Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Maria Eduarda Barreto Cafezeiro

A Diplomacia Cafeeira como vetor de Soft Power: o caso do Brasil

abril de 2026

Maria Eduarda Barreto Cafezeiro **A Diplomacia Cafeeira como vetor de Soft Power: o caso do Brasil**

UMinho|2026

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Maria Eduarda Barreto Cafezeiro

A Diplomacia Cafeeira como vetor de Soft Power: o caso do Brasil

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Relações Internacionais

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor José Palmeira e do
Professor Doutor Paulo Afonso B. Duarte

abril de 2026

DECLARAÇÃO DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho acadêmico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição CC BY

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Afonso B. Duarte, pela sua orientação rigorosa, comentários críticos e apoio constante ao longo do desenvolvimento desta dissertação. O seu conhecimento e exigência académica foram determinantes para a concretização deste trabalho. Gostaria igualmente de agrad'ecer ao Professor Doutor José Palmeira pela sua relevante contribuição na orientação científica desta investigação. Reconheço, ainda, o papel da Universidade do Minho no estímulo ao pensamento crítico e à formação acadêmica proporcionada ao longo do Mestrado em Relações Internacionais, fundamentais para o meu desenvolvimento intelectual. Este projeto contribuiu de forma significativa para a definição das minhas perspetivas futuras, tanto a nível profissional como académico. Expresso, de forma muito especial, a minha profunda gratidão aos meus pais, cujo apoio incondicional, paciência e incentivo foram absolutamente essenciais ao longo de todo este percurso. Sem o seu suporte constante, este trabalho não teria sido possível.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração. Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados.

A Diplomacia Cafeeira como vetor de Soft Power: o caso do Brasil

Resumo

A presente dissertação analisa a reconfiguração do café brasileiro como recurso estratégico na projeção internacional do Brasil, ultrapassando a sua dimensão tradicional de *commodity* agrícola e integrando dinâmicas contemporâneas de poder e legitimidade no sistema internacional. Ao articular dimensões econômicas, simbólicas e institucionais, examina o café como ativo híbrido, simultaneamente instrumento de inserção econômica e vetor de construção de imagem internacional. Parte-se da identificação de uma lacuna na literatura quanto à instrumentalização de *commodities* agrícolas como recursos de *soft power.* Embora os estudos sobre diplomacia econômica, diplomacia cultural e *nation branding* tenham avançado, permanece ainda limitada a análise empírica de produtos agroalimentares como mediadores entre produção material e projeção simbólica. Nesse sentido, propõe-se uma abordagem integrada entre economia política internacional e construção de reputação, procurando responder à seguinte questão de investigação: De que modo o café brasileiro tem sido instrumentalizado como vetor de *soft power* na construção de uma marca nacional no cenário internacional entre 2005 e 2024? Delimitada a este período, a análise visa compreender a mobilização progressiva do café brasileiro como instrumento de projeção internacional, tendo como objetivo central analisar a construção da marca global do café brasileiro nas suas dimensões econômica, identitária e diplomática. Utilizou-se uma metodologia qualitativa, de natureza analítico-documental, baseada em literatura especializada, relatórios institucionais e dados setoriais. O enquadramento teórico articula *soft power*, diplomacia econômica e *nation branding*, permitindo uma leitura integrada das dimensões materiais e simbólicas do objeto de estudo. Os resultados indicam que as particularidades do café brasileiro são corroboradas, a nível internacional, pelo seu consumo mundial, que não é dissociável das narrativas de sustentabilidade, qualidade, credibilidade e responsabilidade associadas a esta *commodity*. A diplomacia cafeeira é, contudo, apenas um vetor do *soft power* brasileiro não substituindo, mas antes complementando outras dimensões que o *soft power* possa incorporar de as estratégias de cada Estado.

Palavras-chave: Brasil; café brasileiro; *soft power*; diplomacia econômica; *nation branding.*

Coffee Diplomacy as an instrument of Soft Power: The Case of Brazil

Abstract

This dissertation analyzes the reconfiguration of Brazilian coffee as a strategic resource in Brazil's international projection, moving beyond its traditional role as an agricultural commodity and integrating contemporary dynamics of power and legitimacy in the international system. By articulating economic, symbolic, and institutional dimensions, it examines coffee as a hybrid asset, simultaneously an instrument of economic insertion and a vector for the construction of international image. The study identifies a gap in the literature regarding the instrumentalization of agricultural commodities as soft power resources. Although research on economic diplomacy, cultural diplomacy, and nation branding has advanced, empirical analysis of agro-food products as mediators between material production and symbolic projection remains limited. In this sense, the dissertation proposes an integrated approach combining international political economy and reputation-building, addressing the following research question: How has Brazilian coffee been instrumentalized as a soft power vector in the construction of a national brand in the international arena between 2005 and 2024? Within this timeframe, the analysis seeks to understand the progressive mobilization of Brazilian coffee as an instrument of international projection, with the central objective of examining the construction of the global brand of Brazilian coffee across its economic, identity-related, and diplomatic dimensions. A qualitative methodology of an analytical-documentary nature is employed, based on specialized literature, institutional reports, and sectoral data. The theoretical framework combines soft power, economic diplomacy, and nation branding, enabling an integrated reading of the material and symbolic dimensions of the object of study. The results indicate that the specific characteristics of Brazilian coffee are internationally reinforced through its global consumption, which is inseparable from narratives of sustainability, quality, credibility, and responsibility associated with this commodity. Coffee diplomacy, however, represents only one vector of Brazilian soft power, complementing rather than replacing other dimensions that may be incorporated into each state's soft power strategies.

Keywords: Brazil; Brazilian coffee; soft power; economic diplomacy; nation branding.

Índice

DECLARAÇÃO DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS 2
Agradecimentos 3
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE 4
DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) 5
Lista de Siglas 9
Introdução 10
i. Descrição e Delimitação Temática 10
ii. Revisão de Literatura 12
iii. Problemática 15
iv. Quadro Teórico e Metodologia 18
v. Estrutura da Dissertação 19
1. O Café na Construção da Identidade Nacional Brasileira 20
1.1 O Café como Mercadoria Global e Objeto de Estudo nas Relações Internacionais 24
1.2 O Histórico da Atuação Estatal no Setor Cafeeiro Brasileiro 28
1.3 O Café Brasileiro como Ativo Cultural e Símbolo de Identidade Nacional 32
1.4 A Diplomacia Cafeeira e as Estratégias de Promoção Comercial no Exterior 37
2. A Diplomacia Cafeeira como vetor de Soft Power brasileiro: a Construção de Marca Global 41
2.1. O papel da certificação, denominação de origem e outras estratégias de valorização 43
2.2. A consolidação do café especial brasileiro nos mercados internacionais 45
2.3. Iniciativas de branding e o café como vetor de soft power 48
3. Estratégias Institucionais, Políticas e Impactos da Diplomacia Econômica do Café (2005-2024) 52
3.1. A diplomacia econômica do café e sua articulação com a política externa brasileira 56
3.2. Governança institucional e coordenação entre atores públicos e privados 58
3.3. Programas e instrumentos de promoção internacional do Café Brasileiro (2005-2024) 62
3.4. Adequação às exigências internacionais: rastreabilidade, sustentabilidade e regulamentos externos 65
3.5. Efeitos diplomáticos, econômicos e reputacionais da diplomacia econômica do café brasileiro 70
4. Conclusões 72
5. Referências 76
Fontes primárias 77
Fontes Secundárias 80

Lista de Siglas

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café

APEXBRASIL - Agência Brasileira de Exportações e Investimentos

BSCA - Brasil Special Coffee Association

CECAFÉ - Conselho de Exportadores de Café no Brasil

CVA - Coffee Value Assessment

DO - Denominações de Origem

ESG - Environmental, Social, Governance

EUDR - Produtos Livres de Desmatamento da União Europeia

FGVces - Fundação Getúlio Vargas

IBC - Instituto Brasileiro do Café

IG - Indicações Geográficas

MRE - Ministério das Relações Exteriores

OIC - International Coffee Organization

Introdução

i. Descrição e Delimitação Temática

A presente dissertação insere-se nos quadros teóricos do *soft power*, da diplomacia econômica e cultural e do *nation branding*, os quais oferecem lentes analíticas complementares para a compreensão das transformações contemporâneas nas formas de projeção de poder, influência e inserção estatal no sistema internacional. Conforme formulado por Nye (1990), o conceito de *soft power* refere-se à capacidade de um Estado influenciar outros atores por meio da atração, da legitimidade e da construção de narrativas, em contraposição aos instrumentos coercitivos tradicionais.

É neste enquadramento que a dissertação analisa o café brasileiro como um ativo estratégico, cuja relevância transcende a sua condição tradicional de *commodity* agrícola, ao articular dimensões econômicas, culturais e simbólicas na projeção internacional do Brasil. Historicamente, o café desempenhou um papel estruturante na formação econômica e social do país, contribuindo para a organização do território, a acumulação de capital e a inserção do Brasil no comércio internacional desde o século XIX (Furtado, 2007). Simultaneamente, foi progressivamente incorporado ao imaginário nacional, configurando-se como elemento de identidade e representação cultural (Moraes, 1989; Topik, 1999). Essa dupla dimensão, material e simbólica, confere ao café um estatuto analítico privilegiado para a compreensão das intersecções entre economia política internacional e construção de imagem nacional.

Topik (2009) evidencia que o café constitui uma das primeiras *commodities* verdadeiramente globais, articulando redes complexas de interdependência entre regiões produtoras e consumidoras. No contexto contemporâneo, essa característica é aprofundada pela crescente centralidade de atributos intangíveis na geração de valor, tais como origem, qualidade, marca e experiência (Daviron & Ponte, 2005). Tal transformação é particularmente evidente no caso brasileiro, sobretudo a partir da liberalização dos mercados e da reconfiguração da governança global do setor cafeeiro, que intensificaram a concorrência e estimularam a adoção de estratégias de diferenciação baseadas em sustentabilidade, rastreabilidade e identidade territorial (Ponte, 2002).

A compreensão desse processo requer a articulação entre diplomacia econômica e diplomacia cultural. A primeira, entendida como a integração entre objetivos de política externa e interesses econômicos (Bayne & Woolcock, 2017), manifesta-se na promoção comercial, na inserção em cadeias globais de valor e na construção de reputação internacional. A segunda amplia esse horizonte ao enfatizar o papel dos bens simbólicos na mediação de percepções e na construção de vínculos culturais entre Estados (Tucker, 2018). Ambas convergem nas estratégias de *nation branding* (Dinnie, 2015), por meio das quais o café brasileiro é mobilizado como emblema de atributos associados à identidade nacional, tais como diversidade, sustentabilidade, inovação e qualidade, reforçando sua função como vetor de projeção simbólica.

Adicionalmente, a análise dos sistemas internacionais de produção evidencia as assimetrias estruturais que caracterizam o mercado internacional de café, no qual os segmentos de maior valor agregado permanecem concentrados nas etapas finais da cadeia, frequentemente localizadas em países consumidores (Gereffi et al., 2005; Daviron & Ponte, 2005). Nesse contexto, estratégias como certificações, indicações geográficas e a expansão do segmento de cafés especiais configuram tentativas de reposicionamento competitivo, articulando diferenciação econômica e valorização simbólica. Esse processo é sustentado por uma governança multinível, na qual atores públicos e privados, incluindo instituições como ApexBrasil, BSCA e Cecafé, atuam de forma coordenada na promoção internacional do produto e na consolidação de uma imagem-país coerente (BSCA, 2024; ApexBrasil,2023).

A escolha do café brasileiro como objeto de estudo justifica-se, assim, pela sua capacidade de condensar transformações mais amplas nas formas contemporâneas de exercício do poder no sistema internacional. Mais do que uma *commodity*, o café configura-se como um ativo híbrido que conecta economia, cultura e política externa, permitindo analisar a crescente interdependência entre dimensões materiais e simbólicas na construção da presença internacional dos Estados (Bianchin, 2024). Simultaneamente, a dissertação procura colmatar uma lacuna relevante na literatura, ainda limitada no que concerne à análise sistemática da instrumentalização de produtos agroalimentares como recursos de *soft power* e como mediadores entre produção material e projeção simbólica.

O recorte temporal de 2005 a 2024 justifica-se por abranger um período particularmente significativo de reconfiguração do setor cafeeiro brasileiro e de institucionalização de estratégias de promoção internacional. A partir de 2005, com a criação do Programa Cafés do Brasil, observa-se a emergência de uma abordagem estratégica que integra inovação produtiva, promoção institucional e construção de reputação (ABIC, 2023). Em 2008, o lançamento da marca "*Brazil. The Coffee Nation*" representa a consolidação dessa orientação, ao articular o café aos mecanismos de *nation branding* e diplomacia econômica (BSCA, 2024). Ao longo da década de 2010 e início da década de 2020, intensificam-se as certificações internacionais, a expansão dos cafés especiais e a diversificação dos mercados consumidores, culminando em marcos recentes como o recorde de exportações em 2023 e a parceria com a rede chinesa *Luckin Coffee* em 2024.

Esse período é, portanto, caracterizado por uma dinâmica de crescente sofisticação na articulação entre economia, cultura e política externa, tornando-se particularmente relevante para a compreensão de como o Brasil mobiliza o café como instrumento de projeção internacional. Ao examinar esse processo, a dissertação contribui tanto para o aprofundamento do debate teórico sobre poder simbólico e governança global, quanto para a compreensão das estratégias adotadas por países do Sul Global na construção de legitimidade, influência e prestígio em um sistema internacional crescentemente estruturado por disputas reputacionais e pela centralidade de ativos intangíveis.

ii. Revisão de Literatura

A literatura contemporânea em Relações Internacionais tem progressivamente reconhecido que a construção da imagem internacional dos Estados ultrapassa os instrumentos tradicionais de poder material, incorporando dimensões simbólicas, culturais e identitárias como elementos centrais na disputa por legitimidade e influência. Nesse contexto, a noção de *soft power*, formulada por Nye (1990), constitui um dos principais referenciais analíticos ao definir o poder de atração como capacidade de moldar preferências e comportamentos sem recorrer à coerção. Tal perspectiva dialoga com abordagens construtivistas, que enfatizam o papel das ideias, identidades e normas na configuração da política internacional (Wendt, 1999), bem como com análises sobre governança em rede e interdependência complexa (Slaughter, 2004).

A partir desse enquadramento, observa-se a consolidação de um campo de estudos dedicado ao *nation branding* e à diplomacia pública, no qual a projeção internacional dos Estados é compreendida como um processo estratégico de construção de narrativas e gestão de reputação (Dinnie, 2015). Esses estudos destacam a crescente instrumentalização de bens simbólicos e produtos culturalmente marcados como ativos diplomáticos, capazes de articular dimensões econômicas e identitárias na inserção internacional.

Nesse sentido, o café brasileiro emerge como um objeto paradigmático na literatura. Historicamente, sua centralidade na economia nacional e na inserção internacional do Brasil é amplamente documentada. Desde o século XIX, o café estruturou o modelo agroexportador, influenciou a organização territorial e consolidou a posição do país como principal fornecedor global da *commodity* (Topik, 1999, 2009). Estudos clássicos já apontavam para o protagonismo brasileiro nesse mercado (Crawford, 1852), evidenciando o papel do café na formação econômica e política do país, inclusive no contexto da chamada "política do café com leite" e das estratégias de modernização conservadora no período republicano (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016).

Contudo, a literatura mais recente indica uma inflexão analítica significativa. O café passa a ser compreendido não apenas como *commodity,* mas como ativo simbólico inserido em dinâmicas mais amplas de construção de valor e reputação. Essa transformação está associada à reconfiguração das cadeias globais de valor, nas quais atributos intangíveis, como origem, qualidade, sustentabilidade e experiência, tornam-se determinantes na geração de valor econômico (Daviron & Ponte, 2005; Gereffi et al., 2005). Nesse contexto, o café brasileiro é progressivamente ressignificado como elemento de identidade nacional e instrumento de projeção internacional.

A contribuição de Topik (1999, 2009) é central para compreender essa transição, ao demonstrar que o café historicamente operou não apenas como motor econômico, mas também como símbolo cultural e político. Essa dupla dimensão é aprofundada por estudos contemporâneos que destacam o papel dos cafés especiais e da chamada "terceira onda do café", na qual o consumo da bebida é reconfigurado como experiência cultural e prática socialmente construída (Guimarães et al., 2016). Nessa lógica, o café deixa de ser apenas

um bem transacionado e passa a integrar processos de co-criação de valor, envolvendo produtores, intermediários e consumidores na construção de significados compartilhados.

Paralelamente, os resultados empíricos evidenciam a crescente incorporação do café nas estratégias de diplomacia econômica e cultural do Brasil. Instituições como a ApexBrasil e o Ministério das Relações Exteriores desempenham papel relevante na promoção do produto como símbolo da marca-país, associando-o a atributos como inovação, sustentabilidade e diversidade. Iniciativas como o programa "*Brazil. The Coffee Nation*" ilustram essa estratégia ao articular promoção comercial e construção de narrativa identitária, reforçando o posicionamento do café como ativo reputacional no mercado global (ApexBrasil, 2024).

No plano estrutural, diversos estudos destacam os fatores que sustentam a competitividade brasileira no setor cafeeiro, incluindo condições edafoclimáticas favoráveis, tradição produtiva e avanços tecnológicos (Paiva et al., 2018). Entretanto, tais vantagens são tensionadas por desafios contemporâneos, como a volatilidade dos preços internacionais, os impactos das mudanças climáticas e as crescentes exigências regulatórias em matéria socioambiental. Em resposta, observa-se a adoção de certificações internacionais e a participação em iniciativas de governança global voltadas à sustentabilidade, reforçando a dimensão normativa da inserção internacional do café brasileiro (Alonso-Adame et al., 2024).

Nesse contexto, ganha destaque o conceito de diplomacia cafeeira, que sintetiza a utilização do café como instrumento de política externa. Bianchin (2024) argumenta que o produto transcendeu sua condição de *commodity* para se tornar um recurso diplomático, capaz de influenciar relações internacionais por meio de sua dimensão simbólica e cultural. Essa abordagem amplia o escopo analítico ao integrar economia política, identidade nacional e projeção internacional, evidenciando o papel do café na construção de vínculos sociais, culturais e políticos entre Estados.

Todavia, a produção acadêmica também aponta para tensões e limitações nesse processo. Estudos críticos indicam que, apesar dos avanços em certificação e sustentabilidade, persistem desafios relacionados às condições de trabalho e à inclusão de pequenos produtores nas cadeias de valor (Ortega et al., 2021). Essas contradições revelam a existência de um descompasso entre a narrativa simbólica promovida

internacionalmente e as práticas empíricas no campo produtivo, levantando questões sobre a credibilidade e a coerência das estratégias de *nation branding*.

Diante disso, a presente dissertação posiciona-se no cruzamento entre economia política internacional, diplomacia cultural e estudos de *soft power*, propondo uma análise integrada do café brasileiro como ator transnacional e vetor de projeção internacional. Ao articular essas dimensões, o trabalho busca contribuir para o avanço do debate teórico e empírico sobre as formas contemporâneas de poder, evidenciando que a influência internacional dos Estados é cada vez mais mediada pela capacidade de mobilizar recursos simbólicos, construir narrativas e estruturar estratégias de inserção baseadas na interseção entre economia, cultura e política externa.

iii. Problemática

A intensificação das disputas reputacionais no sistema internacional contemporâneo tem ampliado o papel de ativos simbólicos e culturais como instrumentos estratégicos de inserção externa, deslocando parcialmente o eixo tradicional de poder baseado em capacidades materiais para formas de influência ancoradas na construção de legitimidade, identidade e atração (Nye, 1990; Wendt, 1999; Slaughter, 2004). Nesse contexto, a crescente valorização de produtos com forte densidade identitária insere-se em dinâmicas mais amplas de competição por prestígio e reconhecimento internacional, nas quais Estados mobilizam recursos não coercitivos para moldar percepções externas e consolidar sua presença global. Essa reconfiguração evidencia a centralidade do *soft power* enquanto mecanismo de projeção internacional, entendido como a capacidade de influenciar por meio da atração cultural, da credibilidade política e da legitimidade normativa (Nye, 1990).

Nesse cenário, o café brasileiro emerge como um caso empírico particularmente relevante para a análise das intersecções entre economia política internacional, identidade nacional e diplomacia contemporânea. Historicamente consolidado como principal *commodity* de exportação e elemento estruturante da formação econômica do país (Furtado, 2007; Topik, 2009), o café passa, no século XXI, por um processo de ressignificação que o reposiciona como ativo estratégico de natureza simbólica. Essa transformação está associada tanto às mudanças nas dinâmicas do comércio internacional quanto à crescente centralidade de

atributos intangíveis como qualidade, origem, sustentabilidade e reputação, a geração de valor (Daviron & Ponte, 2005). Nesse sentido, o café deixa de ser compreendido exclusivamente como produto agrícola para assumir funções diplomáticas, culturais e identitárias no âmbito da política externa brasileira.

A promoção internacional do café brasileiro evidencia esse reposicionamento. Iniciativas institucionais como o projeto setorial "*Brazil. The Coffee Nation"* (ApexBrasil, 2023; BSCA, 2024) ilustram a articulação entre Estado e setor privado na construção de uma narrativa estratégica que associa o produto a valores como excelência, diversidade, inovação e sustentabilidade. Relatórios institucionais indicam que tais ações têm contribuído para a expansão da presença do café brasileiro em mercados estratégicos, incluindo a Ásia, onde iniciativas recentes geraram impactos econômicos e reforçaram a visibilidade internacional do produto (ApexBrasil, 2025). Paralelamente, a adoção de mecanismos de rastreabilidade e certificação, como a plataforma "Cafés do Brasil" (Cecafé, 2023) responde às exigências de transparência e sustentabilidade impostas por mercados regulados, como a União Europeia, especialmente após a implementação do Regulamento (UE) 2023/1115 relativo a produtos associados ao desmatamento (Conselho da União Europeia & Parlamento Europeu, 2023).

Essas transformações inserem-se em um contexto mais amplo de reestruturação das redes globais de produção, caracterizado por assimetrias na distribuição de ganhos e pela crescente concentração de valor em segmentos associados ao *branding*, à diferenciação e à comercialização (Gereffi et al., 2005; Daviron & Ponte, 2005). No caso brasileiro, estratégias como a valorização de indicações geográficas, certificações de sustentabilidade e segmentação de mercados de cafés especiais buscam ampliar a captura de valor e reposicionar o país como produtor de qualidade, e não apenas de volume (Dias et al., 2021; Patino et al., 2024; Jacob et al., 2025). Ao mesmo tempo, tais estratégias refletem pressões externas relacionadas à governança ambiental e às mudanças climáticas, que impactam diretamente a produção cafeeira e exigem adaptações institucionais e tecnológicas (Bunn et al., 2015; UNDP, 2024; Alonso-Adame et al., 2024)).

A problemática central da presente dissertação reside, portanto, na compreensão de como o café brasileiro tem sido instrumentalizado como vetor de *soft power* no contexto das transformações contemporâneas da ordem internacional. Trata-se de analisar de que modo um produto historicamente associado à estrutura

agroexportadora passa a desempenhar funções estratégicas na construção da imagem internacional do Brasil, articulando dimensões econômicas, simbólicas e institucionais. Essa questão implica examinar não apenas as estratégias de promoção e diferenciação adotadas por atores estatais e não estatais, mas também os discursos e narrativas que sustentam a associação entre o café e a identidade nacional brasileira.

Essa problemática dialoga diretamente com abordagens construtivistas das Relações Internacionais, que enfatizam o papel das ideias, normas e identidades na constituição da política internacional (Wendt, 1999; Risse, 2002). Ao mesmo tempo, insere-se nos debates sobre diplomacia econômica e diplomacia cultural, entendidas como formas complementares de atuação externa que articulam interesses materiais e simbólicos (Bayne & Woolcock, 2017; Okano-Heijmans, 2011; Silva & Serafim, 2024). A atuação de redes transnacionais de atores, incluindo instituições como ApexBrasil, BSCA e Cecafé, reforça ainda a importância de uma governança multinível na promoção internacional do café, em consonância com a literatura sobre *advocacy networks* e interdependência complexa (Keohane, 1984; Keck & Sikkink, 1998).

Adicionalmente, a análise revela tensões entre a construção simbólica da reputação e as condições materiais da produção. Embora certificações e mecanismos de rastreabilidade contribuam para a valorização do café brasileiro no mercado internacional, estudos indicam que persistem desafios relacionados à inclusão de pequenos produtores, às condições de trabalho e à efetividade socioambiental dessas iniciativas (UNDP, 2024; Jacob et al., 2025). Essa discrepância evidencia a necessidade de uma análise crítica das estratégias de *nation branding*, considerando os riscos de dissonância entre discurso e prática em contextos de crescente escrutínio internacional.

Dessa forma, a problemática não se limita à dimensão promocional do café, mas estende-se às implicações mais amplas de sua instrumentalização como ativo de poder. Ao mobilizar o café como recurso diplomático, o Brasil insere-se em uma dinâmica global de competição simbólica na qual Estados buscam afirmar sua posição por meio da construção de narrativas legitimadoras e da valorização de ativos culturais. Tal processo reflete uma lógica simultaneamente construtivista e estratégica, na medida em que combina a produção de significados compartilhados com objetivos de inserção econômica e projeção de influência (Dinnie, 2015; Bianchin, 2024).

iv. Quadro Teórico e Metodologia

A seguinte pesquisa adota uma abordagem qualitativa de natureza descritiva, estruturada em torno de um estudo de caso centrado na projeção internacional do café brasileiro no período entre 2005 e 2024. A metodologia tem como objetivo explorar em profundidade de que forma o Brasil mobiliza o café como recurso estratégico de inserção internacional articulando dimensões econômicas, simbólicas e diplomáticas nos níveis nacional e internacional. Fundamenta-se na análise documental, envolvendo uma leitura crítica e interpretativa de fontes primárias, tais como estratégias governamentais, relatórios institucionais, campanhas de promoção, declarações oficiais, acordos internacionais e comunicações de agências relevantes e fóruns internacionais vinculados ao setor cafeeiro. A análise é complementada por fontes secundárias, incluindo literatura acadêmica especializada e documentos de organizações internacionais, com o objetivo de mapear as práticas e os enquadramentos normativos associados à construção da imagem internacional do café brasileiro.

O enquadramento conceitual adotado nesta pesquisa baseia-se na articulação entre *soft power*, diplomacia econômica e *nation branding*. Essa combinação permite compreender não apenas diferentes formas de projeção internacional, mas também as tensões que emergem da mobilização de ativos simbólicos em um sistema internacional marcado por assimetrias estruturais. O conceito de *soft power* formulado por Nye (1990), fundamenta-se na capacidade de atração baseada em valores, cultura e legitimidade, configurando uma forma de poder que opera por meio da persuasão e da construção de percepções externas. Nesse sentido, aproxima-se de estratégias voltadas à valorização da identidade nacional e à construção de reputação. Por sua vez, o *nation branding* refere-se aos processos pelos quais os Estados constroem e gerem estrategicamente sua imagem externa, promovendo atributos como qualidade, autenticidade e confiabilidade (Dinnie, 2015). A diplomacia econômica, por outro lado, enfatiza a coordenação entre políticas públicas, interesses comerciais e estratégias de inserção internacional.

A interação entre esses referenciais encontra expressão clara no caso do café brasileiro. O Brasil, enquanto principal produtor e exportador mundial, tem buscado reposicionar o café para além de sua condição de *commodity*, enfatizando atributos como qualidade, sustentabilidade e origem. Essa estratégia está alinhada

a uma lógica de projeção baseada na construção de reputação e legitimidade internacional. No entanto, apesar desse reposicionamento, a inserção do café brasileiro permanece condicionada por assimetrias nas redes transnacionais de produção, sobretudo pela concentração das etapas de maior valor agregado fora do país (Daviron & Ponte, 2005). Tal configuração introduz tensões entre a projeção simbólica e captura de material de valor, tornando o café um instrumento de influência ainda em processo de consolidação no sistema internacional contemporâneo.

v. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está estruturada de modo a desenvolver de forma progressiva e articulada, uma análise abrangente do café brasileiro como vetor de *soft power*, integrando enquadramentos teóricos, evolução histórica e evidência empírica. De forma a estabelecer as bases teóricas e conceituais, a dissertação introduz as principais lentes analíticas do *soft power*, da diplomacia cultural e do *nation branding;* elucidando de que maneira *commodities* agrícolas podem reconfigurar dinâmicas de poder, influência e inserção estatal no sistema internacional. A pesquisa prossegue examinando um conjunto de conceitos centrais incluindo identidade nacional, reputação internacional e governança do setor cafeeiro. Destaca-se o papel desses elementos na transformação do café de *commodity* agrícola em ativo simbólico, bem como nas disputas por valor, legitimidade e posicionamento nos mercados globais.

O primeiro capítulo apresenta uma análise detalhada do papel do café na construção da identidade nacional brasileira, incluindo o exame de sua trajetória como mercadoria global, da atuação do Estado na regulação e promoção do setor e de sua consolidação como ativo cultural e simbólico. Este capítulo demonstra como o café se estrutura como elemento central na articulação entre economia, política e cultura evidenciando sua função na formação da imagem internacional do Brasil e na construção de uma narrativa de identidade nacional. O segundo capítulo examina a reconfiguração contemporânea do setor cafeeiro brasileiro, com foco nas estratégias de diferenciação, agregação de valor e inserção internacional. Caracteriza-se pela análise de certificações, indicações geográficas, sustentabilidade, rastreabilidade e expansão dos cafés especiais. Por fim, a dissertação analisa de forma integrada a diplomacia cafeeira como instrumento de projeção internacional do Brasil, destacando tanto convergências quanto tensões entre dimensões

econômica, simbólica e institucional. O contraste entre as estratégias adotadas e as limitações estruturais das redes globais de produção reflete os desafios enfrentados pelo país na captura de valor e na consolidação de sua imagem internacional.

1. O Café na Construção da Identidade Nacional Brasileira

O presente capítulo tem como objetivo examinar o papel do café na construção da identidade nacional brasileira, articulando dimensões econômicas, políticas e simbólicas. Em primeiro lugar, analisa-se o café como mercadoria global e objeto de estudo das Relações Internacionais, evidenciando sua inserção nas dinâmicas de poder e dependência que caracterizam o sistema internacional. Em seguida, aborda-se o histórico da atuação estatal no setor cafeeiro brasileiro, destacando o papel do Estado na regulação, valorização e projeção externa do produto. O terceiro tópico discute o café como ativo cultural e símbolo de identidade nacional, enfatizando sua incorporação ao imaginário brasileiro e sua função de representação cultural. Por fim, o capítulo examina as estratégias contemporâneas de diplomacia cafeeira e promoção comercial no exterior, que reposicionam o café como instrumento de *soft Power*, sustentabilidade e competitividade global. Com essa estrutura, busca-se compreender o café não apenas como uma *commodity* de relevância econômica, mas como um ator transnacional e uma linguagem de poder simbólico, que expressa as múltiplas dimensões da trajetória histórica e internacional do Brasil e participa ativamente da construção da marca-país brasileira (*nation branding*), conforme o arcabouço teórico proposto por Dinnie (2015). Assim, o café emerge como um elo entre a economia política internacional e o campo da identidade e da diplomacia cultural, funcionando simultaneamente como produto, narrativa e emblema nacional.

Desde o século XIX, o café tem desempenhado um papel central na conformação da economia, da política e da cultura brasileira. Mais do que uma simples mercadoria agrícola, o produto consolidou-se como um elemento estruturante da formação do Estado, um motor da modernização econômica e um símbolo da narrativa identitária nacional. A cafeicultura, entendida como o conjunto de práticas agronômicas tecnológicas e organizacionais dedicadas ao cultivo, manejo, colheita, beneficiamento e comercialização do café, abrangendo toda a cadeia produtiva do grão (FAO, 2014; Embrapa café, 2023), definiu a organização do território, moldou a estrutura de classes, financiou o desenvolvimento urbano-industrial e estabeleceu as

bases da inserção internacional do Brasil, fazendo do café um dos principais vetores de sua história econômica e diplomática (Furtado, 2007), evidenciando a natureza interdependente entre o nível doméstico e o internacional que caracteriza a inserção do Brasil no sistema global. Como argumentam Nogueira e Messari (2005), as dinâmicas internas de desenvolvimento, poder e identidade estão intrinsecamente ligadas às estruturas e normas que regem a política internacional. Nesse sentido, o café atua como um elo entre essas duas dimensões, funcionando simultaneamente como produto econômico e como expressão simbólica da presença do Brasil no mundo. A trajetória da cafeicultura, portanto, oferece um campo empírico privilegiado para observar a convergência entre os fatores internos e externos na formação do Estado e de sua diplomacia.

Ao longo de dois séculos, o café deixou de ser apenas um produto de exportação para tornar-se também um objeto político, cultural e simbólico, capaz de expressar as tensões entre dependência e desenvolvimento, tradição e modernidade, local e global. No âmbito internacional, o café constitui uma das primeiras mercadorias verdadeiramente globais, ligando economias e culturas em torno de um produto que circula entre o Sul produtor e o Norte consumidor (Tucker, 2018). No plano interno, representou o eixo de sustentação das elites agrárias, a base fiscal da Primeira República e o fundamento de políticas públicas que moldaram a economia nacional e o papel do Estado (Delfim Netto, 1973; Nagay, 1999). Essa trajetória fez do café não apenas o pilar econômico do país, mas também um símbolo de identidade coletiva e projeção internacional, capaz de traduzir a formação histórica e social do Brasil em um discurso estético e político compreensível no exterior.

O café foi, portanto, um mediador histórico entre o interno e o externo, entre o Brasil real e o Brasil projetado. O produto serviu de eixo para o desenvolvimento de políticas de integração territorial e para a configuração de uma economia agroexportadora que sustentou o Estado e as elites regionais, mas também para a criação de uma identidade simbólica que associou o país à imagem de fertilidade, exotismo e abundância tropical (Ministério da Agricultura e Pecuária, 2022; Silva & Serafim, 2024). Essa dualidade entre exploração econômica e a construção simbólica constitui um dos fundamentos da projeção internacional do Brasil, e

nela o café assumiu o papel de metáfora material da nação, um bem que traduz o trabalho, a natureza e o espírito do povo brasileiro.

Com o passar das décadas o café foi incorporado à cultura política e ao imaginário social, tornando-se uma narrativa de brasilidade. Essa dimensão simbólica é particularmente perceptível quando se observa o café como instrumento de construção da imagem e da reputação nacional, conforme o conceito de *nation branding* formulado por Dinnie (2015). O autor define o *nation branding* como o processo estratégico de gestão e instituição da identidade e da imagem de uma nação no cenário internacional, envolvendo a articulação de elementos culturais, históricos, econômicos e simbólicos que transmitem valores distintivos e fortalecem a notoriedade do país. Nesse contexto, o café brasileiro constitui um dos exemplos mais consistentes de *branding* nacional, por combinar tradição, qualidade, sustentabilidade e autenticidade, atributos que projetam o Brasil como um país acolhedor, criativo e produtor de bens culturais globais.

A compreensão do café como ativo simbólico permite reconhecer que sua trajetória se entrelaça com os fundamentos do *soft power* definidos por Nye (1990). O café, ao difundir valores e imagens positivas do país, tornou-se uma forma de influência cultural e diplomática, reforçando o destaque do Brasil no cenário internacional sem recorrer à coerção, mas à atração e à credibilidade simbólica. O consumo do café brasileiro, difundido globalmente, não apenas promove o produto, mas também a ideia de um país que se define pela cordialidade, pela sociabilidade e pela generosidade (Figueiredo, 1990), características frequentemente mobilizadas na construção discursiva da imagem nacional. Essa influência se manifesta tanto na diplomacia econômica quanto na diplomacia cultural, operando por meio de campanhas, feiras, certificações e narrativas de sustentabilidade que integram as práticas de *nation branding* e as estratégias contemporâneas de política externa (Nogueira, 2019).

A consolidação do café como instrumento de *soft power* e de *nation branding* insere-se em uma lógica mais ampla de transformação da política externa brasileira, na qual produtos culturais e setores econômicos passam a desempenhar papéis diplomáticos. O café, enquanto bem de consumo e símbolo cultural, tornou-se uma ferramenta de projeção de valores nacionais e de legitimação internacional, como autenticidade, criatividade e resiliência. A literatura sobre diplomacia pública e redes transnacionais (Keck & Sikkink, 1998;

Risse, 2002) evidencia como atores não estatais, cooperativas e instituições setoriais participam ativamente desse processo, traduzindo o café em um meio de diálogo intercultural e de cooperação entre sociedades. Assim, o café brasileiro não é apenas um produto exportado: é um discurso em movimento, uma forma de o país se apresentar e se fazer reconhecer no sistema internacional.

A partir da segunda metade do século XX, o café passou a integrar políticas de promoção da imagem nacional, operando como plataforma de diferenciação cultural e instrumento de diplomacia pública. As campanhas internacionais conduzidas por instituições públicas e privadas, como o Instituto Brasileiro do Café (IBC), a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) e, mais recentemente, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), exemplificam como a produção e o consumo do café brasileiro se alinham às estratégias de *nation branding*, transformando a mercadoria em expressão tangível da identidade e do imaginário do país no exterior (FUNAG, 2015). Essas ações foram complementadas pela atuação de associações como a *Brazil Specialty Coffee Association* (BSCA), que ampliaram a visibilidade dos cafés especiais brasileiros e reforçaram a imagem do Brasil como líder em qualidade e sustentabilidade.

A intersecção entre economia, cultura e diplomacia tornou-se, assim, o eixo da diplomacia cafeeira contemporânea, marcada pela busca de diferenciação simbólica e competitiva. Iniciativas de rastreabilidade (Coffee Geography Magazine, 2023; UNDP, 2024), certificações de origem e Indicações Geográficas (IG) (ABIC, 2023), associadas à valorização da experiência sensorial e cultural do consumo (Guimarães, de Castro Júnior & de Andrade, 2016; Alonso-Adame et al., 2024), transformaram o café em um produto com identidade própria e reconhecimento internacional. O café passou a representar não apenas a economia agrícola, mas o ethos cultural e civilizatório do Brasil, uma síntese de natureza, trabalho, diversidade e inovação.

Nesse sentido, a diplomacia cafeeira adquiriu papel central. Ela consolidou o café como instrumento de política externa e de representação simbólica, utilizando o produto não apenas como base de negociações comerciais, mas como vetor de construção de imagem e legitimidade internacional. Essa forma de diplomacia se manifesta como um campo híbrido, em que o Estado, o setor privado e as redes de atores

globais cooperam na promoção do café enquanto produto e enquanto narrativa identitária (Bianchin, 2024). Assim, o café se torna simultaneamente mercadoria e metáfora: mercadoria que sustenta a economia e metáfora que comunica o Brasil ao mundo.

1.1 O Café como Mercadoria Global e Objeto de Estudo nas Relações Internacionais

Desde o século XVII, o café constituiu-se como uma das primeiras mercadorias consideradas globais, conectando economias da África, Ásia, Europa e América por meio de complexas redes comerciais e coloniais. Sua difusão acompanhou a expansão marítima europeia e o sistema atlântico de trocas, envolvendo o tráfico de escravos africanos, as plantações coloniais na América e o consumo crescente nos centros urbanos europeus (ABIC, 2021). Desta forma, o café não apenas integrou circuitos econômicos globais precoces, mas também se tornou um elemento de estudo privilegiado para compreender a formação do capitalismo mundial e os padrões históricos de dependência e intercâmbio assimétrico entre centro e periferia (Bentivoglio, 2002).

O café emergiu no contexto da consolidação da economia-mundo descrita por Wallerstein (1974), em que fluxos de mercadorias, capitais e pessoas se articulavam em um sistema interdependente e hierárquico. A partir do século XVIII, o grão foi incorporado às redes comerciais controladas pelas potências coloniais europeias, especialmente Holanda, França e Portugal, que estruturaram a produção em colônias tropicais e direcionaram o consumo para os mercados metropolitanos. Dessa forma, o café tornou-se um dos primeiros produtos a simbolizar a interconexão planetária, tanto no plano material quanto no simbólico. O consumo crescente nos cafés parisienses, londrinos e vienenses refletia não apenas uma mudança de hábito, mas a consolidação de uma nova sociabilidade urbana associada à modernidade e à expansão do capitalismo mercantil (Tucker, 2018).

No caso brasileiro, o café consolidou-se, a partir do século XIX, como a principal base de sua inserção econômica internacional. O produto chegou a representar mais de 60% das exportações do país no auge da Primeira República, tornando-se um dos pilares da economia nacional e um símbolo da integração subordinada do Brasil à economia-mundo (Furtado, 2007; Ministério da Agricultura e Pecuária, 2022). Conforme argumenta Furtado, a estrutura exportadora centrada no café moldou a formação do Estado

nacional e o padrão de desenvolvimento dependente, ao concentrar a renda e o poder político nas elites agrárias vinculadas ao mercado externo, configurando o padrão estrutural de dependência característico da relação centro-periferia descrita por Prebisch (1950). Segundo o autor, as economias periféricas, especializadas na exportação de bens primários, tendem a ocupar posições subalternas no sistema internacional, uma vez que os ganhos de produtividade e valor se concentram nos centros industriais.

No caso brasileiro, o predomínio da cafeicultura consolidou essa assimetria, mantendo o país economicamente integrado, porém politicamente dependente das flutuações externas (Vieira Filho et al., 2020). Essa configuração explicita a lógica de um desenvolvimento desigual, no qual o crescimento da periferia está condicionado às dinâmicas e interesses das economias centrais (Monteiro Neto et al., 2017). O ciclo cafeeiro, portanto, não apenas financiou a urbanização e a industrialização incipiente, mas também definiu a lógica de inserção periférica do Brasil no sistema internacional, uma lógica que perduraria, com variações, ao longo de todo o século XX.

O papel do café na conformação da economia política brasileira é inseparável da construção de um modelo de desenvolvimento voltado para fora. As elites cafeeiras, principalmente as paulistas, foram as principais promotoras de uma visão de modernização subordinada, baseada na dependência de capitais estrangeiros, na exportação de produtos primários e na importação de bens manufaturados. Essa estrutura consolidou o que Furtado (2007) denominou "modelo de acumulação dependente", no qual o excedente gerado pela exportação do café era canalizado para setores urbanos e industriais, mas sem alterar as bases agrárias e concentradoras da economia. O café, portanto, funcionou como catalisador de um processo ambíguo: modernizador, ao integrar o Brasil às dinâmicas globais de produção e comércio, e excludente, ao reproduzir desigualdades sociais e regionais profundas (Vieira Filho & Fishlow, 2017).

Na perspectiva das Relações Internacionais, o café transcende sua dimensão econômica para tornar-se um objeto analítico multifacetado, permitindo examinar a intersecção entre comércio, diplomacia e governança global. Conforme observam Daviron e Ponte (2005), a cadeia global do café sintetiza o "paradoxo das *commodities*": enquanto ocorre uma "crise do café" nos países produtores, caracterizada pela queda dos preços e pela vulnerabilidade das economias dependentes da exportação do grão, há simultaneamente um

"*boom* do café" nos países consumidores, impulsionado pela valorização simbólica e cultural do produto. Essa contradição, denominada "paradoxo do café", resulta do deslocamento do valor econômico do produto de seus atributos materiais, como qualidade física do grão, para atributos simbólicos (origem, marca, certificação) e de serviço presencial (a experiência social e estética associada ao consumo em cafés e redes especializadas) (Daviron & Ponte 2005, Ministério da Agricultura e Pecuária, 2022).

Essa dissociação entre valor material e valor simbólico reflete a estrutura desigual da economia global contemporânea. Nos países produtores, como o Brasil, a renda gerada pela cafeicultura continua sujeita às oscilações da demanda internacional, agravadas pelos impactos das mudanças climáticas sobre a produtividade e a distribuição geográfica das plantações de café (Bunn et al., 2015), enquanto nos países consumidores o café é reconfigurado como um bem de experiência, carregado de significados culturais e narrativas identitárias. O grão perde centralidade como matéria-prima e ganha relevância como signo, como representação social do estilo de vida, da autenticidade e da sustentabilidade. Esse deslocamento exemplifica o modo como o capitalismo global transforma bens tangíveis em portadores de valor simbólico, processo que Daviron e Ponte (2005) associam à consolidação de uma economia do consumo e da imagem.

Com o fim dos Acordos Internacionais do Café em 1989 e a consequente liberalização dos mercados, as estruturas de governança da cadeia produtiva foram profundamente transformadas. O sistema anteriormente produtor-dirigido, em que o Brasil e outros exportadores desempenhavam papel central na regulação e estabilização de preços, deu lugar a uma governança comprador-dirigida, dominada por grandes corporações de torrefação e redes comerciais do Norte Global (Daviron & Ponte, 2005). Esse processo consolidou um novo tipo de dependência: os países produtores mantêm o controle sobre a produção primária, mas perdem espaço nos elos mais rentáveis da cadeia, sendo estes a torrefação, marca, marketing e distribuição.

A teoria das cadeias globais de valor, conforme desenvolvida por Gereffi e Korzeniewicz (1994), oferece um instrumental analítico para compreender essas assimetrias. O café exemplifica como as relações entre produtores e compradores reproduzem hierarquias estruturais de poder e valor. Nos países produtores, prevalecem estratégias de diferenciação baseadas na origem e na qualidade, como denominações de

procedência e certificações sustentáveis (*Fair Trade*[1], *Rainforest Alliance*[2] , Café do Brasil[3]), enquanto nos países consumidores a apropriação do valor se desloca para o campo simbólico, ou seja, para a construção de narrativas de autenticidade, exclusividade e responsabilidade ambiental que redefinem o café como bem cultural e não apenas como *commodity* agrícola. Essa diferenciação entre os elos da cadeia expressa o que Wallerstein (1974) chamaria de divisão internacional do trabalho, reproduzida agora em moldes simbólicos e comunicacionais, na qual a dinâmica de geração e apropriação de valor evidencia profundas assimetrias estruturais.

Conforme analisam Fitter e Kaplinsky (2001), a diferenciação crescente do mercado de café acentua a concentração dos ganhos nos elos finais da cadeia global, especialmente nas etapas de torrefação, branding e distribuição, enquanto os países produtores permanecem restritos às fases de menor rentabilidade. Essa desigualdade reflete o predomínio de um modelo comprador-dirigido de governança, em que o controle simbólico e mercadológico do produto, e não sua produção material, determina a captura do valor econômico (Guimarães, 2016). Assim, a cadeia global do café reproduz, em escala contemporânea, as hierarquias centro-periferia que estruturam a economia mundial.

A partir dessa transformação, a dimensão cultural do café passou a desempenhar papel decisivo na configuração do mercado global. Daviron e Ponte (2005) demonstram que, na economia contemporânea, o café é mais um signo do que um produto: o que circula nos mercados globais é tanto o grão físico quanto o imaginário que o envolve, o exotismo da origem tropical, o estilo de vida cosmopolita e a performance social associada ao ato de consumir. Essa transformação se insere no que os autores denominam "revolução do *latte*", a mercantilização da experiência do café em redes como *Starbucks* ou *Costa Coffee*,

---

[1] *Fair Trade (Comércio Justo)*: certificação que assegura que os produtores recebem preços mais justos e remuneração digna, promovendo a justiça social na cadeia cafeeira.

[2] *Rainforest Alliance (Aliança para a Floresta Tropical)*: selo voltado para a sustentabilidade ambiental, exigindo práticas agrícolas que protejam ecossistemas e garantam condições trabalhistas responsáveis.

[3] *Café do Brasil*: denominação que reforça a origem nacional dos grãos, alinhada à estratégia de promoção internacional do país como "nação cafeeira", destacando a rastreabilidade, qualidade e responsabilidade socioambiental do café brasileiro.

nas quais o valor não reside na matéria-prima, mas na experiência simbólica, na estética do consumo e na identidade projetada pelo consumidor (Ponte, 2002).

Nesse contexto, o café torna-se também um objeto de diplomacia econômica e cultural. O Brasil, como principal produtor mundial, participa ativamente das negociações multilaterais sobre o produto e busca reposicionar-se nas cadeias globais de valor, promovendo iniciativas voltadas à certificação, sustentabilidade e agregação de valor (International Coffee Organization, 2013; Guimarães, 2016). A trajetória do café revela, assim, uma transição de um modelo primário-exportador para um modelo híbrido, em que a competitividade depende tanto da eficiência produtiva quanto da capacidade de construir narrativas de marca e autenticidade. O café, nesse sentido, é simultaneamente uma *commodity* e uma linguagem, um veículo de *soft power* econômico que traduz o lugar do Brasil no sistema internacional contemporâneo.

Por fim, a análise do café como mercadoria global insere-se em debates centrais das Relações Internacionais contemporâneas, como os de *soft power* econômico, diplomacia das commodities e governança transnacional. A forma como o café estrutura relações entre o Norte e o Sul evidencia que o comércio internacional não é apenas um espaço de trocas econômicas, mas também de disputas políticas, simbólicas e normativas. Nesse sentido, o café constitui um microcosmo da economia política internacional, um campo onde poder, cultura e economia se entrelaçam na produção de valor e identidade (Cecafé, 2025). Ao observar o percurso histórico do café, compreende-se que o produto não apenas reflete, mas também modela a dinâmica das relações internacionais, funcionando como espelho das hierarquias globais e como instrumento de inserção e reconhecimento internacional do Brasil.

1.2 O Histórico da Atuação Estatal no Setor Cafeeiro Brasileiro

A história do café no Brasil é, simultaneamente, a história do Estado brasileiro e de sua política econômica. Desde o Império, o café foi o principal motor da acumulação de capital, da integração territorial e da inserção do país no comércio mundial e na formação de um modelo agrário centrado nas grandes fazendas do Sudeste, que moldaram o espaço produtivo e social brasileiro (Moraes, 1989; Artiaga, 2020). Como observa Furtado (2007), o ciclo cafeeiro não apenas estruturou as bases materiais do desenvolvimento nacional, mas também definiu o padrão de dependência externa que caracterizaria o Brasil ao longo do século XX.

Segundo Nagay (1999), a trajetória da cafeicultura nacional pode ser dividida em quatro grandes fases. A primeira, centrada no Vale do Paraíba durante o século XIX, baseou-se no trabalho escravo e consolidou o poder político das oligarquias rurais ligadas à monarquia. Com a abolição da escravidão e a Proclamação da República, o eixo da produção deslocou-se para o Oeste Paulista, onde o uso do trabalho livre, a imigração europeia e o avanço das ferrovias impulsionaram a modernização produtiva (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, 2018). Nesse período, o café não era apenas um produto de exportação, mas também o fundamento político e fiscal do Estado, sendo responsável por financiar obras públicas, infraestrutura e a consolidação do poder regional (Almeida, 2001).

A economia cafeeira do século XIX moldou um padrão de dominação política que se refletiu diretamente na estrutura estatal. As receitas provenientes das exportações de café sustentavam a máquina pública e garantiam a autonomia das províncias produtoras, consolidando o poder das oligarquias regionais e de suas representações políticas no cenário nacional (Artiaga, 2020). O "pacto café-com-leite", como ficou conhecido o arranjo político entre São Paulo e Minas Gerais, simbolizava não apenas uma aliança de elites, mas a própria fusão entre Estado e economia agroexportadora (Nagay, 1999; Fundação Biblioteca Nacional, 2020). Essa interdependência entre poder econômico e poder político transformou o café em eixo articulador da política nacional e elemento central da identidade institucional do Estado brasileiro.

A partir do final do século XIX, as flutuações de preços e as crises de superprodução levaram à necessidade de intervenção estatal no mercado cafeeiro. O marco desse processo foi o Convênio de Taubaté (1906)[4], firmado entre os governos de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, que instituiu a política de valorização do café. Essa política previa a compra e estocagem dos excedentes de produção, sustentando artificialmente os preços internacionais com base em crédito externo e impostos sobre as exportações (Delfim Netto, 1973; Nagay, 1999). Tratava-se de uma aliança entre o Estado e a burguesia agrária do Sudeste, que configurou um modelo de capitalismo agro-exportador dependente, marcado pela influência das elites regionais sobre o aparato estatal. A política de valorização representou, portanto, um momento de consolidação da ação

[4] Acordo firmado no início de 1906, no último ano do governo Rodrigues Alves (1902-1906), pelos presidentes dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, na cidade de Taubaté (SP), com o objetivo de pôr em prática um plano de valorização do café, garantindo o preço do produto por meio da compra, pelo governo federal, do excedente da produção.

econômica do Estado brasileiro, cuja função primordial era proteger a renda cafeeira e preservar a estabilidade fiscal e cambial.

O Convênio de Taubaté foi um divisor de águas na política econômica nacional, pois inaugurou a tradição de intervenção estatal em defesa de setores estratégicos da economia. A política de compra de estoques e controle de preços introduziu mecanismos de regulação que seriam posteriormente incorporados em outros ramos produtivos, antecipando o papel do Estado desenvolvimentista do século XX (São Paulo, 1906). Contudo, essa intervenção possuía limites estruturais claros: sustentava-se em empréstimos externos e reforçava a dependência financeira internacional, perpetuando o modelo de inserção subordinada do Brasil na economia-mundo (Almeida, 2001) O Estado, embora fortalecesse sua capacidade de intervenção, permanecia condicionado às flutuações do mercado global e às exigências de crédito das potências centrais.

A crise de 1929, entretanto, revelou os limites desse modelo. A queda drástica da demanda internacional e a escassez de crédito externo inviabilizaram as políticas de valorização, provocando colapso no setor cafeeiro. O governo de Getúlio Vargas respondeu com uma política de forte intervenção: o Conselho Nacional do Café (1931) e, posteriormente, o Instituto Brasileito do Café, criado em 1952, assumiram o controle sobre a regulação, exportação e promoção internacional do produto. O IBC consolidou a institucionalização da política cafeeira nacional, articulando mecanismos de compra, financiamento e marketing externo, e tornando-se o principal instrumento de política agrícola e comercial do país (Delfim Netto, 1973).

A ação estatal no período varguista marcou uma inflexão histórica, na qual o café deixou de ser apenas uma fonte de receita e tornou-se um instrumento de política nacional. Vargas compreendeu que a estabilidade da economia brasileira dependia da regulação dos ciclos do café e da diversificação produtiva. Nesse contexto, o Estado assumiu papel de mediador entre produtores e exportadores, definindo cotas de exportação, regulando preços internos e controlando o crédito agrícola. Essa institucionalização da política cafeeira inaugurou um modelo de intervenção econômica que seria estendido a outros setores estratégicos, contribuindo para a construção de um Estado mais centralizado e planejador (Nagay, 1999). O café, assim, foi o primeiro laboratório das políticas públicas de desenvolvimento no Brasil.

Durante as décadas de 1950 e 1970, o Estado intensificou seu papel regulador. A política de erradicação de cafezais improdutivos e os programas de renovação e revigoramento dos cafezais modernizaram a produção e deslocaram o centro da cafeicultura para o Cerrado Mineiro, onde a mecanização e a pesquisa agropecuária impulsionaram o aumento da produtividade (Nagay, 1999). Essa reconfiguração regional alterou profundamente a estrutura produtiva do país, associando o avanço tecnológico à modernização agrária e consolidando o Brasil como o principal produtor mundial. No entanto, as crises de superprodução e as geadas da década de 1970 expuseram novamente a vulnerabilidade do setor e a dependência de políticas públicas.

A conjuntura internacional do período também condicionou a atuação do Estado brasileiro. A adesão do Brasil aos Acordos Internacionais do Café (1962–1989) inseriu o país em um regime de governança multilateral que visava estabilizar preços e equilibrar oferta e demanda. Segundo Melo (1993), esses acordos representaram uma tentativa de reconstruir uma ordem comercial mais previsível para os países produtores, mas suas limitações estruturais, sobretudo a incapacidade de conter o poder das grandes torrefadoras e dos mercados consumidores, acabaram por minar sua eficácia. Ainda assim, a participação brasileira nesses mecanismos reforçou a importância do café como ativo diplomático e consolidou o papel do Estado como interlocutor legítimo entre o setor privado e os organismos internacionais.

A partir da década de 1980, o enfraquecimento fiscal do Estado e o avanço das políticas neoliberais reduziram drasticamente a intervenção estatal. O fim do Acordo Internacional do Café em 1989 e a extinção do IBC em 1990 encerraram um ciclo de mais de oitenta anos de protagonismo estatal no setor. Desde então, a regulação e a promoção do café brasileiro passaram a depender de associações privadas, como a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) e o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé), que assumiram o papel de reposicionar o café brasileiro no mercado global por meio de certificações e campanhas de imagem. Essa transição marcou uma inflexão estrutural na política cafeeira, deslocando o eixo da ação pública para a esfera privada e promovendo uma nova lógica de governança baseada na competitividade e na diferenciação.

A partir desse momento, o Estado brasileiro passou a atuar mais como facilitador e diplomata do que como regulador direto da economia cafeeira. A ênfase recaiu sobre a promoção comercial e a inserção do produto em mercados de maior valor agregado, o que exigiu políticas de certificação, denominação de origem e sustentabilidade (Bianchin, 2024). Essa mudança dialoga com a transformação do papel do Estado no contexto da globalização, em que a intervenção direta cede lugar à coordenação institucional e à diplomacia econômica. Assim, o café manteve-se como um eixo central da política externa brasileira, mas agora vinculado a estratégias de *soft power* e *nation branding*, em que o Estado atua em parceria com o setor privado para projetar o país como produtor de qualidade e credibilidade no cenário internacional (Nogueira, 2019).

Em síntese, a história da atuação estatal no setor cafeeiro revela uma trajetória de interdependência entre o Estado e o café: primeiro como sustentáculo fiscal e político do país; depois, como instrumento de política econômica e de diplomacia comercial; e, finalmente, como símbolo da transição para um modelo de mercado globalizado. O café foi, ao longo de dois séculos, não apenas o eixo da economia nacional, mas também um vetor de formação institucional e de projeção internacional do Brasil. A evolução da política cafeeira, da intervenção protecionista à promoção liberal, espelha o próprio percurso do Estado brasileiro em seu processo de modernização e internacionalização. Em cada etapa, o café foi mais do que uma cultura agrícola: foi um instrumento de poder, uma fonte de legitimidade e um elo entre a economia política interna e a diplomacia econômica global.

1.3 O Café Brasileiro como Ativo Cultural e Símbolo de Identidade Nacional

A consolidação do café como ativo cultural e símbolo da identidade nacional brasileira deve ser compreendida à luz do conceito de *nation branding*, entendido como o processo estratégico de gestão da imagem e reputação de um país por meio de seus ativos culturais, econômicos e simbólicos (Dinnie, 2015). O café brasileiro, historicamente associado à prosperidade, à hospitalidade e à vitalidade tropical, tornou-se um dos pilares dessa construção simbólica, funcionando como marca nacional e instrumento de projeção internacional. Trata-se de um caso paradigmático em que uma mercadoria de exportação se converteu em narrativa identitária, sintetizando valores e imaginários que expressam a “brasilidade” diante do mundo.

Desde o século XIX, o café ultrapassou seu papel econômico para assumir um valor simbólico. Conforme destaca Crawford (1852), já nos primórdios do comércio global de café o Brasil era reconhecido como epicentro da produção e da modernização agrícola, o que contribuiu para associar a imagem do país ao progresso e à civilização. Esse processo se aprofundou ao longo da Primeira República, quando o café consolidou-se como emblema de identidade nacional e alicerce do Estado moderno. Segundo Topik (1999), o café se incorporou à cultura política e estética do Brasil, aparecendo em expressões artísticas, na arquitetura urbana e na retórica nacionalista, tornando-se símbolo de modernidade e ascensão social. Em seus estudos posteriores, o autor reforça que a formação da economia cafeeira e a ascensão da indústria do café projetaram o Brasil como potência global de base agrícola, contribuindo decisivamente para a construção de uma narrativa de prosperidade e abundância (Topik, 2009).

O imaginário do café consolidou-se, assim, como uma das principais metáforas da identidade nacional brasileira. Nas representações culturais, o café era associado à fertilidade da terra, à generosidade do clima tropical e à força de trabalho que movia a nação. Tornou-se presença recorrente na literatura, na pintura e na música, simbolizando tanto a riqueza quanto as contradições sociais do país. A figura do "barão do café", o apogeu das fazendas do Vale do Paraíba e o café como rito cotidiano de sociabilidade urbana criaram um universo de significados que ultrapassou o campo econômico e se fixou no imaginário social brasileiro. O produto, portanto, foi convertido em signo de identidade, elemento de coesão simbólica e expressão material de um projeto nacional de modernidade tropical (Nagay, 1999).

Essa trajetória de simbolização foi acompanhada por um processo de internacionalização da imagem nacional. Ao longo do século XX, o café passou a operar como instrumento de *soft power*, isto é, como meio de influência baseado na atração cultural e na legitimidade simbólica, conforme o conceito de Nye (1990). O produto passou a mediar as relações entre economia, cultura e diplomacia, projetando o Brasil como país produtor de bens culturais apreciados mundialmente, o que expressa a dimensão socialmente construída das identidades e das práticas internacionais analisada por Wendt (1999). Para o autor, os significados e as identidades no sistema internacional não são dados, mas formados por interações e representações simbólicas entre os atores. Nesse sentido, o café brasileiro adquire relevância não apenas como produto

econômico, mas como veículo de expressão identitária, capaz de comunicar valores e narrativas que projetam o Brasil como nação criativa, acolhedora e sustentável.

Essa construção simbólica demonstra que o poder e o prestígio internacional emergem da capacidade de produzir sentidos compartilhados, nos quais o café se afirma como um dos elementos centrais da identidade e do soft power brasileiro. Essa projeção se articulou com redes de comércio, instituições estatais e atores não governamentais, configurando o que Keck e Sikkink (1998) descrevem como redes transnacionais de advocacia, em que a promoção de causas e identidades nacionais ocorre por meio da cooperação entre Estados, empresas e sociedade civil. O mesmo raciocínio é reforçado por Risse (2002), que identifica nos atores transnacionais um papel central na difusão de valores e normas que moldam a política internacional. No caso brasileiro, essa difusão traduziu-se na legitimação global de uma identidade cafeeira associada à sustentabilidade e à qualidade.

O café, enquanto ativo simbólico, desempenha dupla função na política internacional contemporânea: é, ao mesmo tempo, mercadoria e mensagem. Ele materializa a capacidade de o Brasil unir competitividade econômica e expressão cultural, convertendo atributos locais em narrativas universais. Sob essa ótica, o *nation branding* cafeeiro brasileiro é resultado de uma longa trajetória de ressignificação: da commodity exportadora à marca de valor simbólico (Nogueira, 2019). O processo reflete o esforço de reconstrução da imagem do país a partir de produtos que expressam autenticidade, criatividade e responsabilidade ambiental, características que reforçam a ideia de um Brasil moderno, confiável e culturalmente vibrante.

A partir da década de 1990, com o fim do Acordo Internacional do Café e a liberalização dos mercados, o Brasil passou a reposicionar o café dentro de um novo paradigma de *nation branding* e diplomacia econômica, em que a competitividade internacional depende tanto da qualidade do produto quanto da narrativa associada à sua origem. Ferreira et al. (2018) argumentam que as exportações de café contribuíram diretamente para o processo de industrialização e modernização econômica do país, reforçando a imagem de uma nação capaz de transformar recursos primários em produtos de valor agregado. Esse avanço econômico coincidiu com a ascensão de uma nova lógica de diferenciação simbólica,

na qual o café brasileiro deixou de ser apenas uma commodity e passou a ser apresentado como expressão de origem, cultura e inovação tecnológica.

Essa transformação reflete também a mudança de paradigma nas cadeias globais de valor descrita por Daviron e Ponte (2005). O valor econômico do café deixou de estar concentrado apenas na produção agrícola para deslocar-se aos aspectos imateriais como marca, origem, sustentabilidade e experiência de consumo. O Brasil, ao investir em rastreabilidade e qualidade, incorporou essas dimensões simbólicas à sua estratégia de diferenciação. Assim, o café tornou-se um produto híbrido, combinando capital natural e capital cultural, e projetando o país como ator relevante não apenas no comércio internacional, mas também na construção de narrativas globais de consumo ético e sustentável.

Essa transição é particularmente visível na consolidação do movimento da "terceira onda do café", que valoriza autenticidade, rastreabilidade e experiência sensorial. De acordo com Guimarães, de Castro Júnior e de Andrade (2016), essa nova fase redefine a relação entre produtor e consumidor, promovendo uma co-criação de valor baseada na experiência cultural e emocional do consumo. O café deixa de ser apenas bebida e torna-se um símbolo de estilo de vida e de pertencimento identitário, capaz de comunicar valores nacionais e aproximar o consumidor global da cultura brasileira. Da Silva e Serafim (2024) complementam essa análise ao demonstrar que o café se inscreve no imaginário cultural brasileiro como bem simbólico e ferramenta de diplomacia pública, capaz de expressar no exterior valores de diversidade, sustentabilidade e criatividade que compõem o *ethos* nacional.

Esse processo de valorização cultural é reforçado por iniciativas institucionais voltadas à certificação e à rastreabilidade, componentes centrais do *nation branding* contemporâneo. A criação da plataforma brasileira de rastreabilidade do café (*Coffee Geography Magazine*, 2023) e os projetos apoiados pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNDP, 2024), que fortalecem a governança e a transparência nas cadeias produtivas latino-americanas, exemplificam como a tecnologia e a sustentabilidade se tornaram parte integrante da narrativa identitária do café brasileiro. Esses instrumentos não apenas ampliam a credibilidade internacional do produto, mas também consolidam a imagem de um país comprometido com

práticas éticas e sustentáveis, atributos centrais no reposicionamento da marca Brasil no século XXI (FUNAG, 2015).

A promoção dos cafés especiais brasileiros, conduzida pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e pela *Brazil Specialty Coffee Association* (BSCA), também ilustra a dimensão estratégica do café como ativo de imagem nacional. Como destaca Nogueira (2019), a atuação dessas instituições ampliou o alcance global dos cafés de origem controlada e transformou o café brasileiro em ícone de excelência e diversidade. As Indicações Geográficas (IGs), fortalecem essa narrativa ao conectar o café a territórios específicos, como Cerrado Mineiro, Mantiqueira de Minas e Matas de Rondônia, agregando valor simbólico e cultural ao produto e promovendo o reconhecimento da singularidade regional brasileira (Embrapa, 2011).

O fortalecimento dessas estratégias de diferenciação coincide com o que Gois, Thomé e Balogh (2023) identificam como reposicionamento competitivo do Brasil nas cadeias globais de café. Mesmo em um mercado ainda concentrado nas grandes torrefadoras do Norte Global, o país tem conseguido ampliar sua presença nos segmentos de maior valor agregado por meio de certificações, inovação tecnológica e valorização da origem. Alonso-Adame (2024) observa que esse movimento representa uma transição em direção a sistemas agroalimentares sustentáveis, em que o café se torna vetor de transformação social e ambiental. O café, portanto, articula competitividade econômica, sustentabilidade e diplomacia cultural, reafirmando-se como ativo estratégico de projeção internacional.

Dessa forma, o café brasileiro constitui hoje um ativo simbólico multifacetado, em que se entrelaçam história, economia, cultura e diplomacia. Ele funciona simultaneamente como mercadoria e mensagem, expressando o modo como o Brasil constrói sua identidade nacional e sua presença internacional (Ministério da Agricultura e Pecuária, 2022). No plano interno, o café simboliza trabalho, tradição e orgulho; no plano externo, comunica inovação, sustentabilidade e autenticidade. A trajetória do café, portanto, ilustra a capacidade do Brasil de transformar um produto agrícola em símbolo cultural e instrumento de poder brando, projetando-se como nação que combina produção material e valor simbólico na construção de sua marca global.

1.4 A Diplomacia Cafeeira e as Estratégias de Promoção Comercial no Exterior

Define-se diplomacia cafeeira como a estratégia de política externa brasileira que emprega o café como instrumento diplomático multifacetado. Em sua dimensão econômica, engloba ações de promoção comercial, defesa de mercados e negociação de acordos voltados a sustentar a participação do café brasileiro no comércio internacional (de Almeida, 2018). A diplomacia cafeeira brasileira representa, portanto, um dos exemplos mais duradouros e sofisticados de articulação entre economia, cultura e política externa no Sul Global. Desde o início do século XX, o café foi não apenas um produto estratégico de exportação, mas também uma ferramenta de mediação diplomática, de construção de reputação e de inserção internacional (Bianchin, 2024). Com o passar do tempo, a política cafeeira consolidou-se como um componente estruturante do *soft power* brasileiro, ao traduzir em termos materiais e simbólicos a capacidade do país de exercer influência por meio da credibilidade e da atratividade de sua produção cultural e econômica. Essa influência se materializou na difusão global da imagem do café como expressão de qualidade, hospitalidade e sustentabilidade, atributos que, articulados, contribuíram para afirmar o Brasil como um ator dotado de identidade própria e prestígio no sistema internacional.

A diplomacia cafeeira pode ser compreendida como um braço da diplomacia econômica e cultural brasileira, na qual o Estado, o setor privado e as redes transnacionais de atores colaboram na projeção do café como ativo de imagem e instrumento de negociação internacional (Dumont & Fléchet, 2009). Essa lógica dialoga diretamente com o conceito de *nation branding* formulado por Dinnie (2015), segundo o qual os países utilizam elementos simbólicos, como produtos, expressões culturais, patrimônios e valores, com o objetivo de promover sua reputação e competitividade global. No caso brasileiro, o café consolidou-se como um vetor central dessa política, articulando iniciativas públicas e privadas que conjugam diplomacia, marketing e sustentabilidade para fortalecer a marca-país Brasil.

Historicamente, a diplomacia cafeeira foi marcada por uma estreita vinculação entre o Estado e as elites exportadoras. Como demonstra Topik (2009), o Brasil utilizou o café como instrumento de política externa desde o final do século XIX, buscando consolidar sua posição no comércio internacional e nas negociações de preços e quotas de exportação. Essa diplomacia econômica se aprofundou no período republicano,

quando o governo passou a intervir diretamente na regulação do mercado e na defesa do produto nos fóruns internacionais (ANPUH, 2019). O café tornou-se, dessa forma, o eixo de sustentação de uma política externa voltada para a valorização de commodities e para a busca por reconhecimento e estabilidade econômica.

Durante o século XX, a diplomacia cafeeira brasileira evoluiu paralelamente à institucionalização da economia global. O país foi um dos principais articuladores do Acordo Internacional do Café, criado em 1962 sob a coordenação da *International Coffee Organization* (ICO), e assumiu papel de liderança nas negociações que buscavam estabilizar preços e proteger as economias produtoras. Essa participação conferiu ao Brasil uma posição de destaque na governança internacional das commodities, permitindo-lhe exercer influência em um regime multilateral de alcance global (International Coffee Organization, 2022). Ao mesmo tempo, o café funcionava como moeda diplomática, abrindo canais de diálogo político e econômico com os principais mercados consumidores, como a Europa Ocidental, os Estados Unidos e o Japão, e reforçando a imagem do Brasil como parceiro comercial confiável e estrategicamente relevante.

Com o enfraquecimento dos acordos internacionais de commodities e a liberalização dos mercados a partir da década de 1990, a diplomacia cafeeira passou por um processo de reestruturação estratégica. Como observa Melo (1993), o Brasil foi compelido a abandonar o modelo de negociação coletiva centrado no Acordo Internacional do Café e a desenvolver novas formas de inserção baseadas na competitividade, na diferenciação e na promoção direta. Essa transição implicou o deslocamento do foco do Estado para estruturas cooperativas e associativas, em que instituições como a *Brazil Specialty Coffee Association* (BSCA) e a *Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos* (Apex-Brasil) assumiram papel protagonista na diplomacia econômica e cultural do café. Nogueira (2019) destaca que a BSCA, em cooperação com a Apex-Brasil, reformulou o posicionamento internacional do café brasileiro, investindo em feiras, certificações e programas de capacitação que alinham qualidade, inovação e identidade cultural.

Essa nova fase da diplomacia cafeeira reflete a passagem de uma política centrada na defesa econômica para uma estratégia de projeção simbólica, em que o café não é apenas exportado, mas também representado como narrativa de marca, cultura e sustentabilidade. Trata-se de um processo alinhado à noção de *co-branding* entre Estado e setor produtivo, no qual ambos compartilham objetivos e valores na

construção de uma imagem nacional integrada (Dinnie, 2015). Nesse contexto, a promoção do café brasileiro em mercados internacionais de alta renda, como a União Europeia, o Japão e os Estados Unidos, passou a ser acompanhada de políticas de valorização territorial e cultural, com ênfase nas Indicações Geográficas e nas certificações de origem e sustentabilidade, conforme destaca a *Revista Cultivar* (s.d.). Essas práticas conferem autenticidade e credibilidade à narrativa nacional e, ao mesmo tempo, permitem diferenciar o produto brasileiro em um mercado global cada vez mais competitivo e exigente (Gois, Thomé & Balogh, 2023).

As ações contemporâneas da diplomacia cafeeira também incorporam elementos de inovação tecnológica e responsabilidade ambiental, associando o café brasileiro a práticas de sustentabilidade e rastreabilidade. A criação da plataforma brasileira de rastreabilidade do café (*Coffee Geography Magazine*, 2023) e os projetos regionais apoiados pelo *Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento* (UNDP, 2024) representam um salto qualitativo na integração entre política comercial e governança global. Essas iniciativas fortalecem a transparência nas cadeias produtivas e traduzem, na prática, os valores que o Brasil busca comunicar internacionalmente, como ética, confiabilidade e compromisso socioambiental. Nesse sentido, a diplomacia cafeeira contemporânea transcende o plano econômico e se alinha à diplomacia do desenvolvimento sustentável, ampliando a legitimidade internacional do país e reforçando sua imagem como potência agrícola inovadora e responsável.

Outro elemento central da diplomacia cafeeira moderna é a valorização da experiência cultural do café como veículo de *soft power*. A chamada "terceira onda do café", analisada por Guimarães, de Castro Júnior e de Andrade (2016), abriu espaço para uma reinterpretação simbólica do consumo, na qual o café é associado a estilos de vida, criatividade e autenticidade. Essa dimensão imaterial é explorada pela diplomacia pública brasileira como instrumento de aproximação cultural, por meio de eventos internacionais, feiras e programas de intercâmbio que conectam produtores, baristas e consumidores em torno da experiência sensorial e estética do café. De acordo com da Silva e Serafim (2024), essa prática constitui uma forma de diplomacia cultural emergente, na qual o café opera como mediador simbólico entre o Brasil e o mundo, projetando uma identidade nacional ancorada na diversidade, na cordialidade e na inovação.

A rede de atores envolvidos nesse processo confirma o papel das redes transnacionais (Keck & Sikkink, 1998; Risse, 2002), em que cooperativas, empresas, organizações não governamentais e agências internacionais atuam de forma articulada na promoção de valores comuns e na construção de narrativas compartilhadas. A diplomacia cafeeira, dessa maneira, deixa de ser prerrogativa exclusiva do Estado e passa a configurar-se como diplomacia em rede, na qual a legitimidade decorre da convergência entre políticas públicas, interesses econômicos e valores culturais (Bianchin, 2024; Dumont & Fléchet, 2009). Nesse modelo, o café brasileiro é simultaneamente instrumento e emblema, isto é, instrumento de negociação e influência internacional e emblema de identidade e prestígio nacional.

Além de vetor de promoção econômica, a diplomacia cafeeira passou a integrar o repertório mais amplo da política externa brasileira voltada à consolidação da imagem nacional no exterior. Em fóruns multilaterais e iniciativas regionais, o Brasil utiliza o café como símbolo de liderança cooperativa e de engajamento no desenvolvimento sustentável (Bianchin, 2024). A presença do país em projetos internacionais de sustentabilidade e inovação tecnológica reforça o papel do café como marca nacional, comunicando uma narrativa de equilíbrio entre tradição produtiva e modernização ambiental. Assim, a diplomacia cafeeira transforma-se em expressão tangível de uma diplomacia de reputação, na qual o poder de atração e de legitimidade se sobrepõe ao poder de coerção.

A diplomacia cafeeira contemporânea integra o tripé fundamental da projeção internacional do Brasil, composto por economia, cultura e imagem. O café opera como um vetor de *soft power* e um ativo estratégico de *nation branding*, articulando passado e presente na construção da marca-país. O produto que, no século XIX, simbolizava a prosperidade econômica das elites agrárias, hoje representa o compromisso do Brasil com a sustentabilidade, a inovação e a diversidade cultural (Dumont & Fléchet, 2009). Trata-se, portanto, de uma diplomacia que transcende a materialidade da commodity para atuar no campo da representação simbólica, em que o café se converte em linguagem diplomática e em instrumento de poder brando no sistema internacional.

A compreensão dessa trajetória revela que a diplomacia cafeeira é um fenômeno de longa duração, no qual se cruzam continuidades históricas e inovações estratégicas. O café permanece como o eixo simbólico que

articula a economia política interna e a política externa de imagem do Brasil. Essa herança serve de ponto de partida para o próximo capítulo, que aprofundará a análise da diplomacia cafeeira como vetor de *soft power* e instrumento de construção da marca global brasileira, explorando de que modo as certificações, as denominações de origem e as iniciativas de *branding* transformaram o café em um agente diplomático transnacional.

2. A Diplomacia Cafeeira como vetor de Soft Power brasileiro: a Construção de Marca Global

O presente capítulo analisa a diplomacia cafeeira como instrumento de *soft power* brasileiro, articulando dimensões econômicas, culturais e simbólicas que moldam a projeção internacional do país. Conforme argumentam Silva e Serafim (2024), a diplomacia cafeeira consiste no conjunto de ações coordenadas entre Estado e setor privado destinadas à difusão internacional do café brasileiro, articulando interesses econômicos, culturais e reputacionais com vistas à construção de prestígio, influência e imagem nacional positiva. Essa definição evidencia que o café ultrapassa sua dimensão estritamente comercial, tornando-se uma ferramenta de política externa e diplomacia cultural, orientada tanto para a expansão de mercados quanto para a construção da marca-país. Partindo dessa perspectiva, o capítulo examina, em primeiro lugar, o papel das certificações, das denominações de origem e de outras estratégias de valorização na consolidação do café brasileiro como produto diferenciado.

Tais instrumentos não apenas agregam valor econômico, mas reforçam a legitimidade do Brasil como produtor responsável, inovador e territorialmente diverso (Ponte, 2002; Alonso-Adame et al., 2024; Patino, 2024). Em seguida, aborda-se o processo de afirmação dos cafés especiais brasileiros em mercados internacionais, considerando sua inserção nas redes transnacionais de produção e sua associação crescente à narrativa de qualidade, sustentabilidade e identidade (Gereffi & Korzeniewicz, 1994; Topik, 1999; Bunn et al., 2015). Por fim, discute-se como iniciativas de *branding* e diplomacia cultural transformam o café em ativo simbólico capaz de ampliar o alcance internacional do Brasil (Dumont & Fléchet, 2009; Villanova, 2017).

Historicamente, o café desempenhou papel central na economia e na projeção internacional do país. Sua relevância para o desenvolvimento nacional é amplamente documentada, tanto pela forte contribuição às

exportações quanto pela dinamização da industrialização brasileira (Topik, 2009; Ferreira et al., 2018). A partir das últimas décadas, políticas de valorização e qualificação do produto passaram a incorporar certificações sensoriais, socioambientais e territoriais, reforçando a percepção internacional do Brasil como país comprometido com padrões elevados de produção (Altmann, 2005; Coffee Geography Magazine, 2023; Alonso-Adame et al., 2024). Essas estratégias contribuem para a articulação entre economia e política externa, favorecendo o posicionamento estratégico do país em mercados altamente competitivos.

O avanço das Indicações Geográficas (IGs) e das denominações de origem representa um marco nesse processo. Regiões como Cerrado Mineiro, Sul de Minas e Mogiana consolidaram reputações internacionais graças à vinculação entre terroir, práticas agrícolas e qualidade sensorial (Ministério da Agricultura e Pecuária, 2022; Patino, 2024). Tais políticas reforçam não apenas o valor econômico do café, mas também sua dimensão simbólica, comunicando aos consumidores internacionais atributos de autenticidade, tradição e sustentabilidade. A geotecnologia aplicada à caracterização de ambientes cafeeiros, como demonstrado por Alves (2016), contribui para a legitimação científica dessas regiões e fortalece sua competitividade global.

A consolidação do café especial brasileiro em mercados internacionais intensifica essa dinâmica. A ampliação do segmento de cafés especiais reflete a capacidade do Brasil de atender a padrões rigorosos de qualidade e rastreabilidade, sendo reconhecido como ator central nas cadeias globais de valor (Gois, Thomé e Balogh, 2023; ApexBrasil, 2023). O avanço da produção sustentável e adaptada a mudanças climáticas, documentado por Bunn et al. (2015), reforça ainda mais a percepção do Brasil como produtor resiliente e tecnicamente avançado. Em consequência, os cafés especiais tornam-se materialidades simbólicas que comunicam excelência, criatividade e responsabilidade socioambiental, características relevantes para a construção de *soft power* (Nye, 1990, Dinnie, 2015).

A diplomacia cafeeira, nessa perspectiva, emerge como vetor relevante para a política externa brasileira. Como demonstram Silva e Serafim (2024), ações de promoção cultural, como degustações, feiras, cooperação técnica e campanhas de divulgação, articulam atores públicos e privados na difusão internacional do café, reforçando a imagem brasileira de qualidade, diversidade cultural e responsabilidade.

Essas iniciativas se aproximam da diplomacia cultural descrita por Dumont & Fléchet (2009), ao mobilizar bens culturais e simbólicos para produzir influência e reconhecimento. Villanova (2017), ao tratar da diplomacia pública brasileira, destaca que setores estratégicos como o café contribuem para a construção de imagem e afeto internacional, funcionando como instrumentos de aproximação e credibilidade.

Assim, a interseção entre certificações, cafés especiais e estratégias de branding evidencia que o café brasileiro opera simultaneamente nos planos econômico, cultural e simbólico. Certificações reforçam padrões de qualidade e sustentabilidade, cafés especiais consolidam a presença brasileira em nichos premium, e iniciativas de diplomacia pública e cultural transformam o café em narrativa estratégica, projetando identidade, prestígio e confiança (Cecafé, 2020). Esse entrelaçamento constitui a essência da diplomacia cafeeira contemporânea, um dispositivo que combina mercados, cultura e política externa para fortalecer o posicionamento internacional do Brasil.

2.1. O papel da certificação, denominação de origem e outras estratégias de valorização

A concepção de diplomacia cafeeira proposta por Silva e Serafim (2024) define este conceito como o conjunto de ações institucionais estatais e privadas, destinadas a projetar internacionalmente o café brasileiro como ativo econômico, simbólico e cultural, mais do que como mera *commodity*. Sob essa ótica, os mecanismos de certificação, denominação de origem (DO) e rastreabilidade estruturam uma infraestrutura fundamental de credibilidade, transparência e legitimação, essenciais para que o café exerça papel de instrumento de diplomacia econômica e cultural (International Coffee Organization, 2023; Jacob, 2025)

A certificação de qualidade promovida pela *Brazil Specialty Coffee Association* (BSCA) constitui uma das bases desse arcabouço institucional. A BSCA é a primeira instituição brasileira a oferecer certificação de lote individual para cafés especiais, com selos numerados que asseguram rastreabilidade do campo à xícara, bem como avaliação sensorial e conformidade com práticas socioambientais (BSCA, 2025). Esse sistema permite que cada lote seja identificado e consumido com garantia de origem e qualidade, o que favorece sua inserção em mercados internacionais exigentes. A padronização, o registro e a rastreabilidade asseguram que o café brasileiro atenda a padrões reconhecidos globalmente, gerando confiança entre

importadores e consumidores estrangeiros, o que é condição fundamental para o uso do café como ativo diplomático (Bianchin, 2024).

Adicionalmente, o processo de certificação e controle de qualidade institucionaliza práticas de governança e sustentabilidade no setor cafeeiro. A BSCA não apenas certifica qualidade sensorial, mas também atesta conformidade com critérios ESG (ambiental, social e de governança), por meio de auditorias e verificações periódicas. Esse compromisso com padrões de sustentabilidade fortalece a imagem do Brasil como produtor responsável, alinhado às exigências internacionais contemporâneas de comércio ético e rastreabilidade de cadeia, o que reforça a legitimidade externa do país (BSCA, 2025).

O reconhecimento da origem geográfica constitui outro pilar dessa infraestrutura de diplomacia cafeeira. As IG e as DO associam o café a regiões específicas, valorizando o "*terroir*", isto é, as condições ambientais, climáticas e culturais que conferem características únicas ao produto. Essa diferenciação territorial ajuda a construir uma narrativa de diversidade produtiva, identidade regional e autenticidade, atributos valorizados em mercados internacionais que apreciam produtos com história, origem e especificidade (Daviron & Ponte, 2005; Dias et al., 2021; Ministério da Agricultura e Pecuária, 2023). Essa estratégia territorial transforma o café brasileiro em um bem cultural, com atributos simbólicos que dialogam com valores de identidade e autenticidade, reforçando o *soft power* nacional.

A rastreabilidade, por sua vez, emerge como componente fundamental da governança da cadeia. A Cecafé implementou em 2023 a "*Brazilian Coffee Traceability Platform*", desenvolvida com tecnologia de terceiros, com o objetivo de mapear toda a cadeia produtiva, desde a plantação até a exportação, registrando dados ambientais, geo-referenciamento, histórico de cultivo e conservação, e garantindo a rastreabilidade completa do café (Cecafé, 2023). Essa plataforma demonstra a capacidade institucional brasileira de atender aos requisitos regulatórios internacionais de controle ambiental e de sustentabilidade, tais como as normas de *due diligence* exigidas por mercados de alto padrão.

Do ponto de vista da diplomacia econômica[5], estas iniciativas permitem que o Brasil negocie exportações com credenciais robustas, reduzindo riscos associados a fraudes ou não-conformidades ambientais, e oferecendo ao mercado internacional produtos confiáveis, rastreáveis e com certificação de qualidade. A rastreabilidade e a certificação funcionam como garantia institucional de transparência, o que aumenta a confiança de importadores e parceiros comerciais, fortalecendo a imagem do Brasil como parceiro confiável e profissional (Cecafé, 2023).

No âmbito da diplomacia cultural, certificações e certificações geográficas transformam o café em elemento de expressão simbólica da brasilidade: o produto deixa de ser um simples grão exportável e se constitui em uma narrativa de excelência, tradição, diversidade regional e sustentabilidade (Dumont & Fléchet, 2009; Silva, 2021). A certificação torna-se um selo de credibilidade global, a origem geográfica torna-se símbolo de identidade territorial, e a rastreabilidade assegura a integridade e autenticidade do produto, todos esses elementos reforçam o *soft power* nacional, contribuindo para a construção de reputação e marca-país alicerçadas no café (Cecafé, 2023; Jacob et al., 2025)

Em suma, certificação, denominação de origem e rastreabilidade configuram-se como infraestrutura institucional e simbólica da diplomacia cafeeira contemporânea (Silva, 2021). Esses mecanismos articulam padrões de qualidade, governança socioambiental, e narrativa cultural, permitindo ao café brasileiro funcionar como mercadoria de valor agregado, bem simbólico de identidade e ferramenta diplomática de reputação global (Cecafé, 2023). A diplomacia cafeeira, então, concretiza-se por meio dessa infraestrutura, que sustenta a projeção internacional do Brasil por meio do café.

2.2. A consolidação do café especial brasileiro nos mercados internacionais

A consolidação dos cafés especiais no Brasil representa uma inflexão decisiva na trajetória da cafeicultura nacional, marcando a passagem de um modelo centrado na exportação de *commodities* em larga escala para uma estratégia orientada à diferenciação, qualidade sensorial, governança produtiva e narrativa

[5] A diplomacia econômica refere-se ao uso das ferramentas diplomáticas estatais para promover interesses econômicos nacionais no exterior. Bayne e Woolcock (2003) mostram como, no início do século XXI, os Estados reconfiguram suas políticas econômicas externas para aumentar a prosperidade, negociando acordos comerciais e envolvendo atores não estatais (empresas, ONG's) nas decisões econômicas internacionais. Neste contexto, diplomacia econômica do café aplica esses princípios ao setor cafeeiro, usando o café como ativo estratégico nas relações internacionais.

cultural. Esse movimento se articula diretamente com o conceito de diplomacia cafeeira definido por Silva e Serafim (2024), segundo o qual o café opera como vetor cultural, econômico e simbólico que projeta a imagem internacional do país e reforça seu *soft power*. A emergência do segmento de cafés especiais, portanto, não se restringe à esfera produtiva: ela traduz-se em instrumento de política externa, em linguagem de identidade nacional e em mecanismo de geração de prestígio internacional.

A literatura especializada (Jacob et al., 2025) evidencia que a estruturação do mercado de cafés especiais resultou de esforços coordenados entre produtores, cooperativas, associações e o Estado, articulando certificação, rastreabilidade e padrões internacionais de qualidade. Esses elementos oferecem a base para a inserção do Brasil em nichos competitivos globalmente, em especial naqueles pautados por atributos como sustentabilidade, transparência e excelência sensorial (Gois, Thomé & Balogh, 2023). O estabelecimento de um arcabouço institucional e tecnológico coerente com as exigências do mercado internacional transformou a dinâmica da produção, ampliando a reputação do país como fornecedor confiável e inovador, condição fundamental para a diplomacia econômica contemporânea.

Nesse contexto, é fundamental destacar o papel da adoção de metodologias internacionais de avaliação sensorial como o *Coffee Value Assessment* (CVA), formalizado como padrão nacional a partir da parceria de 2025 entre a *Brazil Specialty Coffee Association* e a *Specialty Coffee Association* (BSCA, 2025). A institucionalização desse protocolo reforça a conformidade da produção brasileira com métricas globalmente aceitas, conferindo legitimidade técnica e promovendo a harmonização de critérios entre os diversos agentes da cadeia. Essa padronização contribui para reduzir assimetrias de informação, qualificar a governança do setor e elevar a compatibilidade do café brasileiro com mercados *premium*, nos quais a consistência de padrões e a rastreabilidade possuem peso decisivo (Nye, 1990; Ponte, 2002).

Além disso, a consolidação dos cafés especiais deve ser compreendida à luz das transformações regulatórias orientadas por sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. O avanço de diretrizes internacionais destinadas a coibir o desmatamento e mitigar impactos ambientais, sobretudo em mercados como União Europeia e Estados Unidos, intensifica a necessidade de transparência e de mecanismos robustos de controle (International Coffee Organization, 2023). A parceria entre Cecafé (2023) e órgãos reguladores

estrangeiros, voltada à integração de sistemas de rastreabilidade e comprovação de origem, exemplifica como a cafeicultura brasileira internaliza e responde a tais exigências. Essa capacidade de adequação normativa projeta o Brasil como ator responsável e disposto à cooperação técnica, atributos estratégicos em diplomacia econômica.

Nesse cenário, a definição e a valorização do *terroir* tornam-se elementos centrais para a diferenciação e para a comunicação internacional do café brasileiro. O *terroir*, entendido como a interação singular entre fatores naturais, como clima, altitude e solo, e práticas culturais, agronômicas e sociais que conformam o perfil sensorial do produto, opera como signo de identidade e autenticidade (Alves et al., 2016). Sua valorização aproxima o café brasileiro de tradições consolidadas em mercados como vinhos e queijos, nos quais distinções territoriais constituem base de prestígio e reconhecimento (Ministério da Agricultura e Pecuária, 2022). A identificação clara de *terroirs* permite que compradores e consumidores internacionais associem regiões brasileiras a qualidades sensoriais específicas, ampliando o valor simbólico do produto e contribuindo para a construção de uma marca nacional sofisticada.

As características agroambientais de regiões como Mantiqueira de Minas, Cerrado Mineiro e Sul de Minas resultam da combinação de fatores ecológicos e da experiência técnica de produtores, conformando paisagens cafeeiras com elevado valor sensorial e reputacional (Altmann, 2005; Alves et al., 2016; Embrapa, 2020). O reconhecimento internacional dessas regiões reforça a ligação entre ciência, tradição e identidade territorial, fortalecendo a credibilidade do setor e a coerência narrativa da diplomacia cafeeira. Nesse sentido, o *terroir* não apenas qualifica o produto, mas funciona como instrumento simbólico que comunica diversidade cultural, tradição agrícola e sofisticação, elementos centrais para o *soft power* brasileiro (Dumont & Fléchet, 2009; Dinnie, 2015).

A robustez do segmento de cafés especiais também depende da capacidade de resposta aos impactos das mudanças climáticas, que afetam diretamente a produtividade, a qualidade do grão e a disponibilidade de áreas aptas ao cultivo. O estudo de Bunn et al. (2015) demonstra que o Brasil, apesar dos riscos associados ao aquecimento global, dispõe de vantagens comparativas que podem ser potencializadas mediante inovação tecnológica, manejo agrícola adaptativo e mitigação ambiental. A adoção de cultivares resistentes,

sistemas agroflorestais e práticas regenerativas contribui para reforçar a resiliência do setor, conferindo ao país vantagem competitiva e imagem de produtor comprometido com sustentabilidade.

Sob a perspectiva da política externa, a expansão do segmento de cafés especiais reorganiza as formas pelas quais o Brasil comunica valores, constrói reputação e estabelece conexões políticas no cenário internacional. A exportação de cafés diferenciados e rastreáveis projeta valores associados à responsabilidade socioambiental, à competência técnica e à diversidade cultural. Como argumenta Villanova (2017), elementos culturais associados ao produto nacional desempenham papel significativo na construção da imagem internacional do país, funcionando como instrumentos de aproximação e legitimação afetiva. Ao lado disso, a difusão do café por meio de feiras, degustações, missões comerciais e ações culturais, como analisado por Silva e Serafim (2024), reforça o café como veículo de diplomacia cultural e econômica.

Assim, a articulação entre qualidade, governança, identidade e sustentabilidade demonstra que o café especial brasileiro opera simultaneamente como produto e como instrumento diplomático. A diferenciação por meio de atributos sensoriais e territoriais cria valor econômico, enquanto a conformidade normativa e a rastreabilidade robusta fortalecem a credibilidade do país como fornecedor (Cecafé, 2025). Paralelamente, o café funciona como narrativa identitária, ativando símbolos culturais, territoriais e históricos capazes de gerar atração e prestígio. Portanto, a consolidação dos cafés especiais materializa a diplomacia cafeeira: uma prática que articula economia, cultura e política externa na construção da marca global do Brasil.

2.3. Iniciativas de *branding* e o café como vetor de *soft power*

As iniciativas de *branding* constituem um eixo estratégico central para compreender como o café se converte em instrumento de *soft power*, articulando atributos simbólicos, identitários, culturais e econômicos em uma narrativa destinada a reforçar a projeção internacional do Brasil (Parrish, 2025). Esse processo se insere em transformações contemporâneas na diplomacia pública, em que bens culturais e produtos agroalimentares funcionam como vetores de atração e legitimação internacional, reforçando mecanismos indiretos de influência (Dinnie, 2015). O café, por sua densidade histórica e centralidade socioeconômica, emerge como um dos bens culturais mais eficazes para compor narrativas de identidade nacional e construção de imagem externa.

As estratégias de *branding* vinculadas ao café brasileiro operam em diversas dimensões. Uma das mais estruturadas é o projeto *Brazil. The Coffee Nation*[6], liderado pela *Brazil Specialty Coffee Association* (BSCA) em parceria com a ApexBrasil, que articula promoção comercial, comunicação de atributos simbólicos e fortalecimento da reputação do Brasil como fornecedor de cafés especiais (Jacob et al., 2025). A iniciativa fundamenta-se na apresentação do país como origem diversificada, tecnicamente avançada e sensorialmente rica, buscando inserir o café brasileiro em segmentos premium e consolidar sua percepção de qualidade no exterior (Dias et al., 2021). Essa narrativa, ao conjugar elementos tangíveis e intangíveis, reforça diretamente o papel do café como ferramenta de *soft power* e diplomacia econômica.

Tal lógica é coerente com as análises sobre diplomacia cultural e *nation branding*, nas quais produtos nacionais atuam como mediadores simbólicos de valores e identidades culturais. O café brasileiro, nesse sentido, transforma-se em plataforma cultural: degustações, eventos internacionais, feiras setoriais e materiais de *storytelling* tornam-se meios de difusão de valores como criatividade, hospitalidade e autenticidade (ApexBrasil, 2022). Essa difusão opera simultaneamente como diplomacia econômica e cultural, uma vez que estimula novos mercados e aprimora a percepção internacional do país.

O café também funciona como artefato simbólico em espaços informais de sociabilidade, ampliando seu potencial diplomático. O conceito de *espresso diplomacy*, proposto por Lamia Zia, evidencia a capacidade das cafeterias e da cultura do café de criar ambientes propícios ao diálogo, à interação social e à construção de confiança, especialmente em cidades globais (Zia, 2025). Esses espaços podem ser compreendidos como extensões da esfera pública, nos quais práticas culturais e interações cotidianas favorecem a circulação de narrativas nacionais e a formação de percepções internacionais. Nesse sentido, o café passa a operar como instrumento de diplomacia pública e cultural, ultrapassando sua dimensão estritamente econômica e contribuindo para a projeção de valores, estilos de vida e identidades associadas ao país

---

[6] O projeto setorial "*Brazil. The Coffee Nation*" é uma iniciativa da BSCA em parceria com a ApexBrasil, que objetiva promover as exportações dos cafés especiais, como estratégia de posicionamento da imagem do Brasil como a "Nação do Café". Por meio dos concursos de qualidade; visitas de compradores, jornalistas e formadores de opinião às propriedades brasileiras; visitas a países consumidores de café de qualidade; participação em feiras internacionais e campeonatos mundiais de barismo; o projeto pretende agregar relevância e notoriedade ao produto brasileiro. Ademais, reforçar a imagem da cadeia produtiva do café em todo o mundo e posicionar o país como fornecedor de alta qualidade, com utilização de tecnologia de ponta decorrente de pesquisas realizadas, aliando todos os pilares da sustentabilidade (ApexBrasil,2023)

produtor. No caso brasileiro, tal dinâmica reforça a capacidade do café de atuar como recurso de atração internacional, em consonância com a lógica do *soft power*, entendido como a habilidade de influenciar preferências por meio de elementos culturais e simbólicos (Nye 1990), criando laços de familiaridade e reconhecimento com a identidade brasileira no cenário global.

A dimensão estética e experiencial do café é igualmente central. Iniciativas como o *Rio Coffee Nation*[7] utilizam o café como expressão cultural, sensorial e afetiva, apresentando-o como elemento da identidade brasileira e reforçando sua associação com diversidade e criatividade (BSCA, 2025) A promoção desses repertórios sensoriais amplia a atratividade do país e fortalece vínculos afetivos com consumidores globais. Esse tipo de ação funciona como componente de *soft power* ao reforçar uma imagem positiva e culturalmente rica, ampliando o poder de atração internacional.

O *branding* cafeeiro também dialoga com transformações globais do consumo, especialmente no mercado de cafés especiais, no qual valores como origem, identidade territorial e transparência desempenham papel crescente. O *storytelling* difundido pelo projeto *Brazil. The Coffee Nation* explora essa tendência ao comunicar narrativas sobre *terroir*, métodos de processamento e perfis sensoriais associados às regiões produtoras brasileiras (ApexBrasil, 2023). Essa comunicação articula tradição e modernidade e reforça a percepção do Brasil como fornecedor de cafés sofisticados e sustentáveis.

Ao situar o Brasil em perspectiva comparada, observa-se que a estratégia de *branding* cafeeiro é compartilhada por outros países produtores. O estudo de Wattimena, Wibisono e Seba (2024) analisa a utilização do café como instrumento de nation branding da Indonésia nos Estados Unidos, destacando que os atributos culturais e históricos mobilizados nas narrativas indonésias operam como forma de diplomacia cultural e reputacional. A comparação evidencia que, no contexto competitivo do mercado global de cafés especiais, países buscam utilizar o café como plataforma de projeção identitária, o que reforça a importância do *branding* como componente do *soft power* brasileiro. Isso enfatiza a necessidade de coerência entre discurso de *branding* e práticas produtivas, sob pena de comprometer a reputação internacional do país.

[7] O Rio Coffee Nation é um dos principais eventos brasileiros voltados aos cafés especiais e orgânicos, reunindo diferentes atores da cadeia produtiva com o objetivo de promover práticas sustentáveis, difundir conhecimento técnico e valorizar a dimensão sensorial do consumo de café, em linha com as tendências associadas à chamada terceira onda do café (BSCA, 2025).

Nesse contexto, a narrativa de responsabilidade socioambiental se torna tão estratégica quanto a narrativa de qualidade, especialmente diante de exigências de mercados regulados.

Apesar desses desafios, observa-se que as iniciativas de *branding* do café brasileiro fortalecem a imagem do país como ator relevante no mercado global de cafés especiais. As ações de promoção internacional, as campanhas digitais, a participação em feiras, a atuação de baristas embaixadores e as degustações guiadas consolidam a presença simbólica do Brasil e sua associação a valores de excelência, diversidade e inovação (Moreira, 2007). O *branding* cafeeiro, assim, torna-se política transversal, articulando diplomacia econômica, diplomacia cultural e projeção simbólica.

A associação entre o café brasileiro e o *soft power* deve, contudo, ser tratada com cautela analítica, de modo a evitar leituras excessivamente normativas ou descritivas. Embora o produto apresente atributos que o qualificam como potencial recurso simbólico, sua conversão em instrumento efetivo de influência depende de condições específicas de mediação política e reconhecimento externo. Conforme argumenta Nye (1990), o *soft power* não decorre automaticamente da existência de recursos culturais, mas da capacidade de mobilizá-los de forma estratégica, coerente e legítima. Nesse sentido, a instrumentalização do café brasileiro como vetor de projeção internacional permanece parcial e dependente da atuação coordenada de atores institucionais, como evidenciado nas iniciativas promovidas por ApexBrasil e pela BSCA.

Outrossim, a estrutura do sistema internacional impõe limitações relevantes à apropriação do valor simbólico associado ao produto, uma vez que os segmentos de maior valor agregado como *branding* e consumo concentram-se majoritariamente fora do país (Daviron & Ponte, 2005). Soma-se a isso a existência de tensões entre as narrativas de sustentabilidade e determinadas práticas produtivas, o que pode comprometer a consistência reputacional e, consequentemente, a eficácia do *soft power.* Dessa forma, o café brasileiro deve ser compreendido não como um vetor consolidado de influência, mas como um recurso estratégico em processo de construção, cuja capacidade de gerar projeção internacional depende do alinhamento entre discurso, prática e institucionalização.

Em síntese, as iniciativas de branding analisadas indicam que o café possui elevado potencial para operar como vetor de *soft power* ao articular dimensões culturais, sensoriais, econômicas e simbólicas na projeção

internacional do Brasil. No entanto, essa capacidade não se encontra plenamente consolidada, dependendo de condições específicas de coerência entre discurso e prática, coordenação institucional e inserção mais favorável nas estruturas internacionais de agregação de valor. O café especial, com suas narrativas de *terroir,* autenticidade e diversidade, configura-se como instrumento relevante de diplomacia cultural e econômica, ainda que sua eficácia como recurso de influência permaneça contingente e em processo de construção no sistema internacional contemporâneo.

3. Estratégias Institucionais, Políticas e Impactos da Diplomacia Econômica do Café (2005-2024)

A diplomacia econômica do café brasileiro, no período entre 2005 e 2024, consolidou-se como um eixo estratégico da política externa e da inserção internacional do Brasil, articulando interesses econômicos, reputacionais e políticos. Nesse contexto, o café deixou de ser compreendido exclusivamente como uma *commodity* agrícola e passou a ser mobilizado como instrumento de projeção internacional, capaz de articular agendas de comércio exterior, sustentabilidade, inovação e construção de imagem nacional (Frederico, 2013). Essa transformação ocorreu em consonância com o fortalecimento da diplomacia econômica brasileira e com a ampliação do papel do Estado na coordenação entre atores públicos e privados, bem como com a crescente centralidade de políticas de promoção comercial e de *branding* nacional na estratégia de inserção internacional do país (ApexBrasil, 2023).

Em diálogo com o arcabouço teórico desenvolvido nos capítulos anteriores, especialmente no que se refere às noções de diplomacia cafeeira, diplomacia econômica e *soft power*, este capítulo parte do entendimento de que o café brasileiro passou a ocupar um lugar ampliado na agenda externa do Brasil. Tal ampliação manifesta-se na incorporação do produto a estratégias de diferenciação por qualidade, à construção de narrativas associadas à sustentabilidade e à inovação e ao engajamento ativo do Estado brasileiro em arenas regulatórias e comerciais internacionais (Altmann, 2005) como sistematizado na Tabela 1. Assim, o café assume uma função que extrapola sua relevância econômica direta, operando também como ativo simbólico e reputacional na política externa brasileira.

Tabela 1

Dimensão analítica	Diplomacia Cafeeira	Diplomacia Econômica	Soft power
Natureza conceitual	Diplomacia setorial vinculada a um produto específico, na qual o café é mobilizado como recurso cultural, simbólico e comercial.	Instrumento de política externa voltado à promoção de interesses econômicos nacionais por meio da diplomacia, do comércio e da cooperação internacional.	Forma de poder baseada na capacidade de atração cultural, legitimidade política e influência simbólica de um país no sistema internacional.
Nível de atuação	Interseção entre diplomacia cultural, comercial e gastronômica. Atua principalmente no nível setorial da cadeia cafeeira global.	Política externa econômica e comercial do Estado, atuando em nível macro nas relações econômicas internacionais.	Dimensão simbólica da política internacional, relacionada à construção de reputação, valores e legitimidade internacional.
Tipo de poder mobilizado	Poder híbrido: combina recursos simbólicos (identidade cultural do café) com interesses econômicos (promoção comercial).	Poder econômico e institucional, baseado em instrumentos de negociação, comércio e regulação internacional.	Poder de atração e persuasão cultural, baseado em imagem internacional, valores e identidade nacional.
Principais atores envolvidos	Produtores, associações cafeeiras, agências de promoção comercial, instituições diplomáticas e consumidores internacionais.	Governo nacional, ministérios, agências de promoção de exportações, diplomatas, empresas exportadoras e organismos internacionais.	Estado, indústria cultural, sociedade civil, setor privado e redes culturais internacionais.
Instrumentos e mecanismos	Eventos internacionais de café, concursos de qualidade, promoção de origem, intercâmbios entre produtores e compradores, feiras e ações de marketing territorial.	Negociações comerciais, acordos bilaterais ou multilaterais, missões comerciais, políticas de exportação e atuação diplomática em fóruns econômicos internacionais.	Diplomacia cultural, difusão de produtos culturais e gastronômicos, construção de narrativas nacionais, branding país e circulação global de símbolos culturais.

Objetivos estratégicos	Valorizar a identidade do café brasileiro, fortalecer a reputação internacional do produto e ampliar redes comerciais e culturais associadas ao setor.	Expandir exportações, garantir acesso a mercados, aumentar competitividade internacional e promover crescimento econômico.	Construir reputação internacional positiva, ampliar influência global e aumentar capacidade de persuasão política e cultural.
Aplicação ao caso brasileiro	Promoção internacional do café brasileiro por meio de feiras, concursos de qualidade e estratégias de posicionamento como "Nação do Café".	Programas de promoção de exportações, atuação diplomática para acesso a mercados e articulação entre Estado e setor cafeeiro.	Difusão global da cultura do café brasileiro como elemento identitário e símbolo da tradição agrícola nacional.

Fonte: a candidata

A atuação institucional no setor cafeeiro tem sido conduzida por uma rede articulada de organizações governamentais e entidades representativas do setor produtivo, entre as quais se destacam a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), o Ministério das Relações Exteriores (MRE), a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa Café), *Brasil Specialty Coffee Association* (BSCA), Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) e o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé). Essas instituições operam de forma coordenada por meio de instrumentos de promoção comercial, cooperação técnica, certificação de qualidade, inovação produtiva e estratégias de posicionamento internacional do café brasileiro (Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, 2017; ABIC, 2025). A ApexBrasil, em particular, desempenha um papel central na promoção das exportações e na valorização da imagem dos produtos brasileiros no exterior, por meio de missões comerciais, rodadas de negócios e participação em feiras internacionais, buscando fortalecer a marca Brasil e ampliar a presença do café em mercados estratégicos (ApexBrasil, 2023; Cecafé, 2025).

Entre as iniciativas mais relevantes desse período destaca-se o projeto setorial *Brazil. The Coffee Nation*, desenvolvido em parceria entre a ApexBrasil e a BSCA, com o objetivo de promover as exportações de cafés especiais e posicionar o Brasil como referência global no setor. O projeto envolve concursos de qualidade,

visitas de compradores internacionais e formadores de opinião às regiões produtoras, além da participação em eventos internacionais, com a finalidade de agregar relevância e notoriedade ao produto brasileiro e reforçar a imagem do país como "Nação do Café" (ApexBrasil, 2023). Ademais, ações vinculadas a esse projeto têm produzido impactos econômicos mensuráveis, incluindo a geração de expectativas concretas de negócios em mercados asiáticos, evidenciando a dimensão simultaneamente econômica e diplomática dessas estratégias de promoção internacional (ApexBrasil, 2025; ABIC, 2025).

A diplomacia econômica do café brasileiro, contudo, não se desenvolve de forma isolada das transformações do ambiente regulatório internacional. Ao contrário, ela tem sido profundamente moldada pelo fortalecimento de exigências relacionadas à sustentabilidade ambiental, à rastreabilidade e aos critérios ambientais, sociais e de governança. Em 2023 a adoção do Regulamento de Produtos Livres de Desmatamento pela União Europeia, que impõe a comprovação de que *commodities* importadas não estejam associadas ao desmatamento, exemplifica esse novo contexto normativo e tem gerado tensões diplomáticas e comerciais, levando o governo brasileiro a questionar seus impactos sobre o comércio exterior e a negociar adaptações com parceiros europeus (Conselho da União Europeia & Parlamento Europeu, 2023). Paralelamente, o setor cafeeiro brasileiro tem buscado responder a essas exigências por meio de iniciativas de monitoramento socioambiental, desenvolvimento de plataformas de verificação e fortalecimento da cooperação entre governo e setor privado, com vistas a assegurar a conformidade com as novas normas internacionais (FGVces, 2024; Cecafé, 2024).

Nesse cenário, a diplomacia econômica do café configura-se como um campo de interseção entre política externa, economia política internacional e *soft power.* A mobilização do café como ativo simbólico e econômico permite ao Brasil projetar uma narrativa de qualidade, sustentabilidade e liderança global no setor agrícola, ao mesmo tempo em que enfrenta desafios estruturais relacionados à governança ambiental, às pressões regulatórias externas e à competitividade internacional (ABIC, 2023; Bianchin, 2024). Assim, a análise das estratégias institucionais e políticas adotadas entre 2005 e 2024 oferece um quadro analítico fundamental para compreender os impactos econômicos, diplomáticos e reputacionais da atuação do Brasil no mercado global de café, bem como os limites e as potencialidades dessa forma específica de diplomacia econômica.

A partir dessa perspectiva, o capítulo estrutura-se em cinco eixos analíticos. Inicialmente, examina-se a articulação entre a diplomacia econômica do café e a política externa brasileira. Em seguida, analisa-se a governança institucional e os mecanismos de coordenação entre atores públicos e privados. Na sequência, são discutidos os principais programas e instrumentos de promoção internacional do café brasileiro. Posteriormente, avaliam-se os impactos das exigências regulatórias internacionais e as respostas institucionais adotadas. Por fim, procede-se a uma avaliação crítica dos efeitos diplomáticos, econômicos e reputacionais da diplomacia econômica do café brasileiro no período em análise.

3.1. A diplomacia econômica do café e sua articulação com a política externa brasileira

A diplomacia econômica envolve o uso de estratégias coordenadas para promover interesses econômicos nacionais no cenário global, por exemplo, facilitando o comércio, atraindo investimentos e fortalecendo a competitividade de bens nacionais (Okano-Heijmans, 2011; Bayne & Woolcock, 2017). No caso do Brasil, iniciativas voltadas ao setor cafeeiro ilustram de forma concreta como políticas comerciais podem ser integradas à política externa, articulando simultaneamente objetivos econômicos, reputacionais e estratégicos. Em outras palavras, o café deixa de ser apenas uma *commodity* agrícola e passa a funcionar como um ativo de *soft power* brasileiro, projetando narrativas de qualidade, inovação e sustentabilidade em mercados externos (Nye, 1990; Frederico, 2013).

A participação do Brasil em feiras internacionais especializadas ilustra na prática essa articulação entre diplomacia econômica e comércio exterior. Por meio de delegações comerciais organizadas no âmbito do *Brazil. The Coffee Nation*, produtores e exportadores brasileiros têm mantido presença constante em eventos como o *Café Show Seoul* (Coreia do Sul) e o *Taiwan International Coffee Show* (Taiwan), que são plataformas-chave para negociação e promoção do café no mercado global (ApexBrasil, 2025). Nesses eventos, as empresas brasileiras realizam rodadas de negócios, degustações e seminários sobre a origem e a qualidade dos cafés nacionais. A participação em feiras especializadas, missões comerciais e rodadas de negócios cria oportunidades concretas de negociação, permitindo o estabelecimento de contratos, parcerias estratégicas e novos canais de distribuição, o que tende a ampliar a presença do café brasileiro em mercados emergentes e consolidados.

Paralelamente, destaca-se uma dimensão institucional, caracterizada pela coordenação entre diferentes atores envolvidos na cadeia produtiva e na promoção externa do setor. Órgãos governamentais, agências de promoção comercial, associações de produtores e empresas privadas atuam de maneira conjunta na formulação e execução de estratégias de internacionalização (Frederico, 2013). Essa articulação institucional reforça a capacidade de defesa de interesses do setor cafeeiro no plano internacional, ao mesmo tempo em que consolida mecanismos de governança voltados à promoção comercial e à valorização do produto brasileiro.

Por fim, há uma dimensão simbólica, relacionada à construção e à projeção da imagem do Brasil como produtor de café de alta qualidade (ApexBrasil, 2025). A presença em eventos internacionais, bem como campanhas de marketing e ações de branding voltadas para o mercado externo, contribuem para associar o café brasileiro a atributos de excelência, diversidade regional e inovação. Esse processo de construção de reputação internacional pode ser compreendido como uma forma de geração de *soft power* no campo agroalimentar, na medida em que reforça a atratividade e o prestígio do país por meio de seus produtos e de sua cultura produtiva (Nye, 1990; Frederico, 2013).

Por meio de embalagens temáticas e estratégias de marketing localizadas, a campanha buscou atrair consumidores estrangeiros usando elementos culturais do Brasil. Na perspectiva das Relações Internacionais, tais iniciativas podem ser entendidas à luz do conceito de *soft power* (Nye, 1990): produtos agrícolas de forte identidade nacional, como o café, podem influenciar percepções e preferências internacionais ao construírem uma imagem atraente do país de origem. Assim, a promoção mundial do café não só gera ganhos comerciais imediatos, mas também contribui para a reputação global do Brasil como fornecedor confiável e inovador no agronegócio (Tanahashi et al., 2021;Frederico, 2013).

A partir destas medidas, espera-se que a intensificação da presença brasileira em eventos internacionais e campanhas promocionais contribua para a diversificação dos mercados de exportação, reduzindo a dependência de destinos tradicionais (como Europa e Estados Unidos) e ampliando a atuação em regiões

de rápido crescimento do consumo, como Ásia e Oriente Médio. Busca-se também a valorização do café brasileiro por meio da promoção de atributos de qualidade, origem controlada e sustentabilidade, aspectos cada vez mais valorizados por consumidores globais (BSCA, 2025). Além disso, visa-se a consolidação do café como elemento de diplomacia fortalece o capital reputacional do Brasil no cenário internacional, alinhando-se com esforços mais amplos de *soft power* que visam projetar a imagem do país como líder em tecnologia agrícola e conservação ambiental.

Em síntese, a diplomacia econômica do café integra políticas públicas, iniciativas empresariais e estratégias de marketing global. Ao articular esses elementos, o Brasil procura transformar sua posição de destaque na produção de café em um ativo estratégico de inserção internacional capaz de gerar benefícios econômicos concretos e, ao mesmo tempo, consolidar a influência brasileira nas cadeias globais do agronegócio.

3.2. Governança institucional e coordenação entre atores públicos e privados

A diplomacia econômica do café brasileiro entre 2005 e 2024, desenvolveu-se a partir de um arranjo institucional complexo baseado na coordenação entre atores estatais, organizações setoriais e instituições de pesquisa. Esse modelo reflete transformações estruturais na governança econômica internacional, nas quais a promoção comercial e a inserção em cadeias globais de valor dependem cada vez mais da interação entre diferentes níveis de autoridade e múltiplos atores institucionais (Keohane, 1984; Slaughter, 2004). No caso brasileiro, a governança da diplomacia cafeeira articula órgãos governamentais como a ApexBrasil e o Ministério das MRE, instituições de pesquisa como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária por meio da Embrapa Café, e organizações privadas representativas da cadeia produtiva, como a BSCA e o Cecafé. A interação entre esses atores constitui um exemplo significativo de governança multinível voltada à promoção internacional de commodities agrícolas estratégicas.

Do ponto de vista teórico, esse arranjo pode ser interpretado à luz das abordagens institucionalistas das Relações Internacionais. Keohane argumenta que instituições e regimes internacionais desempenham papel fundamental na coordenação de interesses entre atores em contextos de interdependência complexa,

reduzindo custos de transação e facilitando a cooperação econômica (Keohane, 1984). No setor cafeeiro brasileiro, essa lógica manifesta-se na criação de mecanismos institucionais que permitem alinhar objetivos de política externa, estratégias empresariais e agendas de inovação tecnológica. A governança do setor não se limita, portanto, à ação isolada do Estado, mas envolve redes institucionais nas quais diferentes atores compartilham recursos, informações e capacidades organizacionais.

A atuação da ApexBrasil ilustra claramente essa lógica institucional. A agência opera como principal instrumento de promoção comercial do Estado brasileiro, desenvolvendo programas destinados a ampliar a presença internacional de produtos nacionais (ApexBrasil, 2022) . No setor cafeeiro, esses programas incluem a organização de pavilhões brasileiros em feiras internacionais, a realização de missões empresariais e a promoção de rodadas de negócios entre exportadores brasileiros e compradores estrangeiros. Além disso, a agência desenvolve projetos setoriais em parceria com associações empresariais, como o programa *Brazil. The Coffee Nation*, que busca fortalecer a identidade global do café brasileiro e posicionar o país como fornecedor de cafés de alta qualidade (ApexBrasil, 2023). Essas iniciativas refletem uma estratégia de diplomacia comercial voltada à construção de reputação internacional e à ampliação da competitividade do produto brasileiro em mercados globais.

A cooperação entre a ApexBrasil e organizações privadas como a BSCA também evidencia a crescente importância de parcerias público-privadas na diplomacia econômica contemporânea. A BSCA desempenha papel central na promoção internacional do segmento de cafés especiais, organizando concursos de qualidade, participações em feiras internacionais e programas de aproximação entre produtores brasileiros e torrefadores estrangeiros (BSCA, 2024). Essas iniciativas contribuem para reposicionar o Brasil no mercado internacional não apenas como o maior produtor mundial de café em volume, mas também como um fornecedor relevante de cafés especiais de alta qualidade.

A dinâmica de cooperação entre Estado e setor privado pode ser interpretada à luz da teoria dos “jogos de dois níveis”, desenvolvida por Robert Putnam. Segundo o autor, decisões em política internacional resultam da interação simultânea entre negociações externas e processos domésticos de coordenação política (Putnam, 1988). No caso da diplomacia cafeeira brasileira, estratégias de promoção internacional são

frequentemente moldadas por negociações internas entre governo, associações empresariais e produtores, cujos interesses precisam ser conciliados antes de serem projetados no plano internacional (Fonseca Júnior, 2012). Esse processo de coordenação doméstica contribui para aumentar a credibilidade das estratégias brasileiras de promoção comercial e para alinhar interesses econômicos e diplomáticos.

Paralelamente, o MRE desempenha papel relevante na dimensão diplomática da governança do setor. Por meio de sua rede de embaixadas e consulados, o ministério atua como plataforma institucional para a promoção do café brasileiro no exterior, apoiando eventos promocionais, degustações e encontros empresariais voltados à divulgação do produto nacional (Ministério das Relações Exteriores, 2007). Essa atuação corresponde ao que Bayne e Woolcock (2017) definem como diplomacia econômica operacional, caracterizada pela mobilização da infraestrutura diplomática para apoiar diretamente interesses comerciais e produtivos. Além disso, o MRE participa de fóruns multilaterais relacionados ao comércio de commodities agrícolas, contribuindo para a defesa dos interesses do setor cafeeiro brasileiro em organismos internacionais como a *International Coffee Organization* (OIC) (Ministério das Relações Exteriores, 2007).

Outro componente essencial desse arranjo institucional é o papel da Embrapa Café na geração de conhecimento científico e tecnológico. Coordenando o Consórcio Pesquisa Café, uma rede de universidades e centros de pesquisa dedicados ao desenvolvimento tecnológico da cafeicultura, a instituição atua no desenvolvimento de variedades mais produtivas e resistentes, bem como na difusão de práticas agrícolas sustentáveis (Embrapa, 2008). Esses avanços tecnológicos têm impacto direto na competitividade internacional do café brasileiro, evidenciando a importância da ciência e da inovação para a diplomacia econômica contemporânea (Tanahashi et al., 2021).

Essa dimensão tecnológica pode ser interpretada a partir da perspectiva de Strange sobre o poder estrutural na economia política internacional: o poder no sistema internacional não se restringe à capacidade coercitiva dos Estados, mas inclui a capacidade de moldar estruturas fundamentais da economia global, como produção, conhecimento e finanças (Strange, 1988). Nesse sentido, a liderança brasileira na produção mundial de café, associada à capacidade de inovação científica desenvolvida pela Embrapa e por outras

instituições de pesquisa, representa uma forma de poder estrutural que influencia padrões produtivos e cadeias globais de valor.

No plano da representação empresarial, o Cecafé desempenha papel estratégico na articulação entre o setor exportador e as políticas públicas voltadas ao comércio internacional. A entidade atua na produção de estatísticas de mercado, na análise de tendências globais e na representação institucional dos exportadores brasileiros em fóruns nacionais e internacionais. Além disso, organiza eventos relevantes para a cadeia produtiva global, como o *Coffee Dinner & Summit,* que reúne autoridades governamentais, empresas e especialistas para discutir tendências do mercado internacional de café (Cecafé, 2024).

A atuação dessas organizações também pode ser compreendida à luz da literatura sobre cadeias globais de valor. Segundo Gereffi, cadeias produtivas globais são estruturadas por redes complexas de produção e comércio nas quais diferentes atores com empresas, Estados e instituições internacionais desempenham funções complementares na criação de valor (Gereffi et al, 2005). No setor cafeeiro, estudos indicam que o controle das etapas de torrefação, comercialização e *branding* historicamente concentrou maior valor agregado nos países consumidores, enquanto países produtores permaneceram focados na produção primária (Daviron & Ponte, 2005). Nesse contexto, as estratégias brasileiras de promoção de cafés especiais e de fortalecimento da imagem do produto nacional podem ser interpretadas como tentativas de reposicionar o país em segmentos mais valorizados da cadeia global de valor do café.

Dados recentes reforçam a relevância econômica dessas estratégias. O Brasil permanece como o maior exportador mundial de café, responsável por cerca de um terço das exportações globais do produto (International Coffee Organization, 2023). Segundo dados do Cecafé, as exportações brasileiras ultrapassaram 39 milhões de sacas em 2023, gerando receitas superiores a US$8 bilhões (Tanahashi et al., 2021; Cecafé, 2024). Esse desempenho reflete não apenas a escala produtiva da cafeicultura brasileira, mas também o impacto das políticas de promoção comercial e das estratégias de coordenação institucional desenvolvidas ao longo das últimas duas décadas.

Desta forma, a governança institucional da diplomacia cafeeira brasileira entre 2005 e 2024 pode ser compreendida como um sistema de cooperação multinível no qual diferentes atores exercem funções

complementares. A ApexBrasil coordena instrumentos de promoção comercial e internacionalização empresarial; o MRE fornece apoio diplomático e institucional; a Embrapa Café sustenta a base tecnológica da competitividade produtiva; e organizações privadas como BSCA e Cecafé articulam os interesses do setor exportador. Esse arranjo evidencia como a diplomacia econômica contemporânea depende cada vez mais de redes institucionais híbridas que integram Estado, mercado e conhecimento científico na promoção de interesses econômicos nacionais.

3.3. Programas e instrumentos de promoção internacional do Café Brasileiro (2005-2024)

No contexto da governança institucional discutida na seção anterior, os programas de promoção internacional do café brasileiro constituem instrumentos centrais da diplomacia econômica do país. Entre 2005 e 2024, tais iniciativas foram estruturadas por meio de políticas públicas voltadas à valorização da qualidade, à inovação produtiva e à construção de uma identidade internacional para o café brasileiro (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2024). Essas políticas refletem uma estratégia mais ampla de inserção internacional baseada na articulação entre Estado e setor privado, na qual instrumentos de promoção comercial são mobilizados para fortalecer a competitividade de produtos nacionais e ampliar a presença do país em cadeias globais de valor (Frederico, 2013; ApexBrasil, 2023.).

Do ponto de vista analítico, tais programas podem ser compreendidos como mecanismos de diplomacia econômica que combinam políticas de *branding* nacional, promoção comercial e cooperação institucional. Conforme argumentam Bayne e Woolcock (2017), a diplomacia econômica contemporânea envolve não apenas negociações comerciais formais, mas também a construção ativa de condições favoráveis à internacionalização de setores estratégicos da economia nacional. Nesse sentido, iniciativas de promoção internacional do café brasileiro operam simultaneamente na dimensão comercial ao ampliar oportunidades de exportação ao fortalecer a imagem do país como fornecedor de produtos agrícolas de alta qualidade.

Um dos principais instrumentos dessa estratégia é o programa Cafés do Brasil, coordenado pelo governo brasileiro em parceria com entidades do setor cafeeiro. O programa busca consolidar uma identidade internacional para o café brasileiro por meio da promoção de atributos associados à diversidade regional, à qualidade sensorial e à sustentabilidade da produção. Essa iniciativa insere-se em uma política mais ampla

de valorização do café brasileiro, que combina ações de marketing institucional, apoio à certificação de qualidade e incentivos à inovação produtiva (Tanahashi et al., 2021;Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2022). Ao promover a marca coletiva "Cafés do Brasil", o programa procura diferenciar o produto brasileiro em um mercado global altamente competitivo, no qual atributos intangíveis como origem, rastreabilidade e sustentabilidade, assumem crescente relevância para consumidores e compradores institucionais (Frederico, 2013).

Nesse contexto, a política de inovação e qualidade no setor cafeeiro brasileiro tem sido apoiada por instituições de pesquisa e desenvolvimento, particularmente pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa Café). Por meio do Consórcio Pesquisa Café, a Embrapa coordena uma rede de instituições científicas voltadas ao desenvolvimento de tecnologias de produção, melhoramento genético, sustentabilidade ambiental e qualidade do produto. Essas iniciativas têm contribuído para aumentar a produtividade, diversificar perfis sensoriais e fortalecer a competitividade internacional do café brasileiro (Embrapa Café, 2021). Do ponto de vista das cadeias globais de valor, tais investimentos em inovação podem ser interpretados como estratégias de *upgrading* produtivo, permitindo que produtores brasileiros capturem maior valor agregado ao longo da cadeia cafeeira (Ponte, 2002).

Paralelamente às políticas de qualidade e inovação, a promoção internacional do café brasileiro tem sido operacionalizada por meio de programas específicos de inserção em mercados externos. Entre essas iniciativas, destaca-se o projeto *Brazil. The Coffee Nation,* desenvolvido pela ApexBrasil em parceria com a BSCA. O projeto tem como objetivo ampliar a presença internacional do café brasileiro, especialmente no segmento de cafés especiais, por meio de ações de marketing internacional, participação em feiras especializadas, missões empresariais e atividades de promoção da marca brasileira em mercados estratégicos (ApexBrasil, 2023).

O projeto estrutura-se como um programa setorial integrado que combina instrumentos de promoção comercial e diplomacia econômica. Entre suas principais atividades estão a organização de rodadas de negócios entre exportadores brasileiros e compradores internacionais, a realização de degustações e *cuppings* voltados à divulgação da qualidade do café brasileiro e a promoção de visitas técnicas de

importadores e torrefadores estrangeiros às regiões produtoras do país. Essas iniciativas contribuem para fortalecer vínculos comerciais, ampliar a visibilidade internacional do café brasileiro e consolidar relações de longo prazo com parceiros comerciais (BSCA, 2022; Cecafé, 2024).

A participação em feiras internacionais especializadas constitui um elemento central dessa estratégia. Delegações brasileiras têm participado regularmente de eventos relevantes da indústria global do café, como feiras e exposições internacionais na Ásia, Europa e América do Norte. Esses eventos funcionam como plataformas de interação entre produtores, torrefadores, distribuidores e consumidores, permitindo a divulgação da diversidade e da qualidade dos cafés brasileiros. De acordo com relatórios da ApexBrasil, ações de promoção comercial realizadas no âmbito do projeto *Brazil. The Coffee Nation* têm gerado centenas de contatos comerciais e expectativas de negócios estimadas em milhões de dólares, evidenciando o impacto econômico dessas iniciativas (ApexBrasil, 2024).

Outro eixo estratégico da promoção internacional do café brasileiro refere-se à diversificação geográfica dos mercados de exportação. Tradicionalmente, os principais destinos do café brasileiro concentram-se na Europa e na América do Norte, regiões que historicamente lideram o consumo global do produto. Entretanto, nas últimas duas décadas, o crescimento do consumo em mercados emergentes tem incentivado o Brasil a ampliar sua presença em regiões como Ásia e Oriente Médio (International Coffee Organization, 2023).

Nesse contexto, o mercado asiático tem recebido atenção crescente das estratégias de internacionalização do setor cafeeiro brasileiro. Países como China, Coreia do Sul e Japão apresentam taxas significativas de crescimento no consumo de café, impulsionadas pela expansão da cultura das cafeterias urbanas e pela crescente demanda por produtos de qualidade. Em resposta a essas transformações, o Brasil tem promovido iniciativas de marketing e parcerias comerciais voltadas à consolidação da presença do café brasileiro nesses mercados (Cecafé, 2024).

Um exemplo emblemático dessa estratégia foi a campanha *Brazil Season*, realizada em parceria com a rede chinesa *Luckin Coffee*, uma das maiores cadeias de cafeterias da China. A iniciativa promoveu a origem brasileira do café em milhares de lojas da rede, permitindo que milhões de consumidores chineses entrassem em contato com a marca “Cafés do Brasil” (Diplomacia Business, 2025). Campanhas dessa

natureza ilustram como estratégias de promoção comercial podem ser utilizadas para ampliar a visibilidade internacional de produtos agrícolas e fortalecer a presença de um país em mercados emergentes de consumo (ApexBrasil, 2024).

Do ponto de vista teórico, essas iniciativas podem ser interpretadas à luz da literatura sobre diplomacia econômica e *nation branding*. Conforme argumenta Nye (1990), a projeção internacional de produtos culturais e econômicos pode contribuir para a construção de *soft power*, fortalecendo a capacidade de um país influenciar percepções internacionais por meio da atração e da reputação. Nesse sentido, a promoção internacional do café brasileiro não apenas gera benefícios comerciais diretos, mas também contribui para consolidar uma imagem positiva do Brasil como produtor de alimentos de alta qualidade e como ator relevante na governança global das cadeias agroalimentares.

Além disso, a diversificação de mercados e o fortalecimento da presença internacional do café brasileiro também refletem estratégias de adaptação às transformações da economia política internacional. Em um contexto marcado pela crescente competição entre produtores globais e pela volatilidade dos mercados de commodities, a promoção de atributos diferenciadores como qualidade, sustentabilidade e origem, torna-se um elemento central para a manutenção da competitividade internacional (Ponte, 2002).

Assim, os programas e instrumentos de promoção internacional do café brasileiro entre 2005 e 2024 evidenciam a crescente integração entre políticas de inovação, estratégias de marketing internacional e iniciativas de diplomacia econômica. Ao mobilizar instrumentos institucionais de promoção comercial, o Brasil procura transformar sua liderança produtiva no setor cafeeiro em um ativo estratégico de inserção internacional. Dessa forma, a diplomacia econômica do café emerge como um componente relevante da política externa brasileira, articulando interesses econômicos, reputacionais e estratégicos no âmbito da economia política global.

3.4. Adequação às exigências internacionais: rastreabilidade, sustentabilidade e regulamentos externos

Nas últimas duas décadas, o ambiente regulatório do comércio internacional de *commodities* agrícolas tem sido profundamente transformado pela crescente institucionalização de normas ambientais e

socioeconômicas associadas à sustentabilidade das cadeias produtivas. Esse processo reflete uma tendência mais ampla de reconfiguração da governança global do comércio, na qual regras, padrões e mecanismos de monitoramento passam a desempenhar papel central na regulação das cadeias transnacionais de valor. No caso do setor cafeeiro, tais transformações assumem particular relevância devido à forte inserção internacional do produto e à crescente demanda por transparência, rastreabilidade e conformidade socioambiental por parte de governos, empresas e consumidores. Nesse contexto, a adoção do Regulamento (UE) 2023/1115 pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho da União Europeia constitui um marco regulatório relevante ao estabelecer novas exigências para a importação de commodities agrícolas associadas ao risco de desmatamento, incluindo o café (UE, 2023).

O Regulamento de Produtos Livres de Desmatamento da União Europeia (EUDR) determina que operadores e comerciantes que colocam produtos no mercado europeu devem realizar procedimentos de *due diligence* capazes de comprovar que tais produtos não foram produzidos em áreas desmatadas após dezembro de 2020 e que respeitam a legislação ambiental e fundiária dos países de origem. Essa exigência implica a necessidade de identificação geográfica precisa das propriedades de produção e de sistemas robustos de verificação e rastreamento ao longo de toda a cadeia produtiva (UE, 2023). No plano da economia política internacional, a emergência desse tipo de regulação evidencia o fortalecimento de mecanismos normativos que transcendem as tradicionais tarifas comerciais, configurando um conjunto de instrumentos regulatórios capazes de influenciar diretamente a organização das cadeias globais de valor (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005).

Sob essa perspectiva, a governança das cadeias globais do café tem sido cada vez mais estruturada por padrões e certificações que definem critérios de qualidade, sustentabilidade e rastreabilidade. Conforme argumenta Ponte (2002), a chamada "revolução do *latte*" transformou o mercado global do café ao introduzir novas formas de diferenciação baseadas em qualidade, origem e atributos socioambientais. Nesse novo contexto competitivo, a conformidade com padrões internacionais tornou-se elemento fundamental para a manutenção do acesso a mercados estratégicos e para a agregação de valor ao produto. Regulamentos como o EUDR reforçam essa tendência ao institucionalizar padrões ambientais obrigatórios que afetam diretamente países exportadores de commodities agrícolas, como o Brasil.

A introdução dessas normas também pode ser interpretada à luz das transformações estruturais da economia política internacional descritas por Strange (1988), segundo a qual o poder estrutural associado à definição de regras e padrões de mercado passou a desempenhar papel central na organização das relações econômicas internacionais. Nesse sentido, ao estabelecer critérios obrigatórios para o acesso ao mercado europeu, a União Europeia exerce influência normativa significativa sobre as práticas produtivas e comerciais de países exportadores, induzindo processos de adaptação institucional e tecnológica ao longo das cadeias produtivas.

No caso brasileiro, a implementação dessas exigências regulatórias tem gerado desafios significativos para o setor cafeeiro, sobretudo no que diz respeito à necessidade de ampliar a rastreabilidade da produção e de garantir a conformidade ambiental das propriedades agrícolas. Estudos recentes apontam que a adaptação a novos padrões socioambientais implica custos adicionais de monitoramento, certificação e adequação produtiva, os quais podem afetar especialmente pequenos e médios produtores (Allegret, Silva, & Campos, 2022). Ao mesmo tempo, tais exigências também criam incentivos para a modernização da cadeia produtiva e para o fortalecimento de práticas agrícolas sustentáveis.

A resposta institucional brasileira a esse novo ambiente regulatório tem se estruturado por meio da articulação entre diferentes atores públicos e privados envolvidos na cadeia produtiva do café. Nesse processo, organizações representativas do setor exportador, como o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé), têm desempenhado papel central no desenvolvimento de instrumentos tecnológicos voltados à rastreabilidade e à verificação da conformidade socioambiental da produção. Um exemplo relevante é a criação da plataforma de monitoramento e rastreabilidade “Cafés do Brasil”, desenvolvida em parceria com empresas especializadas em análise de dados e monitoramento territorial. Essa plataforma integra bases de dados ambientais e imagens de satélite para verificar a conformidade das propriedades cafeeiras com critérios de desmatamento e uso da terra, permitindo maior transparência e confiabilidade nas informações fornecidas a compradores internacionais (Cecafé, 2023; Braga, 2023; Serasa Experian, 2024).

Paralelamente, iniciativas de pesquisa e desenvolvimento voltadas à sustentabilidade da produção cafeeira têm sido conduzidas por instituições científicas como a Embrapa, que atua na difusão de boas práticas

agrícolas e na promoção de sistemas produtivos mais eficientes e ambientalmente responsáveis. Essas iniciativas incluem programas de capacitação técnica, desenvolvimento de tecnologias de manejo sustentável e disseminação de práticas voltadas à conservação do solo, uso eficiente de recursos hídricos e redução de impactos ambientais (Embrapa, 2021). Ao promover a adoção de padrões produtivos mais sustentáveis, tais ações contribuem para fortalecer a capacidade adaptativa da cafeicultura brasileira frente às novas exigências regulatórias internacionais.

Além disso, projetos de monitoramento voluntário e certificação socioambiental têm sido implementados por centros de pesquisa e organizações da sociedade civil com o objetivo de ampliar a transparência e a governança da cadeia cafeeira. Nesse contexto, destaca-se o projeto Arábica–Canephora, desenvolvido pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getulio Vargas (FGVces), que busca estruturar sistemas de monitoramento socioambiental em propriedades cafeeiras por meio da coleta sistemática de dados e da padronização de indicadores de sustentabilidade (FGVces, 2024). Tais iniciativas reforçam a tendência de construção de arranjos de governança híbridos, nos quais atores públicos, privados e acadêmicos colaboram para implementar mecanismos de regulação e monitoramento ao longo das cadeias produtivas.

Do ponto de vista teórico, a crescente complexidade desses arranjos institucionais pode ser interpretada à luz da literatura sobre governança em rede e cooperação internacional. Keohane (1984) argumenta que a cooperação entre atores internacionais é frequentemente mediada por instituições e regimes que reduzem custos de transação, produzem informação e facilitam a coordenação de interesses. No caso das cadeias agroalimentares globais, tais mecanismos institucionais assumem frequentemente a forma de redes transnacionais de regulação e monitoramento que conectam governos, empresas, organizações internacionais e entidades da sociedade civil (Slaughter, 2004).

Adicionalmente, a adaptação brasileira às novas exigências regulatórias também pode ser compreendida a partir da lógica dos jogos de dois níveis proposta por Putnam (1988). Segundo essa abordagem, as negociações internacionais são simultaneamente condicionadas por pressões externas e por constrangimentos domésticos, exigindo que governos conciliem compromissos internacionais com interesses internos. No caso do café brasileiro, a necessidade de atender às exigências ambientais da União

Europeia coexistem com preocupações domésticas relacionadas à competitividade do setor, à inclusão de pequenos produtores e à preservação da autonomia regulatória nacional (European Parliament & Council of the European Union, 2023; Conselho Nacional do Café, 2025). Assim, as respostas institucionais adotadas pelo Brasil refletem um processo de negociação contínua entre demandas internacionais e prioridades domésticas.

Nesse contexto, a diplomacia econômica assume papel fundamental na mediação dessas tensões e na construção de estratégias de adaptação institucional. Conforme argumentam Bayne e Woolcock (2017), a diplomacia econômica contemporânea envolve não apenas a negociação de acordos comerciais, mas também a gestão de regimes regulatórios complexos que afetam diretamente a competitividade de setores produtivos nacionais. No caso do café brasileiro, a atuação de instituições como a ApexBrasil e entidades representativas do setor produtivo tem buscado simultaneamente promover a conformidade com padrões internacionais e defender os interesses econômicos do país no sistema comercial global (ApexBrasil, 2023).

Além dos desafios regulatórios, a crescente centralidade de critérios ESG nas cadeias globais de valor tem ampliado a importância da reputação e da imagem internacional dos produtos agrícolas. Nesse sentido, a capacidade de demonstrar práticas produtivas sustentáveis e transparentes torna-se um ativo estratégico para países exportadores de commodities agrícolas. Conforme destaca Nye (2004), recursos reputacionais associados à credibilidade, à qualidade e à responsabilidade socioambiental podem contribuir para fortalecer o *soft power* de um país no sistema internacional. No caso brasileiro, a promoção de práticas sustentáveis na cafeicultura não apenas garante acesso a mercados exigentes, mas também reforça a imagem do país como produtor responsável e inovador no setor agrícola.

Assim, a adequação do setor cafeeiro brasileiro às exigências regulatórias internacionais deve ser compreendida como parte de um processo mais amplo de reconfiguração da governança global das cadeias agroalimentares. A combinação de novas normas ambientais, instrumentos tecnológicos de rastreabilidade e arranjos institucionais colaborativos reflete a crescente complexidade das interações entre economia, política e sustentabilidade no comércio internacional de commodities. Nesse contexto, a capacidade do Brasil de adaptar sua estrutura produtiva e institucional às novas exigências normativas será determinante

para preservar sua posição de liderança no mercado global de café e para consolidar o produto como instrumento estratégico de diplomacia econômica e projeção internacional.

3.5. Efeitos diplomáticos, econômicos e reputacionais da diplomacia econômica do café brasileiro

A análise dos efeitos da diplomacia econômica do café brasileiro deve considerar os resultados concretos observados no período entre 2005 e 2024, tanto em termos de desempenho comercial quanto de projeção internacional e construção de reputação. Nesse sentido, a utilização do café como instrumento de política externa pode ser compreendida a partir da noção de *economic statecraft*, segundo a qual recursos econômicos são mobilizados pelos Estados para alcançar objetivos estratégicos no sistema internacional (Baldwin, 1985). No caso brasileiro, o café constitui um ativo particularmente relevante para essa estratégia, dada sua centralidade histórica na economia nacional, sua presença consolidada no comércio internacional e sua capacidade de operar simultaneamente como produto econômico e símbolo cultural.

Do ponto de vista econômico, os resultados da diplomacia econômica do café brasileiro são evidentes na manutenção da posição do Brasil como maior produtor e exportador mundial do produto, bem como na ampliação de sua participação em segmentos de maior valor agregado. A expansão das exportações cafeeiras continua a desempenhar papel significativo na inserção internacional da economia brasileira, contribuindo para a geração de divisas e para o fortalecimento de cadeias produtivas agroindustriais (Barros Júnior et al., 2019). No período analisado, iniciativas de promoção internacional, como programas de apoio aos cafés especiais e ações de posicionamento do produto em mercados estratégicos, favoreceram a diversificação de destinos das exportações e o fortalecimento da competitividade brasileira em mercados exigentes, especialmente na América do Norte, Europa e Ásia.

Além dos resultados comerciais, a diplomacia econômica do café também produziu efeitos diplomáticos relevantes. A promoção internacional do produto, associada à atuação de instituições públicas e privadas, contribuiu para ampliar redes de cooperação econômica, técnica e cultural envolvendo produtores, torrefadores, importadores e especialistas do setor em diferentes países. Essas interações fortalecem canais de diálogo e cooperação que transcendem o comércio direto, criando espaços de intercâmbio institucional

e científico ligados à agricultura, sustentabilidade e inovação tecnológica. Estudos sobre a difusão internacional do café brasileiro em mercados como Estados Unidos e Japão indicam que iniciativas de promoção cultural e comercial contribuíram para consolidar a presença do produto brasileiro e fortalecer relações econômicas bilaterais (Silva & Serafim, 2024).

No plano reputacional, a diplomacia econômica do café também apresenta impactos relevantes na construção da imagem internacional do Brasil. Conforme argumenta Nye (1990), o *soft power* está relacionado à capacidade de um país de influenciar percepções e preferências externas por meio de recursos culturais e simbólicos. Nesse contexto, produtos alimentares e bebidas tradicionais frequentemente desempenham papel importante na formação de identidades nacionais projetadas internacionalmente. A literatura sobre diplomacia gastronômica demonstra que alimentos e bebidas podem atuar como instrumentos de aproximação cultural e construção de narrativas positivas sobre países produtores (Rockower, 2012).

O café brasileiro possui características que favorecem esse tipo de projeção simbólica. Trata-se de um produto amplamente associado à história econômica e social do país, bem como a práticas culturais de sociabilidade ligadas ao consumo cotidiano da bebida. A expansão do mercado global de cafés especiais e o crescente interesse por produtos de origem identificável têm contribuído para valorizar narrativas associadas à diversidade regional, à qualidade sensorial e às práticas sustentáveis de produção (Nicikava & Ferrarezi Junior, 2022). Nesse sentido, iniciativas de promoção internacional e de valorização da origem do café brasileiro reforçam a imagem do país como referência global no setor cafeeiro.

Contudo, a avaliação crítica desses resultados também revela limites importantes. A eficácia reputacional das estratégias de diplomacia econômica depende da consistência entre as narrativas promovidas internacionalmente e as práticas efetivamente observadas no setor produtivo. Como argumenta Maxime Chatin (2019), o potencial de *soft power* de países emergentes está condicionado à credibilidade internacional de suas políticas e à coerência entre discurso e prática. No caso brasileiro, desafios relacionados à governança ambiental, às exigências de rastreabilidade e às pressões regulatórias

internacionais têm evidenciado a necessidade de fortalecer mecanismos de transparência e monitoramento da cadeia produtiva.

Adicionalmente, embora o Brasil seja líder global na produção e exportação de café, grande parte do valor agregado da cadeia cafeeira internacional ainda permanece concentrada em etapas posteriores da cadeia, como torrefação, *branding* e comercialização final, frequentemente localizadas em países consumidores. Esse fator limita parcialmente os ganhos econômicos derivados da liderança produtiva brasileira e reforça a importância de estratégias voltadas à agregação de valor, à promoção de cafés especiais e ao fortalecimento da identidade do café brasileiro no mercado global.

Dessa forma, os resultados observados indicam que a diplomacia econômica do café brasileiro apresenta impactos significativos nos planos econômico, diplomático e reputacional, contribuindo para fortalecer a presença internacional do país e ampliar seu capital simbólico no setor agrícola. Ao mesmo tempo, esses resultados evidenciam que o sucesso de longo prazo dessa estratégia depende da capacidade de articular políticas comerciais, inovação produtiva, sustentabilidade ambiental e estratégias de construção de imagem internacional. A diplomacia econômica do café, portanto, revela-se um instrumento relevante de inserção internacional do Brasil, mas cuja eficácia está condicionada à continuidade de políticas públicas coerentes e à consolidação de práticas produtivas compatíveis com as demandas contemporâneas do mercado global.

4. Conclusões

Ancorada na articulação entre os referenciais teóricos de *soft power*, diplomacia econômica, diplomacia cultural e *nation branding,* a presente dissertação procurou compreender de que forma o café brasileiro foi progressivamente mobilizado como recurso estratégico na projeção internacional do Brasil no período entre 2005 e 2024. Para tal, partiu-se da delimitação dos conceitos-chave como cadeias globais de valor, diferenciação produtiva, certificação, rastreabilidade e construção de marca-país, a fim de enquadrar analiticamente a transformação do café de *commodity* agrícola em ativo simbólico. A partir desse enquadramento, a análise desenvolveu-se de forma integrada, articulando dimensões históricas, econômicas e institucionais de modo a evidenciar os mecanismos que sustentam a sua instrumentalização no âmbito da inserção internacional brasileira.

Os resultados obtidos permitem afirmar que o café ocupa uma posição singular na estratégia de projeção internacional do Brasil, precisamente por sua natureza híbrida que combina relevância econômica e densidade simbólica. Em um contexto internacional marcado pela crescente centralidade de ativos intangíveis, o café foi progressivamente reposicionado, deixando se ser associado predominantemente ao volume de produção e passando a ser articulado em torno de atributos como qualidade, sustentabilidade, origem e autenticidade. Essa reconfiguração insere o produto em dinâmicas mais amplas de construção de reputação e legitimidade, permitindo que opere como vetor de *soft power* ao influenciar percepções externas e reforçar a atratividade internacional do país.

A primeira conclusão central da dissertação refere-se ao papel estruturante das estratégias de diferenciação na redefinição do café brasileiro no período analisado. A disseminação de certificações, indicações geográficas e mecanismos de rastreabilidade evidencia uma mudança qualitativa na forma de inserção do produto nos mercados internacionais. Esses instrumentos não apenas respondem a exigências regulatórias e de mercado, mas também desempenham uma função simbólica ao sinalizar conformidade com padrões internacionais e reforçar narrativas de sustentabilidade, qualidade e responsabilidade. Nesse sentido, a diferenciação produtiva configura-se como um mecanismo de conversão de valor material em capital reputacional, constituindo um dos pilares da instrumentalização do café como recurso de projeção internacional.

A segunda conclusão diz respeito à inserção do café brasileiro nas cadeias globais de valor, particularmente no segmento de cafés especiais. A análise demonstrou que a valorização de atributos intangíveis tem permitido ao Brasil avançar em segmentos de maior valor agregado, contribuindo para a construção de uma imagem associada à excelência e à diversidade produtiva. Contudo, esse reposicionamento ocorre em um contexto marcado por assimetrias estruturais, nas quais a captura de valor permanece concentrada em etapas posteriores da cadeia, como torrefação, *branding* e distribuição. Tal configuração evidencia que a instrumentalização do café como vetor de *soft power* não se traduz automaticamente em ganhos econômicos proporcionais, sendo condicionada pela posição estrutural do Brasil na economia política internacional.

A terceira conclusão da análise refere-se à relação entre a eficácia das estratégias de projeção internacional adotadas e à coerência entre discurso e prática. A credibilidade internacional do café brasileiro e, por extensão, da projeção do país, depende da capacidade de alinhar as narrativas promovidas às práticas efetivamente adotadas no setor produtivo, especialmente no que se refere à sustentabilidade e à governança da cadeia. Nesse sentido, o *soft power* relacionado ao café brasileiro deve, assim, ser compreendido não como um instrumento de influência plenamente estabilizado, mas como um recurso estratégico em processo de construção, cuja projeção internacional depende da articulação entre coerência discursiva, práticas institucionais e reconhecimento no sistema internacional.

Para além dos achados empíricos, esta dissertação oferece uma contribuição analítica no campo das Relações Internacionais ao demonstrar que *commodities* agrícolas podem ser reinterpretadas como instrumentos de política externa de projeção simbólica. Ao enquadrar o café brasileiro como um ativo híbrido, o estudo avança a literatura ao integrar abordagens tradicionalmente dissociadas, nomeadamente, economia política internacional, cadeias globais de valor e teorias de *soft power*. Nesse sentido, evidencia-se que a capacidade de influência dos Estados não se limita a recursos materiais ou institucionais, mas inclui também a mobilização estratégica de produtos dotados de densidade cultural e simbólica.

De forma complementar, o caso analisado permite problematizar e expandir o próprio conceito de *soft power*, ao demonstrar que sua operacionalização pode ocorrer por meio de bens tradicionalmente classificados como *commodities*. Ao mesmo tempo, os resultados evidenciam limites importantes dessa abordagem, na medida em que a conversão de capital simbólico em ganhos materiais permanece condicionada por assimetrias estruturais nas cadeias globais. Assim, o estudo não apenas confirma a relevância do soft power como ferramenta analítica, mas também contribui para uma compreensão mais crítica de suas possibilidades e restrições.

A análise desenvolvida também apresenta implicações mais amplas para a compreensão da inserção internacional de países exportadores de commodities. O caso brasileiro sugere que estratégias de diferenciação, valorização simbólica e construção de marca podem ampliar a capacidade de projeção internacional, mesmo em contextos de dependência estrutural. Nesse sentido, a instrumentalização do café

evidencia um caminho possível para a reconfiguração da posição de países produtores no sistema internacional, ainda que não elimine as limitações impostas pela divisão internacional do trabalho.

Do ponto de vista prático, os resultados indicam a importância de fortalecer a articulação entre políticas públicas, estratégias de mercado e iniciativas de promoção internacional, de modo a consolidar a coerência entre imagem projetada e práticas produtivas. A continuidade de investimentos em qualidade, sustentabilidade e inovação, bem como o fortalecimento da governança institucional do setor, apresentam-se como elementos centrais para a manutenção e ampliação do capital reputacional associado ao café brasileiro.

Não obstante, o estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. A análise concentrou-se no período entre 2005 e 2024, o que, embora permita captar transformações recentes, restringe a observação de dinâmicas de mais longo prazo. Ademais, a investigação baseou-se predominantemente em fontes institucionais e literatura especializada, não incorporando de forma sistemática a percepção de atores externos, como consumidores e importadores. Essas limitações não invalidam os resultados, mas indicam a necessidade de cautela na sua generalização e apontam caminhos para aprofundamentos futuros.

Nesse sentido, futuras investigações poderão beneficiar-se de abordagens comparativas que analisem a instrumentalização de produtos similares em outros países produtores, permitindo identificar padrões e variações nas estratégias de *nation branding*. Para além disso, estudos centrados na recepção internacional do café brasileiro podem contribuir para avaliar a eficácia das narrativas construídas e compreender como elas são percebidas em diferentes contextos culturais e de mercado. Por fim, a análise da relação entre ativos simbólicos e captura de valor nas cadeias globais constitui uma agenda promissora para aprofundar a compreensão das interações entre economia e poder no sistema internacional.

Em conjunto, os resultados desta dissertação reforçam a importância de compreender o café brasileiro como um ativo estratégico que transcende sua dimensão econômica, afirmando-se como instrumento relevante de política externa e elemento central na construção da imagem internacional do Brasil. Ao evidenciar a articulação entre produção material e projeção simbólica, o estudo contribui para o debate sobre as

transformações contemporâneas do poder internacional, destacando o papel crescente de recursos intangíveis na definição da influência dos Estados.

5. Referências

Fontes primárias

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). (2022, 26 de abril). *Participação brasileira na Specialty Coffee Expo 2022 rende US$ 18,6 milhões em negócios imediatos*. https://apexbrasil.com.br/content/apexbrasil/br/pt/conteudo/noticias/participacao-brasileira-specialty-coffe-expo-2022.html

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). (2023a). *Brazil. The Coffee Nation* [Projeto setorial]. Disponível em: https://apexbrasil.com.br/content/apexbrasil/br/pt/solucoes/todas-as-solucoes/projeto-setorial/brazil–the-coffee-nation.html

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). (2023). *Relatório anual de gestão*. Disponível em: https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/comercio-exterior/dpfac/promocao-das-exportacoes-e-cultura-exportadora/politica-nacional-de-cultura-exportadora/relatorios-anuais-da-pnce/relatorio-anual-de-implementacao-da-pnce-2013-2023

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). (2023). *Relatório de apoio à exportação e promoção do café brasileiro 2023*. Disponível em: https://click.apexbrasil.com.br/Comunicacao/inteligencia/ed.05_janeiro_impulso_DIGITAL_08-01_portugues.pdf

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). (2023). *Participação do Brasil na maior feira de cafés na Ásia*. https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/participacao-do-brasil-na-maior-feira-de-cafes-na-asia.html

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). (2025). Ações de promoção do café brasileiro geram US$ 9,4 milhões em negócios na Ásia. Disponível em: https://www.bsca.com.br/acoes-coreia-taiwan-us-94-milhoes/

Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). (2021). *Origem do café*. Disponível em: https://www.abic.com.br/tudo-de-cafe/origem-do-cafe/

Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). (2023). *Conjuntura e desempenho do setor cafeeiro brasileiro: COE ABIC 2023*. Disponível em: https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2025/04/COE-ABIC-2023-.pdf

Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). (2024). *Indicadores da indústria de café no Brasil 2024.* Disponível em: https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2025/05/Indicadores-da-Industria-2024_-Site.pdf

Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). (2025). *Indicadores da indústria de café no Brasil 2024*. Disponível em: https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2025/05/Indicadores-da-Industria-2024_-Site.pdf

Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA). (2024). *Brazil. The Coffee Nation: Relatório de promoção internacional*. Disponível em: https://www.bsca.com.br/projeto-setorial/

Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA). (2025, May 8). Parceria entre BSCA e SCA transforma sistema CVA em novo padrão oficial dos cafés especiais do Brasil. Disponível em: https://www.bsca.com.br/parceria-entre-bsca-e-sca-transforma-sistema-cva-em-novo-padrao-oficial-dos-cafes-especiais-do-brasil/

BRASIL. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). (2011, 31 de maio). *Café da Serra da Mantiqueira recebe indicação de procedência*. https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/18146715/cafe-da-serra-da-mantiqueira-recebe-indicacao-de-procedencia-

Brasil. Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA). (2018). *Revista de direito agrário* (n. 31). Disponível em: https://www.gov.br/incra/pt-br/centrais-de-conteudos/publicacoes/revista-direito-agrario-2018.pdf

Brasil. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. (2017). *Café: Estudo da cadeia produtiva*. Observatório Brasileiro de Arranjos Produtivos Locais (APL). Disponível em: https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/portais-desconhecidos/observatorioapl/biblioteca-apl/estudos-do-gtp-apl/livro_cafe_estudo_da_cadeia_produtiva-cleaned.pdf

Brasil. Ministério das Relações Exteriores. Secretaria de Planejamento Diplomático. (2007). *Repertório de política externa: Posições do Brasil*. Brasília, Brasil: Fundação Alexandre de Gusmão. ISBN 978-85-7631-086-0.

Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé). (2023, 24 de abril). *Brasil apresenta respeito socioambiental de seu café a membros da UE*. https://www.cecafe.com.br/publicacoes/noticias/brasil-apresenta-respeito-socioambiental-de-seu-cafe-a-membros-da-ue-20230424/

Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé.) (2023). *Plataforma de rastreabilidade "Cafés do Brasil": Relatório técnico*. Disponível em:https://www.scribd.com/document/796442531/CECAFE-Relatorio-Mensal-DEZEMBRO-2023-ImprensaCecafé. (2024). *Relatório anual do café 2024*. Disponível em: https://www.aeb.org.br/wp-content/uploads/2025/01/CECAFE-Relatorio-Mensal-DEZEMBRO-2024.pdf

Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé). (2025, abril 11). *Geopolítica mundial: O papel do Brasil no comércio global de café*. Disponível em: https://www.cecafe.com.br/sustentabilidade/artigos/geopolitica-mundial-o-papel-do-brasil-no-comercio-global-de-cafe-20250411/

Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé). (2025, 5 de novembro). *"Cafés do Brasil": reposicionamento destaca tecnologia como força motriz para cultivar inovação e colher desenvolvimento*. https://www.cecafe.com.br/publicacoes/noticias/cafes-do-brasil-tecnologia-inovacao-desenvolvimento-20251105/

Coffee Geography Magazine. (2023, August 24). Brazilian coffee traceability platform. Disponível em: https://coffeegeography.com/2023/08/24/brazilian-coffee-traceability-platform/

Conselho da União Europeia & Parlamento Europeu. (2023). *Regulamento (UE) 2023/1115 relativo à disponibilização no mercado da União e à exportação de produtos associados à desflorestação*. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:02023R1115-20251226

Conselho Nacional do Café. (2025). EUDR: O que muda para o café brasileiro com as novas orientações da União Europeia. https://cncafe.com.br/eudr-o-que-muda-para-o-cafe-brasileiro-com-as-novas-orientacoes-da-uniao-europeia/

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). (2020, 1 de setembro). *Cafés do Brasil obtêm denominação de origem para a Mantiqueira de Minas*. Disponível em: https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/55449241/cafes-do-brasil-obtem-denominacao-de-origem-para-a-mantiqueira-de-minas

European Parliament & Council of the European Union. (2023). *Regulation (EU) 2023/1115 on deforestation-free products*. Official Journal of the European Union. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/1115/oj

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2014). *Developing sustainable food value chains: Guiding principles*. Rome: FAO. Disponível em: https://assets.fsnforum.fao.org/public/discussions/contributions/Neven_2014_VC_principles_book_1_3.pdf

Fundação Getulio Vargas (FGV). (s.d.). Convênio de Taubaté. CPDOC. Disponível em: https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/CONV%C3%8ANIO%20DE%20TAUBAT%C3%89.pdf

Fundação Alexandre de Gusmão (FUNAG). (2015). *Diplomacia pública*. Brasília: FUNAG. https://funag.gov.br/loja/download/1203-DIPLOMACIA-PUBLICA_MIOLO_FINAL.pdf

International Coffee Organization (ICO). (2013). *The international coffee organization: 50 years of coffee cooperation*. Disponível em: https://www.ico.org/documents/Key%20documents/kd-history-ico-50-years-p.pdf

International Coffee Organization. (2022). *Annual review 2021–2022*. Disponível em: https://www.ico.org/documents/cy2022-23/annual-review-2021-2022-e.pdf

International Coffee Organization. (2023). *Memorando de entendimento entre a Organização Internacional do Café e a Specialty Coffee Association (ICC-136-8E)*. Disponível em: https://www.icocoffee.org/documents/cy2022-23/icc-136-8e-mou-ico-sca.pdf

International Coffee Organization. (2023). *Coffee market report*. Disponível em: https://icocoffee.org/documents/cy2023-24/Coffee_Report_and_Outlook_December_2023_ICO.pdf

International Coffee Organization. (2023). *3 P's of sustainability*. Disponível em: https://ico.org/pt/market-development-toolkit/page/index/8/3-p-s-of-sustainability/37

Ministério da Agricultura e Pecuária. (2022, abril 14). *Conheça a história do café no mundo e como o Brasil se tornou o maior produtor e exportador da bebida*. https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/2022/conheca-a-historia-do-cafe-no-mundo-e-como-o-brasil-se-tornou-o-maior-produtor-e-exportador-da-bebida

Ministério da Agricultura e Pecuária. (2022). *Café no Brasil e Ementário do café*. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafeicultura-brasileira

Ministério da Agricultura e Pecuária. (2023, 12 de junho). *O que é indicação geográfica (IG)?* Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig

São Paulo (Estado). (1906). *Lei nº 990, de 4 de junho de 1906*. Disponível em: https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/1906/lei-990-04.06.1906.html

United Nations Development Programme (UNDP). (2024, December 9). Coffee value chains: Enhancing traceability in Latin America. Disponível em: https://www.undp.org/latin-america/news/coffee-value-chains-enhancing-traceability-latin-america

Fontes Secundárias

Adams, F. G., Behrman, J., & Roldan, R. A. (1979). Measuring the impact of primary commodity fluctuations on economic development: Coffee and Brazil. *American Economic Review, 69*(2), 164–168.

Alonso-Adame, A., Van Meensel, J., Marchand, F., Van Passel, S., & Farahbakhsh, S. (2024). Sustainability transitions in agri-food systems through the lens of agent-based modeling: A systematic review. *Sustainability Science, 19*, 2101–2118. https://doi.org/10.1007/s11625-024-01551-0

Altmann, R. (2005). Certificação de qualidade e origem e desenvolvimento rural. In *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: Indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. SEBRAE. http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/1834

Amaral, F. M. do, Costa, N. L., Pinto, N. G. M., & Velho, J. P. (2025). Inovação da cafeicultura brasileira: a transformação do café como commodity. OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA, 23(6), e10371. https://doi.org/10.55905/oelv23n6-121

ANPUH – Associação Nacional de História. (2019). *Anais do simpósio* (arquivo eletrônico). https://www.anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548855460_7727dcf9fe38d449f52347ae74191d38.pdf

Artiaga, R. R. G. (2020). O Império do Brasil (1844–1864): Os reflexos do café na formação econômica do Brasil. Relações Internacionais no Mundo Atual, 1(26), 103–116. https://doi.org/10.23906/ri2020.65a08

Bacha, E. (1992). Política brasileira do café. In M. Marcellino Martins & Johnston Exportadores Ltda. (Eds.), *150 anos de café* (pp. 15–122).

Bayne, N., & Woolcock, S. (Eds.). (2017). *The new economic diplomacy: Decision-making and negotiation in international economic relations* (4th ed.). Routledge.

Bentivoglio, J. C. (2002). *O império das circunstâncias: o Código Comercial e a política econômica brasileira (1840–1860)* (Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas). https://doi.org/10.11606/T.8.2002.tde-22102025-195418

Bianchin, B. (2024, 30 de julho). *A importância do café nas relações diplomáticas ao longo da história*. WCY. Disponível em: https://wcy.com.br/a-importancia-do-cafe-nas-relacoes-diplomaticas-ao-longo-da-historia/

Bunn, C., Läderach, P., Ovalle Rivera, O., & Kirschke, D. (2015). A bitter cup: Climate change profile of global production of Arabica and Robusta coffee. *Climatic Change, 129*(1–2), 89–101. https://doi.org/10.1007/s10584-014-1306-x

Conselho Nacional do Café. (2025). *O setor de café no Brasil está preparado para o Regulamento da União Europeia sobre produtos livres de desmatamento?* Disponível em: https://cncafe.com.br/o-setor-de-cafe-no-brasil-esta-preparado-para-o-regulamento-da-uniao-europeia-sobre-produtos-livres-de-desmatamento/

Crawford, J. (1852). History of Coffee. *Journal of the Statistical Society of London*, *15*(1), 50–58. https://doi.org/10.2307/2338310

Daviron, B., & Ponte, S. (2005). *The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. Zed Books. https://doi.org/10.5040/9781350222984

Almeida, P. R. (2018). *Prata da casa: Livros de diplomatas publicados pela FUNAG*. Edição do autor.

Delfim Netto, A. (1973). *O problema do café no Brasil*. Instituto Brasileiro do Café. http://dx.doi.org/10.1590/0101-416150211adf

Dias, R. da S., Alixandre, F. T., Fornazier, M. J., Krohling, C. A., Guarçoni, R. C., & Muner, L. H. D. (2021). Indicação geográfica: Café Montanhas do Espírito Santo. *INCAPER em Revista*, 11–12, 6–24. https://doi.org/10.54682/ier.v11e12-p06-24

Dinnie, K. (2015). Nation branding: Concepts, issues, practice (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315773612

Diplomacia Business. (2025). *Café brasileiro ganha popularidade entre jovens chineses em campanha de promoção*. Disponível em: https://www.diplomaciabusiness.com/cafe-brasileiro-ganha-popularidade-entre-jovens-chineses-em-campanha-de-promocao/

Dumont, J., & Fléchet, A. (2009). Pelo que é nosso!: A diplomacia cultural brasileira no século XX. *Revista Brasileira de História, 34*(67), 203–221. https://doi.org/10.1590/S0102-01882014000100010

Barros, F., Ferreira, A. L., Marcondes, R. L., & Prioste, R. R. W. (2019). Coffee exports and industrialization in Brazil. *Applied Economics Letters, 26*(9), 712–716. https://doi.org/10.1080/13504851.2018.1489498

Fitter, R., & Kaplinsky, R. (2001). Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value-chain analysis. *IDS Bulletin, 32*(3), 69–82. https://doi.org/10.1111/j.1759-5436.2001.mp32003008.x

Fonseca Júnior, G. (2012). *Diplomacia e academia: Um estudo sobre as relações entre o Itamaraty e a comunidade acadêmica*. Brasília, Brasil: Fundação Alexandre de Gusmão. ISBN 978-85-7631-406-6.

Fundação Biblioteca Nacional. (2020). *O fim da República Café com Leite e a Revolução de 1932*. Disponível em: https://www.gov.br/bn/pt-br/central-de-conteudos/noticias/o-fim-da-republica-cafe-com-leite-e-a-revolucao-de-1932

Furtado, C. (2007). *Formação econômica do Brasil* (34ª ed.). Companhia das Letras.

Gereffi, G., & Korzeniewicz, M. (Eds.). (1994). *Commodity chains and global capitalism* (Contributions in Economics and Economic History; Vol. 14; Studies in the Political Economy of the World-System). Praeger.

Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, *12*(1), 78–104. https://doi.org/10.1080/09692290500049805

Gois, T. C., Thomé, K. M., & Balogh, J. M. (2023). Behind a cup of coffee: International market structure and competitiveness. *Competitiveness Review, 33*(1), 142–162. https://doi.org/10.1108/CR-10-2021-0141

Guimarães, E. R. (2016). *Terceira onda do café: Base conceitual e aplicações* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Lavras). UFLA. Disponível em: https://sbicafe.ufv.br/server/api/core/bitstreams/b6706657-9574-4f5d-a29a-f6f8e9d6ee56/content

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Diretoria de Estudos Internacionais. (2024). *Boletim de economia e política internacional* (n. 39). Brasília, DF: IPEA. https://doi.org/10.38116/bepi39

Jacob, E. P., Migano, C. C. S., & Prates, G. A. (2025). Certificações dos cafés especiais brasileiros e desafios logísticos: Uma revisão de literatura. In *Anais do Simpósio de Tecnologia Fatec Jaboticabal (SITEC-JB)* (Vol. 5, No. 1). https://doi.org/10.52138/sitec.v5i1.471

Keck, M. E., & Sikkink, K. (1998). *Activists beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics*. Cornell University Press. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctt5hh13f

Keohane, R. O. (1984). *After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Economy* (REV-Revised). Princeton University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt7sq9s

Melo, F. H. (1993). Café brasileiro: Não a um novo acordo internacional. *Revista de Economia Política, 13*(4), 533–543. https://doi.org/10.1590/0101-31571993-0740

Moraes, A. C. R. (1989). *A fazenda de café* (3ª ed.). Ática.

Monteiro Neto, A., Castro, C. N. de, & Brandão, C. A. (Orgs.). (2017). *Desenvolvimento regional no Brasil: Políticas, estratégias e perspectivas*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/entities/book/239491cf-63cd-4bfd-9877-edbc7cdfc6e1

Nagay, J. H. C. (1999). Café no Brasil: Dois séculos de história. *Formação Econômica, 3*(1), 17–23. Disponível em: https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/882/formacao3-2.pdf

Nogueira, J. P., & Messari, N. (2005). *Teoria das relações internacionais: Correntes e debates*. Elsevier.

Nogueira, V. (2019, 12 de abril). *A importância da Apex-Brasil na promoção dos cafés especiais brasileiros*. BSCA. Disponível em: https://www.bsca.com.br/a-importancia-da-apex-brasil-na-promocao-dos-cafes-especiais-brasileiros/

Tanahashi, A. A. N., & Caldarelli, C. E. (2021). Determinantes da oferta de exportação brasileira de café. Revista De Política Agrícola, 30(1), 98. Disponível em: https://rpa.sede.embrapa.br/RPA/article/view/1570

Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, (80), 153–171. https://doi.org/10.2307/1148580

Okano-Heijmans, M. (2011). Conceptualizing economic diplomacy: The crossroads of international relations, economics, IPE and diplomatic studies. *The Hague Journal of Diplomacy, 6*(1–2), 7–36. https://doi.org/10.1163/187119111X566742

Patino, M. T. O., Berti, L. N., Simonato, E. B., Pinto, R. S. de A., Marcomini, G. R., Alcântara, M. R. de, & Mozambani, A. E. (2024). Geographical indication of coffee in Brazil: identification and effects of the critical success factors towards sustainability . OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA, 22(10), e7104. https://doi.org/10.55905/oelv22n10-077

Braga, F. L. P., & Campos, K. C. (2023). Desempenho das exportações brasileiras de café: Aplicação do método constante market-share (2003–2016). *Informe GEPEC, 27*(1), 27–44. https://doi.org/10.48075/igepec.v27i1.29397

Ponte, S. (2002). The 'Latte Revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World Development, 30*(7), 1099–1122. https://doi.org/10.1016/S0305-750X(02)00032-3

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). (2016). *Federalismo na Argentina*. Escola de Humanidades. Disponível em: https://www.pucrs.br/humanidades/wp-content/uploads/sites/30/2016/03/Federalismo-Argentina.pdf

Prebisch, R. (1950). *The economic development of Latin America and its principal problems*. United Nations. Disponível em: https://archivo.cepal.org/pdfs/cdPrebisch/002.pdf

Putnam, R. D. (1988). Diplomacy and Domestic Politics: The Logic of Two-Level Games. *International Organization*, *42*(3), 427–460. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/2706785

Risse, T. (2013). Transnational actors and world politics. In W. Carlsnaes, T. Risse, B. A. Simmons (Eds.) Transnational actors and world politics (pp. 426-452). SAGE Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781446247587.n17

Silva, J. F., Oliveira, M. B. P. P., & Alves, R. C. (2021). Rotulagem do café e certificações de sustentabilidade: Significado e importância para a sociedade. *Cadernos de Ciência & Tecnologia, 38*(2), e26761. https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1132649

Silva, E. P. da, & Serafim, M. P. (2024). Política externa e diplomacia cultural: Um overview sobre a difusão do café brasileiro nos EUA e no Japão. *Revista de Economia e Desenvolvimento*, 16(2), 19286. https://doi.org/10.32760/1984-1736/REDD/2024.v16i2.19286

Slaughter, A. M. (2004). *A new world order*. Princeton University Press.

Strange, S. (1988). *States and markets: An introduction to international political economy*. Pinter Publishers.

Topik, S. (1999). Where Is the Coffee? Coffee and Brazilian Identity. *Luso-Brazilian Review*, *36*(2), 87–92. http://www.jstor.org/stable/3513657

Topik, S. (2009). The global coffee market and the rise of the Brazilian coffee industry. In *Globalization* (p. 217–238). Wiley-Blackwell.

Tucker, C. M. (2018). *Coffee culture: Local experiences, global connections* (2nd ed.). Routledge.

Vieira Filho, J. E. R., & Fishlow, A. (2017). *Agricultura e indústria no Brasil: Inovação e competitividade*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Vieira Filho, J. E. R., Gasques, J. G., & Ronsom, S. (2020). Inovação e expansão agropecuária brasileira. In J. E. R. Vieira Filho & J. G. Gasques (Orgs.), *Uma jornada pelos contrastes do Brasil: Cem anos do censo agropecuário* (pp. 121–134). Ipea. https://doi.org/10.38116/978-65-5635-011-0/cap8

Wallerstein, I. (2011). *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century* (1st ed.). University of California Press. http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pnrj9

Wendt, A. (1999). Social Theory of International Politics. Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511612183

Zhang, W., Saghaian, S., & Reed, M. (2022). Influences of Power Structure Evolution on Coffee Commodity Markets: Insights from Price Discovery and Volatility Spillovers. Sustainability, 14(22), 15268. https://doi.org/10.3390/su142215268

Zia, L. (2025, September 25). Espresso diplomacy: The soft power of the public sphere. Center on Public Diplomacy. https://uscpublicdiplomacy.org/printpdf/92520