partir da estruturação de uma síntese, como mostrada pelo Quadro 2.

Quadro 2 – Resumo comparativo dos fatores centrais para o café especial e *commodity*

Aspecto	Café especial	Commodity
Foco econômico centra	Qualidade (valor de venda)	Quantidade (produtividade + valor de venda)
Produtividade × Rentabilidade	Negativa/Fraca	Positiva e significativa
Custo produção × Valor venda	Alta	Muito alta
Risco de perda de qualidade	Aumentar produção pode prejudicar	Aumentar produção tende a ser benéfico

Fonte: Christo *et al.* (2025, p.17)

Tecnicamente, o Ministério da Agricultura e Pecuária (Brasil, 2023) caracteriza os cafés a partir de uma metodologia mundialmente adotada de Avaliação Sensorial da *Specialty Coffee Association* (SCA). Essa metodologia ocupa-se da pontuação em escala, variando de oitenta a cem pontos, a partir da apreciação dos seguintes atributos: fragrância/aroma; uniformidade; ausência de defeitos; doçura; sabor; acidez; corpo; finalização; harmonia e; conceito final (que é uma impressão geral sobre o café, atribuída pelo classificador, sendo essa a única etapa de subjetividade na classificação das amostras avaliadas).

Casari e Sampaio (2023) explicam que, para se produzir cafés especiais ou diferenciados é necessária uma elevação nos custos produtivos, justificando-se na tentativa de melhorar a qualidade dos grãos, na demanda por mudanças nos métodos de beneficiamento e na obrigatoriedade de adquirir equipamentos para o despulpamento. Ou seja, a produção de cafés especiais ou diferenciados representa um desafio aos cafeicultores do país. Não fosse somente as mudanças tecnológicas envolvidas, há de se falar nas adequações de outros processos, como o da comercialização do produto. Comumente, os cafés especiais ou diferenciados são vendidos em pequenos lotes e individualmente.

Guimarães, Castro Júnior e Andrade (2016) registram que os cafés especiais, enquanto uma segmentação nacional de café, surgem como alternativa dos produtores visando a conquista de compradores e de mercado dispostos não somente a pagar por um produto de mais qualidade, como reconhecer o valor da diferenciação de suas características – e, por isso, reconhecê-lo como de mais valia. Os autores explicam que essa diferenciação se dá mediante possibilidade de desenvolvimento de vantagens competitivas e sustento de margens de lucro satisfatórias.

Além disso, Guimarães, Castro Júnior e Andrade (2016) afirmam que a atuação dos cafés especiais em mercados específicos, ao contrário do que ocorre com os *commodities*, garante permissividade para que as negociações sejam realizadas diretamente entre produtores e consumidores, promovendo também um relacionamento diferenciado entre estes atores, que acessam com mais facilidade o mercado internacional, eximindo-se da dependência de canais tradicionais de comercialização.

A diferenciação do produto (que no caso, do café) é um conceito de mercadológico e está relacionado às estratégias de *Marketing* (Churchill; Peter, 2012), que implicam em decisões direcionadas a determinado produto e seu posicionamento no mercado com vistas a ampliar seu valor, rentabilidade e competitividade (Kotler; Keller, 2006). E, para o mercado dos cafés especiais, faz-se necessário que o consumidor perceba esses produtos como diferentes a partir da subjetividade de sua preferência e das características físicas ou intangíveis. Essa diferenciação pode ser considerada como real, a partir das diferenças mensuráveis nas características do produto, ou pode se dar a partir das diferenças de percepção por parte dos consumidores, trabalhadas por meio de atributos (Guimarães; Castro Júnior; Andrade, 2016).

Segundo Matos e Braga (2023), a diferenciação de produto (e de sua qualidade) é impulsionada pelo interesse do comércio internacional de produtos agrícolas, haja visto o movimento de redução de barreiras comerciais que se instaurou no Brasil, na última década. Segundo Churchill e Peter (2012), a todo processo de diferenciação de um produto podem ser atribuídas consequências. E, retomando Matos e Braga (2023), nesse caso específico, o consumidor pode ampliar o seu acesso à variedade de cafés especiais provenientes de distintas origens e a partir das indicações geográficas (IG).

Matos e Braga (2023) asseguram que as IG são decorrentes de processos que certificam a existência de uma relação entre a região de produção e determinado produto. E que são analisados diversos fatores como, por exemplo, o modo produtivo, o estabelecimento de relações sociais, a avaliação da sustentabilidade regional e da matéria prima empregada. Os autores explicam que os produtos agropecuários são capazes de definir características específicas dos locais onde são produzidos. E que as IG contribuem principalmente para a melhor percepção e valorização da qualidade dos produtos, colaboram também para o estabelecimento de vantagens e estratégias competitivas em decorrência da singularidade do produto e do local de produção.

Em relação às indicações geográficas, Matos e Braga (2023) afirmam que os produtores de cafés especiais estão obtendo maior ganho financeiro pela singularidade e diferenciação da sua produção frente ao mercado concorrente. Segundo Oliveira e Jesus (2023), o café especial é aquele de qualidade, sendo essa condição a que garante a maior

rentabilidade. Tal qualidade é resultante do clima, manejo (cuidados na colheita e pós-preparo do café) e as regiões de qualidade.

Conceição e Mascarenhas (2016) asseguram que as mudanças no consumo do café e as novas exigências dos consumidores vão ao encontro da perspectiva da IG para o café, pois representa uma mudança no perfil de venda do produto, ao introduzir um aspecto de diferenciação. O registro de IG pode proporcionar a pequenos produtores de café mais ganhos financeiros, principalmente pela singularidade e diferenciação dos produtos frente aos consumidores. Os fatores psicológicos interferem no processo de compra dos consumidores e que principalmente a motivação de compra e a percepção do produto influenciam na decisão final.

Matos (2023) registra que em Minas Gerais, existem oito regiões produtoras de cafés especiais: Sul de Minas; Mantiqueira de Minas; Chapada de Minas; Matas de Minas; Montanhas de Minas; Norte e Noroeste de Minas; Cerrado Mineiro; Campo das Vertentes. Para o presente estudo, interessa a região do Sul de Minas.

Silveira (2020) assegura que, especialmente no mercado de café especiais, observam-se relevantes mudanças no que tange o conceito de diferenciação do produto, o que permite que os consumidores estejam dispostos a pagar um preço superior, fazendo jus aos atributos ou parâmetros de diferenciação que o produto apresenta. Tais mudanças são motivadas pelo crescimento da demanda de consumo por cafés especiais de qualidade, que devido às suas origens, esses produtos passam a criar novas formas de comercialização da bebida. Embora, a priori pareça ser uma constatação positiva aos consumidores, aos cafeicultores é atribuída uma carga de maior responsabilidade em produzir a partir de critérios como sensibilidade, vulnerabilidade e sustentabilidade ambiental.

Segundo Guimarães, Castro Júnior e Andrade (2016), na história produtiva do café, a diferenciação do produto no mercado implicou (e ainda implica) nas significativas mudanças advindas das formas de diferenciar o produto, sempre em prol da qualidade do mesmo a partir dos atributos do consumo.

Boaventura *et al.* (2018) afirmam que, nesse mercado específico, atributos de diferenciação do produto são aqueles aparentemente percebidos pelos consumidores e compradores, tais como: a qualidade superior da bebida, o aspecto dos grãos, a disponibilidade limitada (lotes pequenos), as variedades raras, a origem dos plantios, a história dos cafeicultores e da propriedade na qual o café é produzido, as formas de empreender a produção – que no caso desse estudo, pode-se considerar o empreendedorismo feminino frente às lavouras de cafés especiais –, a forma de colheita e o tipo de preparo, a relação que o processo produtivo tem com a sustentabilidade, os aspectos socioeconômicos envolvidos, as mudanças e evolução da industrialização do processo, dentre outros.

2.2 Empreendedorismo feminino na cafeicultura dos cafés especiais

A presença da mulher no mercado de trabalho é revelada e evidenciada, principalmente considerando as transformações dos mais distintos setores de negócios e segmentos econômicos, dentre eles o agronegócio – no qual se registra um aumento gradativo. E nesse registro, embora a porcentagem de mulheres no mercado em

detrimento aos homens seja menor, elas já se encontram à frente de muitas organizações envolvidas no agro serviços, agroindústrias e inúmeras organizações envolvidas neste âmbito (Ribeiro; Lima; Loiola, 2025).

Vilela e Delú Filho (2024) também corroboram da assertiva de que as mulheres estejam em um movimento constante de busca de espaço e evolução nesse mercado, e que mesmo diante dos obstáculos inerentes, como é o caso da equidade de gênero, elas se empenham e estão determinadas. E trazem dados recentes do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), do ano de 2022, registrando que as mulheres administram 30 milhões de hectares no país, sendo esses totalizando uma porcentagem 8,4% da área de produção cafeeira.

Desta forma, é necessário abordar como se deu o início da participação das mulheres na cafeicultura. De acordo com Vilela e Delú Filho (2024), é emergente enaltecer a importância feminina nas lavouras, essencialmente na cultura cafeeira, presentes na história do plantio e da colheita, do processo de manejo dos grãos, e da organização da bebida à mesa, deste os tempos remotos.

Assim, desde a infância, as mulheres são lembradas dentro das lavouras, sendo esse um lugar onde brincavam, sem deixar de aprender acerca do ambiente e seu entorno, compreendendo sobre sistemas de manejo, observando seus familiares trabalhando e ocupando-se de afazeres menores. O fato é que elas sempre estiveram introduzidas na cafeicultura, mesmo que dedicadas à colheita no terreiro. Entretanto, esse protagonismo por muito tempo foi ignorado, pois esse trabalho não tinha tanta significância, haja vista que elas eram as ajudantes dos homens – aqueles que realmente conduziam e empreendiam as lavouras (Faleiros; Tosi, 2019).

Archanjo e Brigante (2022) ponderam que na cafeicultura, a presença da mulher registrou-se desde os primórdios, ocupando-se de formar lavouras, da colheita, do beneficiamento no pós-colheita, do processo de vendas e, inclusive, da gestão da fazenda – mas, não da lavoura em si. Por isso, os autores justificam o fato de que a mulher sempre foi vista como uma auxiliar do homem, sem visibilidade e expressão, com uma participação ínfima nos negócios e sem grandes espaços em cargos de relevância e cooperativas ou empresas do ramo.

Desta forma, a abordagem do empreendedorismo feminino não pode estar dissociada da abordagem do direito à igualdade de gênero, que embora seja uma norma constitucional cogente e vigente, na prática e na grande maioria das vezes, é ignorada quando o assunto é mercado de trabalho, liderança, protagonismo e autonomia das mulheres – ou seja, existe no papel, mas no dia a dia ainda é discriminada. Ao longo da história, tem-se uma constante batalha para a quebra desse estereótipo que é culturalmente presente na sociedade, e as mulheres se empenham muito para mudar essa realidade (Alves, 2016).

Especialmente no contexto do agronegócio, a equidade de gênero é pauta de projetos feministas, defendidos por mulheres que vêm lutando para mudar essa realidade, provando por meio de suas ações empreendedoras exitosas as suas conquistas, poder e liderança. Esses resultados vêm sendo comprovados em seus mais distintos aspectos, nos quais as mulheres, mediante suas ações empreendedoras, corroboram social, política e economicamente entre os homens na sociedade.

Segundo Ribeiro, Lima e Loiola (2025), esse cenário conservador da discriminação e da negação da equidade de gênero, com o passar dos tempos, apresenta-se bastante destoado da realidade, sendo que a atualidade é marcada por uma nova fase, dotada de novas tecnologias, com a conquista da lavoura como espaço de atuação empreendedora das mulheres, agregando a cafeicultura brasileira, principalmente aquela dedicada à produtividade diferenciada, como a dos cafés especiais e inclusive em pesquisas agronômicas cafeeiras.

Dentre os movimentos que subsidiam esse cenário e ofertam suporte para que esse espaço se mantenha igualitário, aberto às oportunidades do empreendedorismo feminino, tem-se a IWCA, que se resume em uma composição mundial de mulheres produtoras de café, e que já agrega 22 países (capítulos), pautando-se na missão primária de criar vidas significativas e sustentáveis para as mulheres do mundo inteiro (Silva; Alves, 2023).

Especialmente o Brasil registra a sua participação na aliança sem fins lucrativos desde 6 de outubro do ano de 2012. O objetivo específico desse capítulo é a Representação, sem exceção, de todas as mulheres do café, assumindo a responsabilidade de empoderá-las, a partir da oferta de oportunidades e criação de conexões, capacitando-as para o mercado de negócios, a partir do interesse de suas cafeiculturas. E para a completude da proposta, a IWCA tem como foco a troca de conhecimentos, a disponibilidade de palestras e treinamentos (presenciais e *online*), a promoção de representação no quesito nacional e internacional, para expandir o negócio das mulheres e reduzir as distâncias de mercado nacional e internacional, facilitando o acesso de todas as mulheres ao empreendedorismo (Silva; Alves, 2023).

Assim, ao se falar em empreendedorismo feminino, demanda-se realizar um resgate sócio histórico da desigualdade de gênero. Explica-se pois, após o processo de industrialização, o país impactou-se por um grande salto econômico, e na ocasião, questões como a equidade se fizeram pauta do mercado de trabalho, funcionando como uma grande facilitadora de acesso das mulheres aos mais diversos tipos de negócio. Surge assim o movimento do empreendedorismo no Brasil, tendo o empreendedorismo feminino como segmentação (Alves, 2016).

A liberdade por empreender, por necessidade (por complemento de renda e liberdade e independência financeira) ou oportunidade, foi notória, registrando-se um grande percentual de abertura de negócios. Na atualidade, o cenário do empreendedorismo feminino se dá, na grande maioria das vezes (50%) pela necessidade e liberdade financeira e, também (40%) pela vontade de empreender enquanto formato de complemento de renda (renda extra) e, em últimos casos (10%) pela flexibilidade de tempo que o empreendedorismo traz (Vilela; Delú Filho, 2024).

Guedes, Lins Neto e Melo (2023) chamam a atenção sobre o fato de que o protagonismo e empoderamento da mulher empreendedora, que se ocupa de desenvolver atividades econômicas (no segmento da cafeicultura ou fora dela) se faz relevante também social, cultural e politicamente – e não apenas economicamente. Os autores explicam que esse empoderamento é entendido como o ato de concessão de poder e pertença social à mulher, como garantia da conquista de seus direitos e seu posicionamento em diversos campos, tais como social, político e econômico.

Ainda, para Guedes, Lins Neto e Melo (2023), o empreendedorismo feminino, em contexto do agronegócio, é imprescindível e gradativamente relevante, uma vez que contribuiu na manutenção das comunidades no campo, elevando o nível social e econômico das mulheres, e promovendo a participação das mesmas em atividades econômicas, que anteriormente eram desenvolvidas apenas por homens – como é o caso da liderança das lavouras de cafés, inclusive especiais.

Segundo Archanjo e Brigante (2022), a participação das mulheres nos processos cafeeiros ganhou força ao longo dos anos, e nesse cenário atualizado as mulheres conquistaram visibilidade pelas posições empreendedoras que ocupam, quer seja como produtoras, proprietárias ou arrendatárias, administrando lavouras que são consideradas como produtivas e de altos ganhos econômicos.

Existe uma gama de relatórios de cooperativas que apontam a superioridade das propriedades geridas por mulheres em detrimento àquelas geridas por homens, quer seja no volume de ganho, de produtividade ou de destaque nos mercados nacional e internacional. Archanjo e Brigante (2022) justificam que esses resultados são devidos à força empreendedora das mulheres, à dedicação às novas tecnologias de produção, ao trabalho em grupo, às trocas de experiências e empatia e também à sensibilidade feminina com a percepção de demanda de mercado diferenciada.

Especificamente falando-se em empreendedorismo feminino e liderança na cafeicultura, na última década registrou-se uma alavancagem de 46% de participação das mulheres somente no estado de Minas Gerais. Em números, resgatando a trajetória, no ano de 2006 havia um registro de 60 mil estabelecimentos do agronegócio liderados pelas mulheres no estado. Logo em 2017, esse registro avançou para 87 mil (Ribeiro; Lima; Loiola, 2025).

[...] as pesquisas vigentes do IBGE apresentaram 304,5 mil estabelecimentos com café sendo 264,2 mil são dirigidos por homens e 40,3 mil por mulheres. Contudo, em estabelecimentos dirigidos apenas por mulheres são: 30 mil dirigentes no café arábica e 32,4 mil na codireção, já, do café canéfora 10,6 mil dirigentes no café e na codireção 15,7 mil na condição de cônjuge em codireção (ao menos parte das atividades realizadas no estabelecimento tem decisões tomadas por ambos os cônjuges sobre o que fazer e como fazer) (Vilela; Delú Filho, 2024, p.17).

Silva e Alves (2023) explicam que o processo de modernização do século XXI arrebanhou a igualdade de gêneros do empreendedorismo e na liderança, sendo uma condição ímpar para a sustentabilidade das novas gerações e uma forma de contar uma história mais justa. Foi diante dessa oportunidade e reconhecimento que as mulheres conquistaram espaço no agronegócio em geral e, de modo específico, na cafeicultura, sendo que a participação no negócio de cafés especiais é reconhecida e considerada como condição, diferenciação de mercado e marca registrada dos cafés especiais.

Dessa forma, segundo Ribeiro, Lima e Loiola (2025), já liderando o mercado e havido conquistado esse espaço particular e sustentável no agronegócio, não restou-lhes outra atribuição senão os de referência nessa nova cafeicultura, organizando-se em grupos, unindo forças, conhecimentos e experiências, e servindo de consultoras, exemplos e inspirações de muitos negócios.

Esse espaço é constantemente conquistado e reconhecido, ao ponto de fechamento com grandes parcerias, como é o caso da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (Epamig). Além disso, eventos específicos na área foram criados para o fortalecimento de lideranças e empreendimentos femininos na cafeicultura, como é o caso da Expocafé Mulheres – visto que está cada vez mais em ascensão e a importância, renome das mulheres sendo cafeicultoras, administradoras, engenheiras agrônomas, proprietárias, trabalhadoras rurais, baristas, meeiras, arrendatárias, etc. (Ribeiro; Lima; Loiola, 2025).

Consensualmente, afirma-se que o protagonismo feminino esteja em todos os lugares, inclusive na produção e lavouras de cafés especiais, justificando-se na competência, dedicação, autonomia conquistada, nas ações empreendedoras e criativas, e na expertise em se unirem em grupos para promoção de interesses comuns (Archanjo; Brigante; 2022; Guedes; Lins Neto; Mello, 2023; Silva; Alves, 2023; Vilela; Delú Filho, 2024; Ribeiro; Lima; Loiola, 2025).

A cafeicultura de cafés especiais é abrangente em Minas Gerais e, especialmente o Sul de Minas é uma região que vem se destacando quando o assunto é empreendimento feminino em lavouras de cafés, sendo mostrado a presença constante em movimentos de liderança, em parcerias e associações para fortalecimento e posicionamento de mercado e *networking*. Com isso, os resultados vêm comprovando atuação competente, alta capacidade de gestão (pessoal e técnica), expressão econômica e destaque em um cenário que até poucos anos atrás era predominantemente dominado pelos homens (Archanjo; Brigante; 2022).

Devido a esses fatores, e na intenção de obtenção de visibilidade do seu empreendedorismo, é frequente a criação de associações e grupos exclusivos para as mulheres representantes da produção brasileira de cafés, inclusive os especiais, como é o caso do Grupo Cafeína da Cocatrel, em Três Pontas, no Sul de Minas (Archanjo; Brigante; 2022) – sendo esse o caso/relato em estudo nesse trabalho, cujos procedimentos metodológicos para obtenção de dados e estruturação dos resultados são detalhados na sequência.

3. MATERIAL E MÉTODOS

O delineamento metodológico desse estudo envolveu uma pesquisa de abordagem qualitativa, que segundo Gil (2022), vem gerar conhecimentos científicos livre de prática, trabalhando então no universo de significados, conceitos e detalhamento de informações. Faz-se um instrumento permissivo a compreender detalhadamente e em profundidade os fatos em investigação, quase sempre de uma realidade específica, para a produção de conhecimentos fundamentados.

Quanto ao tipo, definiu-se a pesquisa descritiva como caminho. De acordo com Gil (2022), ela tem como pretensão principal promover a descrição das características de determinado fenômeno (evolução do empreendedorismo feminino no mercado de cafés especiais) ou o estabelecimento de relações entre variáveis (a partir de uma cooperativa do Sul de Minas Gerais).

E quanto aos procedimentos, cumpriu-se mediante um estudo/relato de caso. De acordo com Yin (2001), um estudo de caso é relevante quando questões do tipo “onde”,

“como” e/ou “por que” são inerentes à pesquisa – ou seja, quando o pesquisador quer saber sobre eventos/fenômenos contemporâneos, inseridos em contextos reais.

A seleção do caso (ou seja, da cooperativa em estudo) obedeceu ao critério de conveniência, e se explica, como concebe Yin (2001), a partir daquilo que a pesquisadora tem a intenção de descrever, que lhe interessa e que desperte necessidade de produzir conhecimentos. Assim, a partir do que a pesquisadora já sabe, junto à revisão bibliográfica-literária, buscou saber mais, tendo como ponto de partida a experiência direta com o pesquisado, por meio de uma visita no *site* da cooperativa e acesso à sua assessoria de comunicação, e junto às redes sociais do Grupo Caféina.

A assessoria de comunicação da cooperativa, quando acessada, comportou-se de maneira muito solícita e aceitou responder as indagações da pesquisadora. O contato com a assessoria de comunicação se tornou necessário, pois alguns dados constantes no *site* e redes sociais não estavam totalmente completos. Importante destacar que essa assessoria é consultada, sempre que necessário e oportuno, por agentes nacionais e internacionais que desejam conhecer o projeto e os seus cafés especiais.

De posse da transcrição das informações coletadas, partiu-se para a análise descritiva. Para Yin (2001), a análise descritiva (ou seja, o relato ou os resultados propriamente ditos) de pesquisas qualitativas, oriundas de estudo de caso, implica em debruçar sobre os dados coletados e realizar um trabalho a partir deles, sendo relevante que este seja sistematizado para ser explorado ao máximo. E, de acordo com Gil (2022), para a análise descritiva, a apresentação dos resultados exige rigor intelectual e criatividade do pesquisador para que a sistematização seja realizada com coerência, clareza e segurança, a partir de um esquema pretendido.

Segundo Gil (2022), a análise descritiva requer a discussão dos resultados/dos achados, que comumente se dá mediante fontes bibliográficas e/ou literárias, a partir da teoria em questão ou de estudos semelhantes, publicados anteriormente.

Portanto, as fontes utilizadas para a revisão bibliográfica-literária (realizada no capítulo anterior) serviram como embasamentos e fundamentação da discussão dos resultados. Como concebe Lakatos (2021), não se resume só ao acervo de teorias, mas ao acesso aos trabalhos realizados que as tomam como referência.

Para a seleção da bibliografia, obras clássicas de Empreendedorismo (feminino na cafeicultura) e *Marketing* (mercado de cafés especiais) foram utilizadas como fonte de consulta e como referência. Para a seleção da literatura relacionada, elegeu-se a fonte eletrônica (*internet*) como a estratégia de busca, a partir das bases de dados do *Scientific Electronic Library Online* (SciElo) e do *Google Scholar*, mediante os seguintes descritores combinados: cafés especiais, mulheres no café, empreendedorismo feminino, mulheres na cafeicultura, cooperativa do mercado cafeeiro, sul de Minas Gerais. Foram priorizados artigos e estudos/trabalhos contemporâneos, publicados preferencialmente no período de 2016 a 2025 (última década), na íntegra e em português.

Contudo, registra-se que a literatura contemporânea relacionada é escassa, não sendo encontrada uma variedade de trabalhos/estudos ou artigos semelhantes publicados – o que implicou em uma limitação inicial da pesquisa. Associada à mesma, a inexistência de relatos ou estudos de casos semelhantes e de outros grupos e cooperativas de cafés

constituídas unicamente por mulheres se fez outra limitação, impedindo comparativos entre os achados.

Portanto, o Grupo Cafeína (caso em estudo acerca do empreendedorismo feminino no café), se fez até o momento da pesquisa, o único que comprovadamente leva o conhecimento técnico para a visão feminina presente no agronegócio da cafeicultura, e motiva a empatia entre as integrantes, bem como cultiva a união para o enfrentamento das barreiras diárias que ainda se fazem presentes nesse mercado de trabalho.

A descrição (os resultados) é apresentada no próximo capítulo, e foi guiada a partir de cada um dos blocos temáticos de um roteiro semiestruturado, que não se tratou de um conjunto de perguntas e respostas, mas de um texto descritivo, contando tudo o que se pretendeu com a pesquisa. Além disso, observações e percepções da pesquisadora e anotações a partir das consultas realizadas com a assessoria de comunicação do Grupo Cafeína Cocatrel enriqueceram a descrição dos resultados. Algumas figuras (das redes sociais da cooperativa) e matérias relacionadas fomentaram a descrição.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, faz-se necessário identificar a cooperativa responsável pela criação do Grupo Cafeína Cocatrel em estudo (Figura 1), composto por mulheres empreendedoras, sendo ela a Cooperativa dos Cafeicultores da Zona de Três Pontas Ltda (Cocatrel). Campos (2025) destaca que o grupo faz parte de um programa de melhoria da qualidade do café na esfera cooperativa, mas que seu diferencial está em ser composto por apenas mulheres empoderadas intencionadas em empreender.

Figura 1 – Grupo Cafeína Cocatrel



Fonte: Grupo Cafeína Cocatrel (2025)

A materialização da criação desse grupo se deu no ano de 2019. Contudo, desde o ano de 2017 a ideia havia surgido, quando a Cocatrel identificou que a presença de mulheres no seu quadro social era significativamente acima da média observada em outras cooperativas de Agronegócio do Sul de Minas. Em resposta a essa observação e, após

estudos e planejamento, foi oficialmente criado o Grupo Cafeína (Grupo Cafeína Cocatrel, 2019).

O nome se deu mediante uma brincadeira com a junção de expressões como cafeicultura feminina, café de menina, cafés de Minas. Além disso, o nome se sustenta do princípio de que as mulheres do campo são fortes e com muita energia para transformar e empreender suas realidades (Cocatrel, 2025). Assim como a cafeína – que é um composto químico que traz muitos benefícios à saúde, como disposição, foco, concentração, melhor desempenho físico e melhora do humor –, as mulheres cooperadas caracterizam-se pela energia que têm para trabalhar, gerir e produzir cafés especiais – ou seja, para empreender com muita qualidade (Campos, 2025).

Na ocasião do seu lançamento, as mulheres cooperadas representavam 19% do quadro social da cooperativa. Atualmente, as mulheres já representam 22% do quadro social e, em 2023, foi recebido um total de 376.429 sacas de café produzidas por mulheres (Cocatrel, 2025). De acordo com Castro *et al.* (2022) e Silva e Alves (2023), na última década, diversas iniciativas voltadas para a causa feminina no setor do café têm surgido – o que permite a interpretação extensiva de que o Grupo Cafeína é uma das forças desses movimentos coletivos.

Dentre os principais objetivos do Grupo Cafeínatem-se: (1) promover a valorização das mulheres envolvidas na produção de cafés especiais; (2) segmentar a produção cafeeira, a fim de potencializar o nicho de mercado feminino na cadeia cafeeira; (3) capacitar as cafeicultoras para que possam exercer todas as atividades no setor, desde o manejo com as plantações até a gestão das propriedades e; (4) conseguir melhores negociações na exportação de seus cafés especiais produzidos (Cocatrel, 2025).

A partir desses objetivos – promover valorização das mulheres, segmentar a produção para “nichar” o mercado feminino na cadeia cafeeira, capacitar as mulheres para o manejo e a gestão das propriedades e exportar seus produtos – já pode-se caracterizar a presença do funcionamento do empreendedorismo feminino na cooperativa (Grupo Cafeína Cocatrel, 2025).

Pode-se compreender que esses objetivos empreendedores estejam consoantes e inerentes ao plano de ação global para que o mundo alcance o desenvolvimento sustentável, a partir da proposta da Agenda 2030 (2018), especificamente em seus objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) de números 5 e 2, a saber:

ODS 5 – Meta 5a – Realizar reformas para dar às mulheres direitos iguais aos recursos econômicos, bem como o acesso à propriedade e controle sobre a terra e outras formas de propriedade, serviços financeiros, herança e os recursos naturais, de acordo com as leis nacionais (Agenda 2030, 2018, p.1).

ODS 2 - Meta 2.3 - até 2030, dobrar a produtividade agrícola e a renda dos pequenos produtores de alimentos, particularmente das mulheres [...], inclusive por meio de acesso seguro e igual à terra, outros recursos produtivos e insumos, conhecimento, serviços financeiros, mercados e oportunidades de agregação de valor [...] (Agenda 2030, 2018, p.1).

De acordo com Silva (2025), o fato é que a participação das mulheres sempre esteve ativa na cultura do café no Brasil, desde a produção à comercialização. Contudo,

apesar da multiplicidade de papéis que desempenham e das responsabilidades que assumem, essa participação sempre foi marcada pela invisibilidade. Segundo Silva e Alves (2023), fez-se chegada a hora em que as suas características empreendedoras eclodiram e suas organizações em associações, cooperativas, movimentos mais amplos voltados ao agro como um todo, ou mesmo em grupos informais nas redes sociais que integram mulheres de regiões e atividades específicas e de diversos locais do Brasil se fizeram realidade e ganharam visibilidade, estando presente do grão à xícara, servindo como inspiração e modelo, bem como abertura para acesso ao mercado.

Na atualidade, o perfil das mulheres empreendedoras do Grupo Caféina no mercado cafeeiro é marcado pela determinação, resiliência e desejo de protagonismo. Muitas procuram conhecer mais do café por necessidade, muitas vezes devido à perda dos pais e maridos (sucessão). E para isso, buscam por inovação e capacitação, e se dedicam às inovações, sendo conscientes de que o sucesso dos cafés especiais que produzem depende desse comprometimento em empreender (Cocatrel, 2025).

Archango e Brigante (2022), em um estudo sobre a caracterização do perfil dessas empreendedoras, trouxeram a informação de que as mulheres integrantes do Grupo Caféina são majoritariamente casadas, maduras, proprietárias ou produtoras rurais. Possuem alto nível de escolaridade (a maioria com pós-graduação ou especialização), com uma média salarial razoável e estão parcialmente satisfeitas com a rentabilidade atual.

Portanto, a assessoria a assessoria de comunicação (Cocatrel, 2025) afirma que o Grupo Caféina é composto por mulheres que vêm assumindo posições de liderança em suas propriedades, reafirmando a força do trabalho coletivo e que acumulam conquistas, com premiações e reconhecimento pelos cafés que produzem (Figura 2, que segue).

Figura 2 – Cafés do Grupo Caféina Cocatrel premiados



Fonte: Grupo Caféina Cocatrel (2025)

O empreendedorismo que essas mulheres adquiriram, o protagonismo feminino que foi ressaltado com a participação mais efetiva das mulheres na cafeicultura e a autonomia e capacitação através dos diversos cursos, treinamentos, eventos e palestras dadas e realizadas para ampliar suas estratégias mercadológicas e conhecimentos são marcas que traduzem suas conquistas (Grupo Caféina Cocatrel, 2025). Sacas de café de

mulheres participantes do grupo Cafeína já foram exportadas para mais de 23 países e resultaram em pagamentos de ágios a essas mulheres (Cocatrel, 2025).

A diferenciação enquanto estratégia mercadológica é, segundo Oliveira e Jesus (2023), uma alternativa para a adaptação de produtos ao mercado a qual se destina, buscando por meio da valorização do produto a conquista de clientes e aquisição de preços valorizados. A diferenciação do café é um conceito amplamente utilizado em estudos de *marketing*, embasando tomadas de decisões dos produtores, sendo permissiva à distinção do produto perante a concorrência e sua colocação no mercado com aumento de valor e rentabilidade.

Além disso, de acordo com Silva e Alves (2023), oportunidade, reconhecimento, protagonismo e empreendedorismo na produção de cafés com qualidade tem aberto muitos espaços para as mulheres em todo o Brasil e nas mais diferentes áreas do setor.

Contudo, desde o início, essas mulheres empreendedoras enfrentam diversos desafios, muitos deles ligados a questões culturais e estruturais. Durante muito tempo, o setor foi predominantemente masculino, o que dificultou o reconhecimento do papel feminino em todas as etapas da cadeia do café. Alguns dos desafios enfrentados se destacam, como: a falta de visibilidade e reconhecimento, desigualdade de oportunidades e representatividades, dupla jornada de trabalho, dentre outros (Grupo Cafeína Cocatrel, 2019).

Segundo Archanjo e Brigante (2022), em um estudo sobre a caracterização do perfil dessas empreendedoras, acerca dos maiores desafios que elas encontram na cafeicultura, tem-se que o maior deles é o preconceito por serem do sexo feminino, seguido de preconceito por força física ou discriminação de gênero, maternidade e assédios (moral ou sexual) e credibilidade para com seus colaboradores.

Silva e Alves (2023) reafirmam que, de modo geral e especificamente no segmento da cafeicultura, as mulheres ainda enfrentam dificuldades no que se refere ao acesso a terras, implementos, financiamentos, mercados, capacitações e assistência técnica, bem como ao reconhecimento e à visibilidade. Estatisticamente pode ser destacado o seguinte cenário:

[...] os dados do último Censo Agropecuário realizado pelo IBGE, de 2019, mostraram mais de 40 mil estabelecimentos agrícolas brasileiros cuja produção de café é dirigida por mulheres. Ainda assim, são apenas 13,2% dos 304,5 mil existentes. A maior parte desses estabelecimentos dirigidos por mulheres (72% do total) está na região Sudeste, onde se encontram 29 mil propriedades, as quais se localizam principalmente nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo [...]. Além daquelas que dirigem a propriedade, há também um contingente importante de mulheres (48.100) na cafeicultura que está na condição de codirigente dos estabelecimentos rurais. A codireção é uma condição em que ao menos parte das atividades realizadas no estabelecimento tem decisões tomadas por ambos os cônjuges, que juntos decidem o que fazer, quando fazer e como fazer. Dessa forma, ao todo, havia 88.700 mulheres na direção ou na codireção de propriedades com café no país (Silva; Alves, 2023, p.15-17).

Na atualidade, a cooperativa reconhece que a presença feminina traz novas perspectivas, sensibilidade na gestão e compromisso com a qualidade, além de fortalecer o senso de comunidade e colaboração entre os produtores. Iniciativas como o Grupo Cafeína refletem a visão de que promover espaços de troca, aprendizado e valorização da

mulher no campo implica em investir no futuro do café. Portanto, de modo geral, a mulher empreendedora tem se tornado um pilar de inovação e sustentabilidade no mercado cafeeiro. Sua atuação influencia positivamente a sucessão familiar, estimula as boas práticas, exhibe inovações no campo do agronegócio, reduz preconceitos, quebra tabus e inspira outras mulheres a ocuparem seus lugares de direito, com confiança e protagonismo (Cocatrel, 2025).

A cooperativa não deixa de investir nessas mulheres protagonistas, principalmente em ações que empoderam mais e que dão destaque à evolução desse segmento, como por exemplo a oportunidade da participação delas nos conselhos da cooperativa e a produção de vídeos que garantem visibilidade para as produtoras e suas fazendas. Tudo isso tem resultado em maior engajamento e participação das cooperadas no mercado interno e externo, agregando valor (Cocatrel, 2025).

Segundo Silva e Alves (2023, p.20-21), “a visibilidade, o reconhecimento e o protagonismo de mulheres que se destacam em suas áreas de empreendimento se tornam inspiração, abrindo portas e dando voz às outras mulheres”

Desde o início da criação do grupo, a cooperativa já enxergava e acompanhava a tendência mercadológica de exaltar o empoderamento feminino ligado ao café – movimento que surgiu a partir da IWCA (Cocatrel, 2025).

Na atualidade, ações como a promoção de cursos na área da cafeicultura em toda área de atuação da Cocatrel, encontros técnicos, curso sobre o manejo da cafeicultura, a implementação de núcleos em diferentes cidades para aproximar mais das cafeicultoras dos municípios do Sul de Minas são ações que fortalecem o empreendedorismo feminino (Cocatrel, 2025). Parcerias como a do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), da Universidade Federal de Lavras (UFLA), do IFSULDEMINAS e da Epamig são essenciais para a promoção anual da Expo-Café Mulheres (Figura 3, que segue), sendo esse um espaço de troca de experiências e informações (Grupo Cafeína Cocatrel, 2025).

Além disso, a oferta de treinamentos e encontros técnicos (Figura 4, que segue) contribui para o desenvolvimento de competências que ajudam essas mulheres a empreender suas fazendas e a produzir qualidade (Grupo Cafeína Cocatrel, 2025). Segundo a Epamig (2023, p.1), essa parceria visa a promoção “de uma aproximação entre os trabalhos e pesquisas da empresa e esse grupo composto apenas por mulheres cafeicultoras, que é um segmento que tem crescido bastante”.

Figura 3 – Evento Expo Café Mulheres



Fonte: Grupo Cafeína Cocatrel (2025)

Figura 4 – Encontros Técnicos Epamig e Grupo Cafeína



Fonte: Grupo Cafeína Cocatrel (2025)

O principal diferencial do empreendedorismo feminino no mercado de cafés especiais da região do Sul de Minas Gerais está na sensibilidade e atenção aos detalhes (Campos, 2025). As mulheres unem técnica, cuidado e propósito, resultando em cafés de alta qualidade e com forte identidade. Além disso, trazem uma gestão mais colaborativa e sustentável, valorizando as pessoas e o território onde cada café é produzido. Se organizam em redes de apoio, sendo relevante para troca de informação e conhecimento, sendo conscientes de que o crescimento mútuo prospera e gera crescimento para o grupo, elevando-o no mercado. Além disso, essas mulheres estão atentas às ondas do consumo do café, e tendem a empreender suas produções para atender a determinado público-alvo consumidor (Cocatrel, 2025). A produção do Grupo Cafeína enquadra-se na terceira onda de consumo (Grupo Cafeína Cocatrel, 2025).

O conceito de ondas de consumo do café foi idealizado por Skeie (2002), sendo inicialmente consideradas três ondas relevantes, que se caracterizam a partir das fases de sua produção e ditadas pelo mercado. Matos (2023) as explica, de modo sintético: a primeira fase é referente à revolução agrícola; a segunda fase é referente à revolução industrial; e a terceira fase é referente à era da informação tecnológica – ou seja, a revolução no mercado de cafés especiais, marcada pela mudança radical de percepção do produto e pela adoção de inúmeros novos fatores de diferenciação.

Já Guimarães, Castro Júnior e Andrade (2016) e Casaril e Sampaio (2023) explicam, de modo mais detalhado, essa evolução, atribuindo à primeira onda o aumento significativo de consumo do café no período pós-guerras mundiais, as importantes revoluções no processamento e comercialização do produto. À segunda onda, a baixa qualidade atribuída aos cafés do movimento anterior, sendo responsável pela introdução do conceito de cafés especiais e de origem produtora, bem como pela popularização do consumo de café expresso e do consumo da bebida em cafeterias. À terceira onda, a revolução no mercado de cafés especiais, marcada pela mudança radical de percepção do produto e pela adoção de inúmeros novos fatores de diferenciação.

Contudo, como afirma Matos (2023) e Casaril e Sampaio (2023), a atualidade já considera a existência de uma quarta onda, cujo movimento se refere à questão da rastreabilidade dos produtos.

Portanto, tem-se que o fortalecimento do grupo no mercado regional é promotor de muitos benefícios e resultados para essas mulheres, tais como: (1) valorização da diversidade feminina na cafeicultura, destacando os diferentes papéis das mulheres no setor, reconhecendo sua contribuição em todas as etapas da cadeia produtiva do café; (2) incentivo à sucessão familiar e o protagonismo feminino, inspirando mulheres a assumirem seu espaço nos negócios da família, por meio de histórias reais, capacitação e acesso à informação estratégica; (3) promoção de conhecimento e conexões, facilitando a troca de experiências, oferecendo capacitação contínua e incentivando a participação conjunta em eventos voltados para o público feminino e o universo do café e; (4) fortalecimento da presença feminina na gestão da cooperativa, estimulando a participação ativa das mulheres no desenvolvimento da cooperativa, promovendo diálogo, sugestões e ações colaborativas que impactem positivamente o setor (Cocatrel, 2025; Grupo Cafeína Cocatrel, 2025).

Como bem ponderam Archanjo e Brigante (2022), a região do Sul de Minas é reconhecida mundialmente pela produção rural, principalmente a produção cafeeira, de importância econômica regional e nacional, para o agronegócio. E por isso, o papel da mulher na cafeicultura contribui para o crescimento do cenário produtivo de cafés especiais.

Para Guedes, Lins Neto e Melo (2023), o empreendedorismo feminino destaca-se no setor da cafeicultura de cafés especiais, haja vista que estabelece forte relação com o desenvolvimento regional e o agente transformador para essa mudança está na figura da mulher empreendedora (ou do grupo a que pertença), o qual poderá ter oportunidades em desenvolver atividades econômicas e, em consequência disso, contribuir para que a economia local se torne mais dinâmica e competitiva.

Especificamente no mercado nacional, desde a sua criação, o grupo tem sido estimulado a participar de cursos de capacitação e eventos regionais e nacionais ligados ao café. A valorização de um trabalho que antes só era reconhecido quando realizado por homens representou um grande passo e conquista para as mulheres (Grupo Cafeína Cocatrel, 2025).

Hoje elas somam cerca de 2000 mulheres dentro da cooperativa. Participam de eventos nacionais, como Encontro Nacional das Mulheres Cooperativistas, Encontros Nacionais das Mulheres do Agronegócio. Além disso, nesses encontros os números atualizados (número de mulheres, movimentação financeira na cooperativa, depósito de café e outros) são apresentados, os quais são publicados por várias instituições de ensino superior parceiras (Grupo Cafeína Cocatrel, 2025).

O fato do grupo estar integrado ao movimento da IWCA vem facilitar o seu fortalecimento no mercado internacional. Além disso, a demanda internacional por cafés especiais produzidos por mulheres, enquanto uma forma de segmentação e valorização do mercado, tem sido atendida pelo setor de exportação da cooperativa, que tem conseguido negociações com ágio significativo para os cafés do grupo, que consequentemente é repassado para as mulheres. Em 2024, a iniciativa exportou aproximadamente 6.500 sacas de café para mercados como Inglaterra, França, Alemanha e África do Sul, consolidando o mercado inglês como principal comprador (Cocatrel, 2025).

Essa valorização representa um incentivo e um reconhecimento do mercado internacional para que as mulheres do grupo continuem a empreender em prol de produzir com qualidade. Ou seja, as negociações com o mercado internacional de cafés especiais produzidos exclusivamente por mulheres é o que o grupo oferece como diferencial aos compradores que procuram por essa segmentação produtiva que pode ser percebida na qualidade dos produtos. Na atualidade, muito se fala em produção regionalizada como segmentação de mercado de cafés, chegando tal valorização a configurar-se como um critério para a exportação do produto (Figura 5) (Cocatrel, 2025).

Figura 5 – Café Especial do Grupo Cafeína destinado à exportação



Fonte: Grupo Cafeína Cocatrel (2025)

Na verdade, o grupo que surgiu em 2019, transformou-se em uma referência de empoderamento feminino no agronegócio, promovendo capacitação técnica, suporte emocional e acesso a mercados nacionais e internacionais. Desde 2020, a Cocatrel já exportou 4.302 sacas de cafés especiais do grupo Cafeína Cocatrel. E no mercado interno foram vendidos 1.728 pacotes de 500g. Desde 2021, as vendas têm apresentado evolução e prêmios em ambos os mercados (Cocatrel, 2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar a evolução do empreendedorismo feminino no mercado de cafés especiais, a partir de uma cooperativa do Sul de Minas Gerais. Constatou-se que, ao longo dos anos, o mercado de cafés especiais vivenciou mudanças expressivas inerentes às formas evoluídas de diferenciação do produto e da produção do mesmo, sempre visando a promoção da qualidade e o acompanhamento das tendências e demandas de consumo. E dentre essas demandas, cafés produzidos especialmente por mulheres, que empreendem lavouras no Sul de Minas, vem sendo diferenciados nos mercados nacional e internacional.

Essas mulheres têm um perfil ativo na cafeicultura, são responsáveis pela gestão de suas lavouras, organizam-se em grupo cooperativo, estão atentas e integradas ao mercado consumidor na atualidade e comprometidas em produzir melhor e com tecnologia.

Dentre as principais conquistas, o protagonismo na lavoura, o empoderamento, a autonomia e a liderança do negócio podem ser consideradas como principais. Atêm-se às

diferenciações de mercado e às estratégias, obtendo como resultado a premiação de seus cafés especiais. Entretanto, mesmo frente às conquistas, a cultura da desigualdade de gênero ainda as assombra e lutam constantemente pela visibilidade de mercado.

Dedicam-se aos estudos e aprimoramento técnico de suas lavouras, contando com parcerias e alianças para aprimoramento do trabalho, como IWCA, Senar, Epamig, e participam de eventos relevantes no setor, como a Expo-Café Mulheres, interessando não somente pelas relações comerciais, mas pelo entendimento do movimento das ondas de consumo, para produzir certo e melhor.

Os seus produtos são bem aceitos nos mercados nacional e internacional, e a segmentação de suas produções exclusivas por mulheres vem atendendo às exportações, conseguindo negociações com ágio significativo para os cafés do grupo, reconhecidos e premiados por esses mercados.

Diante do todo abordado, conclui-se que, no mercado de cafés especiais, as mulheres empreendedoras de lavouras do Sul de Minas vêm conquistando espaços que antes eram predominantemente dos homens, e vêm produzindo com tecnologia, subsidiadas por parcerias e organizadas cooperativamente, sendo que esse protagonismo vem resultando em conquistas mercadológicas, nas quais os seus cafés são reconhecidos e premiados, tanto em território nacional, quanto no âmbito internacional, onde cresce em número de exportação. Esse movimento do empreendedorismo feminino na cafeicultura dos cafés especiais vem fomentando e agregando valor no agronegócio da Região do Sul de Minas.

Registra-se que a escassez da literatura com publicações de estudos semelhantes fez-se uma limitação da pesquisa – ou seja, não foi encontrada uma diversidade de estudos/relatos de caso sobre cooperativas de mulheres do café, o que engessou a discussão dos achados ou resultados da pesquisa sobre como acontece o empreendedorismo feminino nesse segmento, na prática.

Enquanto contribuições da pesquisa, considerando que esse estudo como primário, haja vista a inexistência de correlatos publicados, o resultado aqui mostrado servir-se-á como fonte de pesquisa e consulta para novos outros estudos, corroborando com estudantes, pesquisadores e profissionais não somente da Administração, mas da Cafeicultura e do Agronegócio, e interessados na cultura do café ou produtores de cafés especiais.

Como sugestões para trabalhos futuros, acredita-se que a extensão dessa pesquisa a outras cooperativas de mulheres de cafés especiais de Minas Gerais possa resultar em um estudo/relato multicasos, ampliando o mapeamento do segmento, cenário e promovendo a discussão sobre o empreendedorismo feminino como estratégia de diferenciação mercadológica.

ABSTRACT

Subsidized by international alliances and organizational arrangements, and fighting against gender inequality, women rose from invisibility in Brazilian coffee farming, and began to play a leading role in crops focused on production based on waves of coffee consumption. The objective was to analyze the evolution of female entrepreneurship in the specialty coffee market, based on a cooperative in the south of Minas Gerais. It was carried out through descriptive research, proceeding with a case report, which used an

investigation carried out with the consultancy of Grupo Caffeína, of the Cooperativa dos Cafeicultores da Zona de Três Pontas. It is concluded that women have been conquering spaces in coffee farming that were previously dominated by men, producing with technology, subsidized by partnerships and organized cooperatively, conquering national and international markets, in which their coffees are recognized and awarded, and in increasing export volume. This movement of female entrepreneurship in specialty coffee farming has been promoting and adding value to agribusiness in the Southern region of Minas Gerais.

Keywords: *Female entrepreneurship, Coffee farming, Cooperativism, Agribusiness.*

REFERÊNCIAS

AGENDA 2030. **Plataforma Agenda 2030.** Acelerando as transformações para a Agenda 2030 no Brasil. 2018. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/>. Acesso: 18 out. 2025.

ALVES, J. E. D. Desafios da equidade de gênero no século XXI. **Revista Estudos Feministas**, v. 24, p. 629-638, 2016.

ARCHANJO, L. E.; BRIGANTE, G. P. Desafios da mulher na cafeicultura: GRUPO Caffeína Cocatrel. **Revista Agroveterinária Do Sul De Minas**, v.4, n.1, p. 47-72, 2022.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. Brasil é o maior produtor mundial e o segundo maior consumidor de café. **Notícias do Café**, 14 abr. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/brasil-e-o-maior-produtor-mundial-e-o-segundo-maior-consumidor-de-cafe>. Acesso em: 01 jun. 2025.

BRASIL. Ministério de Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar. 3º Levantamento de Café - Safra 2025. **Boletim da Companhia Nacional de Abastecimento**, 4 set. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/conab/pt-br/atuacao/informacoes-agropecuarias/safras/safra-de-cafe/3o-levantamento-de-cafe-safra-2025/3o-levantamento-de-cafe-safra-2025>. Acesso em: 01 out. 2025.

BOAVENTURA, P. S. M. *et al.* Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, p. 254-266, 2018.

CAMPOS, L. C. S. C. **Os aspectos de governança em cooperativas agropecuárias: um estudo em cooperativas de Minas Gerais.** Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto, 2025.

CASARIL, C. C.; SAMPAIO, F. S. Mercado consumidor de cafés especiais no Brasil: o caso dos docentes de universidades e faculdades públicas e privadas. **Revista Percurso**, Maringá, v. 15, n.2, p. 133-164, 2023.

CASTRO, N. R. *et al.* Participação feminina e diferenciais de rendimento no mercado de trabalho do agronegócio. **Economia Aplicada**, v. 26, n. 1, p. 55-80, 2022.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J. **Criando valor para o consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHRISTO, B. F.; TRENTIN, D. M.; COLODETTI, T. V.; RODRIGUES, W. N.; CÁRIO, S. A. F.; OKAWATI, G. A. A. Café especial versus commodity: incerteza como fator central na rentabilidade da cafeicultura no sul do Espírito Santo. **Caderno Pedagógico**, v.22, n.12, 2025.

COCATREL. Cooperativa dos Cafeicultores da Zona de Três Pontas Ltda. Cafeína Institucional. **Ascom Cocatrel**, 2025. Disponível em: <https://cocatrel.com.br/cafeina.html>. Acesso: 15 out. 2025.

CONCEIÇÃO, J. D.; MASCARENHAS, M. P. Definindo o consumo de café na região metropolitana de Belo Horizonte. **Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 6, n. 2, p. 27-34, 2016.

EMPRESA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA DE MINAS GERAIS. Epamig e Grupo Cafeína Cocatrel realizam encontro para mulheres na cafeicultura. **Notícias Epamig**, 27 nov. 2023. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/agricultura/noticias/epamig-e-grupo-cafeina-cocatrel-realizam-encontro-para-mulheres-na>. Acesso em: 01 out. 2025.

FALEIROS, R. N.; TOSI, P. G. S. O café no Brasil: produção e mercado mundial na primeira metade do século XX. **História Econômica & História de Empresas**, v.22, n.2, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GRUPO CAFEÍNA COCATREL. Integração e informação marcam o lançamento do Grupo das Mulheres que Produzem. **Revista Attalea Agronegócios**, fev. 25, 2019. Disponível em: <https://revistadeagronegocios.com.br/cafeina-cocatrel-integracao-e-informacao-marcam-o-lancamento-do-grupo-das-mulheres-que-produzem/>. Acesso: 15 out. 2025.

GRUPO CAFEÍNA COCATREL. **Instagram** (perfil). 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/cafeina.cocatrel/>. Acesso: 15 out. 2025.

GUEDES, A. M. A.; LINS NETO, E. M. F.; MELO, R. B. Mulher empreendedora rural: uma revisão sistemática. **Observatório de La Economía Latinoamericana**, v.21, n.11, p.21054-21075, 2023.

GUIMARÃES, E. R.; CASTRO JÚNIOR, L. G.; ANDRADE, H. C. C. A terceira onda do café em Minas Gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 18, n. 3, P. 214-227, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

MATOS, K. F. S.; BRAGA, M. J. Impulsionadores da competitividade em indicação geográfica: um estudo sobre café em Minas Gerais. **R. Bras. Planej. Desenv.**, Curitiba, v. 12, n. 02, p. 439-476, mai./ago. 2023.

MARTINS, A. L. **História do Café**. São Paulo: Contexto, 2017.

MATOS, K. F. S. **Impulsionadores da competitividade em associações gestoras dos registros de indicações geográficas**: um estudo sobre café e queijo em Minas Gerais. Tese (Doutorado em Economia Rural) – Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2023.

OLIVEIRA, J. L. R.; JESUS, J. C. S. Estratégias mercadológicas utilizadas para a exportação de cafés especiais da SAN COFFEE. **Anais...** Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Brasília, 2023.

RIBEIRO, S. R. P.; LIMA, F. A. X.; LOIOLA, M. I. B. O feminino, a agricultura familiar e o café na serra de Baturité, Ceará, Brasil. **Revista Agronegócio e Meio Ambiente**, v.18, n.1, 2025.

SKEIE, T. **Norway and coffee**. 2002. Disponível em: <https://timwendelboe.no/uploads/theflamekeeper-2003.pdf>. Acesso: 1 jun. 2025.

SILVA, R. K.; ALVES, H. M. R. **Mulheres na cultura do café**. Brasília: Embrapa, 2023.

SILVEIRA, M. R. A competitividade territorial: alguns elementos para discussão. **Entre-Lugar**, v. 11, n. 21, p. 45-74, 2020.

VILELA, A. L.; DELÚ FILHO, N. Participação das mulheres em destaque na cafeicultura. **Revista Agroveterinária do Sul de Minas**, v.6, n.3, p.14-27, 2024.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.