



Universidade Federal de Minas Gerais  
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

**Como a *start-up* FARMly pode melhorar a imagem da marca  
“café Brasil” no mercado de torrefadores europeus**

Laura Gonçalves Temponi Soares

Belo Horizonte

2024

Laura Gonçalves Temponi Soares

**Como a *start-up* FARMly pode melhorar a imagem da marca  
“café Brasil” no mercado de torrefadores europeus**

Monografia apresentada ao programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção da certificação de Especialista em Gestão Estratégica.

Orientadora: Prof. Dra. Jacqueline Braga Paiva Orefici

Coordenador: Prof. Valderi de Castro Alcântara

Belo Horizonte

2024

Ficha catalográfica

S676c  
2024 Soares, Laura Gonçalves Temponi.  
Como a *start-up* FARMly pode melhorar a imagem da marca  
“café Brasil” no mercado de torrefadores europeus [manuscrito] /  
Laura Gonçalves Temponi Soares. – 2024.  
1v.:il.

Orientador: Jacqueline Braga Paiva Orefici.  
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas  
Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.  
Inclui bibliografia.

1. Administração. I. Orefici, Jacqueline Braga Paiva.. II.  
Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e  
Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Leonardo Vasconcelos Renault CRB-6/2211  
Biblioteca da FACE/UFMG. – LVR/172/2024



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**  
**Curso de Especialização em Gestão Estratégica**

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **LAURA GONÇALVES TEMPONI SOARES** matricula nº **2022693277**. No dia 06/08/2024 às 08:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**A INFLUÊNCIA DA EMPRESA FARMLY NA PERCEPÇÃO DA IMAGEM DE MARCA 'CAFÉ BRASIL' NO MERCADO DE TORREFADORES EUROPEUS**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, a orientadora e Presidente da Comissão, Profa. Jacqueline Braga Paiva Orefici, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para a apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguida das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

80 pontos ( Oitenta ) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pela orientadora e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 06/08/2024.

Profa. Dra. Jacqueline Braga Paiva Orefici  
(Orientadora - professora convidada do CEGE/UFMG)

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga  
(CAD/UFMG)



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**  
**Curso de Especialização em Gestão Estratégica**

**MODIFICAÇÃO EM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Modificações exigidas no TCC da aluna **LAURA GONÇALVES TEMPONI SOARES** matrícula nº **2022693277**.

Modificações solicitadas:

Alterações pontuais para melhora no texto e correções para adequação dos padrões ABNT e demais regras seguidas pela UFMG.

O prazo para entrega do TCC contemplando as alterações determinadas pela comissão é de no máximo 60 dias, sendo o orientador responsável pela correção final.

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Jacqueline Braga Paiva Orefici  
(Orientadora)

Laura Temponi  
Assinatura do aluno: \_\_\_\_\_ **LAURA GONÇALVES TEMPONI SOARES**

Atesto que as alterações exigidas  Foram cumpridas  
 Não foram cumpridas

Belo Horizonte, 05 de Setembro de 2024

Professora Orientadora

\_\_\_\_\_  
Assinatura

## RESUMO

O presente estudo investiga em que medida a empresa FARMly pode cooperar na valorização da imagem da marca "Café Brasil" por parte dos torrefadores europeus. A pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa, baseada em relatos de torrefadores europeus com negócios com a empresa e análise documental.

A análise aborda como foi desenvolvido o mercado e o marketing internacional do café nos mercados brasileiro e colombiano, passando por uma comparação entre os dois mercados e como isso influenciou os preços atuais dos cafés de cada origem, mesmo com qualidades similares. Sabe-se que, devido às elaboradas estratégias de construção de marca e marketing dos atores colombianos, os mesmos conseguiram alcançar um reconhecimento de marca que valorize o produto. O mesmo não teria sido feito no Brasil, que historicamente voltou-se à alta produção de cafés básicos e por consequência é reconhecido internacionalmente como produtor somente café dessa qualidade de artigo, o que influencia negativamente a venda de cafés especiais brasileiros no mercado europeu.

Ao final, são organizadas algumas ações de marketing, voltadas ao desenvolvimento e disseminação da imagem da marca "Café Brasil", que podem ser desempenhadas pela empresa FARMly para aumentar a valorização da marca no mercado de torrefadores europeus e assim melhorar a sua precificação e posicionamento. Os resultados deste estudo destacam a importância da educação dos produtores, disseminação de informação e estratégias de marketing de longo prazo na cadeia de suprimentos do café, para levar à valorização e precificação adequada dos cafés especiais brasileiros no mercado global.

Palavras-chave: Café especial; Marca; Imagem; Preço; Europa.

## **ABSTRACT**

This study investigates the extent to which the company FARMly can cooperate in enhancing the image of the “Café Brasil” brand among European roasters. The research uses a qualitative approach, based on reports from European roasters who do business with the company and documentary analysis.

The analysis looks at how the international coffee market and marketing was developed in the Brazilian and Colombian markets, comparing the two markets and how this has influenced the current prices of coffees from each origin, even though they have similar qualities. It is known that, due to the elaborate brand-building and marketing strategies of the Colombian players, they have managed to achieve brand recognition that values the product. The same would not have been true in Brazil, which has historically focused on the high production of basic coffees and is consequently internationally recognized as producing only coffee of this quality, which negatively influences the sale of Brazilian specialty coffees on the European market.

At the end, some marketing actions are organized, aimed at developing and disseminating the “Café Brasil” brand image, which can be carried out by the FARMly company to increase the brand's appreciation in the European roasters' market and thus improve its pricing and positioning. The results of this study highlight the importance of educating producers, disseminating information and long-term marketing strategies in the coffee supply chain, in order to lead to the proper valuation and pricing of Brazilian specialty coffees in the global market.

Keywords: Specialty coffee; Brand; Image; Price; Europe.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Selo de pureza ABIC	17
Figura 2: Selo Café de Colômbia com Juan Valdez	21

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação de preços/qualidade de cafés Brasil e Colômbia comercializados na FARMly	27
---	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SCA	<i>Specialty Coffee Association</i> (Associação de Cafés Especiais)
ABIC	Associação Brasileira da Indústria de Café
FNCC	<i>Federación Nacional de Cafeteros de Colombia</i> (Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia)
FNC	<i>Federación Nacional de Cafeteros</i> (Federação Nacional dos Cafeicultores)



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>11</b>
2.1 A história do café no Brasil.....	13
2.2 A história do café na Colômbia.....	19
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>23</b>
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
4.1 Possíveis ações da FARMly para melhorar a imagem da marca “Café Brasil’.....	28
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>29</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>
<b>7. ANEXO 1.....</b>	<b>35</b>

## INTRODUÇÃO

A imagem associada a uma marca impacta diretamente a demanda pela mesma e na sua formação de preços (CORREIO; et.al, 2020). Com o café especial, café que tem maior qualidade (mais notas sensoriais, maior gama de variedade, e preços mais elevados) e é considerado artigo de “luxo” dentro do mercado do café, essa afirmativa se mantém verdadeira (FERREIRA, 2005) .

No caso do café, o país onde ele foi produzido é considerado a sua marca. Assim, todos os estereótipos ligados àquele local serão replicados nos estereótipos dos produtos, neste caso o café, produzidos ali (SILVA; LAZZARI; MILAN; EBERLE, 2015).

Ao longo dos anos trabalhando no mercado de café na *start-up* FARMly, principalmente no mercado de cafés especiais do Brasil e da Colômbia na Europa, através de relatos e demandas de torrefadores (aqueles que compram os cafés verdes e os torram para que sejam vendidos a cafeterias e/ou consumidores finais para consumo), foi possível observar, a discrepância de preços pagos a cafés brasileiros e a cafés colombianos, com qualidade similar, medida de forma padronizada pela escala SCA (*Specialty Coffee Association*), adotada no setor. Frases como “é muito difícil vender café brasileiro a esse preço, por mais que a qualidade dele seja boa”, ou “para um café brasileiro é muito difícil justificar esse preço” foram e são extremamente comuns. Entretanto, com o trabalho de prospecção feito pela FARMly e o alcance a cada vez mais compradores de café principalmente na Europa, relatos como “esse foi o melhor café que eu tomei no ano (em referência a um café brasileiro)”, ou “esse café é tão bom que não parece ser do Brasil!” também têm se tornado cada vez mais comuns.

Assim, tornou-se evidente que a precificação deste produto não se dá somente a partir de uma decisão objetiva e matemática. Existe algo parcial que envolve essa formulação, o julgamento subjetivo, mas ainda social, ligado à imagem da marca.

Acredita-se que, através deste estudo, será possível aprender com o caso de sucesso do marketing de café colombiano, adaptando e aplicando estratégias ao marketing de cafés especiais brasileiros. Com isso, espera-se que seja possível um melhor posicionamento da marca de cafés desta origem, educando os produtores e aqueles responsáveis por vender cafés brasileiros verdes ou torrados, facilitando

sua transação, receptividade e aumentando seu preço médio no mercado europeu de cafés especiais.

Com isso, chega-se à seguinte indagação: em que medida a empresa FARMly pode influenciar na percepção da imagem de marca “café Brasil” no mercado de torrefadores europeus? A hipótese formulada para este artigo é a de que a imagem da marca “café Brasil” tem influência negativa na valorização e precificação de cafés especiais brasileiros entre torrefadores europeus (CORREIO, et.al., 2020; SILVA; LAZZARI; MILAN; EBERLE, 2015). O objetivo deste trabalho será, portanto, testar esta hipótese e, com base no resultado, desenvolver e implementar ações que serão tomadas pela empresa FARMly que possam influenciar positivamente a imagem da marca “café Brasil” no mercado de torrefadores europeus.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Segundo Martins (1999), a marca seria a mina de ouro do negócio, já que ela é o principal motivador na escolha do cliente por aquele produto em detrimento de outro. Para o autor, a motivação de compra é predominantemente emocional e a emoção é guiada pela percepção, ou imagem, da marca pelo consumidor. Assim, quanto melhor construída uma marca, maior a sua diferenciação e valor. Para aumentar o valor percebido pelo consumidor em determinado produto, deve-se investir em uma boa construção de marca (MARTINS, 1999).

O cliente atribui características inerentes aos produtos - luxuosidade, praticidade, modernidade, entre outros -, e irá optar por marcas que o remete às características que almeja. De forma que a sensibilidade do consumidor apenas é atingida uma vez que ele realiza compras que satisfaçam racional e principalmente emocionalmente o que ele busca, através da imagem do produto. O valor atribuído a uma marca, por tanto, é dado de acordo com o quanto ela satisfaz uma necessidade irracional ou emocional do indivíduo (MARTINS, 1999).

De forma complementar, Correio et. al. (2020), discorrem sobre o caráter sociopsicológico que envolve a percepção de valor de um produto pelo consumidor. O valor seria estipulado através do balanço entre sacrifício (preço) e benefício (qualidade) (CORREIO et al, 2020).

O preço do produto também influencia no valor percebido pelo cliente, principalmente em se tratando de artigos de luxo. O quão mais elevado é o preço de algo, mais se espera, consciente e inconscientemente, uma maior qualidade, característica de muita valia para mercados de ostentação (CORREIO et.al., 2020).

A formação de preço, por si só, depende da estrutura de mercado que o produto está inserido (monopólio, oligopólio, monopsônio, e oligopsônio), e, no caso específico do café, também por características relacionadas ao produto, ao fornecimento e à demanda. A qualidade do café está relacionada ao processo de produção, beneficiamento (natural, lavado, honey, fermentado, entre outros), à variedade do grão e à altitude da plantação. Além disso, o preço ainda é influenciado pela concorrência e pelo valor percebido pelo cliente no produto (valor este, como discutido anteriormente, atribuído de forma inteiramente emocional) (FERREIRA et. al., 2019).

A valorização desse produto se dá através da qualidade ou da responsabilidade ambiental ou social. Ou seja, além de ser possível atingir preços mais elevados devido a uma qualidade (medida matematicamente pela pontuação do café) mais elevada, também é possível através de certificações (FERREIRA et. al., 2019).

Outra variável importante na escolha de produtos de luxo no momento da compra é o país de origem. A imagem de um país é formada por diversas variáveis, como situação econômica, política, histórica e social. A qualidade de um produto está diretamente associada à imagem atribuída a estas características, ou estereótipos, do país onde ele foi feito (SILVA; LAZZARI; MILAN; EBERLE, 2015).

Para Moraes e Strehlau (2020), a característica país de origem é pouco influente no momento de decisão de compra para os millennials, já que a imagem do país e afinidade ao mesmo podem ser mediados pela imagem da marca em si. Mas e quando a marca é o próprio país de origem? Neste caso, como será demonstrado ao longo deste artigo, a marca é influente e muitas vezes decisória no momento da compra.

Cafés especiais, por definição, são uma categoria de maior qualidade de cafés, algo que cada vez mais tem sido mais buscado no mercado alimentício e de agronegócio. Aqueles que são considerados “cafés especiais” detêm uma série de características que elevam o prazer proporcionado pela bebida, desde a forma como é produzido à experiência de como servi-lo para consumo (FERREIRA, 2005).

A diferenciação dos cafés especiais está no grão, arábica, que possui diversas variedades, cada qual com vasta gama de notas sensoriais; no modo de colheita, seletiva e preferencialmente manual; no beneficiamento, podendo ser feito de diversos métodos diferentes (lavado, natural, cereja descascado, honey, fermentado, etc); no processo de torra (durante o qual os mestres de torra buscam extrair o máximo de qualidade do grão); e no momento de preparo para ingerir o produto, com diversos métodos de extração que também influenciam no sensorial da bebida (V60, AeroPress, prensa francesa, espresso, etc). Como pontuado por Ferreira (2005), a história por trás do café é muito importante para os consumidores deste produto, que vem crescendo em níveis muito mais expressivos do que os de cafés comuns.

Santos e Ferreira (2018) discutem a importância dos produtores de cafés especiais conseguirem contar suas histórias e externalizam de forma clara tudo o que envolveu a produção daquele café, já que esses relatos são informações importantes no momento da venda. Entretanto, alguns “(...) países produtores têm enfrentado problemas com assimetria de informação por não conseguirem transmitir com clareza as características do produto, trazendo ineficiência para o mercado.” (SANTOS; FERREIRA, 2018, p. 645).

Para o café especial, utiliza-se métodos de prova que avaliam a qualidade do café, com pontuações que chegam a 100 pontos e que analisam acidez, doçura, corpo, balanço, aroma, entre outras características. A escala mais comumente utilizada é aquela criada pela *Specialty Coffee Association* (SCA), que considera “café especial” o que atinge pelo menos 80 pontos na sua escala. Entretanto, apesar da qualidade do café, em teoria poder ser quantificada de forma matemática, existem outras questões, como discorrido anteriormente, que influenciam a percepção de qualidade da bebida, entre elas a sua origem (SCA, 2024).

Na comparação entre cafés especiais colombianos e brasileiros, é perceptível a enorme diferença nos preços do quilo do café verde comprado por torrefadores europeus. Atribui-se esta diferença à percepção europeia das marcas “café Brasil” e “café Colômbia”.

## **1. A história do café no Brasil**

A história do café no Brasil sempre foi acompanhada por forte participação governamental. Os primeiros ramos da fruta entraram no país no começo de 1700,

no norte e nordeste do país, mas só se tornou uma medida de investimento público com Castelo Branco, nomeado chanceler de relações exteriores, em 1760, ao chegar ao Rio de Janeiro. A partir de então, muitos foram os incentivos do governo Português para que a colônia brasileira passasse a produzir café (MARTINS, 2012).

Em 1760, a coroa portuguesa, e conseqüentemente o Brasil colônia, passava por uma situação econômica de recessão pelo quase esgotamento das jazidas de ouro e pela forte competição que o açúcar de cana enfrentava com o açúcar de beterraba. Castelo Branco, através de sua análise de demandas do mercado internacional, optou pelo investimento na produção de café na região sudeste, à começar pelo Rio de Janeiro (MARTINS, 2012).

Entretanto, foi somente no século XIX, principalmente após a independência do Brasil, que o cultivo de café de fato foi aceito pelos agricultores brasileiros, até então temerosos em abandonar a produção de cana de açúcar. Aos poucos a produção de café se estendeu às demais regiões no sudeste do país, como o sul de Minas e São Paulo. Além de diversos incentivos por parte do governo, esse movimento se deveu às características climáticas e geográficas favoráveis para a produção da fruta, e disponibilidade de mão de obra barata (até 1888 escravos, e os mineiros ociosos pela falta de trabalho nas minas) (MARTINS, 2012)

As altas demandas por café dos Estados Unidos e da Europa também incentivaram o surgimento de novos produtores da planta ao longo dos anos. Assim, a alta no preço da commodity não era aproveitada no Brasil, já que o aumento do seu valor somente motivava mais produtores a plantarem mais café, aumentando a oferta do bem e, conseqüentemente, reduzindo seu preço (NETTO, 2009).

Em 1830, o café passou a ocupar a posição de primeiro lugar na balança comercial brasileira. Durante os anos que se seguiram do Brasil Império, o incentivo à produção de café foi intensificado, chegando também à região do sertão. No mesmo ano, o Brasil já consumia um quinto do café mundial, e em 1890 já representava três quintos (MARTINS, 2012).

Na década de 1890, o Brasil já representava 70% da produção mundial de café, resposta à alta nos preços do café brasileiro no mercado internacional de 1886 a 1895. A região nordeste do estado de São Paulo, com a terra roxa, incentivava diversos novos produtores de café pela alta qualidade da bebida que as características da terra possibilitaram. Entre 1890 e 1910 a produção nessa região mais do que triplicou (MARTINS, 2012).

Entretanto, no começo do século XX a superprodução cafeeira começou a demonstrar problemas. Somente pelo estado de São Paulo, a safra 1900/1 contou com 7 milhões e 988 mil sacas; na safra 1901/2, foram 10 milhões e 148 mil sacas. Esse movimento foi acompanhado pelos estados do Rio de Janeiro e principalmente Minas Gerais, ampliando bastante a sua produção de café (MARTINS, 2012).

A superprodução levou à queda nos preços das sacas e algumas iniciativas mediadoras do governo foram necessárias para impedir novas plantações. Entre os anos de 1902 a 1912, no estado de São Paulo, seria necessário o pagamento de impostos sobre cada alqueire de cafezal novo. Mas essa medida não foi suficiente para controlar a produção. A safra paulista de 1906/7 alcançou a marca de 15 milhões e 408 mil sacas, com um consumo mundial de 16 milhões (MARTINS, 2012). Então, no começo dos anos de 1900, o governo brasileiro passou a intervir de forma mais direta em políticas, ou operações, como nomeado por Netto (2009), valorizadoras.

Ocorreram três operações valorizadoras, todas com o objetivo de garantir a valorização do café e a estabilização da taxa cambial. A primeira ocorreu em 1906, com o Convênio de Taubaté, que segundo Netto (2009), representou a origem de um tratamento confuso de dois problemas que, apesar de interdependentes, deveriam receber intervenções separadas.

Durante o período da república, o governo brasileiro e os governos estaduais, principalmente o do estado de São Paulo, realizaram diversas contrações de dívidas externas com o objetivo de comprar mais café, revendê-lo a um preço baixo e assim pagar outras dívidas externas que foram feitas pelo mesmo motivo. Entrou-se em um ciclo de dívidas onde a solução encontrada pelos tomadores de decisão era a compra e venda de café ao mercado nacional e internacional (NETTO, 2009).

A curto prazo, a política foi exitosa ao evitar a queda do valor internacional do produto. Por outro lado, a médio e longo prazo essas ações geraram alto endividamento do Brasil com bancos europeus. Tudo isso por um produto extremamente instável, já que é sensível a diversos fatores incontrolláveis como intempéries climáticas, oscilação dos mercados internacionais, e pragas e doenças nas lavouras (MARTINS, 2012).

A segunda intervenção aconteceu no cenário da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), com a queda nas exportações e uma florada generosa em 1917, levando a uma depressão dos preços. Com isso, os produtores paulistas

desesperados recorrem ao governo federal para que fosse feito um empréstimo para a aquisição de 3 milhões de sacas, enquanto a cotação na bolsa de Nova York, que guiava, e ainda guia, a precificação do café, estava em alta. Em 1918, houve uma forte geada, que valorizou os cafés estocados. Então, em 1919, o preço subiu para 22 centavos de dólar por libra (peso), garantindo, por uma casualidade, elevado lucro ao governo paulista (MARTINS, 2012).

No período pós guerra, a queda no poder de compra da Alemanha mas o aumento em 20% no consumo per capita dos estadunidenses, devido à Lei Seca de 1919-1933, permitiu uma situação de equilíbrio na exportação. Ou seja, o café vivia à mercê do xadrez internacional e de todas as variáveis independentes e incontroláveis relacionadas ao clima, infestação de pragas e doenças, etc.(MARTINS, 2012).

Em 1920, foram criados armazéns reguladores. O objetivo era, a partir da estocagem de café, controlar a precificação do mesmo em cada safra. Todavia, os resultados não foram tão exitosos quanto o esperado, e com a contínua queda dos preços, exigiu-se uma terceira intervenção. Novamente, os cafeicultores paulistas e mineiros pressionaram o governo federal para que comprasse café, novamente através de empréstimos (MARTINS, 2012).

Foi somente em 1924 que foi criada a defesa permanente do café no Brasil. O Instituto Paulista de Defesa Permanente do Café buscava regularizar os embarques para os portos, garantir financiamento aos produtores e realizar intervenções no mercado em caso de flutuações bruscas (MARTINS, 2012).

Então, apenas em 1973, a maior referência de organização brasileira de café foi criada, a ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café). A associação foi criada devido à compreensão de um conjunto de sindicatos cafeeiros de diversos estados do Brasil de que talvez através de uma associação a comunicação e negociação com o governo sobre políticas que fossem de fato beneficiar o grupo fosse mais efetiva (ABIC, 2024c).

Além disso, a união desses grupos também buscava combater a queda agressiva no consumo de café nacionalmente. Em 1965, o setor industrializava um total de 8,5 milhões de sacas/ano, enquanto em 1985 esse número caiu para 6,5 milhões de sacas/ano. Para os mesmos anos, o consumo per capita saiu de 4,72 kg/ano para 2,27 kg/ano (ABIC, 2024c).



Como forma de buscar combater essa queda nos níveis de consumo nacionais, sendo o mercado de consumo brasileiro aquele que mais cresce no mundo, e também levando em consideração a retirada do governo no controle direto no setor cafeeiro brasileiro, a ABIC desenvolveu, em 1989, o Programa de Autofiscalização da Indústria de Café, mais conhecido como Selo de Pureza, representado na Figura 1.



Fonte: ABIC (2024a)

Através do selo, Figura 1, o programa buscava elevar a qualidade do café para o consumidor brasileiro ao capacitar a indústria com informações técnicas e gerenciais. O Selo de Pureza atesta que o produto é puro, ou seja, não foi adulterado, ou seja, a integralidade daquele produto é composta 100% de café (ABIC, 2024c; 2024d).

Em 2004, a ABIC lançou o Programa de Qualidade do Café, que tinha como objetivo mostrar para o consumidor brasileiro a diferenciação entre cada café. Segundo o programa, ao demonstrar que cada café é diferente, o consumidor ficaria mais satisfeito e consumiria mais. Segundo a ABIC (2024b), ao “Diferenciar e certificar o café por categorias de qualidade permite que o consumidor identifique e escolha o sabor que mais lhe agrada” (ABIC, 2024b).

Desde janeiro de 2023, as duas certificações, de pureza e de qualidade, passaram a ter a mesma regulação e identidade visual. Agora, os cafés são certificados quanto à pureza e à qualidade, adequando-se às necessidades dos consumidores (ABIC, 2024a). Para a retirada do selo, é feita uma análise microscópica, que comprova a pureza do produto, e uma análise sensorial, para aferir a qualidade do mesmo. Assim, o programa organiza os selos de qualidade e pureza em quatro tipos: Cafés Tradicionais ou Extraforte, Cafés Superiores, Cafés Gourmet, e Cafés Especiais (ABIC, 2024b).

Entretanto, apesar das nomenclaturas, os selos realmente indicam somente o caráter sensorial do café, o seu sabor. Por exemplo, os cafés com o selo “Cafés Especiais” não são caracterizados da forma convencional (grão arábica, colheita seletiva, e demais características já pontuadas anteriormente). Pelo selo da ABIC, os cafés dessa categoria são todos aqueles que possuem alta doçura, baixo amargor, e alta qualidade de acidez, podendo conter notas sensoriais de frutas, florais, etc (ABIC, 2024b). Ou seja, não indica que são cafés especiais como amplamente conhecidos no mercado, o que pode gerar bastante confusão entre os consumidores finais nacionais e internacionais.

Em resumo, Netto (2009) e Martins (2012) entendem que a grande falha dos produtores e governantes brasileiros na gestão do café foi a busca por solucionar questões imediatas, sem pensar no médio e longo prazo, e para favorecer somente o interesse de poucos (os cafeicultores). Assim, desenvolveu-se uma economia de policultura, que “(...) trabalhava eficazmente contra a diversificação da produção nacional e contra o desenvolvimento industrial” (NETTO, 2009, p. 274).

Ações como a queima do estoque de café para evitar a queda dos preços (governo Vargas), propaganda da commodity no mercado internacional, destruição de sacas (governo JK), compra de café pelo governo, ou política de erradicação de cafezais pouco produtivos eram constantes. Este foi o posicionamento dos atores brasileiros interessados no mercado do café ao longo dos anos (MARTINS, 2012).

Como consequência ao incentivo da alta produção de café no Brasil, tem-se o país reconhecido internacionalmente como produtor somente de um tipo de café, o “tipo santos”, que é de uma qualidade inferior, principalmente ao se comparado com cafés especiais (SANTOS; FERREIRA, 2018). Ou seja, houve uma construção de imagem da marca “café Brasil” no mercado internacional e esta imagem influencia negativamente as vendas de cafés especiais brasileiros no mercado europeu. Devido a políticas de visão a curto prazo, voltadas para um aumento momentâneo da receita de divisas, sacrificou-se a imagem da marca “café Brasil” e atrapalha diretamente na venda de cafés brasileiros de maior valor agregado, uma vez que imagem de marca, como apresentado anteriormente, está intrinsecamente associado a fatores inconscientes e emocionais.

Uma estratégia mais interessante para o Brasil teria sido aquela que, ao invés de procurar obter o máximo de dólares por saca a curto prazo, buscasse assegurar o máximo de receita de divisas a longo prazo (NETTO, 2009). Pode-se entender que

este foi o pensamento que baseou as estratégias de marketing e construção da marca “Café Colombiano”.

## **2. A história do café na Colômbia**

A história da chegada do café ao território colombiano é incerta, mas a teoria mais aceita é a de que o produto tenha chegado através de missionários jesuítas por volta de 1730 e as primeiras plantações foram realizadas na parte oriental do país, Santander. Entretanto, a primeira exportação de cafés do país e desta mesma região aconteceu somente em 1835 (LAVERDE, 2020; CAFÉ DE COLOMBIA, 2024).

Segundo Laverde (2020) na metade do século XIX, a produção de café foi expandida devido à influência colonial na região. Entretanto, em canais como o do programa Café de Colômbia (2024) esse desenvolvimento é explicado de forma mais lúdica e emotiva. De acordo com o programa, a lenda é que o aumento da produção de café em 1850 ocorreu devido a uma penitência dada por um padre a um fiel que lhe confessou seus pecados. Esta pode ser vista como uma das estratégias utilizadas pelas associações e organizações colombianas para atingir o emocional dos consumidores a influenciar na imagem da marca para os mesmos; mais sobre isso será tratado adiante (MARTINS, 1999).

Desde o começo do século XX, os Estados Unidos passaram a fazer parte de forma significativa do mercado consumidor de cafés Colombianos. Normalmente, em mercados agrícolas latinos há bastante participação de países estrangeiros no marketing e comercialização do produto. Com o café Colombiano não foi diferente. Os Estados Unidos, em especial seus os importadores e distribuidores nacionais, demonstraram forte interesse em comandar este mercado colombiano. Entretanto, o que se observou foi uma competição direta com as exportadoras colombianas no controle da comercialização do café (BEYER, 1949).

Em 1880, foi criada a *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia* (FNCC), que tinha como foco catalisar o desenvolvimento cafeeiro no país e manter os produtores nacionais informados e atualizados sobre o comportamento internacional do mercado. O que muitos exportadores colombianos, que também eram muitas vezes produtores grandes de café. estavam percebendo é que seus produtos estavam sendo comprados a um preço por importadoras, agentes, ou distribuidores internacionais e revendidos a um valor muito maior. Com isso, buscando motivar os produtores e também garantir esse lucro para a Colômbia, a FNCC foi criada. Como

resultado, entre 1900 e 1914 diversas novas exportadoras colombianas foram criadas em Nova York (LAVERDE, 2020; BEYER, 1949).

Em 1927, atores colombianos criaram a *Federación Nacional de Cafeteros* (FNC), uma organização sem fins lucrativos com o objetivo de dar suporte aos produtores de café do país, através de suporte tecnológico, acesso a crédito, facilitação de estocagem e aumento no poder de barganha dos produtores no momento de negociação com compradores internacionais de café. A FNC tinha como propósitos, resumidamente, (1) oferecer suporte técnico e tecnológico aos produtores, de forma a melhorar a qualidade do café, (2) um sistema de comercialização nacional e internacional, e (3) elaborar e executar um esquema de marketing internacional que posicionasse o café colombiano em novos mercados e na mente dos consumidores (LAVERDE, 2020).

Segundo Reina et. al. (2012), já em 1930, a FNC lançou o primeiro produto “100% colombiano”, o Café Condor, movimento ainda simples e sem muito desenvolvimento de produção ou estudo de marketing. A ação, entretanto, em um primeiro momento não teria sido bem recebida principalmente pelos torrefadores, que viram a estratégia como uma ameaça direta. Então, aprendendo com esta primeira tentativa, a FNC entendeu que deveria investir em publicidade e trabalhar junto às torrefadoras, e não competindo com as mesmas, para conseguir posicionar bem a marca “Café Colômbia” (LAVERDE, 2017). Para isso, a organização desenvolveu uma série de estratégias de comunicação e marketing (PARENTE-LAVERDE, 2020).

A primeira foi a criação, em 1959, do personagem Juan Valdez. O personagem, desenvolvido pela agência publicitária Doyle Dane Bernbach, é um homem com características típicas de um produtor de café colombiano, abraçado a um burro, remetendo à humildade e amor à terra do produtor colombiano. Juan foi feito então para educar os consumidores a todo o árduo trabalho que envolve a produção de café colombiano. O foco principal desta estratégia eram os consumidores finais, mas a ação também foi feita buscando atingir torrefadores, que poderiam utilizar a imagem de Juan em suas embalagens, possibilitando a diferenciação dos produtos colombianos dos demais competidores internacionais (PARENTE-LAVERDE, 2017; 2020).

Entre os anos de 1981 e 1989, a demanda por cafés com maior qualidade pelos consumidores finais (principalmente os norte-americanos<sup>1</sup>) aumentou de maneira significativa, o que os fez buscar uma nova estratégia. As marcas já criadas “Café Colômbia” (1961) e “Juan Valdez” (1959) então a serem promovidas como um produto elegante e *premium*.

Lança-se então, em 1984, a segunda estratégia de marketing da FNC, a “marca ingrediente” (*ingredient brand*), na qual uniram-se duas marcas, uma relacionada à manufatura do produto e a outra ao produto ainda puro (café verde). Com o selo do triângulo vermelho da marca ingrediente, representado na Figura 2, os torrefadores, distribuidores, hoteleiros, entre outros, poderiam vender o produto com mais valor agregado (PARENTE-LAVERDE, 2017; 2020).

Figura 2: Selo Café de Colômbia com Juan Valdez



Fonte: Café de Colômbia, 2024

Como terceira movimentação, a FNC passou a se voltar ao incentivo no desenvolvimento de outros produtos cafeeiros, como cápsulas, extratos de café, café desidratado, etc. Essa ação deveu-se ao aumento no consumo internacional de cafés especiais e esta foi a forma como a FNC entendeu que a marca Juan Valdez poderia se atualizar a este mercado emergente (PARENTE-LAVERDE, 2017).

Devido à baixa escolaridade da maioria dos cafeeiros colombianos, a FNC desenvolveu em 1985 um sistema de assistência educacional para que os produtores conseguissem atingir o maior nível de qualidade com o menor volume de perdas devido a pragas e doenças na plantação. Para conseguirem se comunicar claramente com os produtores e de forma a garantir que fossem aprender da melhor forma possível, a FNC criou um gibi e um programa de TV intitulado “As aventuras do professor Yarumo”. O personagem, ao enfrentar seus diversos desafios, ensinava

---

<sup>1</sup> Segundo a OEC (2024), em 2022 os Estados Unidos representavam mais de 42% do volume de café exportado pelo país. Essa participação significativa é antiga, desde 1920, e já atingiu a marca de 95% em 1944 (BEYER, 1949).

aos produtores como enfrentar pestes, ações climáticas e usar ferramentas como o *hand blender* (LAVERDE, 2020).

A partir dos anos de 1980, os times legal e científico da FNC começaram a se movimentar para criar o indicador geográfico para a Colômbia. Foram convidados então especialistas em café e especialistas em agricultura para que fosse averiguado que os esforços humanos, logísticos e financeiros para a produção de café na Colômbia eram singulares. Entretanto, nessa época não foi possível averiguar diferenciais suficientes para a criação deste indicador geográfico (PARENTE-LAVERDE, 2020).

Foi somente em 2004 que o Congresso Nacional do Café, organismo da FNC, determinou que o indicador fosse feito para prevenir que os produtores colombianos fossem tratados de forma antiética por seus competidores. Todos os custos para isso foram tomados pela organização e, após a criação do indicador, mais uma vez a FNC se dedicou a educar os produtores nacionais para que os mesmos compreendessem a importância do uso da ferramenta e como ela seria uma diferenciação para a comercialização do produto deles (PARENTE-LAVERDE, 2020).

Segundo Laverde (2020) essa estrutura demonstra o interesse, desde o começo da FNC, em elevar o valor agregado do café para que ele ficasse mais competitivo e não apenas contribuir das receitas como *commodity*. Alejandro Cadena, co-fundador e CEO da Caravela Coffee, em entrevista a Petrich (2021), concorda com esta afirmativa ao associá-la também ao selo “Café 100% Colombiano”, criado pela organização em 1961.

As estratégias e operações da FNC e atores colombianos interessados na valorização e desenvolvimento do café colombiano possuem um peso inegável na imagem que a marca hoje em dia possui. Adicionalmente, acredita-se ser interessante ressaltar o papel de influência global e por muitos anos hegemônico dos Estados Unidos através do seu *soft power*<sup>2</sup>. Sendo o mercado norte-americano o principal consumidor de cafés colombianos, através de seu *soft power*, o país pode ter contribuído para o aumento na demanda por cafés colombianos ao redor do mundo (NYE, 2004).

---

<sup>2</sup> Teoria de Joseph S. Nye (2004) que se difere de hard power. Enquanto hard power é a capacidade de coerção de um ator sobre o outro para que este realize a ação que o primeiro deseja, usando de fontes “pesadas”, como economia ou força militar, o soft power é o poder através de fontes mais “suaves”, como a culinária, a música, e os filmes.

## METODOLOGIA

Pesquisa de natureza qualitativa-descritiva desenvolvida pela análise da relação dos fatores construção da marca, imagem de marca e precificação entre si e seu impacto um no outro (GIL, 2008). A pesquisa será baseada na comparação das estratégias de marketing de café colombiano e do brasileiro para o mercado europeu, em especial os países Holanda, Alemanha, Itália, República Tcheca e Bélgica, através de pesquisas bibliográficas (PRODANOV; DE FREITAS, 2014); nos históricos de relatos de torrefadores da empresa FARMly entre os anos 2020 a 2023 e no histórico de preços da mesma empresa para cafés Brasil e Colômbia, pelo mesmo período.

A FARMly é um hub digital de café onde produtores colombianos e brasileiros podem se conectar e vender diretamente seus cafés a compradores internacionais. Durante seus 4 primeiros anos, a empresa trabalhou somente com o mercado europeu, por se tratar legalmente de uma empresa holandesa e com uma unidade no Brasil. Durante este mesmo período, que corresponde ao que será analisado neste estudo, o foco foi em cafés especiais, ou seja, com pontuação acima de 83 SCA.

O período de análise escolhido se deve ao fato da empresa ter começado a operar em meados de 2019 e como a safra do café impacta diretamente o seu preço e as safras do Brasil e da Colômbia acontecem em momentos distintos do ano, foi necessário dar atenção ao mês e ano de cada café no momento da comparação, para que os cafés comparados estivessem na mesma safra (2020/21, 2021/22, etc).

A aceitação do café especial de cada origem pelos torrefadores europeus, ou seja, o quanto de cada país é comprado para ser adicionado em seus respectivos menus da torrefação, tem sido observada e armazenada de forma descritiva no CRM (*Customer Relationship Management*) utilizado pela equipe do comercial da empresa FARMly. Dentro desta plataforma, são encontrados relatos completos do “porquê o torrefador não comprará o café Brasil” e “o porquê do torrefador não querer ou não pode pagar caro por cafés brasileiros”. O preço de todos os cafés comercializados pela empresa, juntamente com suas características como pontuação na escala SCA, análise sensorial, e ano de safra, foram extraídos diretamente da plataforma e serão apresentados no Anexo 1 desta pesquisa, ocultando os nomes dos respectivos produtores.

Neste trabalho, todas essas informações e dados foram utilizados e analisados de forma objetiva e através de estudos e dados históricos do mercado. O objetivo foi comprovar ou não a hipótese de correlação dos dados com a baixa demanda pelos torrefadores europeus por cafés especiais brasileiros (PRODANOV; DE FREITAS, 2014).

## RESULTADOS

Segundo Ferreira et. al. (2019), a formação de preço no mercado de café, que é um oligopsônio (forma de mercado com poucos compradores para um alto volume de vendedores), é determinada pelos compradores (no caso do café, torrefadoras, cooperativas, exportadoras/importadoras). Vale destacar que, em caso de união entre os vendedores no mercado tipo oligopsônio (estratégia competitiva para este modelo), este pode se tornar um monopsônio.

A importância dessa organização entre os vendedores é também pontuada por Netto (2009). No livro, o autor apresenta o posicionamento do ex-presidente do Brasil Epitácio Pessoa ao enviar uma mensagem ao Congresso em 1921 afirmando que um dos motivos de termos no Brasil tantas crises sucessivas no mercado cafeeiro é a falta de organização do mercado produtor, que formado por uma massa volumosa de vendedores, não possuem coesão, resistência financeira e que negociam com um grupo pequeno de compradores.

Este foi o movimento percorrido pelos colombianos, primeiramente se organizando como grupo através da Federação, responsável pelas exportações do país, e que garantiu a diminuição da assimetria de informação. Depois, a FNC buscou a diferenciação do café colombiano sobre os demais concorrentes (estratégia competitiva dentro do monopsônio) através de produções mais cuidadosas e de maior qualidade e beneficiamento lavado, gerando um café mais suave (FERREIRA et. al., 2019).

A denominação “lavado” indica que o café passou pela chamada “via úmida”, ou seja, ele foi lavado, separa-se os grãos maduros dos verdes ou “passa”, despoldado e então colocado em uma bacia para que qualquer resquício de mucilagem saia, podendo sofrer aqui um pouco de fermentação, e então é colocado para secar. Já o café “natural” é aquele que segue o processo de beneficiamento da “via seca”. Nesse caso, o café também é lavado para a garantia de uso somente dos



cafés cereja (grãos maduros) e então é colocado para secar inteiramente (GAKUO, 2023).

Sendo a valorização do café podendo ser garantida também pela diferenciação, as exportadoras colombianas tratavam os cafés brasileiros, muito comumente naturais, como “*unwashed*” (não-lavados), passando a ideia de sujos. Nesse mercado, e principalmente para os consumidores europeus, o aspecto visual do produto é muito relevante para a sua percepção de qualidade e criação de demanda. Isso então colaborou para o entendimento de que os cafés brasileiros são piores que os colombianos (CALDEIRA et. al., 2015; BEYER, 1949). Netto (2009) agrega a este raciocínio ao afirmar que a elasticidade da busca por cafés brasileiros depende do comportamento de seus concorrentes.

Isto também é confirmado por Régine, treinadora oficial da SCA no Quênia, em entrevista a Gakuo (2023). Segundo a treinadora, por muitos anos o processo natural foi visto como ruim, essa mentalidade no entanto tem se modificando ao longo dos anos. O café lavado era o mais utilizado pelas colônias britânicas por proporcionar uma secagem mais rápida, já que o café fica sem a mucilagem. Até os dias atuais, o processo lavado ainda é um dos mais famosos entre os produtores, mas é um processo muito custoso economicamente e ambientalmente, por gerar uma água danosa ao meio ambiente (GAKUO, 2023).

Além disso, acrescenta-se à formação de preço dos cafés a assimetria de informação entre os vendedores e os compradores. Sendo os compradores muito mais informados do mercado de café e cabendo a eles a determinação do preço do produto, o produtor se encontra em uma posição de passividade e incapacidade de barganha. Essa assimetria pode também gerar falhas ao mercado, já que o consumidor tende a não premiar os produtos de qualidade mais elevada por não conseguir diferenciá-los daqueles mais simples (FERREIRA et. al., 2019).

Diminuir essa assimetria foi uma das primeiras ações tomadas pelos atores colombianos, justamente por entenderem que informar e educar os produtores seriam medidas super importantes para aumentar seu poder de barganha frente aos compradores. Como visto anteriormente, o mesmo não foi feito pelos atores brasileiros, que mantiveram seus produtores desinformados com relação ao mercado (sem direcionamento sobre produção, controle de pragas, como e porquê produzir cafés de maior qualidade, como comercializar, como negociar, etc).

Depois, a FNC se preocupou em aumentar a qualidade dos cafés produzidos na Colômbia e fazer um marketing forte de reforçasse isso (“Café 100% Colombiano”, “Juan Valdez”, e professor Yarumo). Segundo Martins (1999), sendo o valor de uma marca algo de caráter muito mais emocional do que racional, o uso de personagens intensificam as emoções naturais, agregando valor à marca. E foi justamente isso que a criação do personagem Juan Valdez se propunha a fazer e fez.

Assim, quando Ferreira et. al. (2019) afirma que mesmo sendo cafés diferenciados, “(...) não podemos inferir que a qualidade do café da Colômbia é superior que a dos outros países produtores e que o mesmo consegue ser líder de mercado e muito menos ditar preços de venda”, e levando em consideração tudo aquilo que foi discutido neste trabalho, é possível concluir que a percepção de valor e expectativa de qualidade de cafés colombianos e brasileiros não diz respeito à qualidade do produto de forma imparcial, mas sim à conotação irracional atribuída a cada marca, consequência do marketing e construção de imagem de cada uma. Isso fica claro ao observarmos no Anexo 1 diversos cafés brasileiros com características muito similares a outros cafés colombianos, mas com o preço muito menor.

Na Tabela 1, elaborada através dos dados presentes no Anexo 1, é possível realizar comparações diretas entre cafés similares, mas de origens diferentes<sup>3</sup>. Em tom de azul mais claro vemos, por exemplo, o café 17 (Colômbia) e o café 71 (Brasil). Ambos passaram pelo mesmo processo de beneficiamento, pontuaram praticamente a mesma nota, por volta de 86 SCA, e foram comercializados na plataforma FARMly durante o mesmo período, durante a safra 2/2020, mas o quilo do café 17 (colombiano) foi comercializado a um valor 70% mais elevado que o quilo do café brasileiro (café 71).

Posteriormente, pode-se observar os cafés 26, 28 e 42 da Colômbia, lavados e de pontuação 84,5 SCA a 86 SCA, com preço médio de €5.37/kg, enquanto o café brasileiro, até mesmo com uma pontuação de 86,25 SCA, maior que média dos três, foi comercializado a €5,18kg. Ou seja, o café brasileiro, foi comercializado a €11,4/saca de 60kg, por volta de R\$69,20/saca de 60kg. Se compararmos os dois cafés desta seleção com a pontuação mais próxima entre si, os cafés 42

---

<sup>3</sup> Foi feita a distinção do preço em quilos porque o café brasileiro é comercializado em sacas de 60 kg, enquanto o café colombiano é comercializado em sacas de 70 kg. Para a cotação de euro, utilizada foi a do dia 26 de abril de 2024, 1 euro para 5,47 reais.

(colombiano, com 86 SCA e a €6,25/kg) e o 70 (brasileiro, 86,25 SCA e a €5,18/kg), essa diferença fica ainda mais acentuada. Nesse caso, o produtor, e consequentemente o mercado cafeeiro brasileiro, deixou de faturar €64,2/saca de 60kg, por volta de R\$389,71/saca de 60kg, mesmo sendo um café com uma pontuação de qualidade superior à do café colombiano.

Por fim, tem-se os dois cafés colombianos 61 e 74, de processo honey, pontuados a 86,5 SCA, com preço a €7,50/kg, enquanto o café brasileiro do mesmo processo e com pontuação similar, 86 SCA, foi precificado a €8,53/kg. Entretanto, houve um aumento na bolsa de Nova York, responsável por organizar e determinar os preços dos cafés a nível global, de 21% entre o período de junho/2021 e junho/2022, quando os cafés foram comercializados (INVESTING.COM,2024). Sendo assim, se os cafés colombianos tivessem sido comercializados no mesmo período que o brasileiro, eles provavelmente teriam custado €9,07/kg, €0,54/kg, ou R\$3,28/kg a mais que o café brasileiro.

Tabela 1: Comparação de preços/qualidade de cafés Brasil e Colômbia comercializados na FARMLy

Café - referência na tabela	Tipo	País	Preço (€/kg)	Preço saca
17	Lavado, 86,5 SCA - 2/2020	Colômbia	€12.97	R\$4.964,55
71	Lavado, 86,25 SCA - 2/2020	Brasil	€7.62	R\$2.500,00
26	Lavado, 84.5 SCA - 2/2020	Colômbia	€4.71	R\$1.805,10
28	Lavado, 84.5 SCA - 2/2020	Colômbia	€5.14	R\$1.969,2
42	Lavado, 86 SCA - 1/2021	Colômbia	€6.25	R\$2.393,125
70	Lavado, 86,25 SCA - 2/2020	Brasil	€5.18	R\$1.700,00
61	Honey, 86,5 SCA - 2/2021	Colômbia	€7.50	R\$2.871,75
74	Honey, 86,5 SCA - 2/2021	Colômbia	€7.50	R\$2.871,75
306	Honey, 86 SCA - 2/2022	Brasil	€8.53	R\$2.800,00

Fonte: Elaborada pela autora à partir do Anexo 1

Um ponto importante de ser analisado no Anexo 1 é a quantidade de cafés colombianos pontuados acima de 86 SCA para a quantidade de cafés brasileiros pontuados acima deste valor. Um dos motivos para isso pode ser devido à forte educação e amparo que os produtores colombianos possuem principalmente à partir da FNC há quase 100 anos.

Por outro lado, um outro ponto que pode ser notado ao longo dos anos é a redução na discrepância dos preços colombianos para os preços brasileiros, bem como o aumento de cafés brasileiros com maiores pontuações. Isso pode ser associado ao aumento de informação que o produtor brasileiro passou a ter depois de começar a trabalhar com a FARMLy, e/ou à chegada da plataforma como opção

de comercialização para cafés de alta qualidade (que antes eram comercializados a cooperativas, distribuidores, exportadores).

### **1. Possíveis ações da FARMly para melhorar a imagem da marca “Café Brasil”**

Explorando a história do café na Colômbia e principalmente a organização da sua comercialização e desenvolvimento de marketing, é possível identificar algumas ações que poderiam ser implementadas na empresa FARMly para influenciar positivamente na percepção da imagem de marca “café Brasil” no mercado de torrefadores europeus. Estas ações são:

- 1) Se tornar fonte de informação sobre o mercado cafeeiro.

Como foi realizado primeiramente pela FNCC em 1880 e continuada pela FNC até os dias atuais. Através da disseminação de informação sobre o mercado, sobre produção, cuidados com o cafezal, como comercializar, como preparar, etc, irá ocorrer uma diminuição da assimetria de informação entre compradores e vendedores, potencializando os vendedores a barganha de forma mais justa (FERREIRA et. al., 2019). Essas informações podem estar presentes no site da empresa, e outra ação que pode ser interessante é participar/organizar eventos para produtores.

- 2) Comunicação sobre a produção de cafés no Brasil

Também em busca de diminuir a assimetria de informação, mas desta vez a assimetria tratada por Ferreira e Santos (2018), do ponto de vista do comprador, a FARMly pode comunicar todo o trabalho que envolve a produção de café no Brasil. Isso pode ser feito através de vídeos, relatos, e fotos a serem publicadas nas redes sociais da empresa e em seu site, e podendo também serem oferecidas aos torrefadores para que estes também utilizem estes conteúdos no marketing do café já torrado.

Para isso, uma ação anterior a ser realizada pela empresa é o ponto 1 acima; ou seja, explicar e educar o produtor para a importância de contar sua história e como produz o café. Este é, inclusive, uma das coisas que os torrefadores mais pedem de informação no pós compra para produzirem os conteúdos de marketing para aquele produto torrado e também para informarem na cafeteria os consumidores finais, que estão muito interessados nessas histórias e tudo que envolveu a produção daquele produto.

### 3) Realizar sessões de cupping às cegas

Sessões de cupping são eventos onde pessoas, normalmente Q-Graders, torrefadores, baristas ou amantes de café se reúnem para provar café. A FARMIly, em eventos internacionais e/ou em parceria com torrefadores clientes, pode organizar eventos de cupping às cegas, onde seriam dispostos vários cafés de diferentes origens e o provador não saberia em um primeiro momento a origem de cada. O objetivo com essa ação é ajudar a quebrar o estereótipo de que o café brasileiro é um café de baixa qualidade ou com notas sensoriais muito simples (chocolate, castanhas, caramelo).

### 4) Organizar e acompanhar visitas de torrefadores a produtores brasileiros

Viagens à origem é algo que muitas torrefações praticam para encontrar novos cafés e estreitar relacionamento com os produtores, além de aprender sobre o processo de produção em si. Convidar e organizar visitas a produtores que fujam da produção de volume (cafés básicos) pode também colaborar para a mudança de percepção sobre como o café brasileiro é feito e a qualidade do mesmo.

### 5) Ser um espaço para busca de financiamento

Este já é um dos produtos presentes dentro da plataforma da FARMIly. Como apresentado anteriormente em um relato trazido por Netto (2009), a organização e resistência financeira do grupo de produtores alavanca o seu potencial de negociação com compradores, já que os deixa mais fortes para tal.

## CONCLUSÃO

Após a análise do desenvolvimento de mercado de ambos países, Brasil e Colômbia, é possível perceber algumas diferenças no que diz respeito a posicionamento de marca e comunicação entre eles. Enquanto os atores colombianos demonstraram desde cedo o interesse em tomar as rédeas da comunicação e desenvolvimento da marca “Café Colômbia”, através principalmente de ações educativas aos consumidores finais e também aos seus produtores, os brasileiros estavam sempre preocupados em sanar questões pontuais para garantir maior lucro no curto prazo. Diferentemente dos colombianos, os brasileiros agiram sem pensar em como estas ações afetariam a capacidade competitiva do café

brasileiro no mercado global, e muito menos na imagem que seria construída em torno da marca “Café Brasil”.

Entende-se que a convergência das ações de comunicação tomadas principalmente pela FNC colaboraram para a criação de uma imagem de cafés colombianos no mercado internacional que influencia diretamente a formação de preço deste artigo. Por fim, conclui-se que a hipótese trazida a este trabalho (a imagem da marca “café Brasil” influencia negativamente na valorização, e precificação, de cafés especiais brasileiros entre torrefadores europeus) é verdadeira.

## REFERÊNCIAS

ABIC. **Certificações. Pureza.** Disponível em: <<https://www.abic.com.br/certificacoes/pureza/>>. Acesso em 26 de abril de 2024. 2024a.

ABIC. **Certificações. Qualidade e Pureza.** Disponível em: <<https://www.abic.com.br/certificacoes/qualidade/>>. Acesso em 26 de abril de 2024. 2024b.

ABIC. **Institucional - Histórico.** Disponível em: <<https://www.abic.com.br/institucional/abic/>>. Acesso em 26 de abril de 2024. 2024c.

ABIC. **Institucional - Selo de Pureza - um marco.** Disponível em: <<https://www.abic.com.br/institucional/pureza/>>. Acesso em 26 de abril de 2024. 2024d.

BEYER, Robert Carlyle. **The Marketing History of Colombian Coffee.** Agricultural History, Vol. 23, No. 4, 1949.

CAFÉ DE COLÔMBIA. **The History of Colombian Coffee.** Disponível em: <<https://www.cafedecolombia.com/particulares/the-history-of-colombian-coffee/?lang=en>>. Acesso em 24 de abril de 2024

CALDEIRA, L. G.; SETTE, R. S.; SILVA, S. V. ; PORTUGAL, N. S. ; DELU FILHO, N. **Café da Colômbia: o posicionamento da marca como instrumento para a agregação de valor.** In: XII SEGET, 2015, Resende. XII SEGET. Resende: AEDB, 2015.

CORREIO, Fernanda Rizzon; CORREIO, Ana Paula Graciola; CORREIO, Deonir de Toni; CORREIO, Gabriel Sperandio Milan. **Influência do país de origem e a relação entre imagem de preço, valor percebido e intenção de recompra de vinhos finos.** Revista Organizações em Contexto (ROC) - Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação - Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Vol. 16, n. 31, jan.-jun. 2020. Disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/9460/pdf>.

Acesso em 26/03/2024

FERREIRA, João Batista; BASSOTTO, Leandro Carvalho; CASTRO, Luiz Gonzaga de Junio. **A formação de preço do café colombiano sem a referência da bolsa de Nova Iorque: Uma análise teórica**. XXII SEMEAD. São Paulo, SP. 2019

FERREIRA, Gabriel Mudad Velloso. **Governança da cadeia do café: o caso do consórcio agrícola de fazendas especializadas no sul de Minas Gerais**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós Graduação em Agronegócios. Porto Alegre. 2005

GAKUO, Peter. Are more coffee producers starting to diversify their processing methods? **Perfect Daily Grind**. 7 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://perfectdailygrind.com/2023/11/is-washed-coffee-still-as-popular/>>. Acesso em 26 de abril de 2024

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo. Atlas, 2008.

INVESTING.COM. **Cotação contrato C futuros**. Disponível em: <<https://br.investing.com/commodities/us-coffee-c>>. Acesso em 26 de abril de 2024. 2024

MARCONDES, Nilsen Aparecida Vieira; BRISOLA, Elisa Maria Andrade. **Análise por triangulação de métodos: um referencial para pesquisas qualitativas**. São José dos Campos-SP-Brasil, v. 20, n. 35, jul.2014.

MARTINS, Ana Luiza. **História do café**. 2ª edição. São Paulo. Editora Contexto, 2012

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.



MORAES, Sergio Garrido; STREHLAU, Vivian Iara. **Country or Brand: What Matters to Younger Millennials?** BBR. Brazilian Business Review, vol. 17, no. 3, pp. 275-292. 2020.

NETTO, Antônio Delfim. **O problema do café no Brasil**. 3ª edição. Campinas. Editora Unesp. 2009

NYE, Joseph S. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. 2. ed. United States of America: PublicAffairs, 2004.

OEC. **Coffee in Colombia**. 2024. Disponível em: <<https://oec.world/en/profile/bilateral-product/coffee/reporter/col?yearExportSelector=exportYear1&flowCompetitor=buttonImports>>. Acesso em 25 de abril de 2024

PARENTE-LAVERDE, Ana Maria. **Reseña de M. Reina, G. Silva, L. Samper y M. Fernández, Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca**. Innovar, vol. 27, núm. 66, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia, 2017.

PARENTE-LAVERDE, Ana Maria. **Value Chain and Economic Development: the Case of the Colombian Coffee Industry**. Organizations and Markets in Emerging Economies, vol. 11, núm. 1, Vilniaus Universitetas, 2020.

PETRICH, Ivan. Porque o café colombiano é tão famoso? **Perfect Daily Grind**. 10 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://perfectdailygrind.com/pt/2021/02/10/cafe-colombiano/>>. Acesso em 25 de abril de 2024

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani César. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª edição. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. 2013.

SANTOS, Marco Aurélio Dos; FERREIRA, Marco Aurélio Marques. **Cafés especiais, governo e mercado: reflexões para a implementação de políticas de valorização da marca “Cafés do Brasil”**. RACE, Revista de Administração,

Contabilidade e Economia, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 17, n. 2, p. 643-666, maio/ago. 2018.

SILVA, Susiane Marques da; LAZZARI, Fernanda; MILAN, Gabriel Sperandio; EBERLE, Luciene. **O efeito país de origem e comportamento do consumidor em relação a vinhos.** Universidade de Caxias do Sul – Caxias do Sul, RS / Brasil. Edição 80 - N° 1 – p. 89-112. Janeiro/abril 2015.

**SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION (SCA).** Coffee Standards. Disponível em: <<https://sca.coffee/research/coffee-standards>>. Acesso em 26 de abril de 2024. 2024

## ANEXO 1 - VENDAS CAFÉS BRASIL E COLÔMBIA NA FARMLY (2020-2023)

Produtor	Notas sensoriais	Variiedade	Processo	Região	Pontuação (SCA)	Origem	Saifa	Preço da saca	Corpo	Aroma	Sabor	Balaço	Retrogosto	Acidez	Peneira
1	Mel, Frutas amarelas, Herbal	Catuaí 2sl Catuaí	Pulped Natural Seca	CARMO DE MINAS Alta moçiana	84 Brazil 82 Brazil	Brazil	05/2020 Maio Setembro de 2020	1398,6 870	7,8 6	7,8 6	8 6	8 6	7,5 6	7,5 6	16 18
3	Cachaça, Mel	Bourbon Catuaí	Honey descaçado	Diamantina Araponga	84 Brazil 84,5 Brazil	Brazil	08/2020	75 1200	7 7,8	8 7,5	8 8	8 8	8 7,8	8 7,8	19 16
4	Mel, Chocolate, Herbal	vermelho Catuaí	Cereja descaçado	Araponga	86,75 Brazil	Brazil	06/2020	1500	8	7,8	8	8,3	7,8	8	16
5	Mel, Limão, Framboesa, Cítrico	Vermelho	descaçado	Araponga	83 Brazil	Brazil	06/2020	900	7,5	7,5	7,5	7,5	7,8	7,5	16
6	Fruado, Chocolate, Leve	Catuaí	Natural	Araponga	82,75 Brazil	Brazil	06/2020	900	7,8	7,3	7,8	7,8	7,3	7,5	16
8	fermentação, Cítrico corpo	Catuaí	descaçado	Araponga	80%										
7	amarelas		Sprouting (12 dias) e 50% Natural	Matas de Minas	86,25 Brazil	Brazil	06/2020	2500	8,3	8	8	8,3	7,8	8	16
9	Mel, Herbal, Frutas maduras	Catuaí 144 Catuaí 785	Sprouting (10 dias)	Matas de Minas	85 Brazil	Brazil	06/2020	2000	8	7,5	8	8	7,8	7,8	16
10	Mel, Floral, Frutas vermelhas	Catuaí 785	Sprouting (13 dias)	Matas de Minas	85,5 Brazil	Brazil	06/2020	2000							16
11	Morango, Cado de cana, Carambola, Salada de frutas	Catuaí 144	Sprouting (10 dias)	São Sebastião do Anta	89,25 Brazil	Brazil	06/2020	4000	8,8	8,5	8,5	8,5	8,3	8,3	16
12	Jabuticaba, Chocolate, Herbal	Catimor Catuaí	Sprouting (10 dias) cereja	São Sebastião do Anta Matas de Minas	84 Brazil 83 Brazil	Brazil	06/2020	1300 900	7,8 7,5	7,5 7,8	8 7,5	8 7,5	7,8 7,8	7,5 7,5	16 16
13	Mel, Frutas vermelhas, Cereal	vermelho	descaçado	Matas de Minas	88,5 Brazil	Brazil	10/06/2020	1600	6	6	6	6	6	6	16
14	Carambola, Melão, Azedinho	Paraíso 2	Natural	Durandá	87 Brazil	Brazil	final de maio	1500	6	6	6	6	6	6	16
15	arabica - catuaí	vermelho e amarelo	via umida - descaçado	matas de Minas											
16	Caramelo, Floral, Ótimo corpo, AVELA, DOCE DE LEITE, NOZES, RAPADURA	arabica catuaí	via umida	matas de Minas	88 Brazil	Brazil	final de maio	1500	7,5	8	8	8	7,5	10	16
17	Molasses, Yellow fruits, Cítrico	Red catuaí 725	Honey	Matas de Minas	85 Brazil	Brazil	July/2020	1500	8	7,8	7,8	8	7,8	7,8	16
18	Acaí	Cereja	descaçado	Sul de Minas	80 Brazil	Brazil	Junho	660	8	8	8	8	8	8	
19	Lemon, Fruity, Good body/green apple gum	Arara	Natural	Carmo da Cachoeira	85,5 Brazil	Brazil	July/2020	1700	8	7,75	8	8	8	7,75	16
20	Mundo Novo 4	Mundo Novo 4	Natural	Carmo da Cachoeira	83,5 Brazil	Brazil	June/2020	1160	7,5	7,5	7,75	7,75	7,75	7,75	16
21	Boa acidez, Frutas	Mundo Novo	Natural	Campo das Vertentes	83,5 Brazil	Brazil	May/2020	1000	7,75	7,5	7,75	7,5	7,75	7,75	16
22	Mel, Morango, Chocolate, Bo m corpo	Catuaí	Pulped Natural	Brejstuba	86 Brazil	Brazil	June	1600	8	9,75	8	8,25	8	8	16
23	Mel, Limão siciliano, Amora	Obatã	Pulped Natural	São Paulo	87,5 Brazil	Brazil	06/2020	1700	8,25	8	8	8,5	8,25	8,25	16
24	Chocolate, Frutas	Catuaí 144	Pulped natural	Serra da Mantiqueira	84,25 Brazil	Brazil	05/2020	1100	7,75	7,5	7,75	7,75	8	7,75	16
25	vermelhas, Boa acidez apucar	Catuaí 785	Pulped Natural	Manhuaçu	83,75 Brazil	Brazil	14/05/2020	1100	7,75	7,5	7,75	7,75	7,75	7,5	16
26	mascaço, Chocolate, Fruado	Amarelo	Pulped Natural	Manhuaçu	83,75 Brazil	Brazil	14/05/2020	1100	7,75	7,5	7,75	7,75	7,75	7,5	16
27	Groselha, Bom	Catuaí 144	Natural	Manhuaçu	83,75 Brazil	Brazil	14/05/2020	1100	7,75	7,5	8	7,75	7,75	7,5	16
28	vermelho	Catuaí	Natural	Manhuaçu	82 Brazil	Brazil	Junho	900	6	6	6	6	6	6	16
29	Red fruits, Cítricos, Very sweet, brown sugar	Catuaí	Natural	Espirito Santo	84 Brazil	Brazil	Junho	1200	6	6	6	6	6	6	16
30	Fruado, Cítrico, Chocolate	Red Catuaí	Natural	Espirito Santo [Araponga] Minas Gerais	86,25 Brazil	Brazil	July 2020	2000	8	8	8,25	8	8	8	16
		Catuaí 44	Natural	Caparaó	83,5 Brazil	Brazil	September 2022	1000	7,75	8	7,5	7,5	7,5	7,75	16

31	Mel,Floral,Cítrico,Leve cereal	Obata	Pulped Natural	São Paulo	83.75	Brazil	July/2020	1000	7.5	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75	16
32	Mel,Cítrico,Cereal	Red Catuai 44	Honey	Manhuaçu	83	Brazil	June/2020	900	7.75	7.5	7.5	7.5	7.5	7.75	16
33	Frutas vermelhas, Cítrico, Boa finalização, açúcar mascavo	Red Catuai	Honey	Matas de minas	84.25	Brazil	August/2020	1300	7.5	7.75	8	7.75	7.75	7.75	16
34	Herbal,Frutas amarelas, açúcar mascavo	Catuai 44	Pulped Natural	Araponga	84.5	Brazil	August/2020	1100	7.5	8	8	7.75	7.75	7.75	16
35	Honey, Red Fruits, Strawberry, Chocolate, Good Acidity	Catuai 44	Natural	Araponga	87.5	Brazil	August/2020	2300	8.25	8.5	8.5	8	8	8.25	16
36	Chocolate,Cítrico,Frutas vermelhas,Bom corpo	Catuai 44	Pulped Natural	Matas de minas	84.5	Brazil	August/2020	1200	7.75	7.75	8	7.75	7.75	7.75	16
37	Mel,Caramelo,Frutas amarelas,Cítrico	Catuai 44	Pulped Natural	Araponga	84.75	Brazil	Julho/2020	1300	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	16
38	Chocolate, Cítrico, Equilibrado,Bom corpo, Frutas vermelhas	Catuai 44	Natural	Araponga	84.75	Brazil	July/2020	1300	8	8	7.75	7.75	7.75	7.75	16
39	Frutas amarelas,Chocolate, Caramelo	Catucui	Natural	Alpinopolis	84	Brazil	August/2020	1100	7.75	8	7.75	7.75	7.5	7.5	16
40	Honey,Citrus, Yellow Fruits, Herbal	Mundo Novo	Natural	Alpinopolis	85.25	Brazil	August/2020	1200	7.75	8.25	8	7.75	7.75	8	16
41	Yellow fruits, Citrus, Good finish, brown sugar	Arara	Natural	Matas de Minas	85	Brazil	September/2020	1400	7.75	7.75	8	7.75	8	8	16
42	Mel,Frutas amarelas,Leve cereal	Red Catuai 785	Honey	Matas de Minas	84	Brazil	July/2020	1100	7.5	8	7.75	7.75	7.75	7.5	16
43	Chocolate,Frutas vermelhas, Bom corpo	Yellow Catuai 785	Natural	Matas de Minas	83.5	Brazil	August/2020	1100	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	7.75	16
44	Honey, Citrus, Yellow Fruits, Smooth Body	Yellow Catuai 24/137	Natural	Matas de Minas	85.5	Brazil	September/2020	1400	8	7.75	8	8	7.75	8	16
45	Caramel, Citrus, Berries, Brown sugar	Mundo Novo/Catuai	Natural	Portal do Sul de Minas	84.5	Brazil	July/2020	1200	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	8	16
46	Frutas amarelas,Chocolate, Mel,Corpo Liso,Boa acidez	Arara	Natural	Candeias MG	85.5	Brazil	June/2020	1500	7.75	8.25	8	7.75	8	7.75	16
47	Chocolate,Cítrico,Bom corpo, Caramelo	Red Catuai 144	Natural	Matas de minas	85	Brazil	September/2020	1300	8	8	7.75	7.75	7.75	7.75	16
48	Chocolate,Frutas vermelhas, Cítrico,Bom corpo,açúcar mascavo	Catuai 144	Honey	Araponga	84.75	Brazil	August/2020	1100	8	7.5	8	7.75	7.75	8	16
49	Mel,Herbal,Chocolate,Cítrico	Yellow Catuai	Pulped Natural	Brejetuba - ES	85.5	Brazil	August/2020	1400	7.75	8	8	8	8	7.75	16
50	Caramel, Citrus, Herbal	Red catuai 144	Pulped Natural	Matas de minas	84	Brazil	September/2020	1100	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	7.75	16
51	Olive, Herbal, Cookie dough, Very exotic	Mundo Novo	Anaerobic Fermentation	Sul de Minas	85.75	Brazil	September/2020	4200	8	8	8.25	8	7.75	7.75	16
52	Fruity, chocolate.	Red Catuai 144	Natural	Matas de Minas	83.5	Brazil	June/2020	1200	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	16
53	Citrus, Chocolate, Good body, Good acidity, Sweet	Arara	Natural	Sul de Minas	85.25	Brazil	August/2020	1700	8	7.75	7.75	7.75	8	8	16
54	,Pamonha,Cítrico,Herbal, Leve cereal	Catucui 785 Vermelho	Cereja descascado	Matas de Minas	83.5	Brazil	Agosto/2020		7.5	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75	16
55	Muito frutado,Frutas vermelhas,Chocolate,Corpo intenso	Catuai Vermelho	Fermentado	Matas de Minas	85.25	Brazil		4000	8	8	8	7.75	7.75	7.75	16
56	Yellow fruits, Citrus, Caramel, Brown sugar	Catucui 24/137	Natural	Matas de Minas	85.25	Brazil	July/2020	1500	7.75	7.75	8	8	7.75	8	16
57	Honey, Herbal, Citrus	Red Catuai 44	Washed	Matas de Minas	84.5	Brazil	July/2020	1200	7.75	7.75	8	7.75	7.5	8	16
58	Citrus, Floral, Yellow fruits, Sweet	Catuai 44	Natural	Araponga	85.75	Brazil	August/2020	1700	7.75	8.25	8	8	7.75	8	16
59	Very fruity, Chocolate	Catuai	Pulped Natural	Zona da Mata	85.25	Brazil	August/2020	2000	8	8	7.75	7.75	8	7.75	16
60	,Mel,Cítrico,Frutas amarelas, Boa finalização	Catuai	Cereja Descascado	Zona da Mata	85.5	Brazil	agosto/2020		7.75	8	8	8	8	7.75	16
61	Chocolate,Very fruity,Good body,Blackberry pie	Catuai Vermelho	anaerobic fermentation (sprouting)	Matas de Minas	85.5	Brazil		3200	8	8.25	8	7.75	7.75	7.75	16

62	,Blueberry,Chocolate,Fruity Yellow fruits, Citric acid, Brown sugar	Catuaí Vermelho	anaerobic fermentation (Sprouting)	Matas de Minas	83.25	Brazil			3300	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5	7.75	16
63	Floral, Citric acid, Red Fruits, Honey	Catuaí 2sl	Pulped Natural	Carmo de Minas	85.25	Brazil	September/2020		1500	7.75	8	8	7.75	7.75	8	16
64	Honey, Yellow fruits, Citric acid, Floral light	Catuaí 2sl	Pulped Natural	Carmo de Minas	88.25	Brazil	September/2020		2100	8.25	8.25	8.5	8.25	8.25	8.25	16
65	Yellow fruits, Floral, Citric acid, Very sweet	Obatã	Pulped Natural	São Paulo	86.75	Brazil	July/2020		2000	7.75	8	8.5	8	8.25	8	16
66	Berry and Chocolate Entremet, Honey, Citric Acidity	Catuaí 2sl	Pulped Natural	Carmo de Minas	85	Brazil	September/2020		2800	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	16
67	Honey, Caramel, Herbal	Obatã	Pulped Natural	São Paulo	83.75	Brazil	May/2020		900	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	16
68	Honey, Caramel, Yellow Fruits,Acidez Cítrica	Catuaí 44	Pulped Natural	Matas de minas	84.25	Brazil	August/2020		1100	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	8	16
69	Brown sugar, Chocolate, Caramel, Ripe Fruits	Red Catuaí 785	Washed	Zona da Mata	86.25	Brazil	August/2020		1700	8	8.25	8	8	8	7.75	16
70	Yellow fruits, Herbal, Sweet corn cake,Mild acidity	Yellow Arara	Fermented	Zona da Mata	86.25	Brazil	September/2020		2500	7.75	8.25	8.25	8	8	8	16
71	Chocolate, Herbal, Fruity, Citrus Acidity	Red Catuaí 785	Natural	Zona da Mata	84.75	Brazil	September/2020		1300	7.75	8	7.75	7.75	7.75	8	16
72				Casablanca	90	Brazil			1029.46							
73																
74	Milk Chocolate, Sicilian Lemon, Toasted Hazelnut, Honey, red fruit, light honey, balanced citrus acidity	Catuaí 2SL	Pulped Natural	São Sebastião da Grama - Alta Mogiana	86.75	Brazil			1900	8	8.25	8	8	8	8.25	
75	Tropical fruits with an emphasis on jackfruit, pineapple, Green Tea, Apple Sells, Acidity Malica, Light touch of cherry and honey	Catuaí	Natural (Organic)	Planalto de Vitória da Conquista	84.75	Brazil			1700	7.75	8	7.75	8	7.75	7.75	
76	Chocolate, Almonds, Citrus Acidity, light body	Catuaí	12h washed (Organic)	Planalto de Vitória da Conquista	84	Brazil			1500	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75	
77	Mel,Fruitas Amarelas,Herbal	Red Catuaí	Pulped Natural	Matas de Minas	84.5	Brazil			1500	7.75	7.75	8	7.75	7.5	8	
78	,Frutado,Chocolate	Catuaí/15	Via umida CD	Matas de Minas	82	Brazil				7.5	7.5	7.5	7.25	7.25	7.5	
79	Honey, Chocolate, Yellow Fruits, Citrus Acidity	Catuaí/15	Pulped natural	Matas de Minas	84.25	Brazil			1300	7.5	7.75	7.75	7.75	7.75	8	
80	,Amêndoas e cacau,leve madeira	Robusta Híbrido Premiado Natural	Sprouting Process	Rondonia	81	Brazil				7.5	7.5	7.25	7.25	7.25	7	
81	Milk chocolate, Candied fruits, almonds, citrus, citrus acidity, Dried fruits, Sweet aftertaste	Mundo Novo	Natural	Sul de minas gerais	84.5	Brazil			1400	8	8	7.75	7.75	7.75	7.5	16
82	Dulce de Leche, hazelnut, Light citrus, Citrus Acidity	Mundo Novo	Natural	Sul de Minas	83.25	Brazil			1300	7.75	8	7.5	7.5	7.5	7.5	
83	Milk chocolate, milk candy, lime, Sicilian lemon, citrus acid, Dried fruit	Mundo Novo	Natural	Sul de Minas	84.75	Brazil	2021		1500	7.5	8	8	7.75	7.75	8	
84	,Chá Preto, especiaria, leve grama, seco ao esfriar.	Mundo novo	Colheita manual, secagem em terreiro de ladrilhos	Sul de Minas	80.75	Brazil				7	7.5	7.25	7.25	7.25	7.5	
85	Citric, Grapefruit, Bright acidity, Full body, Sweet residual,Spicy	Caturra	Washed	nariño	85	Brazil			329							
86		Acauã novo	Natural	Sul de Minas	30	Brazil				0	0	0	0	0	0	
87	,Chá Verde, Salada de Frutas.	Acauã novo	Natural	Sul de Minas	81	Brazil				7.25	7.75	7.25	7.25	7	7.25	

88	Honey, flora, Sicilian lemon, Green tea, Citrus acidity, Take papaya	Catuai	Natural	Região Vulcânica	86.5	Brazil	2021	2000	8	8.5	8	8	8	8	
89	Floral, Caramel, Citrus Acidity		Natural	matas de minas	84.5	Brazil	2021	1400	7.75	7.75	8	7.75	7.75	7.75	
90	Chá verde, Melaço, Frutas Amarelas, Cacao	Catuai vermelho	Natural	Ibicoara-Ba	84.5	Brazil	2021	1800	7.75	7.75	8	7.75	7.75	8	
91	,Amadeirado, Velho	Catuai 44	Via Seca	Ventania	72.5	Brazil			6	6.5	6	6	6	6	
92	Floral, Citrus, Spicy notes, Cinnamon, Lemon Peel, Medium acidity, Delicate citrus residual	Gesha	Soft wash	Armenia - Quindio	86	Brazil		700							
93	Grapefruit peel, Caramel, Aromatic, Sweet fruit notes, Medium acidity	Wushwush	Soft wash	Armenia - Quindio	86	Brazil		700							
94	Caramel, Citrus, Malty Notes, Pronounced sweetness, Citric Acidity, Pleasant complex residual	Acawá	Soft wash	Armenia - Quindio	87	Brazil		770							
95	Caramel, Spices, Cinnamon, Cereal notes, Medium acidity	castilla	Washed	Socorro	83	Brazil		238							
96	Caramel, Dried Fruit, Lemon Zest, Strong Caramel Flavor, Clove Lemon, Dried Fruit, Citrus Acidity	Catuai Amarela e Acaia	Natural	Carmo de Minas	85.5	Brazil		1900	7.75	7.75	8	8	8	8	
97	Milk chocolate, citrus, dried fruit and almonds, Delicate sweet flavor, citrus, balanced citrus acidity	Mundo novo	Pulped natural	Sul de Minas	84.25	Brazil		1600	7.5	7.75	7.75	7.75	8	7.75	
98	Milk chocolate, dried fruit, almonds, citrus.	Mundo novo	Pulped natural	Sul de Minas	83.75	Brazil		1400	7.5	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	
99	Honey, spices, pineapple, lemon. Light orange blossom, Light astringency flavor and after taste.	Catucai 2sl	Natural	Mantiqueira de minas	83	Brazil		1500	7.5	8.25	7.5	7.5	7.25	7.5	
100	CHOCOLATE, YELLOW FRUITS, BLUEBERRY, LIGHT CHERRY	Catui Amarelo	Anaerobic fermentation	Matas de Minas	84.5	Brazil		2800	8	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
101	YELLOW FRUITS, CHOCOLATE, GROSELIA SYRUP, BLUEBERRY	Arábica catuai vermelho	Anaerobic fermentation	Imbé de Minas	84	Brazil	Maio/2021	2600	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75	16.17
102	Milk chocolate, Dried fruit, citrus, Citrus acidity, Balanced citrus acidity, creamy body	Bourboun Amarelo	Fully washed	São Sebastião da Grama - Alta Mogiana	86.25	Brazil		1800	8.25	8	8	8	8	8	
103	Milk chocolate, Sicilian lemon, almonds, dried fruit, Slight dryness when cooling	Icatu	Pulped natural	São Sebastião da Grama - Alta Mogiana	83	Brazil		1300	7.5	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5	0
104	RED FRUITS, GRAPE JUICE, TOMATO JUICE, BLUEBERRY, BLACKBERRY	Catucai 785/15	Anaerobic fermentation	São Domingos das Dores	85.75	Brazil	Maio, de 2021	3500	7.75	8.25	8	8	7.75	8	16
105	BLACKBERRY, RED FRUITS, BLACKBERRY	Catucai 785/15	Anaerobic fermentation	Região das Matas de Minas	84.25	Brazil		3000	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.5	
106	Red Fruits, Chocolate, Light Olives, Caramel	Catucai 2SL	Anaerobic fermentation	MG	86.25	Brazil		4000	8	8	8.25	8	8	8	
107	Ripe Fruits, Caramel, White Chocolate, Herbal	Catucai 2SL	Natural	Matas de Minas	85.25	Brazil		1900	8	8	8	7.75	7.75	7.75	
108	Caramel, Herbal, Yellow Fruits	Catuai vermelho (Tambú)	Natural	Matas de Minas	83	Brazil		1400	7.5	7.75	7.5	7.5	7.5	7.75	
109	Honey, Herbal, Citrus	Catuai vermelho (Tambú)	Fermentado	Matas de Minas	84	Brazil		3600	7.5	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
110	Chocolate, Red Fruits, Caramel	Catuai vermelho (GAL)	Natural	Matas de Minas	84	Brazil		1400	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	

111	Red Fruits, Lemon, White Chocolate, Citrus	Catuaí Amarelo (V)	Natural		85.75	Brazil		1900	8	7.75	8	8	7.75	8.25	
112	Ripe Fruits, Olives, Caramel	Catuaí Amarelo (V)	Fermentado	Matas de Minas	85	Brazil		3600	7.75	8	8	7.75	8	7.75	
113	Red Fruits, Caramel, Blueberry	Catuaí 144	Anaerobic fermentation	Zona da Mata	84.5	Brazil	1 de junho ha 30 de julho.	3000	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	8	17
114	Milk chocolate, raisins, citrus, almonds. Acids citrus, dense and creamy body	Catuaí vermelho	Pulped natural	Sul de Minas Gerais	86.5	Brazil	Junho de 2021	1900	8	8	8	8	8	8.25	16
115	Milk chocolate, dried fruit, citrus., Sicilian lemon, dense body, dried fruit	Obatã	Pulped natural	São Paulo	86.25	Brazil		1800	8	8	8	8	8	8.25	
116	Caramel, Sicilian lemon, almonds, cherry,	Obatã, Icatu, Catuaí	Natural	São Sebastião da Grama - Alta Mogiana	83.25	Brazil		1300	7.5	8	7.75	7.5	7.5	7.5	
117	Strawberry, cherry, pineapple, light caramel. , Black tea, semisweet chocolate, light oak, passes to rum in flavor	Catuaí 2SL e Yellow Bourbon	Natural	Mantiqueira de minas	85.25	Brazil		2200	7.75	7.75	8	8	7.75	8	
118	Honey, Herbal, Citrus	catuaí nanicão vermelho	Pulped natural	Montanhas do Espírito Santo	84.5	Brazil		1700	7.75	8	7.75	7.75	7.5	8	
119	Milk chocolate, almonds, strawberry, citrus, flavor with notes of strawberry, lime, light honey.	ICATU AMARELO	Natural	MÉDIA MOGIANA	84.25	Brazil		1800	7.75	8	7.75	7.5	7.5	8	
120	Milk chocolate, almonds, wild and citrus fruits.	Catuaí	Natural	Média Mogiana	84	Brazil		1700	8	7.5	7.75	7.75	7.5	7.75	
121	Dark Chocolate, Spice, Dried Fruits and Citrus, Citrus Acidity	Mundo novo	Natural	Média Mogiana	83.5	Brazil		1700	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	7.75	
122	Treacle, Lime, Lemon, Blackberry, Strawberry., Floral, pamonha.,Treaky flavor, lemon grass, sicilian lemon, dried fruit	Mundo Novo	Natural	Sul de Minas	87.25	Brazil	Mai/2021	2100	8	8.5	8.25	8.25	8	8	
123	Red fruits, Pomegranate, Blueberry, Tomato juice, Forest fruits	Catuaí	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	86	Brazil	Abril de 2021	3350	8	8	8	8	8	8	16
124	Milk chocolate, almond, citrus.	Catuaí Amarelo	Natural	Sul de Minas	83	Brazil	Julho	1400	7.75	7.5	7.5	7.5	7.5	7.75	
125	Dark chocolate, jackfruit, mango, spices., Flavor with notes of green apple and jackfruit.,Malic acidity	Mundo Novo	Natural	Sul de Minas	85.25	Brazil	Junho	1800	8	8.25	7.75	7.75	7.75	8	
126	Red Fruits, Herbal, Chocolate	Catuaí Amarelo e Catuaí Vermelho	Anaerobic fermentation	Sudesde	83.75	Brazil		2700	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	7.75	
127	Rapadura,Red Fruits, Chocolate	catuaí nanicão vermelho	Natural	Montanhas do Espírito Santo	83.5	Brazil		1400	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5	
128	Yellow fruits, Persimmon, Black tea, Forest fruits	144	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	84.25	Brazil	05/ 05/2021	2800	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	16
129	Honey,Raspberry, Strawberry,Rose tea,Lemon peel	Burbom Catuaí 2sl	Natural	Mantiqueira de minas	88	Brazil		2500	8	8	8	8	8	8	
130	Chocolate ao leite, tamara, lima, amêndoa leve especiarias.	Catuaí vermelho	Natural	Sul de Minas	84.75	Brazil		1500	7.75	8.25	7.75	7.75	7.75	7.75	
131	Honey, pineapple syrup, cherry, butter, spices. , Flavour with notes of lime, pineapple, cherry, green apple	Catuaí Amarelo	Anaerobic fermentation	Sul de Minas	86.75	Brazil	Julho	3500	8.25	8	8	8	8	8.25	0

132	Pineapple, strawberry, raspberry, honey, spices. Brilliant acidity, citrus and malica, Flavor with clear notes of green apple and ripe pineapple.	Mundo Novo	Anaerobic fermentation	Sul de Minas	86	Brazil			3500	7.75	8.25	8	8	7.75	8.25	
133	Milk chocolate, citrus, dried and wild fruits.	Catuaí	Pulped natural	Minas Gerais - Brasil	85.25	Brazil			2000	7.75	8.25	8	7.75	7.75	8	0
134	RED FRUITS, CHERRY, CHOCOLATE	Catuaí Vermelho 785/15	Anaerobic fermentation	Zona da Mata	84.25	Brazil			2800	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
135	Purple Grape, Pineapple, Spices, Jaca, Honey, Flavor Green apple, green grape, green tea, spices, Citrus complex acidity, malica and light acetic acid	Arara	Anaerobic fermentation	Sul de Minas	86	Brazil			3600	7.75	8.25	8	8	7.75	8.25	
136	CARAMEL, FRUIT, JABOTICABA LIQUOR	Catuaí 144 vermelho e amarelo	Anaerobic fermentation	Rua Geraldina Resende Alves, nº 30 - Bairro Novo Mundo CEP: 35334-000 São Sebastião do Anta - MG	84.25	Brazil			2900	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
137	Caramel, dried fruit, almonds, citrus.	Mundo Novo	Natural	Sul de Minas	84.5	Brazil			1600	7.5	8	8	7.75	7.75	7.75	
138	YELLOW FRUITS, COCOA, BLUEBERRY, JABOTICABA LIQUOR	Catuaí	Anaerobic fermentation	Das matas de minas Gerais	84.5	Brazil			3000	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
139	YELLOW FRUITS, LIQUORY, LIGHT BITTER CHOCOLATE	Catuaí vermelho	Anaerobic fermentation	Matas de minas	83.5	Brazil			2600	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5	
140	LIGHT CHOCOLATE, HERBACEO, SPICES, RAISIN FRUIT	Catuaí 144	Anaerobic fermentation	Matas de minas	83.5	Brazil			2600	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5	
141	Honey, Yellow Fruits, Sweet Aroma, Smooth Body	Catuaí	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	83.5	Brazil			818	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	
142	YELLOW FRUITS, CARAMEL, MOLASSES, WAFFLE	Catuaí Vermelho 785/15	Anaerobic fermentation	Matas de Minas	84.5	Brazil			3000	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
143	YELLOW FRUITS, CARAMBOLA, SPRINGS, CARAMEL, FLORAL	Catuaí 7/8/5	Anaerobic fermentation	São domingos das dores matas de minas	85.25	Brazil	Maio de 2021		3400	8	8	8	7.75	8	7.75	16
144	CHOCOLATE, YELLOW FRUITS, MOLASSES, CARAMEL	Catuaí 144	Anaerobic fermentation	São domingos das dores região das matas de minas	84.5	Brazil	Julho de 2021		3000	8	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	16
145	FRUITY, BLUEBERRY, RASPBERRY, GROSELIA, LIGHT CHOCOLATE	Catuaí	Fermentação Anaeróbica	Zona da Mata	84.75	Brazil			3350	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
146	Frutado, Chocolate, Caramelo	2sl amarelo	Natural	Zona da mata	85.5	Brazil			1700	8	7.75	8	8	8	7.75	
147	CARAMEL, MOLASSES, FRUIT, BLUEBERRY	Catuaí	Fermentation	Imbé de Minas	84.5	Brazil			3000	7.75	7.75	8	7.75	7.75	7.75	
148	MOLASSES, FRUIT, TAMARA, BLUEBERRY, LIGHT ROSE TEA	Catuaí	Anaerobic fermentation	Leste de Minas	84.5	Brazil			3300	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
149	Treacle, Chocolate, Red Fruits	2SL1	Pulped natural	Luizburgo	86	Brazil			1900	8	8	8	8.25	8	7.75	
150	Honey, Yellow Fruits, Caramel	2SL2	Pulped natural	Luizburgo	85.5	Brazil			1800	7.75	7.75	8	8	8	8	
151	Caramel, Chocolate, Red Fruits	44H	Natural	Luizburgo	86.25	Brazil			1900	8.25	8	8	8	8	8	
152	FRUITY, RASPBERRY, BLUEBERRY, LIME	Catuaí 785/15	Anaerobic fermentation	São Domingos das Dores, mg, matas de minas	84.5	Brazil	Maio a Julho		3000	7.75	7.75	8	7.75	7.75	7.75	



153	FRUIT, RASPBERRY, TOMATO JUICE	Catuaí	Anaerobic fermentation	Minas gerais zona da mata	84.5	Brazil		2800	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
154	Chocolate ao leite, floral lúpulo, raspa de limão, especiarias. ,Sabor Especiarias, cítrico leve floral	Catigua MG2	Natural	Borda da Mata - Sul de Minas	85.75	Brazil		1750	8	8	8	8	8	8	7.75
155	CHOCOLATE, FRUITY, PERSHAPES	Catuaí	Anaerobic fermentation	Matas de Minas	84.25	Brazil	Maio de 2021	3000	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
156	Citrus, Tropical fruits, Hibiscus	Mundo Novo	Anaerobic fermentation	SUL DE MINAS	82.5	Brazil		4700	7.25	8	7.5	7.5	7.5	7.5	
157	FRUITY, RASPBERRY, BLUEBERRY, LIGHT CHOCOLATE	Catuaí 785/15	Anaerobic fermentation	Região de Caratinga Matas de Minas	84.75	Brazil	05/2021	2200	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
158	Caramel, strawberry, pineapple, green apple, balsamic, blue berries, Chery	Catuaí 99	Anaerobic Fermentation	Sul de Minas	86	Brazil		2600	7.75	8.25	8	7.75	8	8.25	
159	Orange and pineapple jam, strawberry, spices	Catuaí 99	Anaerobic Fermentation	Sul de Minas	86.5	Brazil		2600	8	8.25	8	8.25	7.75	8.25	
160	Milk chocolate, almonds, citrus, dried fruit., Milk chocolate flavor, Citrus light spice	Catuaí Amarelo 24/137	Anaerobic Fermentation	Carmo da Cachoeira	83.5	Brazil		2200	7.25	8	7.75	7.5	7.75	7.75	
161	Chocolate, Almonds	Acauã	Natural	Carmo da Cachoeira	83.25	Brazil		1800	7.5	8	7.5	7.5	7.5	7.5	
162	Chocolate almonds.	Acauã	Natural	Carmo da Cachoeira	83	Brazil	2021	1800	7.5	7.5	7.75	7.5	7.5	7.5	
163	Chocolate almonds light citrus.	Mundo Novo 376/4	Natural	Carmo da Cachoeira	84	Brazil		1800	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75	
164	FRUITY, BLUEBERRY, ROSE CHEA, TOMATO JUICE, RASPBERRY LIQUOR	Catuaí 785/15	Anaerobic fermentation	Região das Matas de Minas	85	Brazil		3300	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
165	Caramel, Chocolate, Fruity	Catuaí amarelo	Natural	Matas de minas	85	Brazil	20/07/2021	1700	8	8	7.75	7.75	7.75	8	
166	CHOCOLATE, FRUITY, BLUEBERRY, CURRANT	Catuaí	Anaerobic fermentation	Matas de Minas	84.25	Brazil		2800	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
167	CHOCOLATE, FRUITY, BLUEBERRY	Catuaí	Anaerobic Fermentation	Inhapim MG	84.25	Brazil		3000	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
168	Fruity, Blueberry, Currant, Light Rose Tea	Catuaí	Anaerobic Fermentation	Nova Belém-MG	84.5	Brazil	Julho 2021	2750	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	0
169	brown sugar, dried fruit, almond, Berry Jerry	Acaíá	Natural	Mantiqueira de Minas	84.5	Brazil	07 de 2021	1650	7.75	8	7.75	7.75	8	7.5	
170	Chocolate, Red Fruits, Blueberry, Light Rose Tea	Catuaí	Anaerobic fermentation	Nova Belém	84.25	Brazil		3000	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
171	Dark chocolate, spice, prunes, citrus. ,Green apple, malic and citrus complex acidity	Catuaí vermelho	Natural	Mantiqueira de Minas	85	Brazil	08/2021	1700	7.75	8	7.75	8	7.75	8	0
172	Dark chocolate, purple grape, wild fruits, flavor with vegetable notes such as cucumber, light peas, green apple and melon, Malic and citrus acidity	Catuaí vermelho	Anaerobic fermentation	Mantiqueira de Minas	85.25	Brazil	08/2021	2300	7.75	8	8	7.75	7.75	8	
173	Milk chocolate, almond, citrus, spices, lime, lemon., Honey and orange blossom notes in the flavor. Marked citrus acidity.	Catuaí Amarelo	Natural	11,2	86	Brazil	08/2021	2000	8	8	8	8	8	8	
174	Cocoa, Chestnut, Nuts Nibs	Catuaí Vermelho	Pulped natural	Região das Matas de Minas	82.75	Brazil	Abril 2021	1800	7.75	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	16
175	Chocolate, Fruity, Cherry, Orange Pie	Arábica vermelho	Anaerobic Fermentation	Leste de minas nova Belém	84.25	Brazil		2600	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
176	Chocolate, Caramel, Red Fruits, Blueberry, Currant	Catuaí	Anaerobic Fermentation	Zona da Mata	84.75	Brazil	05/2021	2100	7.5	8	8	7.75	7.75	7.75	16

177	Caramel,Fruit,Chocolate	Catuai vermelho/Catuai amarelo	Natural	Zona da Mata	85.25	Brazil			1800	8	7.75	8	8	7.75	7.75	
178	Honey, Yellow Fruits, Citrus Acidity	Catucai 2SL Amarelo	Natural	Zona da Mata	85	Brazil			1700	7.75	7.75	8	7.75	8	8	
179	Gin, Pineapple, Green Apple, light olive, oak, Oak flavor, gin. Malic and citrus acidity.	Catigua MGII	Anaerobic Fermentation	Sul de Minas	86.25	Brazil			2600	7.75	8.25	8	8	8	8.25	
180	Chocolate,Spices,Yellow Fruits, Pomegranate	Catucai	Anaerobic fermentation	Nova Belém	84.25	Brazil			3000	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
181	Chocolate,Caramel,Fruity, Blueberry	785/15	Anaerobic fermentation	Matas de Minas	84.25	Brazil			3000	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
182	Chocolate,Caramel,Springs, Yellow fruits,Damask	Catuai 44	Natural	Zona da Mata	86.75	Brazil			1800	8	8.25	8.25	8	8	8.25	
183	Caramel,Honey, Fruity,Floral, Jasmim,Yakult	785/12	Natural	Matas de Minas	86.5	Brazil			3500	8	8.25	8	8	8	8.25	
184	Chocolate,Caramel,Chestnut	IAC 62	Natural	Matas de Minas	83	Brazil			2400	7.5	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5	
185	FRUTADO,GROSELHA, JABOTICABA,SUCO DE TOMATE	Catuai	Anaerobic Fermentation	São Domingos das Dores	84.5	Brazil	05/2021		3200	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	16
186	Chocolate, Green Tea, Fruit, Acerola, Pomegranate	Catucai 785/15	Anaerobic Fermentation	Zona da Mata	84.5	Brazil			2700	7.75	7.75	8	7.75	7.75	7.75	
187	Milk chocolate, dried fruit, citrus., balanced citrus acidity creamy body	Catuai Vermelho	Pulped natural	Sul de Minas	84.75	Brazil			1800	7.75	8	7.75	7.75	7.75	8	
188	Fruity,Caramel, Raspberry, Blackberry,Banana,Light Floral	Catucai vermelho 785/15	Anaerobic Fermentation	São Sebastião do Anta-Matas de minas	87	Brazil	junho 2021		4000	8	8.5	8.5	8	8	8	16
189	Fruity,Caramel,Blueberry, Cherry,Currant, Tomato Juice	Catucai Vermelho 785/15	Anaerobic Fermentation	São Sebastião do Anta-Matas de Minas	86.25	Brazil	junho de 2021		3500	8	8.25	8	8	8	8	16
190	Milk chocolate, Sicilian lemon, almond, dried fruit	Catuai 144	Pulped natural	Alta Mogiana	85	Brazil			1700	8	7.75	8	7.75	7.75	8	
191	Caramel,Fruity,tangerine, Papaya,Light Floral	Catuai	Anaerobic fermentation	São Sebastião do Anta, MG	86.25	Brazil	junho/2021		4000	8	8.25	8	8	8	8	16
192	Chocolate,Caramel,Fruity, Yellow Fruits,Light Floral	Catuai	Anaerobic fermentation	São Sebastião do Anta, MG.	86	Brazil	junho/2021		4000	8	8	8	8	8	8	16
193	Chocolate,Fruity,Blueberry, Caramel	Catuai ,Catucui	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	84.25	Brazil	Julho 2021		2800	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
194	Chocolate,Hazelnut, Yellow Fruits	Catuai 785	Pulped natural	Matas de Minas	83.25	Brazil			1800	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5	
195	Caramel,Molasses, Fruity, Yellow Fruits,Cedar	Catucai	Natural	Leste de Minas	85	Brazil			3000	7.75	8.25	8	7.75	7.75	7.75	
196	Hibiscus, tropical fruits, citrus	Mundo Novo	Anaerobic Fermentation	Sul de Minas	82.75	Brazil			4700	7.5	7.5	7.75	7.5	7.5	7.5	
197	Chocolate,Caramel,Brown sugar,Fruity,Fine herbs,Dried fruits	catuai 144 vermelho	Natural	corrego rio preto bananal	86.25	Brazil	junho 2021		2500	8	8.25	8	8	8	8	
198	Caramel,Chocolate,Fruity, Yellow Fruits,Blueberry	Catuai 144	Anaerobic fermentation	Matas de Minas	84.75	Brazil			2800	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
199	Fruity,Tomato Juice, Blackberry,Raspberry	Arara	Natural	Matas de Minas	0	Brazil			2600	7.75	8	7.75	7.5	7.75	7.5	
200	CHOCOLATE,CARAMELO, FRUTADO,PAMONHA, FLORAL,PAPAYA,YAKULT	Arara	Natural	Matas de Minas	86.5	Brazil			2000	8	8	8	8	8	8.5	
201	Fruity,Raspberry,Blackberry, Tomato Juice	Catuai Vermelho e Catuai Amarelo	Anaerobic fermentation	Matas de Minas	84.5	Brazil			2600	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
202	Honey,Caramel,CARAMEL, Raspberry, Yellow Fruits, Bluberry	Catuai 144	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	84.75	Brazil	2021		2100	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	16
203	CHOCOLATE, CARAMEL, FRUIT, RASPBERRY, CHERRY, PERHAM, APPLE	Catuai	Anaerobic Fermentation	Inhapim - Minas Gerais	84.75	Brazil			3000	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	

204	CHOCOLATE, CAMELO, FRUTADO BLUEBERRY, FRAMBOESA, LEVE ESPECIARIAS	Catuaí 144	Fermentação Anaeróbica	Zona da Mata	84.5	Brazil			3000	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	17
205	Chocolate, Citric, Almonds, light lactic, Red fruits, Memorable citric acidity	Acauã	Natural	Carmo da Cachoeira	84.5	Brazil			1800	7.75	8	7.75	7.75	7.5	8	
206	Chocolate, Caramel, Molasses, Fruity, Papaya, lemon grass	Catuaí 62	Natural	Matas de Minas	86.5	Brazil			3000	8	8.25	8.25	8	8	8	16
207	CHOCOLATE, FRUTADO, CEREJA, SUCO DE TOMATE	Catuaí vermelho	Fermentação anaeróbica	Matas de Minas	84.5	Brazil			1950	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
208	CHOCOLATE, CAMELO, FRUIT, BLUEBERRY, HERBAL TEA, YELLOW FRUIT	Catuaí	Anaerobic Fermentation	Vale do Rio Doce	84.75	Brazil			2400	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
209	Chocolate, Fruity, cherry, Strawberry, Blueberry	Catuaí Amarelo	Anaerobic Fermentation	Zona da Mata	83.25	Brazil			2200	7.5	8	7.75	7.5	7.5	7.5	
210	Chocolate, Almonds, Citric, Red fruits, red fruit jelly, Long and sweet after taste	Arara	Natural	Carmo da Cachoeira	85.5	Brazil			1800	8	8	8	8	7.75	7.75	
211	Chocolate e amêndoa.	Mundo Novo 376/4	Natural	Carmo da Cachoeira	81.25	Brazil			1800	7.25	7.5	7.25	7.25	7.25	7.5	
212	Chocolate, frutas vermelhas, amêndoas, especiaria, cítrico	Catuaí vermelho	Natural	Mantiqueira de Minas	80.75	Brazil			2500	7	8	7.25	7	7	7.5	
213	Milk Chocolate, Light citrus, Spices, Tomato juice, Cooked vegetables	Catuaí amarelo 62	Natural	Mantiqueira de Minas	84.25	Brazil			1800	7.5	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
214	Milk Chocolate, Spices, Light sicilian lemon, Almonds, Cloves, Red fruits	Burbon amarelo	Natural	Mantiqueira de minas	86	Brazil			2300	7.75	8	8.25	8	8	8	
215	Chocolate ao leite, amêndoa, lima, limão.	mundo novo	NATURAL	SUL DE MINAS/POÇOS DE CALDAS/MOGI ANA/CAFÉ VULCANICO	83.25	Brazil			2500	7.5	7.75	7.75	7.5	7.5	7.75	
216	Chocolate, amêndoa, cítrico, frutas secas.	CATUAI AMARELO	Cereja Descascado	SUL DE MINAS/POÇOS DE CALDAS/MOGI ANA/CAFÉ VULCANICO	83.5	Brazil			2500	7.5	8	7.75	7.5	7.5	7.75	
217	Chocolate ao leite, amêndoa, cítrico.	CATUAI AMARELO	NATURAL	SUL DE MINAS/POÇOS DE CALDAS/MOGI ANA/CAFÉ VULCANICO	84.25	Brazil			2500	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.5	
218	lemon grass, Cedar, Milk Chocolate, milk cream, plum, Almonds, Citric Acidity, Creamy body, date	Catuaí 2sl	Pulped natural	Carmo de Minas	85	Brazil			2100	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
219	Chocolate, Caramel, Light floral, Papaya, Passion Fruit, Molasses	Catuaí 62	Natural	Matas de Minas	85.75	Brazil			2800	8	8	8	8	7.75	8	
220	CAMELO, FRUIT, RASPBERRY, POMEGRANATE, BLUEBERRY, ROSE TEA, DRIED FRUIT	Catuaí 144	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	86.25	Brazil			2800	8	8.25	8	8	8	8	
221	Lemongrass, Cedar, Citrus Acidity, Milk Chocolate, Almonds	Catuaí 62	Natural	Campo das Vertentes	83	Brazil	07 / 2021		1950	7.5	7.75	7.5	7.5	7.5	7.75	16

222	Milk Chocolate,Almonds, lime, Lemon	Catucaí 785-15 e 20-15	Natural	Campo das Vertentes	84.25	Brazil	07 / 2021	1950	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	8	16
223	Chocolate,Almonds, Lemongrass,Lemon grass, Molasses	Catuai	Natural	Santa Rita de Minas	84.75	Brazil		1900	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
224	Caramel,Molasses, Chocolate, Yellow fruits, Passion Fruit	Catuai	Fermentado Anaeróbico	Zona da Mata	85	Brazil		2000	8	8	8	7.75	7.75	7.75	
225	Milk Chocolate, Almonds, Dried fruits, Citric	Yellow Catuai /mundo novo	Natural	Sul de Minas Gerais	83	Brazil		1564.92	7.5	8	7.5	7.5	7.5	7.5	
226	Chocolate,Citrus,Almonds, Balanced citrus acidity	Mundo Novo	Natural	Sul de Minas	84.5	Brazil		1980	7.75	7.75	8	7.75	7.75	7.75	
227	Chocolate,Waffle,Fruity, Caramel, Pomegranate, Raspberry	Catuai Vermelho 785/15	Anaerobic fermentation	Vale do Rio Doce	84.75	Brazil		2500	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
228	Chocolate,Caramel,Spices, Black tea,Herbal	Catuai 144	Natural	São domingos das dores	84.25	Brazil	Maio a junho.	2100	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	16
229	Grape, spice, light alcoholic Gin note, Green apple, gin malic acidity,Grapes	Catuai Amarelo	Fermentação Anaeróbica	Sul de Minas	85	Brazil		2700	7.75	8	8	7.75	7.75	8	
230	Milk chocolate, blackberries, take black tea, , raisins	catucaí	Fermentação Anaeróbica	Sul de Minas	84.75	Brazil		2700	7.75	7.75	8	7.75	8	7.75	
231	Chocolate,Spices,Herbal	catucaí amarelo	Fermentação Anaeróbica	Sul de Minas	83.25	Brazil		2300	7.5	8	7.75	7.5	7.5	7.5	
232	Pineapple, Jaca, Green tea, Spices,Tropical fruits, malica and light acetic acid	catucaí amarelo	Fermentação Anaeróbica	Sul de Minas	84.5	Brazil		2700	7.5	8	8	7.75	7.75	8	
233	Chocolate,Almonds,Floral lemon ,Molasses,Floral berries ,Peach	Catuai Vermelho	Fermentação Anaeróbica	Sul de Minas	86	Brazil		2700	8	8	8	8	8	8	
234	Honey, Light floral,Red fruits, Strawberry,Blackberry, Almonds	Catucaí Vermelho e Catucaí Amarelo	Natural	Sul de Minas	85.5	Brazil		3000	8	8	8	8	7.75	7.75	
235	Milk Chocolate, Hazelnut, Citrus, Dried fruits.	Mundo Novo, Catuai Vermelho e Catuai Amarelo	Natural	Sul de Minas	84.75	Brazil		2880	8	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
236	Chocolate,Almonds,Spices	Catucaí Amarelo 2SL	Natural	Sul de Minas	83.5	Brazil		2200	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	7.75	
237	Milk Chocolate,Almonds	Mundo Novo e Acaia	Natural	Sul de Minas	83	Brazil		1920	7.5	7.5	7.75	7.5	7.5	7.75	
238	Chocolate,Almonds,Citrus, Balanced citrus acidity	Acaia e Mundo Novo	Natural	Sul de Minas	83.5	Brazil		1920	7.75	7.5	7.75	7.75	7.5	7.75	
239	Milk Chocolate,Almonds, Black tea,Orange,Citrus Acidity	Tupi	Fermentação Anaeróbica	Sul de Minas	83.25	Brazil		2600	7.5	7.75	7.75	7.5	7.5	7.75	
240	,Caramelo,Citrico	Castillo	Lavado	Tolima	83.5	Brazil		83.5	7.5	7.75	7.75	7.75	8.5	7.75	
241	Fruity,Caramel,Liquory , Raspberry,Blueberry, Jaboticaba	Catuai	Fermentação Anaeróbica	Vale do Rio Doce	85	Brazil		2500	7.75	8	8	7.75	7.75	8	
242	Chocolate ao leite, amêndoas, citrico.	catucaí	Fermentação Anaeróbica	Sul de Minas	83.25	Brazil	Agosto de 2021	2400	7.75	7.5	7.5	7.75	7.5	7.75	16
243	CHOCOLATE,CHÁ PRETO, CARAMELO,TORTAS DE LARANJA	Catuai144 e catuai 7/8/5	Fermentação Anaeróbica	Matas de minas	84.25	Brazil		2800	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
244	Chocolate, amêndoa, leve especiarias,Acidez Cítrica	Arara	Natural	Sul de Minas	83.25	Brazil		3000	7.75	7.5	7.75	7.5	7.5	7.75	16
245	Grapes,Floral, pineapple syrup,Apple, Malic and citrus acidity	Acaia	Fermentação Anaeróbica	Sul de Minas	85.25	Brazil		4000	7.75	8	8	7.75	7.75	8	16
246	Caramel,Cereal,Fruity, Pomegranate,Raspberry, Blueberry	Catucaí 785/15	Fermentação anaerobica	São Domingos das Dores	84.5	Brazil	Maio ate julho	2400	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	

247	Fruity,Caramel,Raspberry, Acerola,Jaboticaba ,Liquory	Catuai,catucai	Fermentação anaeróbica	Matas de minas	84.5	Brazil	Junho de 2021	2500	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
248	Chocolate ao leite, amêndoas, frutas secas.	Catuai 144	Cereja descascado	Piatã chapada Diamantina	84.25	Brazil		2400	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.5	
249	Chocolate ao leite, cereja, morango, amêndoa, frutas secas especiarias. ,Maça Gala, ameixa freca.	Catuai 144	Natural	Piatã chapada Diamantina	86.5	Brazil		3500	8	8.25	8.25	8	8	8	
250	Caramelo, frutas secas, limão, lima, especiarias, chá preto	Catuai 144	Cereja descascado honey	Piatã chapada Diamantina	86	Brazil		3000	8.25	8	8	8	8	7.75	
251	Melado, limão, frutas secas, abacaxi, especiarias,Acidez cítrica equilibrada, corpo cremoso	Catuai 144	Natural	Piatã	88	Brazil		3300	8	8.5	8.5	8.25	8.25	8.25	
252	Chocolate,Fruity,Raspberry, Acerola	Catuai catucai	Fermentação anaeróbica	Minas gerais zona da mata	84.25	Brazil		2800	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
253	Frutas tropicais, abacaxi, especiarias, mel, leve maça verde,Acidez complexa, malica e cítrica.	Catuai 99	Fermentação Anaeróbica	Sul de Minas	84.25	Brazil		2600	7.5	8	8	7.5	7.75	8	
254	Dark chocolate, blackberry, pineapple, cedar, hops., Remarkable flavor hops, green apple, spices,	Catigua MG II	Fermentação aeróbica	Sul de Minas	85.75	Brazil		2600	7.75	8	8	8	8	8	
255	*CAMELO FRUTADO KWI PESSEGO PAPAIA LEVE FLORAL	Mundo Novo	Natural	Média Mogiana	86.25	Brazil		2000	8	8	8.25	8	8	8	
256	Chocolate, amêndoas, frutas secas, especiarias.	Catuai	Natural	Alta Mogiana mineira	83.75	Brazil		2200	7.75	8	7.75	7.5	7.5	7.5	16
257	,Frutas vermelhas, ,Mel, Caramelo,Chocolate,Melaço	Catuai	Natural	Córrego são Pedro- Divino-MG	87.6	Brazil	Junho	2500	8.17	8.42	8.33	8.25	8.08	8.25	16
258	Chocolate, amêndoas, cítrico	Catuai	Natural	Mantiqueira de Minas	83.25	Brazil		2250	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5	7.75	
259	MELAÇO PAMONHA FRUTADO PESSEGO LIMAO SICILIANO	Catucai 2SL	Fermentação Anaeróbica	Matas de Minas	86	Brazil	09/21	5000	8	8.25	8	8	8	8	16
260	CHOCOLATE,FRUTADO, CEREJA,MIRTILO,JAMBO	Catuai Amarelo e Catuai Vermelho	Fermentação Anaeróbica	Vale do Rio Doce	84.25	Brazil		2200	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
261	FRUTADO,CHA ROSAS, SUCO TOMATE,LICOR BLUBERRY,FRAMBOESA	Catucai 785/15	Fermentação Anaeróbica	Vale do Rio Doce	85	Brazil		2800	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
262	CHOCOLATE,CAMELO, MELAÇO,CASTANHA, FRUTAS AMARELAS	Catucai Vermelho	Cereja Despolpado	São Sebastião do anta mg	84.25	Brazil		2600	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
263	FRUTADO,FRAMBOESA, CAQUI,MAÇA VERDE, LICOROSO	Catuai	Fermentação Anaeróbica	Zona da Mata	84.75	Brazil		2300	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
264	NIBS CACAU,AMENDOA, CASTANHA,CHA PRETO, CAMELO	Catuai	Fermentação Anaeróbica	Vale do Rio Doce	84.25	Brazil		2300	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
265	NIBS CACAU,AMENDOA, MELAÇO,AVELÁ,FRUTAS AMARELAS,CHA ERVAS	Catuai vermelho	Cereja despolpado	Chapadas de Minas	84.5	Brazil	Julho de 2021	2200	8	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	17
266	chocolate,cereal,caramelo, torta laranja,romã	catuai vermelho	natural	matas de minas	84.25	Brazil		2300	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
267	CHOCOLATE,CAMELO, TORTA LARANJA,LIMÃO SICILIANO	catuai vermelho	natural	matas de minas	84.25	Brazil		2300	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
268	Morango, noz moscada, pimenta rosa, caramelo. , maça, pera acidez malica equilibrada	Catuai e Catuai vermelho	Natural	Região do Caparaó	86.5	Brazil		2800	8	8.25	8	8	8	8.25	

269	chocolate ao leite, especiarias, frutas secas amêndoas, corpo denso, acidez cítrica equilibrada	Catuaí vermelho e amarelo	Natural	Região do Caparaó	86.25	Brazil		2800	8.25	8	8	8	8	8	
270	FRUTADO,FLORAL, MELAÇO,LIMÃO SICILIANO, LEVE DAMASCO,FRUTADO	Catuaí	Natural	Zona da mata	86.75	Brazil		2500	8	8.25	8.25	8	8	8.25	
271	CARAMELO,NIBS CACAU, CHA ERVAS,AMEIXAS SECAS	Catuaí 144	Natural	Zona da mata	84.25	Brazil		2400	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
272	FRUTADO,CEREJA, FRAMBOESA,ROMÃ, CAQUI,ESPECIARIAS	Catuaí vermelho; 785/15	Sprouting	Matas de Minas	85.75	Brazil		2100	7.75	8	8	8	8	8	
273	FRUTADO,UVA, FRAMBOESA,CAQUI,LICOR JABOTICABA	Catuaí	sprouting	Matas de Minas	84.75	Brazil	07/21	2200	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	16
274	MELAÇO,FRUTADO, PEESSEGO,AMEIXA, TÂMARA,MARACUJA	Catuaí vermelho	Natural	Sul d minas	85.25	Brazil		1800	8	8	8	7.75	7.75	8	
275	FRUTADO,BANANA MADURA,FRAMBOESA, BLUBERRY,CEREJA, CHOCOLATE,CHA ROSA, MAÇÁ	Catuaí	Fermentação anaeróbica	Zona da Mata	85.75	Brazil		2800	7.75	8	8	8	8	8	
276	NIBS CACAU,CARAMELO TOSTADO,AMENDÓA,CHA PRETO,ESPECIARIAS	Catuaí 144	Cereja Descascado	Inhapim - MG, Matas de Minas	84	Brazil	05/2021	1850	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75	16
277	Fruity,Caramel,Red Fruits, Strawberry,Spicy, Pomegranate, Damascus	catuaí 785 vermelho	natural	Região Matas de Minas	85.25	Brazil		2400	7.75	7.75	8	8	8	8	
278	Brown sugar,Fruity, Damascus,Sweet corn cake, Peach	Catuaí 2sl	Natural	Matas de Minas	86.5	Brazil		3800	8	8.25	8.25	8	8	8	
279	Floral, Citric Acidity, Caramel,Honey,Creamy body	Bourbon Amarelo	NATURAL	Sul de Minas	84.5	Brazil	07/2021	2260	7.5	7.5	7.75	7.75	7.75	7.75	16
280	Black tea,Dried Plum, Toasted Caramel,Cocoa	IAC 62	Cereja descascado honey	Matas de Minas	83.25	Brazil	07/2021	2100	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5	7.75	0
281	Cocoa,Caramel,Dried plum, Spices,Cloves	IAC 62 + Catuaí 24/137	Cereja descascado honey	Matas de Minas	84	Brazil		2100	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75	
282	Cocoa,Nuts,Green tea, Light fruity	IAC 44 + IAC 62	Cereja descascado fermentação induzida com leveduras	Matas de Minas	83.75	Brazil		2100	8	7.75	7.75	7.5	7.5	7.75	
283	CHOCOLATE FRUTAS SECAS AMENDOA RAPADURA PESSEGO	Catuaí vermelho	Natural e despulpado	Sul de Minas	84.25	Brazil		2000	7.75	8	7.5	7.5	7.5	7.5	
284	Chocolate,Brown sugar, Citrus,Herbal, Grapefruit	Catuaí Vermelho	Natural	Sul de Minas	86.75	Brazil		3000							
285	FRUTADO FRUTAS SECAS CHOCOLATE CHA PRETO PESSEGO	Mundo Novo	Natural	Circuito das Aguas Paulista	85	Brazil		1900	7.75	8	8	7.75	7.75	8	
286	Green tea,Tropical fruits	Catuaí Amarelo	Fermentação	Sul de Minas	85.25	Brazil		2500							
287	Chocolate,Cucumber, Spices,Bitter	Catuaí 2sl	Natural fermentado	Campo das Vertentes	85	Brazil		2200							
288	CARAMELO MELAÇO FRUTADO AMEIXA	Catuaí	Natural	Cerrado Mineiro	84.5	Brazil		1920	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
289	DOCE LEITE MELAÇO ACEROLA MELAO CHA PRETO	Catuaí Amarelo	Natural	Sul de Minas	84.75	Brazil		1900	8	7.75	8	7.75	7.75	7.75	
290	CHOCOLATE CARAMELO FRUTAS SECAS CHA PRETO	Catuaí	Natural	Mantiqueira de Minas	83.25	Brazil		1700	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5	7.75	

291		Catuai	Natural	Sao Sebastião do Anta	85.25	Brazil			1775								
292	CHOCOLATE,AMENDOIA, CARAMELO,CHA PRETO, MADEIRA	Mundo Novo e Topázio	Cereja Descascado	Região do Sul de Minas	82.75	Brazil			1900	7.5	7.75	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	
293	*CARAMELO CHOCOLATE PESSEGO MELAÇO MARACUJA	Bourbon	Natural	Mantiqueira de Minas	84.75	Brazil			2300	7.75	7.75	8	7.75	7.75	8		
294	*CARAMELO FRUTADO CHOCOLATE LICOR FRAMBOESA MARACUJA	Catuai	Natural	Mantiqueira de Minas	84.25	Brazil			2300	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75		
295	*FRUTADO MELAÇO PESSEGO LEVE FLORAL	Catuai	Natural	Cerrado mineiro	85	Brazil			1920	7.75	8	8	7.75	7.75	8		
296	*CARAMELO DOCE DE LEITE CHOCOLATE CHA PRETO	Catuai	Natural	Cerrado Mineiro	84.25	Brazil			1800	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75		
297	*CARAMELO CHA ROSAS ROMA LICOR MAÇA	Catuai	Natural	Cerrado Mineiro	83.25	Brazil			1800	7.5	8	7.75	7.5	7.5	7.5		
298	*CARAMELO AMEIXA AMENDOIA CHA PRETO	Catuai	Natural	Cerrado Mineiro	84.5	Brazil			1920	7.75	7.75	8	7.75	7.75	7.75		
299	*CARAMELO AMENDOIA TAMARA AMEIXA	Catuai	Natural	Cerrado Mineiro	84.25	Brazil			1800	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75		
300	CARAMELO FRUTADO MAÇA	Catuai vermelho	Natural	Mantiqueira de Minas	84.25	Brazil			2000	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75		
301	*DOCE DE LEITE CARAMELO FRUTAS AMARELAS	Catuai vermelho	Natural	Mantiqueira de Minas	84.25	Brazil			2000	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75		
302	CARAMELO CARAMBOLA MELANCIA CHOCOLATE	Catuai vermelho	Natural	Mantiqueira de Minas	84.25	Brazil			1650	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75		
303	*CHOCOLATE RAPADURA FRUTADO MELÃO MAMAÓ EM CALDA	Acaiá	Cereja descascado	Mantiqueira de Minas	86	Brazil			1850	8	8	8	8	8	8		
304	*CARAMELO CHOCOLATE CHA PRETO FRUTADO ESPECIARIAS	Mundo Novo	Natural	Sul de Minas	84.75	Brazil			1750	8	8	7.75	7.75	7.75	7.75		
305		Catuai 144	Anaerobic Fermentation	Matas de minas	86	Brazil			3584.83								
306	Citric acid, tangerine, Chocolate, Spices	Catuai 785	Honey	Matas de minas	86	Brazil			2800								
307		Mundo Novo	Natural	Sul de Minas Gerais	84.5	Brazil			1700								
308		Catucai 785/15	Anaerobic Fermentation	São Domingos das Dores,mg, matas de minas	86	Brazil			2782								
309		Catuai e Catucai	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	86	Brazil	June 2022		2608.2								
310		catucai 44	Natural	Zona da Mata	89.5	Brazil			4437.24	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5		
311		Catuai, Catucai	Natural	São Paulo	85.75	Brazil			1767.78								16
312		Red Catucai e Obatã	Natural	São Paulo	86.5	Brazil			1767.78								16
313		Obatã and Catucai	Pulped Natural	São Paulo	86.25	Brazil	June 2022		1767.78								16
314		Yellow Catucai	Natural	Matas de minas	86.5	Brazil			2434.32								
315		Catucai 785 and Arara	Anaerobic Fermentation	Imbé de Minas	85.25	Brazil			2463.3								
316		Acauã	Pulped Natural	Inhapim - MG, Matas de Minas	84	Brazil	may de 2022		2353.18								16
317	Fruity, Caramel, LIQUORY, Pomegranate, Rasperry	Catucai 785	Anaerobic Fermentation	Matas de minas	86	Brazil			3000								
318		catucai 785	Anaerobic Fermentation	Zona da Mata	85.5	Brazil	June 2022		2608.2								
319		Catucai 785/15 + Red Catucai	Anaerobic Fermentation	São Domingos das Dores	86	Brazil	June and july de 2022		3129.84								

320		Red and Yellow Catuaí	Pulped Natural	Região das Matas de Minas	83	Brazil		1953.25									
321		Red Catuaí 785/15	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	84.5	Brazil		2608.2									
322	CHOCOLATE ,MELAÇO, FRUTAS AMARELAS,CHA PRETO	Catuaí	Pulped Natural	Chapada de Minas	84.25	Brazil		1801.47	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75		
323	Caramel, Fruity,Tropical fruits, Raspberry,Liquory , plum, Chocolate	Catimor	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	86	Brazil	Junho 2022	2600	8	8	8	8	8	8	8		16
324	FRUTAS AMARELAS, CAMELO,LIMÃO SICILIANO,FLORAL, MARACUJA	Catigua MGII	Natural	Sul de Minas	86.5	Brazil		2827.35	8	8	8.25	8	8	8.25			
325	CAMEL,FRUITY, BERRIES,STRAWBERRY, CHERRY	Catuaí Amarelo	Pulped Natural, Anaerobic Fermentation	Chapada de Minas	85.75	Brazil		1900.35	8	8	8	8	7.75	8			
326	FRUITY,VIOLET,GUAVA, LIQUEUR,CEDAR	Catuaí Vermelho	Anaerobic Fermentation	Chapada de Minas	83.25	Brazil		1900.35	7.5	8	7.75	7.5	7.5	7.5			
327	MELAÇO,MEL,LIMÃO SICILIANO,DAMASCO, FRUTADO,RAPADURA, PAMONHA,ESPECIARIAS, FLORAL	Carucaí 2sl	Pulped Natural	Matas de Minas	88	Brazil		7270.77	8.25	8.5	8.25	8.25	8.25	8.25			
328	MELAÇO,ANIS, CHOCOLATE,MARACUJA, AVELÁ,FRUTADO	Catuaí 144	Natural	Matas de Minas	86.25	Brazil		3738.9	8	8.25	8	8	8	8			
329	Chocolate,Dulce de Leche (milk jam),Black tea,Almonds	Red Catuaí	Natural	Cerrado	82.75	Brazil	06/2022	1600	7.5	7.75	7.5	7.5	7.5	7.5			
330	Dulce de Leche (milk jam), almonds,black tea, Chocolate,cashew nut, Caramel	ibc 12	Natural	Cerrado	84.25	Brazil		1800	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75			
331	MELAÇO,CHOCOLATE,CHA PRETO,FRUTAS CITRICAS	Catuaí 785/15	Anaerobic Fermentation		84	Brazil		2811.9	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75			
332	CAMELO,CHOCOLATE, FRUTAS AMARELAS	Catuaí 785/15	Anaerobic Fermentation		83	Brazil		2811.9	7.5	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5			
333	CAMELO,FRUTAS AMARELAS,GOIABA, CITRICO,CHOCOLATE	Catuaí 62	Natural fermentado		84.25	Brazil		2811.9	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75			
334	CAMELO,FRUTADO, FRUTAS AMARELAS, CASTANHA CAJU	Catuaí 24/137	Anaerobic Fermentation		84	Brazil		2811.9	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75			
335	MELAÇO,WAFFER,FRUTAS TROPICAIS,LICOROSO, FRAMBOESA	785, Catuaí-amarelo	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85.5	Brazil		2827.35	7.75	8	8	8	7.75	8			
336	Molasses, Caramel, Fruity, plum, Chocolate, Black tea	Catimor	Pulped Natural	Matas de Minas	85	Brazil		1920	7.75	8	8	7.75	8	7.75			
337	Molasses, Fruity, Strawberry, Floral, green apple,Damascus	Catuaí	Anaerobic Fermentation	Região das matas de minas	87.25	Brazil		3960	8	8.5	8.5	8	8	8.25			
338	FRUTADO,CAMELO, CHOCOLATE,AVELÁ, FRUTAS CITRICAS,TORTA LARANJA	Catuaí 144	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	84.5	Brazil		3028.2	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75			
339	CHOCOLATE ,FRUITY, MOLASSES,RASPBERRY, GREEN APPLE,LIQUEUR	Catuaí 785/15	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85.75	Brazil		2400	7.75	8	8	8	8	8			
340	Caramel, Fruity, tropical fruits, Chocolate, Spices	Catuaí 785/15	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	84.75	Brazil		2244	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75			
341	CAMEL,FRUITY,CEDAR, LIQUEUR,GUAVA, TROPICAL FRUIT	Red catuaí	Anaerobic fermentation	Zona da Mata	84.25	Brazil		2719.2	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75			
342	CHOCOLATE,MALT, TROPICAL FRUITS,SPICES	Catuaí 785	Natural, Anaerobic Fermentation	Zona da Mata	84	Brazil		2600	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75			



343	MOLASSES	Red Catucaí (785/15)	Natural	São Sebastião do Anta - Matas de Minas	87.25	Brazil			3862.5	8	8.5	8.5	8	8	8.25	
344	TOASTED CARAMEL, CHOCOLATE,FRUITY, LIQUEUR, TROPICAL FRUITS	Catuaí e Catucaí	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	84.5	Brazil	Junho e julho 2022		2472	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
345	Chocolate, Caramel, Molasses,Dried Fruits, Spices,plum	Bourbon Amarelo	Natural	Sul de Minas	84.75	Brazil			1749							
346	Chocolate,Cocoa Nibs,Black Tea, Fruity,Apple,Light Sicilian lemon	Geisha	Natural	Sul de Minas	85.25	Brazil			3300	8	8	8	7.75	7.75	8	
347	Caramel, Chocolate,Cocoa nibs,Anise, Green tea	Mundo Novo	Anaerobic Fermentation	Sul de Minas	84.5	Brazil			2838	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
348	Chocolate,Caramel,Tropical fruits,Liqueur, Spices	Catuaí 144	Anaerobic Fermentation	Região das matas de minas	85.75	Brazil			3000	8	8	8	8	7.75	8	
349	Chocolate,Frutado,Frutas vermelhas,uva, frutas tropicais	Catigua	fermentado anaerobico	Sul de Minas	85.75	Brazil			0	7.75	8	8	8	8	8	
350	Chocolate,Almonds, Dried fruits,Plum, Black tea	Catuaí	Pulped Natural	Vale do Rio Doce	84.25	Brazil			1700	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
351	Chocolate, Caramel,Green Herbs, Hazelnut, Yellow Fruits	Obatã	Natural	São Paulo	85.5	Brazil			1798.5	8	8	8	8	7.75	7.75	
352	Molasses, Chocolate,Cereal, Black tea,Spices	Catuaí vermelho	Honey Process	Matas de Minas	84.5	Brazil	07/22		1750	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	17
353	Chocolate, Molasses, Hazelnut, Yellow Fruits, Spices	Catuaí vermelho	Cerveja Despolpado	Matas de Minas	86	Brazil			2277	8	8	8	8	8	8	
354	Chocolate,Caramel, Black tea,Almonds	Catuaí vermelho	Natural	Região das Matas de Minas	83.5	Brazil			1650	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	7.75	
355	Fruity,Chocolate, Molasses, plum	Mundo Novo	Natural	Mantiqueira de Minas	84.25	Brazil			1749	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
356	Molasses, Fruity, Honey, Papaya, Passion Fruit, Chocolate	Catuaí Vermelho	Anaerobic Fermentation	Zona da mata	86	Brazil			2871	8	8	8	8	8	8	
357	Molasses,Fruity,Grapes, Rose,liqueur	Catucaí	Natural Fermentation	Pedra Bonita MG	84.75	Brazil			3300	7.75	8	7.75	7.75	7.75	8	
358	Molasses, Chocolate, Fruity, Blackberry, Melon	catuaí	Pulped Natural		84.25	Brazil			1600	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
359	Chocolate, Caramel, Fruity, Honey, tropical fruits	Catucaí 785-15	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	84.75	Brazil			2574	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
360	Chocolate, Caramel, tropical fruits,Wafer	catucaí 785-15 vermelho	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	84.75	Brazil			2574	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
361	Molasses,Tropical fruits, Spices,Raspberry,pout pepper	Catuaí 144	Anaerobic Fermentation	Inhapim - MG, Matas de Minas	86	Brazil	Junho de 2022		3003	8	8	8	8	8	8	16
362	Chocolate, Black tea,Malt, Caramel,Almond	Catuaí 144	Cereja Descascado	Inhapim - MG, Matas de Minas	84.25	Brazil	Mai e Junho de 2022		1947	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	16
363	Chocolate, Caramel, Spices, Plum, Pomegranate	Yellow catuaí	Anaerobic Fermentation	Sao Sebastião do Anta	84.75	Brazil			1914	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
364	Tropical Fruits,Chocolate, Caramel, Spices,Roses, Pepper	catuaí	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	86	Brazil			2739	8	8	8	8	8	8	
365	Chocolate, Caramel,milk cream,Fig Jam, Black tea	Catuaí	Pulped Natural	Matas de Minas	84.25	Brazil			1650	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
366	Chocolate,Molasses, Fruity, Spices, Black tea	Catuaí vermelho	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas, inhapim	84.75	Brazil			2250	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
367	Chocolate, Fruity, Caramel, Citric Fruits,Orange Pie	Catucaí	Natural, Anaerobic Fermentation		84.75	Brazil			2250	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
368	Molasses,WAFFLE,Tropical fruits,Liquory , Raspberry	Catuaí amarelo 7.8.5	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85.5	Brazil			2800	7.75	8	8	8	7.75	8	

369	Chocolate, caramel, fruity, plum, blueberry	CATUAI and CATUCAI	Anaerobic Fermentation	Sao Sebastião do Anta	84.75	Brazil			1914										16
370	Chocolate,Caramel,Green Tea,Plum	Catuai	Pulped Natural	Sao Sebastião do Anta	83.75	Brazil			1914										16
371	Chocolate,Tropical Fruits, Citric Fruits, Caramel, Persimmon	Catigua MGII	Anaerobic Fermentation (with Wine Yeast)	Sul de Minas	84.5	Brazil			2787	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75			
372	Chocolate, Caramel, Fruity, Pomegranate,Raspberr	Catigua MGII	Anaerobic Fermentation (with Lallemand Yeast)	Sul de Minas	84.5	Brazil			2787	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75			
373	Molasses, Fruity, Chocolate, Tropical Fruits,Green Apple	Catigua MGII	Aerobic Fermentation	Sul de Minas	86.25	Brazil			2787	8	8.25	8	8	8	8	8			
374	Chocolate, Caramel, Almonds, Fruity,Feather	Catuaí 144	Pulped Natural	Inhapim - MG, Matas de Minas	84.25	Brazil		maio / junho 2022	1950	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75			16
375	Caramel, Chocolate, Fruity, LIQUORY	Red Catuai	Anaerobic Fermentation	Zona da Mata	83.5	Brazil			2700	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5				
376	Chocolate,Caramel, Fruity, Liquory	Yellow Catucaí 2SL	Natural Fermentation	Matas de Minas	83.25	Brazil			2200	7.75	7.75	7.5	7.5	7.5	7.5				
377	Caramel, Chocolate, Fruity, Tropical fruits,Grape, Raspberr	Catuaí Vermelho	Anaerobic Fermentation	Chapada de Minas	85.75	Brazil			2400	7.75	8	8	8	8	8				
378	Caramel,Tropical Fruits, Wafer,Grape, Raspberr	Catuaí Vermelho	Anaerobic Fermentation	Chapada de Minas	86	Brazil			2400	8	8	8	8	8	8				
379	Caramel,Nuts, hazelnut, Fruity,Dulce de Leche (Milk Jam)	Catuaí Amarelo 62	Anaerobic Fermentation	Campo das Vertentes	84.25	Brazil		Junho de 2022	1900	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75			16	
380	Caramel, Yellow Fruits, Dulce de Leche (milk jam), Nuts	Catucaí Amarelo (Guará)	Natural	Campo das Vertentes	84.25	Brazil		Agosto de 2022	1500	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75			16	
381	CHOCOLATE,FRUTADO, CHA PRETO	Catucaí 2SL Amarelo	Cereja descascado	Caparaó	84.25	Brazil			1500	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75			16	
382	Chocolate, Caramel, Fruity, Cane Juice	Bourbon Vermelho	Natural - Aerobic Fermentation	Cerrado Mineiro	84.25	Brazil			1600	7.75	8	8	7.75	7.5	7.5				
383	Chocolate, Molasses, Fruity, Roses Tea	Mundo Novo	Natural - Aerobic Fermentation	Cerrado Mineiro	84.75	Brazil			1600	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75				
384	Caramel, Chocolate, tropical fruits, Acerola	Mundo Novo	Pulped Natural	Cerrado Mineiro	83	Brazil			1490	7.5	8	7.5	7.5	7.5	7.5				
385	Chocolate, Fruity, Caramel, Green tea	Catuaí 144	Natural - Aerobic Fermentation	Cerrado Mineiro	84.5	Brazil			1600	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75				
386	Chocolate, Caramel, Fruity, Plum	Catucaí 2SL	Natural	Cerrado Mineiro	84.25	Brazil			1600	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75				
387	Chocolate, Caramel, Dried fruits..plum	Catucaí 2SL	Natural	Cerrado Mineiro	84.5	Brazil			1400	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75			10	
388		Catuaí	Natural	Serrinha 1, Córrego Figueira Branca	90	Brazil			2100	0	0	0	0	0	0			16	
389	Caramel, Fruity, Chocolate, Jambo,Wafer	Catucaí 785/15	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	84.25	Brazil			2400	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75				
390	Molasses, Fruity, Pamonha, Spices,apricot	Lote 3,Catuaí vermelho	Natural	Região do Caparaó	86.25	Brazil			3000	8	8.25	8	8	8	8				
391	Molasses, Chocolate, Fruity, Light floral, Spices	lote 4,Catuaí vermelho	Natural	Alto jequitibá, Região do Caparaó	84.5	Brazil			2000	8	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75				
392	Molasses, Fruity,apricot, Pamonha, Spices	Catuaí amarelo	Natural	Alto jequitibá, Região do Caparaó	86.25	Brazil			3000	8	8.25	8	8	8	8				
393	Caramel,Tropical Fruits, Spices,Herbs Tea, Chocolate	Arara	Natural	MG	85	Brazil			3000	7.75	8	8	7.75	7.75	8				
394	Chocolate, Molasses, Spices	Catuai	Natural	MG	84	Brazil			2800	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75			

395	Chocolate, Caramel, Fruity, plum, Spices	Catuaí Vermelho	Pulped Natural	Matas de Minas	85.25	Brazil			2800	8	8	8	7.75	7.75	8	
396	Caramel, Chocolate, Fruity, Cherry, Raspberry, Spices	Catuaí 144	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85	Brazil			1700	7.75	8	8	7.75	8	7.75	NaN
397	Molasses, Chocolate, Violet, Fruity, Cherry, Raspberry	Catuaí 785/15	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85	Brazil			2000	7.75	8	8	7.75	7.75	8	NaN
398	Molasses, Fruity, Floral, Papaya, Damascus, Lemon Grass, Umami	Yellow Bourbon	natural	Região do Caparaó	87.75	Brazil			3450	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	
399	Molasses, Chocolate, Fruity, Curau de milho (Brazilian delicacy, it looks like corn porridge), Passion Fruit, Honey, Cedar	Arara	Fully washed	Sul de Minas	85.5	Brazil			2000	7.75	8	8	8	7.75	8	NaN
400	Chocolate, Caramel, Fine Herbs, Fruity, Spices, Saffron, Floral, Passion Fruit	Catuaí IAC 99	Black Honey	Caparaó	87.75	Brazil	06/2023		4000	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	
401	Molasses, Chocolate, Tropical Fruits, Spices, Cinnamon, Spicy, Guava	catucaí vermelho 785/15	Anaerobic Fermentation	São Sebastião do Anta - Matas de Minas	86.25	Brazil	junho de 2023		2800	8	8.25	8	8	8	8	16
402	Caramel, Chocolate, Fruity, Spices, Cherry, Raspberry	Catuaí 785	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85	Brazil			1750	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
403	Caramel, Fruity, Chocolate, Honey, orange blossom, Tropical fruits	Arara	Anaerobic Fermentation	Região das Matas de Minas	86	Brazil			3000	7.75	8.25	8	8	8	8	
404	Caramel, Chocolate, Fruity, Blueberry, Raspberry, Honey	Catuaí	Anaerobic Fermentation	Região das Matas de Minas	85.75	Brazil			3000	7.75	8	8	8	8	8	
405		Catuaí vermelho	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	84.75	Brazil			1000							16
406	Molasses, Chocolate, Cocoa Nibs, Dried Fruits	Geisha	Natural	Sul de Minas	85	Brazil			3380	8	8	8	7.75	7.75	7.75	
407	Molasses, Chocolate, Fruity, Mango, Lemon Grass, honey	Arara	Natural Anaerobic	Sul de Minas	86.25	Brazil			2500	8	8	8.25	8	8	8	16
408	Chocolate, Caramel, Nuts	Catuaí	Pulped Natural	Região das Matas de Minas	84.75	Brazil			1600	8	7.75	7.75	7.75	7.75	8	7.75
409	Caramel, Chocolate, Almonds, Nuts	Red Catuaí and Catuaí 2SI	Pulped Natural	Região das Matas de Minas	84.5	Brazil			1600	8	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
410	Chocolate, Molasses, Fruity, Soursop, Blackberry	Catuaí 785	Natural	MG	85.25	Brazil			2190	7.75	8	8	7.75	7.75	8	
411	Chocolate, Caramel, Citrus, Lemon, Raspberry	Arara	Anaerobic Fermentation	MG	85	Brazil			3180	7.75	8	8	7.75	7.75	8	
412	Caramel, Chocolate, Fruity, Yogurt, Red Wine	Catuaí	Anaerobic Fermentation	MG	85.25	Brazil			3180	7.75	8	8	7.75	8	8	
413	Chocolate, Caramel, Fruity, Pear, Soursop	Catuaí	Natural	MG	85	Brazil			2190	8	8	8	7.75	7.75	7.75	
414	Chocolate, Caramel, Yakult, Fruity, Soursop, Strawberry	Catuaí	Anaerobic Fermentation	MG	85	Brazil			3180	7.75	8	8	7.75	7.75	8	
415	Caramel, Chocolate, Black tea, Malt, Plum	Red Catuaí, Yellow Catuaí	Natural	Matas de Minas	84.25	Brazil			1475	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	15
416	Caramel, Chocolate, Fruity, Spices, Fine herbs	Red Catuaí, Yellow Catuaí	Natural	Matas de Minas	85	Brazil			1650	7.75	8	8	7.75	7.75	8	17
417	Molasses, Chocolate, Fruity, Raspberry, Passion Fruit	Catigua MG2	Anaerobic Fermentation	Sul de Minas	86	Brazil			2600	8	8	8	8	8	8	
418	Molasses, Chocolate, blueberry, raspberry, Pout pepper	Catigua MG 2	Anaerobic Fermentation	Sul de Minas	86	Brazil			2600	8	8	8	8	8	8	
419	Molasses, Chocolate, Blueberry, Malt, Raspberry, Passion Fruit	Catigua MG2	Peaberry Anaerobic Fermentation	Sul de Minas	86	Brazil			2200	8	8	8	8	8	8	14
420	Molasses, Chocolate, Malt, Plum	Rubi	natural patio 14 days, box dryer 3 days	Sul de Minas	85	Brazil			1600	8	8	8	7.75	7.75	7.75	
421	Chocolate, Caramel, Fruity, cherry, Cedar	Catuaí Vermelho	Natural	Chapada de Minas	84	Brazil			1500	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75	16

422	Chocolate, Caramel,Dulce de Leche,Plum	Mundo novo	Natural	Sul de Minas	84.25	Brazil			1350	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
423	, Chocolate, Caramel,Dulce de Leche, WAFFLE,Malt, Black tea	Catuai 144	Honey	Matas de Minas	84.25	Brazil			1600	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
424	Caramel, Chocolate,Black tea,hazelnut,Malt,Fine Herbs	Catuai 144	Pulped Natural	Matas de minas	85.25	Brazil			1600	8	8	8	7.75	8	7.75	
425	Chocolate, Caramel,Tropical Fruits,Raspberrry, Persimmon,Pink Pepper	Acauã	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85.5	Brazil			2200	7.75	8	8	7.75	8	8	16
426	Caramel, Chocolate, raisins, plum, Hazelnut	red catuai	Natural	cerrado mineiro	84.5	Brazil			1600	8	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
427	Chocolate, Caramel,Malt, Dulce de Leche, raisins	IBC12	Natural	Cerrado Mineiro	84.75	Brazil			1600	8	7.75	8	7.75	7.75	7.75	0
428	Chocolate, Caramel, Malt, Almonds,Plum	Catuai	Pulped Natural	Matas de Minas	84.25	Brazil			1500	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
429	Caramel, Chocolate,Herbal Tea,Red Fruits,Cherry, Tropical fruits	Yellow Catuai 62	72 Hours Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85.25	Brazil			3700	7.75	8	8	7.75	8	7.75	
430	Chocolate, Caramel, Fruity, Papaya, Raspberrry	Catucai 785	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85.75	Brazil			2800	7.75	8	8	8	8	8	0
431	Caramel, Chocolate, tropical fruits, Raspberrry,Cherry,Star Fruit	Red Catucai	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85.25	Brazil			2000	7.75	8	8	7.75	8	8	
432	Chocolate, Molasses,Fruity, roses tea,Raspberrry,Liquory	Catuai and Catucai	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85.5	Brazil	06/2023		2000	7.75	8	8	8	8	8	
433	Chocolate, Caramel, Fruity, Blueberry,Raspberrry, Spices	Red Catucai 785-15	Sprouting	Matas de minas	85.75	Brazil			1635	7.75	8	8	8	8	8	
434	Molasses, Chocolate, Fruity, Plum, Almonds	Catuai	Honey	Matas de Minas	84.75	Brazil			1700	8	8	7.75	7.75	7.75	7.75	
435	Chocolate, Caramel, hazelnut, Black tea, Almonds	Catimor	Honey	Matas de Minas	84.5	Brazil			1700	8	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
436	Fruity, Persimmon, Tomato juice, Raspberrry, Spices	Catimor	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85.5	Brazil			2000	7.75	8	8	7.75	8	8	NaN
437	Chocolate, Molasses, Black tea, Fruity	Catimor	Pulped Anaerobic	Matas de Minas	84.25	Brazil			1950	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
438	Caramel, Chocolate, Molasses, Fruity,Blueberry, Star fruit	Catucai 785/15	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	85	Brazil			2200	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
439	Dark chocolate, Fruity	Catuai Vermelho	Anaerobic Fermentation	Chapada de Minas	80	Brazil	08/2022		1400	7.25	7	7.25	7	7	7.25	
440	Chocolate, Caramel, Yellow Fruits, Green Tea	2SL Yellow	Natural	Córrego dos Pilões/lúna-ES/ Região do Caparaó - ES	84	Brazil	July 2023		1300	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75	16
441	Chocolate, Caramel, Fruity, Jabuticaba,Raspberrry	Catucai 785/15	Anaerobic Fermentation	Matas de minas	85	Brazil			2100	7.75	8	8	7.75	8	7.75	
442	Chocolate, Fruity,Raspberrry, rose tea	Yellow Catucai 785	240 hours Anaerobic Fermentation	Imbé de Minas	85	Brazil			2000	7.75	8	8	7.75	8	7.75	NaN
443	Chocolate, Caramel, Almonds, Dried fruits,Plum	catuai	Honey	Matas de Minas	84.5	Brazil			1600	8	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
444	Caramel, Chocolate, lemon grass, butter, Yellow Fruits	Catuai	Natural	Sul de Minas	85.5	Brazil			1750	7.75	8	8	7.75	8	8	
445	Chocolate, Caramel, Yellow fruits, Molasses	Catuai	Honey	Matas de Minas	84.5	Brazil			1550	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	8	
446	Caramel, Chocolate,slightly fruity,Black tea	catuai	Honey	caparaó	83	Brazil			1551	7.75	7	7.75	7	7	7	
447	molasses,Chocolate, Fruity, Passion Fruit, Papaya, lemongrass	Red Catuai	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	86	Brazil			2000	8	8	8	8	8	8	

448	Chocolate, Molasses, Yellow Fruits, Peach, Curau de milho (Brazilian delicacy, it looks like corn porridge), Passion Fruit	Catuai	Pulped Natural	Caparaó	86	Brazil	06/2023	1801	8	8	8	8	8	8	16
449		Catuai 785/15 vermelho	Natural	Caparaó	83.75	Brazil	Junho/2023	1500							16
450	Chocolate, Caramel, Jaboticaba liquor, Spices	Catucai	Anaerobic Fermentation	Matas de Minas	136	Brazil		1600	7.5	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75	
451	Chocolate, Cookies, Nuts, Caramel, Molasses, Honey, Lemon Grass, Fruity	Red Catuai - EU Organic	Natural	Sul de Minas	86.25	Brazil		2797.2	8	8.25	8	8	8	8	16
452	caramel chocolate tropical fruit cajamanga panettone	Red Catucaí	30h Natural Fermentation	Sao Sebastião do Anta	85	Brazil		2800							
453	Molasses, Chocolate, Strawberry, Red Berries, Pink Pepper	Arara	72h Anaerobic Natural	Sao Sebastião do Anta	85.75	Brazil		2952.6	8	8	8	8	8	8	16
454	Molasses, Chocolate, Fruity, Soursop, Pear, Green Tea	IBC 12	72h Anaerobic Natural	Sao Sebastião do Anta	85	Brazil		2030							
455	Chocolate, Nuts, Hazelnut, Caramel, Black Tea	IBC 12	Pulped Natural - Washed	Sao Sebastião do Anta	84.75	Brazil		2500							
456	Chocolate, Caramel, Nuts, Cereal	Yellow Catuai - RFA Certified	Pulped Natural	Chapada de Minas	83.5	Brazil		1400	7.75	7.75	7.75	7.5	7.5	7.75	
457	Chocolate, Caramel, Red Fruits, Cherry, Persimmon, Jaboticaba Liquor (typical Brazilian fruit, similar as Blueberry)	Yellow Catuai	Natural	Chapada de Minas	85.75	Brazil		1709.4	8	8	8	8	7.75	8	
458	Chocolate, Caramel, Fruity, Raspberry, Persimmon, Tomato Juice	Yellow Catuai - RFA Certified	Natural	Chapada de Minas	85.5	Brazil		1709.4	7.75	8	8	8	7.75	8	
459	Citric Fruits, Molasses, Chocolate, "Curau de Milho" is a Brazilian corn porridge, Lemon Grass, Herbs	Catuai 44	Natural	Matas de Minas	86	Brazil		1800	8	8	8	8	8	8	NaN
460	Chocolate, Molasses, Dried Fruits, Black Tea, Plum	Yellow Catucaí	Natural	Matas de Minas	85.75	Brazil		1500	8	8	8	8	7.75	8	NaN
461	Chocolate, Caramel, Citric Fruits, Tropical Fruits, Raspberry, Orange Blossom	Catuai and Catucaí	Natural Anaerobic	Matas de Minas	85.5	Brazil		1900	7.75	8	8	8	7.75	8	
462	Chocolate, Caramel, honey bun, Plum, Nut, Hazelnut	Catuai and Catucaí	Pulped Natural	Matas de minas	85	Brazil		1600	8	8	8	7.75	7.75	7.75	
463	Chocolate, Caramel, Nut, Black Tea, Dried Fruits, Plum	Aranãs	Natural	Região vulcânica	86	Brazil	07/2023	2100	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	16
464	Chocolate, Nuts, Hazelnut, Caramel, Dulce de Leche, Fruity	Acauã	Natural	Carmo da Cachoeira	85.75	Brazil	07/2023	1350	8	8	8	8	7.75	8	16
465	Chocolate, Caramel, Nuts, Spices, Lemon Grass, Molasses	Arara	Natural	Carmo da Cachoeira	84.75	Brazil	07/2023	1350	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	16
466	Chocolate Caramel Light Hazelnut	Red catuai	Pulped Natural - 48h Water Fermented	Sao Sebastião do Anta	84	Brazil		1555							
467	Chocolate, Caramel, Almond, Nuts, Anise	Red Catuai and Catucaí	Washed	Sao Sebastião do Anta	84.75	Brazil		1470							16
468		IPR 100	Washed	Sao Sebastião do Anta	84.5	Brazil		2200							
469	chocolate caramel plum malt spice	Red Catucaí	Honey 48h Anaerobic	Sao Sebastião do Anta	84.5	Brazil		2200							
470	Caramel, Chocolate, Herbal, Plum	Red Catuai	Honey	Sao Sebastião do Anta	84.5	Brazil		2200							
471	chocolate caramel soursop green tea plum	Red Catucaí	Washed	Sao Sebastião do Anta	84.5	Brazil		2200							

472	Caramel, Chocolate, Tropical Fruits, Spices, Pomegranate, Pink Pepper	Catuai	Natural Anaerobic	Caparaó	85.5	Brazil	07/2023	2000	7.75	8	8	7.75	8	8	16
473	Chocolate, Caramel, Nut, Hazelnut, Dried Plum	Mundo Novo	Natural	Carmo da Cachoeira	85	Brazil	07/2023	1350	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	16
474	Chocolate, Caramel, Nuts, Plum, Lemon Grass, Fruity	Mundo Novo	Natural	Carmo da Cachoeira	85	Brazil	06/2023	1350	7.75	8	8	7.75	8	7.75	16
475	Chocolate, Molasses, Citric Fruits, Nuts, Honey, Orange Pie, Lemon Grass	Red Catuai 785/15	Natural	Matas de Minas	85.75	Brazil	06/2023	1550	8	8	8	8	7.75	8	16
476	Chocolate, Caramel, Sicilian Lemon, Green Mango, Citric Acidity	Yellow Catuai - RFA Certified	72 Hours Natural Anaerobic	Chapada de Minas	86.5	Brazil	09/2023	2280							16
477	Chocolate, Caramel, Nuts, Yellow Fruits, Lemon Grass, Plum	Mundo Novo	Natural	Carmo da Cachoeira	85	Brazil	06/2023	1350	7.75	8	8	7.75	8	7.75	16
478	orange blossom, curau de milho (Brazilian dessert, it's like a cornbread), Cinnamon, honeycomb, milk pudding, dulce de leche, guarana, dark chocolate	Catucaí 2sl	Pulped Natural	Carmo de Minas	90.06	Brazil	07/2023	6000	8	8.5	8.25	8	8	8	16
479	Fragrance of Orange, Fruity, Light Floral, Honey and Caramel, Flavor: Brown sugar, Honey, Orange and caramel, Citric Acidity	Catuai	Natural	Matas de Minas	86.5	Brazil	07/2023	1650	8	8.25	8.25	8	7.75	8	16
480	Chocolate, Caramel, Tropical Fruits, Spices, Pink Pepper, Tomato Juice	Catuai	Honey	Matas de Minas	85	Brazil	06/2023	1500	7.75	8	8	7.75	7.75	8	16
481	Chocolate, Caramel, Nuts, Citric Fruits, Lemon Grass, Honey	Mundo Novo	Natural	Carmo da Cachoeira	85.5	Brazil	06/2023	1350	7.75	8	8	8	7.75	8	16
482	Chocolate, Caramel, Hazelnut, Nut, Almond, Malt, Cereal	Mundo Novo	Natural	Carmo da Cachoeira	84.5	Brazil		1350	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75	16
483	Chocolate, Caramel, Malt, Cashew, Almond, Butter, Cereal	Mundo Novo	Natural	Carmo da Cachoeira	85	Brazil	06/2023	1350	7.75	8	8	7.75	7.75	8	16
484	Chocolate, Caramel, Butter, Dulce de Leche, Yellow Fruits, Plum	Catuai	Pulped Natural	Matas de Minas	85	Brazil		1800	8	8	8	7.75	7.75	7.75	16
485	Milk Chocolate, Spices, White Fruits, Citric Fruits, Berries, Liquory, Peppermint, Cherry, Orange	Red Catuai	Anaerobic Natural	Chapada de Minas	88.75	Brazil	08/2023	1900	8.5	8.25	8.5	8.25	8.25	8.5	16
486	Jataí Honey, Molasses, Brown Sugar, Curau de milho, Lemon Grass, Damascus, Passionfruit, Mango	Mixed Varieties	Natural	Montanhas do Espírito Santo	91	Brazil		4000	8.5	8.75	8.75	8.75	8.75	8.75	16
487	Molasses, Chocolate, Green Tea, Fennel, Pão de Mel (Brazilian gingerbread, it's like a spiced honey cake, filled with dulce de leche), Spices	catucaí 785	Pulped Natural	Sao Sebastião do Anta	86	Brazil		2500	8	8	8	8	8	8	16
488	Chocolate, Molasses, Honey, Lemon Grass, Dried Fruits	Catucaí 785	Pulped Natural	Sao Sebastião do Anta	86	Brazil		2500	8	8	8	8	8	8	16
489	Chocolate, Nuts, Molasses, Dulce de Leche, Plum	Catucaí 785	Pulped Natural	Sao Sebastião do Anta	86	Brazil		2500	8	8	8	8	8	8	16
490	Molasses, Chocolate, Nuts, Yellow Fruits, Plum	Catucaí 785 amarelo	Pulped Natural		84.75	Brazil		1400							16

Produtor	Notas sensoriais	Varietade	Processo	Região	Pontuação (SCA)	Origem	Safra	Preço da saca	Corpo	Aroma	Sabor	Balaço	Retrogosto	Acidez	Peneira
1	Boozy raspberry, Floral, Chocolate	CASTILLO-COLOMBIA	Honey	Santander - Colombia	86	Colombia		350.34	7.5	8	8	7.5	7.5	8	
2	Chocolate, Mellow, Cassis	Castillo	Natural	SANTANDER	86	Colombia		1069.35	7.5	7.5	8	8	8	7.5	
3	Star fruit, Chocolate, Floral	Castillo, Colombia	Washed	Confines - Santander - Colombia	87	Colombia		296.44	8	8	7	7	8	7	
4	Magic acidity, Grapefruit, Citrus	Castillo, Colombia	Honey	Confines - Santander - Colombia	86	Colombia		312.61	7	8	7	8	7	8	
5	Winery, Sweet Raspberry, Floral	Castillo, Colombia	Honey	Confines - Santander - Colombia	88	Colombia		350.34	8	8	8	8	7	7	
6	Honey, Yellow fruits, Papaya	Castillo	Honey	Confines Santander	86.5	Colombia		377.29	7	7	7	8	8	7	
7	Great acidity, Citrus, Honeydew melon	Castillo	Washed	Santander - Colombia	86.5	Colombia	Outubre	431.18	7.75	7.75	8	7.5	7.5	8	
8	Herbal,Caramel,Fruity	Catuai Vermelho 144	Fermentação anaeróbica	Matas de Minas	84	Colombia	September/2020	1500	7.5	7.75	7.5	7.5	7.75	7.75	16
9	Ripe, Raspberry, Melon, Rose Hip	Gesha	Sprouting	Santander - Colombia	90	Colombia		1029.46							
10	Vanilla, Cinnamon, Grapefruit	CASTILLO ROJO	LAVADO	QUINDIO	86	Colombia		360	8	8	8	8	8	8	
11		Geisha	Natural	Valle del Cauca, Colombia	87.5	Colombia	Outubre	612.5	8	8.5	8	8.25	8	8.25	16
12		Geisha	Natural	Valle del Cauca, Colombia	87.5	Colombia	Outubre	1282.4	8	8.5	8	8.25	8	8.25	
13		Geisha	Natural	Valle del Cauca, Colombia	87.5	Colombia	Outubre	1282.4	8	8.5	8	8.25	8	8.25	
14		Geisha	Natural	Valle del Cauca, Colombia	87.5	Colombia	Outubre	1282.4	8	8.5	8	8.25	8	8.25	
15	Red fruits, Smooth Body	castillo	lavado	Valle del Cauca, Colombia	87.5	Colombia	Outubre	6.8	8	8.25	8.5	8.25	8.5	8	
16		Castillo	lavado	Valle del Cauca, Colombia	87.5	Colombia	Outubre	6.8	6	6	6	6	6	6	
17	Citrus,Vanilla	Gesha	Lavado - Fermentación Aerobica Controlada - Secado en paseras	San Gil - Santander	86.5	Colombia		906	7.75	8.5	7.75	7.75	7.75	7.75	
18	Floral,Vanilla,Lemon Peel	Gesha	Honey - Fermentación Aerobica Controlada - Secado en paseras	San Gil, Santander	85	Colombia		960	8	8.5	8	8	8	8	
19	Brown sugar, Cinnamon, Chocolate	Estate	Washed Aerobic fermentation	Valle del Cauca, Colombia	85	Colombia		525	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75	
20	Fruity, Citrus, Floral	Geisha	Natural	Valle del Cauca, Colombia	87.5	Colombia		1099.2	8	8.5	8	8.25	8	8.25	
21	Fruity, Floral, Caramel, Passion Fruit	Java	Natural	Valle del Cauca, Colombia	88.5	Colombia		991.2	8	8.5	8.5	8.5	8.25	8	
22	Fruity, Cocoa, Passion Fruit	Pacamara	Natural	Valle del Cauca, Colombia	88.5	Colombia		771	8	8.5	8.5	8.5	8	8.25	

23	Floral, Vanilla, White chocolate	Geisha	Honey	Antioquia, Colombia	85.5	Colombia		900	8	8	7.75	8	7.75	8
24		castillo, caturra, Colombia	artesanal, natural	tolima	83	Colombia		300						
25	Light floral, Very sweet	Variedad Colombia, Cogollo Morado	Lavado	Socorro - Santander	84.5	Colombia		330	7.75	8	7.75	7.75	7.75	7.75
26	Chocolate, Citrus, Floral	Caturra, Castillo	Lavado Prolongado	Tolima Vereda - China Alta	85	Colombia		361.2	7.75	8	8	7.75	10	7.75
27	Brown sugar, Citrus, Citric Acidity	Caturra y Colombia	Lavado	Huila	84.5	Colombia		360	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75
28	Caramel, Grapefruit, Citric Acidity	Castillo	Lavado 48 horas de Fermentación	Ibague	84	Colombia		258	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75
29	Very sweet, Rose honey	Colombia	Lavado	Ibague	85	Colombia		360	7.75	8	8	7.75	7.75	8
30	Vanilla, Floral, Fruity	Castillo tambo	Lavado	Colombia-Cauca	85.5	Colombia		375	7.75	8	8	8	7.75	7.75
31	Vanilla, Caramel, Citrus	Castillo 50 % y Caturra 50 %	Doble fermentación	tolima	85	Colombia		420	7.75	8	7.75	7.75	7.75	8
32	Cinnamon, Citrus, Caramel, Floral	Castillo- Caturra	Lavado	Huila	85	Colombia		302.4	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75
33	Cocoa, Fruity, Chocolate, Papaya	Taby	Natural	Quimbaya, Finlandia	87	Colombia		516	8	8.25	8.25	8.25	8	8
34	Chocolate, Fruity, Almonds	Mokka	Natural	Quimbaya, Finlandia	87	Colombia		619.2	8	8.5	8	8.5	8	8
35	Fruity, Vanilla, Caramel	Castillo (Trujillo 1)	Lavado (fermentación prolongada)	Valle del Cauca, Colombia	86.5	Colombia		426	8	8	8.5	8	10	8
36	Vanilla, Red Fruits	Castillo (Trujillo 2)	Lavado (fermentación prolongada)	Valle del Cauca, Colombia	87.5	Colombia		456	8	8.25	8.5	8.25	8	8
37	Caramel, Citrus, Floral, Grapefruit notes, Structured sweet residual	Castillo rojo	Full wash	Córdoba-Quindio	86	Colombia		441						
38	Cane, Malt, Citrus notes of mandarin, Very fruity, Medium acidity, Long residual	Bourbon Rosado	Washed, OnSpot		87	Colombia		770						
39	Floral, Citrus notes, Woody, Some tea, Medium acidity, Delicate residual citrus	Java	Natural, OnSpot	Fresno Tolima	85	Colombia		2450						
40	Floral, Tamarind, Very sweet and tropical notes, Cocoa, Medium acidity, Sweet fruity and juicy residual	Tabi	Natural		87	Colombia		867.77						
41	Fruity, Notes of vanilla, Nutmeg, Citric Acidity, Pleasant residual juicy citrus	Castillo	Washed	Municipio de Tambo, Cauca	86	Colombia	Mayo 2021	437.5						
42	Caramel, Vanilla, Tropical notes, Grapefruit, Cane, Medium citric acidity	Castillo	semi-washed	Valle del Cauca, Colombia	87	Colombia		462						
43	Vanilla, Red fruits, Pronounced sweetness, medium-high acidity, sweet fruity residual	Castillo	Washed	Valle del Cauca, Colombia	87	Colombia		476						
44	Citric, Caramel, Light body, Medium-low acidity, Residual short	Colombia	Soft wash	Sierra Nevada de Santa Marta, Cesar	83.5	Colombia		348.6						
45	chocolate, Vanilla, Malt, fruity notes, tangerine, structured acidity, creamy body	Bourbon Amarillo	Washed, OnSpot	Fresno Tolima	86.5	Colombia		669.9	8	8	8	8	8	8
46	Citrus, Vanilla, Brown sugar	Castillo	Honey	Santander	85	Colombia		330	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75





63	Fruity,Cocoa,Sweet pineapple notes,Vanilla,Medium citric acidity,Medium body,Creamy,Bright and juicy citric residual creamy,Bright and juicy citrus residual	Colombia	Natural	Valle del Cauca	87	Colombia	840	8	8.5	8	8	8	8
64	White chocolate,Fruity,Spices,Liquorice notes,Cape gooseberry,Bright acidity,Medium creamy body,Long and fruity medium creamy,Long and fruity residual	Caturra	Natural	Ibague	87.5	Colombia	700	8	8.5	8.25	8.25	8	8
65	Cinnamon,Citrus,Cloves,Very sweet notes of molasses,Tangerine,Vanilla,Malt,Balanced citric acidity,Creamy and full body,Lingering sweet and fruity residual	Bourbon rosado	Lavado	Huila	86.5	Colombia	630	8	8.5	8	8	8	8
66	Raspberry,Chocolate,Spicy,Very sweet notes,Soursop,Cocoa,Citric acidity,Creamy and silky body,Long residual	Bourbon rosado	Natural	Huila	89.5	Colombia	980	8.25	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5
67	Floral,Citrus,Notes of tangerine,Apple,Poma very aromatic,Medium acidity,Creamy medium body,Clean juicy residual that lingers	Gesha	Honey	Huila	87.5	Colombia	721	8	8.5	8.25	8.25	8.25	8
68	Vanilla,Spices,Panela,Notes of grapefruit,Aromatic,Citric Acidity,Medium body,Creamy,Lingering citric creamy,Lingering citrus residual	bourbon amarillo	lavado anaerobico	Huila - Colombia	86	Colombia	525	8	8	8	8	8	8
69	Spicy,Citrus,Brown sugar,Sweet chocolate notes,Cane,Bright acidity,Citrus,Full body,Round,Very sweet residual citrus,Full round body,Very sweet lingering residual of good complexity	bourbon sidra	honey	huila colombia	87	Colombia	700	8	8.5	8.25	8.25	8	8
70	Spices,pronounced tangerine,sweet liquorice notes such as amaretto, nutmeg,bright acidity,full creamy body,very high sweetness	Colombia	Natural mandarina barril ron	Palestina - Caldas	87.5	Colombia	1008.7	8	8.5	8.25	8	8.25	8
71	Orange citrus, good spice, chocolate,medium lively acidity,medium-light body,very evident medium-light body	Tabi	Lavado Naranja barril, brandy	Palestina - Caldas	86	Colombia	830.9	8	8	8	8	8	8
72	Malt,vanilla,spicy notes of nutmeg,green grape,medium citric acidity,medium rough body	Castillo, colombia, Cenicafe 1, catimot	lavado	ANTIOQUIA COLOMBIA	85	Colombia	420	7.75	8	8	7.75	7.75	7.75
73	Fruity,spices,cocoa,very subtle notes of tangerine,passion fruit,medium acidity	Castillo, colombia, Cenicafe 1, catimot	Honey	ANTIOQUIA COLOMBIA	86.5	Colombia	525	8	8	8	8	8	8
74	Red fruits,cinnamon spices,hints of cocoa,curuba,lively acidity,medium body	Castillo, colombia, Cenicafe 1, catimot	Natural	ANTIOQUIA COLOMBIA	87.5	Colombia	630	8	8.25	8.25	8.25	8.25	8
75	Fruity,Spicy,Very sweet notes,Tart acidity,Medium rounded body,Residual yellow fruits	Tabi	Natural	Valle del Cauca	87.5	Colombia	910	8	8.5	8.25	8.25	8	8
76	Cocoa,lemon peel,very citrus notes,bright acidity,medium round body	Castilla	lavado	Nariño - Colombia	85.5	Colombia	455	8	8	8	8	7.5	8

77	Cane, brown sugar, very citrusy notes, lively acidity, creamy body, residual sweet juicy clean	Caturra	lavado	Nariño - Colombia	85	Colombia	420	7.75	8	7.75	7.75	7.75	8
78	Spices, chocolate, malt notes, molasses, red fruits, blackberries, citric acidity, round body	Castilla	Lavado	Nariño - Colombia	86.5	Colombia	560	8	8.5	8	8	8	8
79	Caramel,cane,notes of white chocolate,spices,grapefruit citrus,bright acidity,medium creamy medium body	Castilla	Lavado	Nariño - Colombia	85	Colombia	420	7.75	7.75	7.75	7.75	8	8
80	Floral, chocolate sweet, aromatic, notes of peach, passion fruit, medium creamy body	Java	Natural	Valle del Cauca, Colombia	87.75	Colombia	1470	8	8.5	8	8.5	8	8
81	Chocolate, Hazelnut, Citrus, medium body, pleasant sweetness	Castillo	Washed	Filandia, Quindío	84	Colombia	508.2	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75
82	Passion Fruit,Spices,Cocoa, Citrus,Cedar,medium citric acidity,sweet and fruity residual	Tabi	Natural	Filandia - Colombia	86.5	Colombia	635.25	8	8.5	8	8	8	8
83	Floral,Caramel,lemon peel notes,bright citrus acidity, creamy full body,pleasant sweet residual	Wush Wush	Washed	Quindio	86	Colombia	junho 2021 1157	8	8	8	8	8	8
84	Fruity,Citrus, Curuba, notes of mandarin,slight wood at lower temperature,medium malic acidity,medium creamy body, delicate sweet juicy residual	Geisha	Honey	Quindio	85.5	Colombia	1157	8	8	7.75	8	7.75	8
85	Chocolate,Spices, sweet and fruity notes,Cloves,Vanilla, medium acidity,medium and creamy body,pleasant and lingering fruity residual	Castillo	Anaerobic Fermentation	Armenia Quindio	87	Colombia	809.9	8	8.25	8.25	8	8	8
86	Hazelnuts,Caramel,very sweet and delicate notes, Citrus, round body,balanced acidity, long residual,Very fruity	Castillo	Anaerobic Fermentation	Armenia Quindio	87	Colombia	809.9	8	8.25	8.25	8.25	8.25	8
87	Fruity,sweet chocolate,hints of passion fruit,dulce de leche, medium acidity,medium creamy medium body,long juicy residual with good balance	Castillo	Anaerobic Fermentation	Armenia Quindio	87	Colombia	809.9	8	8.25	8.25	8.25	8	8
88	Almonds,Fruity,sweet notes of panela,Spices,medium body, citric acidity,Creamy,fruity residual	Castillo	Anaerobic Fermentation	Armenia Quindio	87	Colombia	809.9	8	8.25	8	8.25	8.25	8
89	Cocoa,Spices,fruity notes of amaretto,Almonds,elicate bright acidity,creamy and silky body,clean fruity juicy residual	Castillo	Natural	Armenia Quindio	88.5	Colombia	809.9	8.25	8.5	8.5	8.5	8.25	8
90	Tropical,Chocolate,sweet and fruity notes,Amaretto,Peach, balanced acidity,creamy and silky body,clean and prolonged residual fruit	Cruce Naranjal y naranjalito	Honey	Quindio	87	Colombia	840	8.25	8.5	8	8.25	8	8
91	Brown sugar, Citrus, sweet chocolate notes, vanilla, medium citric acidity, medium creamy body, nice clean sweet residual	Castillo	Washed	Valle del Cauca, Colombia	84	Colombia	490	7.75	7.75	7.75	7.75	7.5	7.75
92	Cane,Citrus,Vanilla, very sweet and fruity notes,medium acidity,medium body,creamy, delicate and juicy residual	Castillo	Washed	Valle del Cauca, Colombia	85	Colombia	504	7.75	8	7.75	8	7.75	7.75

93	Fruity,Vanilla,Spicy,sweet strawberry notes,tart acidity, creamy body,lingering fruity delicate residual	Castillo	Anaerobic Fermentation	Valle del Cauca, Colombia	86	Colombia	518	8	8	8	8	8	8	8	
94	Spices, Vanilla, notes of blackberries, prunes, bright citrus acidity, round body, lingering sweet and fruity round,lingering sweet and fruity aftertaste	Castillo	Anaerobic Fermentation	Valle del Cauca, Colombia	87.5	Colombia	525	8	8.25	8.5	8.25	8	8		
95	Fruity,Floral,notes of panela, Curuba,Mint,Lemongrass,lively medium acidity,creamy medium body, juicy lingering residual	Geisha	Natural	Valle del Cauca	88	Colombia	980	8.25	8.5	8.25	8.25	8	8.25		
96	Vanilla,Fruity,sweet citrus notes,Orange,delicate citrus acidity,medium body, harmonious fruity clean residual	Java	Natural	Valle del Cauca	87	Colombia	980	8	8.25	8.25	8.25	8.25	8	8	
97	Lemon Peel,Vanilla,Floral, Spices,delicate notes of citrus , Panela,Medium acidity,Medium creamy body,pleasant sweet aromatic residual with good balance	Gesha	Lavado	Santande	87	Colombia	980	8	8.5	8	8	8	8	8	
98	Caramel, Species, citrus, lime	Castillo	Lavado	Ibague- Tolima	83.5	Colombia	525	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	
99	Durazno, canela, mandarina, cocoa ,chocolate ,	Castilla	Natural	Risaralda	87	Colombia	350	8	8	8	8	8	8	8.5	
100	Creamy body	Bourbon rosado	lavado	BRUSELAS HUILA	86.5	Colombia	1120	8	8	8	8	8	8	8	
101	Fruity,Cocoa,Very sweet notes, Spices,Bright acidity,Medium rounded body,very fruity residual	Colombia Supremo	Natural	Libano Tolima	86	Colombia	660	8	8	8	8	8	8	8	
102		Castillo-Colombia	Honey	Confines - Santander	84.5	Colombia	673.4	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
103		Castillo	Lavado	Curiti Santander	85.25	Colombia	441	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
104	Cane,Spices,Floral,citrus notes of grapefruit,Cinnamon,Bright acidity,Medium body,Round, Sweet residual sweet fruity residual of good complexity	Castillo-Tambo	Lavado	Nariño - Colombia	86	Colombia	560	7.5	7.75	7.75	7.75	8	7.5	7.5	16
105	Caramel,Citrus,Vanilla, Tangerine notes,Dulce de Leche,Chamomile tea,Delicate bright acidity,Creamy and silky body,sweet fruity residual of good juicy complexity	Castillo	Honey	Confines - Santander	86.75	Colombia	665								16
106	Fruity,Vanilla,Caramel,Notes of red grapes,Cinnamon,Medium citric acidity,Medium body, Residual somewhat dry hazelnuts of good sweetness	Castillo	Honey	Socorro - Santander	85.5	Colombia	653.1	8	8	8	8	8	10	7.75	16
107	Fruity,Chocolate,Sweet and citrus notes,Curuba,Medium acidity,Medium creamy body, lingering juicy residual of good character	Castillo	Honey	Curiti, Santander	85.5	Colombia	539	7.75	8	8	8	8	6	7.75	16
108	Caramel,Vanilla,Spices, Yellow fruits notes,Bright acidity, Creamy body,Round,Delicate sweet fruity round,delicate fruity-sweet residual	Castillo	washed	Santander	85.5	Colombia	518	8	8	8	8	8	10	7.75	16

109	White chocolate, hazelnut, spices, sweet and fruity notes, cocoa,tamarind,citric acidity, creamy medium body,nice clean fruity residual	Colombia	Natural	Pinchote-Santander	87	Colombia		595	8	8.25	8.25	8.25	8.25	8	16
110	Spice,Chocolate,Fruity,Malty Notes,vanilla,medium citric acidity,medium body,creamy,pleasantly sweet residual creamy,pleasant sweet residual	Castillo	Honey	Santander - Socorro	85.5	Colombia		525	7.75	8	8	8	8	8	16
111	citrus,notes of red fruits,malt, hints of hazelnuts,lemon peel, balanced bright acidity notes of red berries,full and round body, pleasant fruity sweet residual of very good complexity and harmony at different temperatures,Vanilla,spices such as cinnamon	AjÍ	Lavado	Bruselas-Huila	89.5	Colombia		1610	8.25	9	8.5	8.5	8.5	8.25	16
112		Java	Natural	Valle del Cauca, Colombia	87.5	Colombia		1365							
113		Pacamara	Natural	Valle del Cauca, Colombia	87.5	Colombia		1260							
114		Castillo	Lavado	Valle del Cauca, Colombia	84.25	Colombia		665							
115		Castillo	Natural	Risaralda	86	Colombia		725.2							
116		Castillo-Rosario	Lavado-orgánico	Risaralda	85	Colombia		647.5							
117		Tabi	Natural	BRUSELAS HUILA	87.75	Colombia		1207.5							
118		Pacamara	Natural	Bruselas-Huila	86	Colombia		1895.6							
119		Centicafé	Natural-Doble fermentación Maseración	Quindío	85	Colombia		1400							
120		Caturra-Colombia-Castillo	Lavado	Tolima-Planadas	85	Colombia		630							
121	Spices,White chocolate,hints of blueberry,peach,very good sweetness	Pink bourbon	Washed	Andina	87.5	Colombia	March/2023	1260	8	8	8	8.5	8	8	
122	Floral,citrus lemon peel,malt, red grape,lychee	Bourbon Ají	Washed	Andina	88.5	Colombia	March/2023	1400	8	8.5	8.5	8.5	8	8.5	
123	Floral,lemon peel,Spices,sweet and fruity notes,tangerine	Bourbon Ají	Washed	Andina	88.75	Colombia	March/2023	1400	8	8.5	8.5	8.5	8	8.5	
124	Caramel,Vanilla,Citric,hazelnut notes	F6	Washed	Huila	84	Colombia	March/2023	770	7.5	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
125	white chocolate,spices,malta, vanilla,lemongrass,tangerine	Pink Bourbon	Washed	Huila	86	Colombia	March/2023	1190	8	8	8	8	8	8	
126	Spice,Malta,Vanilla,citrus overtones	Pink Bourbon	Washed	Huila	85	Colombia	March/2023	1260	7.75	8	8	8	7.75	7.75	
127	Tamarind,spices,notes of sweet liquor chocolate,peach	Pink Bourbon	Natural	Huila	87.5	Colombia	March/2023	1400	8	8.5	8	8.5	8	8	
128	caramel,spice,peach	Castillo	Washed	Valle del Cauca, Colombia	85.25	Colombia	March/2023	595	7.75	8	8	8	7.75	7.75	
129	Caramel,spice,notes of panela	Castillo	Washed	Valle del Cauca, Colombia	84	Colombia	March/2023	665	7.5	7.75	7.75	7.75	7.75	7.75	
130	fruity,Cinnamon,sweet notes of strawberry	Castillo	Washed	Valle del Cauca, Colombia	86	Colombia	March/2023	770	8	8	8	8	8	8	

131	White chocolate,spices,berry	Castillo	Semi lavado	Valle del Cauca, Colombia	87	Colombia	March/2023	805	8	8.5	8	8	8	8
132		gesha	lavado		89	Colombia		2240						
133		Regional Tolima	Lavado (orgánico)		89	Colombia		1750						
134		Gesha	Honey		89	Colombia		2240						
135		Yellow Bourbon	Honey		87.25	Colombia		1190						
136		Typica	Washed Anarobic		87.25	Colombia		1190						
137		Pink Bourbon	Honey		87.25	Colombia		1190						
138		Caturra	Washed	Antioquia	87.5	Colombia		1190						
139		Regional Organic	Washed		84	Colombia		910						
140		Washed and	Washed Grade	Ethiopian	87.5	Colombia	2024	2243.52						

Café - referência na tabela	Tipo	País	Preço (€/kg)	Preço saca	Preço saca (real)	Tam. da saca (kg)	Preço/kg (real)	euro	5.47
17	Lavado, 86,5 SCA.- 2/2020	Colômbia	€12.97	R\$4.964,55	R\$4,964.55	70	R\$70.92		
71	Lavado, 86,25 SCA - 2/2020	Brasil	€7.62	R\$2.500,00	2,500.00	60	41.66666667		
26	Lavado, 84.5 SCA - 2/2020	Colômbia	€4.71	R\$1.805,10	1,805.10	70	25.78714286		
28	Lavado, 84.5 SCA - 2/2020	Colômbia	€5.14	R\$1.969,2	1,969.20	70	28.13142857		
42	Lavado, 86 SCA - 1/2021	Colômbia	€6.25	R\$2.393,125	2,393.12	70	34.18742857		
70	Lavado, 86,25 SCA - 2/2020	Brasil	€5.18	R\$1.700,00	1,700.00	60	28.33333333		
61	Honey, 86,5 SCA - 2/2021	Colômbia	€7.50	R\$2.871,75	2,871.75	70	41.025		
74	Honey, 86,5 SCA - 2/2021	Colômbia	€7.50	R\$2.871,75	2,871.75	70	41.025		
306	Honey, 86 SCA - 2/2022	Brasil	€8.53	R\$2.800,00	2,800.00	60	46.66666667		