



Co-funded by  
the European Union



## ECOFFEE Consumers

Creating conscious coffee consumers with sustainable habits for enhancing the sustainable coffee industry.

### "WP2: NEED ANALYSIS REPORT"

Project number: 2022-1-HU01-KA220-ADU-000085720

The information and views set out in this publication are those of the authors and do not necessarily reflect the official opinion of the European Union. Neither the European Union institutions and bodies nor any person acting on their behalf may be held responsible for the use, which may be made of the information contained therein.



## LÍDER DA PRODUÇÃO

P2 - STRATEGIC OMNIA RESEARCH AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT LTD (*Chipre*)

## COLABORADORES

P1 - Tudás Alapítvány (Hungria)

P3 - EYROPAIKO INSTITOYTO TOPIKHS ANAPTYKSHS (*Grécia*)

P4 - TROPICALASTRAL LDA (*Portugal*)

P5 - UNIVERSITEIT MAASTRICHT (*Países Baixos*)

P6 - RA SOTLA (*Eslovénia*)

## Translation of the text at the first page (image) to Portuguese:

Consumidores de ECOffee

Criar consumidores de café conscientes com hábitos sustentáveis para aprimorar a indústria do café sustentável.

"WP2: NECESSIDADE DE RELATÓRIO DE ANÁLISE"

Número do projeto: 2022-1-HU01-KA220-ADU-000085720

As informações e opiniões apresentadas nesta publicação são de responsabilidade dos autores e não refletem necessariamente a opinião oficial da União Europeia. Nem as instituições e órgãos da União Europeia nem qualquer pessoa agindo em seu nome podem ser responsabilizados pelo uso que pode ser feito das informações nele contidas.



## Índice

<b>Introdução</b> .....	11
<b>1. a investigação no terreno</b> .....	12
<b>1.1 Primeira parte</b> .....	14
<b>1.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Consumidores - Hungria</b> .....	14
1.1.2 Resumo demográfico: .....	14
1.1.3 Hábitos de consumo de café .....	14
1.1.4 Apoio a práticas sustentáveis:.....	16
1.1.5 Participação em programas sustentáveis: .....	16
1.1.6 Outros hábitos sustentáveis (i.e., desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar práticas de sustentabilidade das cafetarias, preferência por cafés mais pequenos, preferência por café em casa, preferência por tipo de café):.....	16
1.1.7 Sensibilização para as práticas sustentáveis:.....	17
<b>1.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Consumidores - Chipre</b> .....	18
1.1.2 Resumo demográfico: .....	18
1.1.3 Hábitos de consumo de café .....	18
1.1.4 Apoio a práticas sustentáveis:.....	19
1.1.5 Participação em programas sustentáveis: .....	19
1.1.6 Outros hábitos sustentáveis (i.e., desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar as práticas de sustentabilidade das cafetarias, preferência por café de tamanho mais pequeno, preferência por café em casa, preferência por tipo de café):.....	20
1.1.7 Sensibilização para as práticas sustentáveis:.....	21
1.1.8 Observações finais .....	22
<b>1.1.1 Pesquisa de campo - Resultados do inquérito/Consumidores - Portugal</b> .....	22
1.1.2 Resumo demográfico: .....	22
1.1.3 Hábitos de consumo de café:.....	23
1.1.4 Apoio a práticas sustentáveis:.....	25
1.1.5 Participação em programas sustentáveis:.....	25
1.1.6 Outros hábitos sustentáveis (i.e., desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar as práticas de sustentabilidade das cafetarias, preferência por café de tamanho mais pequeno, preferência por café em casa, preferência por tipo de café):.....	25
1.1.7 Sensibilização para as práticas sustentáveis: .....	26
1.1.8 Conclusão Observações:.....	26

<b>1.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Consumidores - Países Baixos</b> .....	26
1.1.2 Resumo demográfico: .....	26
1.1.3 Hábitos de consumo de café: .....	27
1.1.4 Apoio a práticas sustentáveis:.....	28
1.1.5 Participação em programas sustentáveis:.....	28
1.1.6 Outros hábitos sustentáveis (i.e., desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar as práticas de sustentabilidade das cafetarias, preferência por café de tamanho mais pequeno, preferência por café em casa, preferência por tipo de café): .....	28
1.1.7 Sensibilização para as práticas sustentáveis: .....	29
1.1.8 Conclusão Observações:.....	29
<b>1.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Consumidores - Grécia</b> .....	30
1.1.2 Resumo demográfico: .....	30
1.1.3 Hábitos de consumo de café: .....	30
1.1.4 Apoio a práticas sustentáveis:.....	32
1.1.5 Participação em programas sustentáveis: .....	32
1.1.6 Outros hábitos sustentáveis (i.e., desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar as práticas de sustentabilidade das cafetarias, preferência por café de tamanho mais pequeno, preferência por café em casa, preferência por tipo de café): .....	32
1.1.7 Sensibilização para as práticas sustentáveis: .....	33
1.1.8 Conclusão Observações:.....	33
<b>1.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Consumidores - Eslovénia</b> .....	34
1.1.2 Resumo demográfico: .....	34
1.1.3 Hábitos de consumo de café: .....	34
1.1.4 Apoio a práticas sustentáveis:.....	35
1.1.5 Participação em programas sustentáveis: .....	35
1.1.6 Outros hábitos sustentáveis (i.e., desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar as práticas de sustentabilidade das cafetarias, preferência por café de tamanho mais pequeno, preferência por café em casa, preferência por tipo de café): .....	36
1.1.7 Sensibilização para as práticas sustentáveis: .....	36
<b>1.1.1 Resumo geral dos resultados da investigação de campo/consumidores</b> .....	37
1.1.2 Hábitos de consumo de café: .....	37
1.1.3 Apoio a práticas sustentáveis:.....	37
1.1.4 Participação em programas sustentáveis: .....	37

1.1.5 Outros hábitos sustentáveis (i.e., desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar as práticas de sustentabilidade das cafeterias, preferência por café de tamanho mais pequeno, preferência por café em casa, preferência por tipo de café):	37
1.1.6 Sensibilização para as práticas sustentáveis:	39
<b>2.1 Segunda parte</b>	<b>40</b>
<b>2.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Proprietários de cafeterias-Empregados - Hungria</b>	<b>40</b>
2.1.2 Resumo dos dados demográficos:	40
2.1.3 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias:	40
2.1.4 A implementação de práticas de sustentabilidade:	40
2.1.5 O grau de consumo de café em grão pelas cafeterias e a gestão das borras de café usadas (SCGs):	41
2.1.6 Os desafios enfrentados pelas cafeterias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados:	41
2.1.7 Avaliação dos conhecimentos e competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café:	41
2.1.8 As áreas inadequadas na educação ou treinamento do grupo-alvo em práticas cafeeiras sustentáveis:	41
2.1.9 A importância das práticas de café sustentável para os consumidores e estratégias de comunicação para levar iniciativas sustentáveis aos consumidores:	42
2.1.10 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores:	42
<b>2.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Proprietários de cafeterias-Empregados - Chipre</b>	<b>42</b>
2.1.2 Resumo demográfico:	42
2.1.3 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias:	43
2.1.4 A implementação de práticas de sustentabilidade:	43
2.1.5 O grau de consumo de café em grão pelas cafeterias e a gestão das borras de café usadas (SCGs):	43
2.1.6 Os desafios enfrentados pelas cafeterias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados:	44
2.1.7 Avaliação dos conhecimentos e competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café:	44
2.1.8 As áreas inadequadas na educação ou treinamento do grupo-alvo em práticas cafeeiras sustentáveis:	45

2.1.9 A importância das práticas de café sustentável para os consumidores e estratégias de comunicação para levar iniciativas sustentáveis aos consumidores: .....	45
2.1.10 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores: .....	45
2.1.11 Conclusões .....	46
<b>2.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Proprietários de cafés-Empregados - Portugal</b> .....	<b>46</b>
2.1.2 Resumo dos dados demográficos: .....	46
2.1.3 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias: .....	47
2.1.4 A implementação de práticas de sustentabilidade: .....	47
2.1.5 O grau de consumo de café em grão pelas cafeterias e a gestão das terras de café usadas (SCGs): .....	47
2.1.6 Os desafios enfrentados pelas cafeterias na implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados: .....	48
2.1.7 Avaliação dos conhecimentos e competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café: .....	48
2.1.8 As áreas inadequadas na educação ou treinamento do grupo-alvo em práticas cafeeiras sustentáveis: .....	49
2.1.9 A importância das práticas de café sustentável para os consumidores e estratégias de comunicação para levar iniciativas sustentáveis aos consumidores: .....	49
2.1.10 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores: .....	49
<b>2.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Proprietários de cafeterias-Empregados - Países Baixos</b> .....	<b>49</b>
2.1.2 Resumo dos dados demográficos: .....	49
2.1.3 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias: .....	50
2.1.4 A implementação de práticas de sustentabilidade: .....	50
2.1.5 O grau de consumo de café em grão pelas cafeterias e a gestão das borras de café usadas (SCG): .....	50
2.1.6 Os desafios enfrentados pelas cafeterias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados: .....	51
2.1.7 Avaliação dos conhecimentos e competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café: .....	51
2.1.8 As áreas inadequadas na educação ou treinamento do grupo-alvo em práticas cafeeiras sustentáveis: .....	52

2.1.9 A importância das práticas de café sustentável para os consumidores e estratégias de comunicação para levar iniciativas sustentáveis aos consumidores: .....	52
2.1.10 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores: .....	52
<b>2.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Proprietários de cafetarias-Empregados - Grécia .....</b>	<b>53</b>
2.1.2 Resumo dos dados demográficos: .....	53
2.1.3 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias: .....	53
2.1.4 A implementação de práticas de sustentabilidade: .....	53
2.1.5 O grau de consumo de café em grão pelas cafetarias e a gestão das borras de café usadas (SCGs):.....	54
2.1.6 Os desafios enfrentados pelas cafetarias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados: .....	54
2.1.7 Avaliação dos conhecimentos e competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café: .....	54
2.1.8 As áreas inadequadas na educação ou formação do grupo-alvo em matéria de práticas de café sustentáveis:.....	54
2.1.9 A importância das práticas de café sustentável para os consumidores e estratégias de comunicação para levar iniciativas sustentáveis aos consumidores: .....	55
2.1.10 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores: .....	55
2.1.11 Conclusão Observações: .....	55
<b>2.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Proprietários de cafetarias-Empregados - Eslovénia .....</b>	<b>57</b>
2.1.2 Resumo dos dados demográficos: .....	57
2.1.3 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias: .....	57
2.1.4 A implementação de práticas de sustentabilidade: .....	57
2.1.5 O grau de consumo de café em grão pelas cafetarias e a gestão das terras de café usadas (SCGs):.....	57
2.1.6 Os desafios enfrentados pelas cafetarias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados: .....	58
2.1.7 Avaliação dos conhecimentos e competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café: .....	58
2.1.8 As áreas inadequadas na educação ou formação do grupo-alvo em matéria de práticas de café sustentáveis:.....	58



2.1.9 A importância das práticas de café sustentável para os consumidores e estratégias de comunicação para levar iniciativas sustentáveis aos consumidores: .....	58
2.1.10 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores: .....	59
<b>2.1.1 Resumo geral dos resultados da investigação de campo/Proprietários de cafés - Empregados</b> .....	59
2.1.2 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias: .....	59
2.1.2 A implementação de práticas de sustentabilidade: .....	59
2.1.3 O grau de consumo de café em grão pelas cafeterias e a gestão das borras de café usadas (SCGs):.....	60
2.1.4 Os desafios enfrentados pelas cafeterias na implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados: .....	60
2.1.5 Avaliação dos conhecimentos e competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café: .....	61
2.1.6 As áreas inadequadas na educação ou formação do grupo-alvo em matéria de práticas de café sustentáveis:.....	61
2.1.7 A importância das práticas de café sustentável para os consumidores e estratégias de comunicação para levar iniciativas sustentáveis aos consumidores: .....	61
2.1.8 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores: .....	62
<b>3. investigação documental</b> .....	63
<b>3.1 Investigação documental - Hungria</b> .....	64
3.1.1 Estudos de caso .....	64
3.1.2 Ferramenta educativa .....	67
3.1.3 Curso de formação .....	69
<b>3.1 Investigação documental - Chipre</b> .....	72
3.1.1 Estudos de caso .....	72
3.1.2 Ferramenta educativa .....	76
3.1.3 Curso de formação .....	79
<b>3.1 Investigação documental - Portugal</b> .....	84
3.1.1 Estudos de caso .....	84
3.1.2 Ferramenta educativa .....	88
3.1.3 Curso de formação .....	92
<b>3.1 Investigação documental - Países Baixos</b> .....	95

3.1.1 Estudos de caso .....	95
3.1.2 Estudos de caso .....	98
3.1.3 Ferramentas educativas .....	100
3.1.4 Ferramentas educativas .....	102
<b>3.1 Investigação documental - Grécia</b> .....	<b>105</b>
3.1.1 Estudos de caso .....	105
3.1.2 Ferramentas educativas .....	110
3.1.3 Cursos de formação .....	114
<b>3.1 Investigação documental - Eslovénia</b> .....	<b>120</b>
3.1.1 Estudos de caso .....	120
3.1.2 Ferramentas educativas .....	123
3.1.3 Curso de formação .....	126
<b>4. Sugestões/Recomendações para o WP3 (Tutoriais em vídeo)</b> .....	<b>130</b>
<b>5. Sugestões/Recomendações para o WP3 (E-guia)</b> .....	<b>134</b>

## **Introdução**

O consumo de café está a registar um rápido aumento a nível mundial. Infelizmente, este aumento é paralelo ao aumento dos resíduos de borras de café usadas (SCG). Este facto exige uma necessidade emergente de reforçar o consumo sustentável entre os consumidores, dada a falta de mecanismos de gestão de resíduos sólidos.

O projeto ECOffee foi desenvolvido com o objetivo de proporcionar benefícios ambientais e sociais significativos através da promoção do consumo sustentável de café. O presente relatório de análise de necessidades constitui um primeiro passo para atingir esse objetivo e foi desenvolvido para identificar 1) as lacunas de aprendizagem e as necessidades dos consumidores de café no que respeita ao consumo sustentável de café e 2) as necessidades dos proprietários de cafetarias, empregados e educadores na promoção e conceção de estratégias de incentivo para que os consumidores de café adotem hábitos de consumo sustentáveis 3) as melhores práticas de promoção e incentivos para hábitos de consumo sustentável de café junto de clientes de todo o mundo 4) identificar e registar os instrumentos e cursos educativos disponíveis relacionados com a promoção de hábitos de consumo sustentável de café junto de clientes em toda a UE. Para atingir os objetivos acima mencionados, a OMNIA, como parceiro responsável, preparou uma metodologia/orientação de investigação que exigiu que parceiros de seis países europeus se envolvessem em investigação de campo e documental.

Especificamente, a investigação de campo foi realizada para cumprir o objetivo de identificar os hábitos sustentáveis dos consumidores, as lacunas de aprendizagem, as necessidades e também as necessidades dos proprietários de cafetarias, funcionários e educadores (de modo a cumprir os objetivos 1<sup>st</sup> e 2<sup>nd</sup> acima mencionados). Por outro lado, a investigação documental foi realizada numa tentativa de determinar as melhores práticas, as ferramentas educativas disponíveis e os cursos (de modo a cumprir os objetivos 3<sup>rd</sup> e 4<sup>th</sup> acima

mencionados). Isto é crucial, uma vez que o desenvolvimento do presente relatório ajudará no desenvolvimento dos respetivos resultados de aprendizagem do WP3, que são os tutoriais em vídeo e o livro-guia eletrónico.

Nas secções seguintes, os resultados da investigação de campo e documental são apresentados, resumidos e discutidos. Para além disso, são apresentadas as recomendações que irão contribuir para o desenvolvimento de um guia eletrónico.

### **1. a pesquisa de campo**

A investigação no terreno foi realizada com a participação de seis países europeus, incluindo a Hungria, Chipre, Portugal, Países Baixos, Eslovénia e Grécia. O formato da investigação no terreno consistiu em inquéritos que incluíam perguntas destinadas a descobrir as lacunas e necessidades de aprendizagem dos consumidores e dos proprietários/funcionários das cafetarias. Para atingir este objetivo, foram realizados **dois inquéritos distintos** no total. **O primeiro** tinha sido desenvolvido para identificar hábitos sustentáveis, lacunas de aprendizagem e necessidades dos **consumidores**, enquanto **o segundo se destinava** aos **proprietários de cafetarias**. Foi solicitado à parceria que recolhesse um mínimo de 10 respostas por cada inquérito. No final da recolha de dados, a parceria tinha recebido **134 respostas de consumidores e 61 respostas de proprietários de cafetarias, empregados e educadores**.

O inquérito incluía duas secções principais e subsecções correspondentes para ambas as categorias. A primeira secção do inquérito incluía questões demográficas. A segunda secção incluía perguntas destinadas a identificar hábitos sustentáveis e lacunas de aprendizagem. Para os consumidores, a segunda secção envolvia especificamente subsecções que envolviam perguntas destinadas a explorar os seus hábitos de consumo de café, o apoio dos consumidores a práticas sustentáveis, a sua participação em programas sustentáveis, outros hábitos sustentáveis (por exemplo, preferência pelo café em casa para reduzir o desperdício) e a sua consciência das práticas sustentáveis.

Para os proprietários/funcionários das cafetarias, a segunda secção envolvia especificamente subsecções que incluíam os conhecimentos existentes sobre a

sustentabilidade e a sua importância nas cafetarias, a implementação de práticas sustentáveis nos países parceiros, o grau de consumo de café em grão e a gestão dos SCG, os desafios enfrentados pelas cafetarias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e a forma como esses desafios podem ser enfrentados, os seus conhecimentos e competências sobre hábitos e práticas sustentáveis de consumo de café, áreas inadequadas de educação e formação em matéria de sustentabilidade, a percepção dos proprietários/empregados das cafetarias sobre a importância da sustentabilidade para os consumidores e as suas sugestões sobre como comunicar eficazmente hábitos sustentáveis aos consumidores, e as suas sugestões sobre recursos que podem ajudar a promover hábitos sustentáveis entre os consumidores.

A secção seguinte apresenta os resultados pormenorizados do inquérito para cada país. Na primeira parte, os resultados do inquérito dirigido aos consumidores foram apresentados e posteriormente resumidos e discutidos. Na segunda parte, os resultados do inquérito aos proprietários/funcionários das cafetarias foram apresentados e posteriormente resumidos e discutidos.

## **1.1 Primeira parte**

### **1.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Consumidores - Hungria**

#### **1.1.2 Resumo demográfico:**

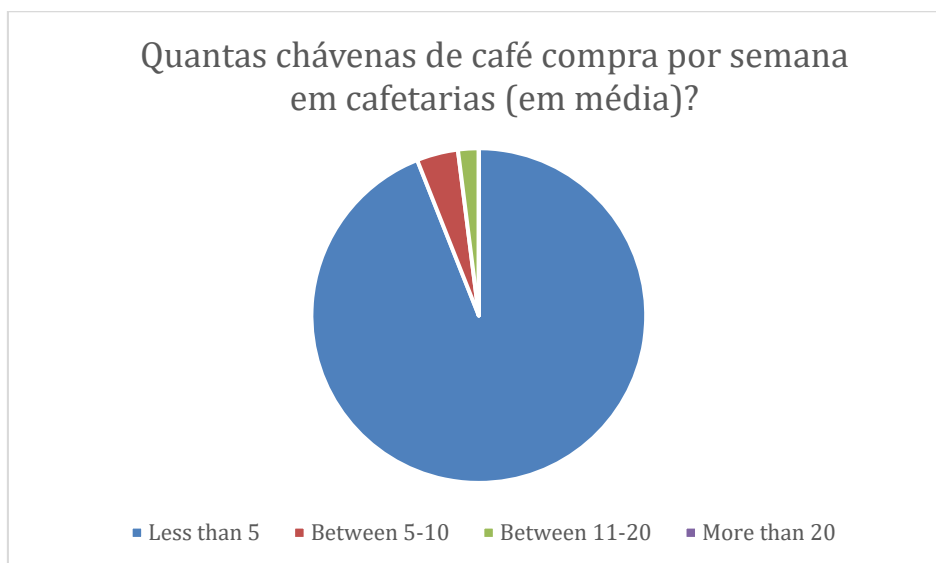
O questionário foi respondido por **50** pessoas, das quais 62% (31 pessoas) são mulheres, 40% (24 pessoas) têm mais de 65 anos; 76% (40 pessoas) têm formação superior; 68% (41 pessoas) têm um rendimento anual inferior a 20 000 euros; 34% (17) trabalham no sector académico e 40% (20) são reformados.

#### **1.1.3 Hábitos de consumo de café**

Entre os inquiridos, 94% (47 pessoas) bebem café num café menos de 5 vezes por semana (Figura 1).

### **Figura 1**

*A frequência do consumo de café*



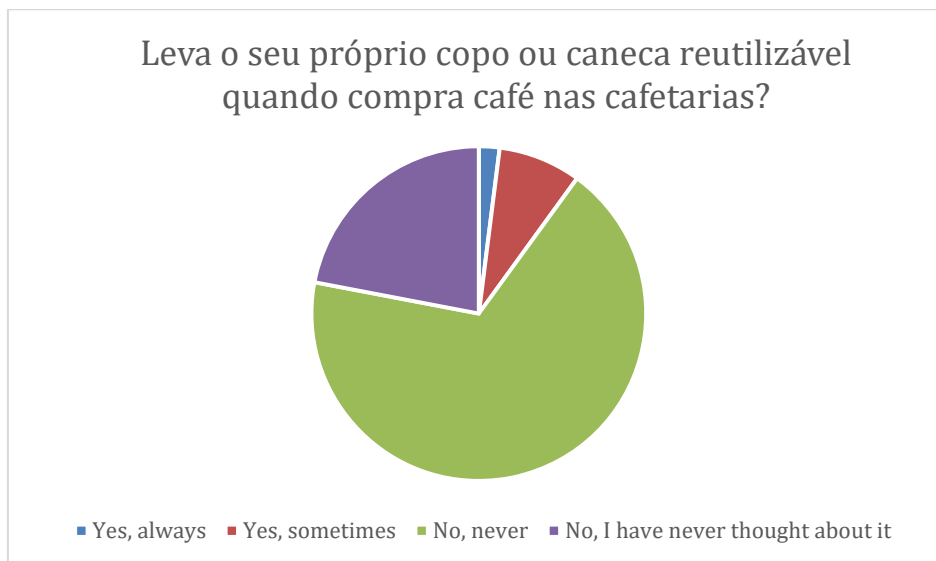
*Nota.* A figura ilustra o número de chávenas de café que os consumidores compram por semana nas cafetarias, 94% compram menos de 5, 4% compram entre 5-10 e 2% compram entre 11-20.

68% (34 pessoas) não levam consigo um copo ou chávena reutilizável (Figura 2). 76% (38 pessoas) não se preocupam com a reciclagem como opção.

## Figura 2

*Frequência com que se leva um copo ou caneca reutilizável quando se compra café*

### Leva o seu próprio copo ou caneca reutilizável quando compra café nas cafetarias?



*Nota.* A figura ilustra se os consumidores levam o seu próprio copo ou caneca reutilizável quando compram café nas cafetarias, 68% nunca levam, 22% nunca pensaram nisso, 8% fazem-no às vezes e 2% fazem-no sempre.

#### 1.1.4 Apoio a práticas sustentáveis:

30% dos inquiridos (15 pessoas) consideram os aspetos ambientais e de sustentabilidade importantes, 30% (15 pessoas) não conhecem cafés deste tipo no local onde vivem e 24% (12 pessoas) nunca tinham sequer considerado este aspeto.

#### 1.1.5 Participação em programas sustentáveis:

Apenas 2% dos inquiridos (2 pessoas) afirmaram ter participado num sistema de reciclagem ou compostagem (os restantes não tinham conhecimento de um sistema desse tipo na sua área ou nem sequer tinham pensado nisso).

1.1.6 Outros hábitos sustentáveis (i.e., desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar práticas de sustentabilidade das cafetarias, preferência por cafés mais pequenos, preferência por café em casa, preferência por tipo de café):

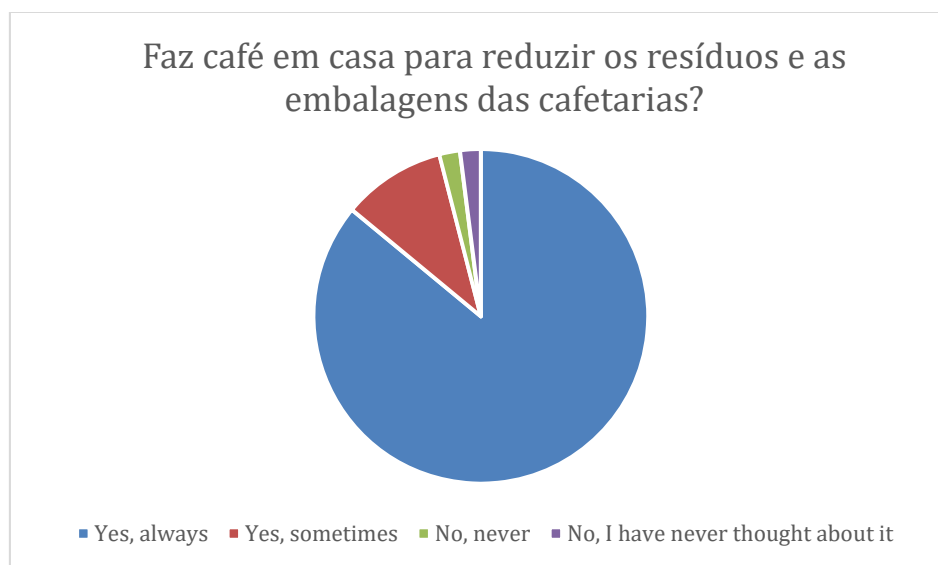
84% (42 pessoas) nunca pensaram em cafés que oferecessem tais programas ou descontos aos participantes, pelo que 96% (48 pessoas) nunca o tentaram. 88% (44%) nunca tinham pensado em perguntar aos cafés sobre sustentabilidade.



Para 48% (24 pessoas), o tamanho das chávenas e canecas não é um problema, e 84% (42 pessoas) não preferem utilizar chávenas de papel. 86% (43 pessoas) preferem fazer café em casa (figura 3).

### Figura 3

*Frequência com que os consumidores fazem café em casa*



*Nota.* A figura ilustra a frequência com que os consumidores fazem café em casa para reduzir os resíduos e as embalagens das cafetarias. 86% dos inquiridos fazem-no sempre, 10% fazem-no às vezes, 2% nunca o fazem e 2% nunca pensaram em fazê-lo.

Para 92% (46), rótulos como "comércio justo", "orgânico" e "sustentabilidade" não são uma consideração primordial ao efetuar uma compra. Para 34% (17), a marca é importante no momento da compra.

#### 1.1.7 Sensibilização para as práticas sustentáveis:

84% (42 pessoas) conhecem a possibilidade de utilizar borras de café. 90,5% das pessoas que responderam não estão interessadas em saber como reciclar. 98% (49 pessoas) não conhecem nenhum café que trate as borras de café de forma sustentável. Apenas um café deste género é mencionado em Szeged (Trinity Cafe). 72% (36 pessoas) utilizam as borras de café no jardim de casa. Para 82% (41), a reciclagem das borras de café não é um fator importante na escolha de um café.

### 1.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Consumidores - Chipre

#### 1.1.2 Resumo demográfico:

O inquérito foi completado com a participação de **10** consumidores de café que residem em Chipre. A distribuição equitativa dos géneros foi evidente no inquérito, uma vez que metade dos inquiridos era do sexo masculino ( $n=5$ , 50%) e a outra metade do sexo feminino ( $n=5$ , 50%). Em termos de idade, a maioria dos inquiridos tinha uma idade compreendida entre os 21 e os 35 anos ( $n=8$ , 80%). Houve também pequenas percentagens de inquiridos com idades compreendidas entre os 36 e os 50 anos ( $n=2$ , 20%). Relativamente à pergunta que pretende abordar o nível de escolaridade mais elevado, oito (80%) inquiridos indicaram ter um mestrado. Apenas um dos participantes tinha o grau de licenciatura (10%) e apenas um tinha o grau de doutor (10%). Sete dos inquiridos (70%) tinham um rendimento anual entre 20 000 e 39 999 euros, dois deles (20%) tinham um rendimento anual entre 40 000 e 59 999 euros e apenas um (10%) tinha um rendimento anual inferior a 20 000 euros. Em termos de ocupação, metade dos inquiridos (50%) tinha um cargo de gestão ou executivo e quatro deles (40%) tinham um cargo profissional ou técnico. Um dos inquiridos (10%) descreveu a sua ocupação na área do trabalho administrativo, um (10%) na área dos serviços ou hotelaria, um como estudante (10%) e um (10%) como académico/professor/investigador. É importante notar que os inquiridos tinham a opção de escolher mais do que uma resposta para esta pergunta. Isto explica a razão pela qual temos mais de 10 respostas para a questão da profissão (por exemplo, um profissional pode ser investigador ao mesmo tempo).

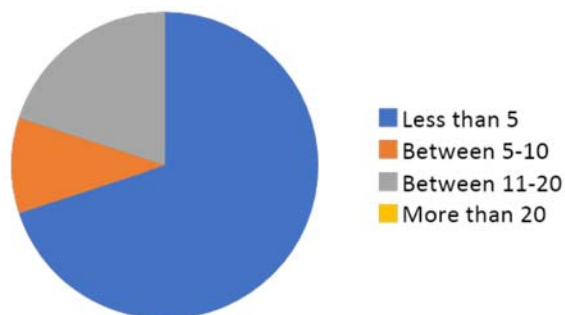
#### 1.1.3 Hábitos de consumo de café

Como se ilustra na figura 1, a maioria dos inquiridos ( $n=7$ , 70%) comprava provavelmente menos de 5 cafés por semana nas cafetarias. Dois deles (20%) afirmaram que compravam entre 11 e 20 cafés por semana e um (10%) entre 5 e 10 cafés por semana. Ao longo das suas compras de café, metade deles ( $n=5$ , 50%) indicou que, por vezes, utiliza o seu próprio copo ou caneca reutilizável. Quatro deles (40%) indicaram nunca o fazer e um deles (10%) indicou nunca pensar nisso. Em termos de reciclagem ou eliminação adequada das chávenas de café, metade ( $n=5$ , 50%) indicou que às vezes o faz, três (30%) sempre o fazem e

dois (20%) nunca se envolvem em actividades associadas à reciclagem ou eliminação de chávenas de café.

### Figura 1

*Frequência de compra de café pelos consumidores*



*Nota.* A figura ilustra o número de chávenas de café que os consumidores compram por semana nas cafetarias, 70% compram menos de 5, 20% compram entre 11 e 20 e 10% compram entre 5 e 10.

#### 1.1.4 Apoio a práticas sustentáveis:

O resultado da pergunta que visa avaliar o apoio dos consumidores a cafés que implementam práticas sustentáveis revelou que seis deles (60%) apoiam por vezes esses cafés, dois deles (20%) nunca pensaram nisso, um deles (10%) indicou que não, porque não existem tais cafés na sua cidade, mas se existissem, estaria disposto a apoiar, e um deles (10%) não se envolve nesse apoio porque não se incomoda.

#### 1.1.5 Participação em programas sustentáveis:

Quatro dos inquiridos (40%) indicaram que nunca pensaram em participar em nenhum programa que tenha como tema a reciclagem ou compostagem de chávenas de café. Outros quatro (40%) afirmaram que não têm essa opção na sua cidade, mas estariam dispostos a participar se houvesse um programa desse género. Um deles (10%) participou de um programa desse tipo e ainda o faz, enquanto um deles (10%) percebe esses programas como inúteis.

1.1.6 Outros hábitos sustentáveis (ou seja, desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar as práticas de sustentabilidade das cafeterias, preferência por café de tamanho mais pequeno, preferência por café em casa, preferência por tipo de café):

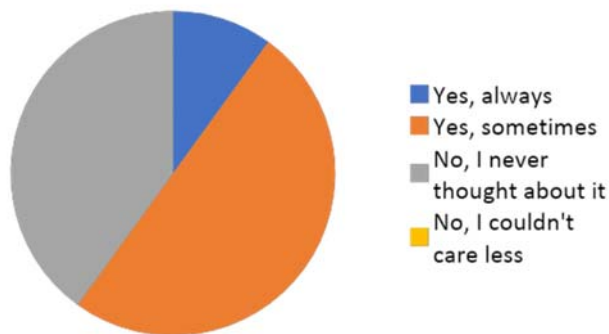
Perguntou-se aos inquiridos se perguntavam se um café oferece um desconto pela utilização de um copo ou caneca reutilizável. As respostas mostraram que seis dos inquiridos (60%) nunca pensaram em perguntar, três deles (30%) não perguntaram porque não se preocupam com isso e um deles (10%) indicou que o faz às vezes. Em consonância com isto, cinco dos inquiridos (50%) nunca pensaram em experimentar um programa de recarga de café ou um programa de fidelização que recompense o facto de trazerem a sua própria chávena ou caneca, três dos inquiridos (30%) indicaram a inexistência deste tipo de programa na sua cidade, mas argumentaram que participariam se houvesse algum. Um deles (10%) já o fez no passado, ao passo que um deles (10%) considera inútil experimentar tais programas. Todos os inquiridos indicaram que nunca pensaram em perguntar às cafeterias sobre práticas ou iniciativas de sustentabilidade.

Foi também perguntado aos inquiridos se optam por um tamanho de café mais pequeno durante os seus pedidos, tendo metade dos inquiridos ( $n=5$ , 50%) afirmado que o fazem por vezes. Quatro deles (40%) não o fazem porque não vêm qualquer razão para o fazer. Apenas um inquirido (10%) indicou que o faz sempre. Quando estão sentados em cafés, metade dos inquiridos ( $n=5$ , 50%) indicou que, por vezes, pede um copo de papel para o café. Três deles (30%) escolheram que nunca o fazem, enquanto dois deles (20%) o fazem sempre.

Tal como ilustrado na Figura 2, os inquiridos foram direccionados para uma questão que avaliava a frequência com que faziam café em casa, a fim de reduzir o desperdício e as embalagens das cafeterias. Assim, metade deles ( $n=5$ , 50%) preferiu fazê-lo às vezes, quatro deles (40%) nunca pensaram nisso e apenas um deles (10%) o fazia sempre.

## **Figura 2**

*Frequência com que os consumidores fazem café em casa*



*Nota.* A figura ilustra a frequência com que os consumidores fazem café em casa para reduzir os resíduos e as embalagens das cafetarias. 50% dos inquiridos fazem-no às vezes, 40% nunca pensaram nisso e 10% fazem-no sempre.

No que diz respeito à compra de café com rótulo de comércio justo, orgânico ou de origem sustentável, os inquiridos obtiveram respostas mistas, de tal forma que três deles (30%) indicaram que às vezes o fazem, três deles (30%) mencionaram que nunca pensaram nisso, três deles (30%) sublinharam que não se preocupam com isso e um dos inquiridos indicou que compra café com esse tipo de rótulos.

A preferência pelo tipo de cafetaria também foi analisada. Com base nos resultados, mais de metade dos inquiridos ( $n=6$ , 60%) tem preferência tanto por marcas de café como por cafetarias locais e quatro deles (40%) têm preferência apenas por cafetarias locais.

#### 1.1.7 Sensibilização para as práticas sustentáveis:

Sete dos inquiridos (70%) não tinham conhecimento das potenciais utilizações das SCG e apenas três (30%) tinham conhecimento de tais utilizações. A percentagem mais elevada de inquiridos que desconheciam tais utilizações (87,5%) afirmou que estaria interessada em conhecer as potenciais utilizações das SCG. Nenhum dos participantes tinha conhecimento de qualquer loja local que aplicasse ou estivesse interessada em aplicar práticas de gestão sustentável para as SCG.

Em termos de reutilização dos SCG para jardinagem e compostagem, metade dos inquiridos ( $n=5$ , 50%) afirmaram que não o fazem por não saberem como. Dois deles (20%) indicaram que o fazem por vezes e os outros dois (20%) não se dão ao trabalho de o fazer. Mais

uma vez, houve apenas um inquirido (10%) que se envolveu sempre na reutilização de SCGs para jardinagem e compostagem. A maioria dos inquiridos ( $n=7$ , 70%) indicou que talvez preferisse cafés que gerem as SCG de forma sustentável aos cafés convencionais. Dois deles (20%) afirmaram que prefeririam sempre as que gerem de forma sustentável as SCG. Apenas um inquirido (10%) não se daria ao trabalho de o fazer.

#### 1.1.8 Observações finais

Em conclusão, embora metade dos consumidores utilize por vezes o seu copo e caneca reutilizáveis nas cafetarias, há também outra metade que nunca o faz. Em termos de reciclagem das chávenas de café ou da sua eliminação provável, a situação parece mais promissora, uma vez que a maioria ou recicla por vezes ou o faz sempre. Infelizmente, a maioria dos consumidores não participou num programa de reciclagem ou compostagem de chávenas de café. Uma das principais razões para este facto deve-se à falta de programas nas cidades dos consumidores. Este facto esclarece a necessidade de oferecer tais programas no Chipre para sensibilizar os consumidores para a utilização de chávenas reutilizáveis e métodos de reciclagem. Além disso, as potenciais utilizações das SCG devem ser integradas nestes programas. Nenhum dos consumidores pensou também em questionar as práticas de sustentabilidade nas cafetarias. Este facto pode desmotivar as cafetarias na implementação de práticas de sustentabilidade. Quanto mais os consumidores perguntarem, maior será a motivação para as cafetarias.

#### **1.1.1 Pesquisa de campo - Resultados do inquérito/Consumidores - Portugal**

##### 1.1.2 Resumo demográfico:

O questionário foi preenchido por **24** indivíduos, sendo que 87,5% (21 pessoas) se identificaram como do sexo feminino, 12,5% (3 pessoas) como do sexo masculino e 4,2% (1 pessoa) preferiu não partilhar o seu género. Em termos de idade, os inquiridos distribuíram-se da seguinte forma: 0% (0 pessoas) tinham menos de 20 anos, 20,8% (5 pessoas) tinham entre 21 e 35 anos, 29,2% (7 pessoas) tinham entre 36 e 50 anos, 33,3% (8 pessoas) tinham entre 51 e 65 anos e 16,7% (4 pessoas) tinham mais de 66 anos. Os participantes representavam o seguinte país: Portugal (100%).

Quanto ao nível de escolaridade, os inquiridos apresentavam a seguinte distribuição: 0% (0 pessoas) tinham menos do que um diploma do ensino secundário, 20,8% (5 pessoas) tinham um diploma do ensino secundário ou equivalente, 20,8% (5 pessoas) tinham um diploma do ensino superior ou diploma, 12,5% (3 pessoas) tinham um diploma de bacharelato, 41,7% (10 pessoas) tinham um diploma de mestrado e 4,2% (1 pessoa) tinham um diploma de doutoramento.

No que respeita aos rendimentos, 33,3% (8 pessoas) declararam ganhar menos de 20 000 euros por ano, 41,7% (10 pessoas) ganharam entre 20 000 e 39 999 euros por ano, 8,3% (2 pessoas) ganharam entre 40 000 e 59 999 euros por ano e 16,7% (4 pessoas) ganharam 60 000 euros ou mais por ano.

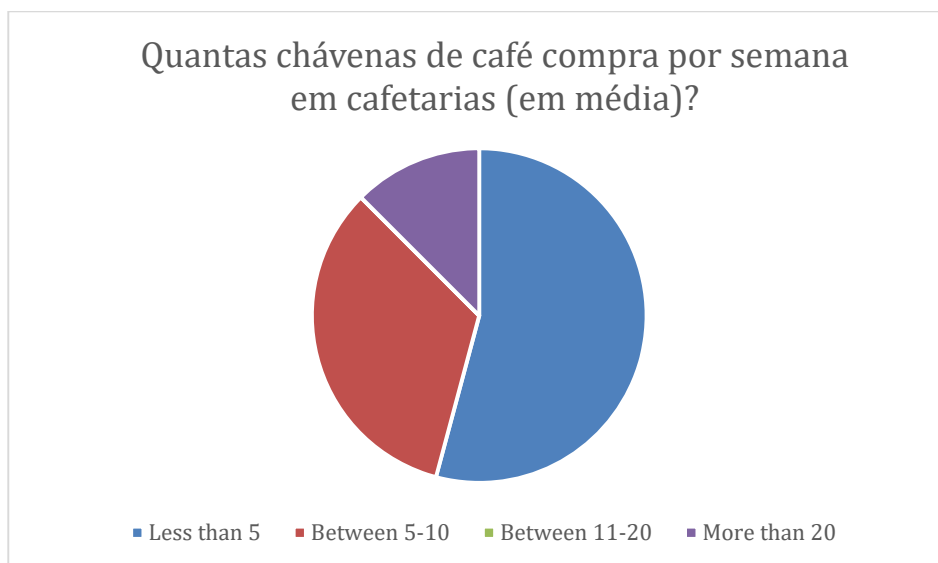
Em termos de ocupação, os inquiridos apresentavam a seguinte distribuição: 33,3% (8 pessoas) ocupavam cargos de direção ou executivos, 4,2% (1 pessoa) tinham um cargo profissional ou técnico, 4,2% (1 pessoa) trabalhavam numa função administrativa, 4,2% (1 pessoa) trabalhavam em vendas ou atendimento ao cliente, 4,2% (1 pessoa) trabalhavam em profissões especializadas ou trabalhos manuais, 4,2% (1 pessoa) trabalhavam no sector dos serviços ou hotelaria e 16,7% (4 pessoas) identificaram-se como estudantes. Os restantes 29,2% (7 pessoas) tinham outras ocupações.

#### 1.1.3 Hábitos de consumo de café:

A maioria dos inquiridos (54,2%) comprava menos de cinco chávenas de café por semana em cafetarias, enquanto 33,3% compravam entre 5-10 chávenas por semana (figura 1).

#### **Figura 1**

*Frequência de compra de café pelos consumidores*



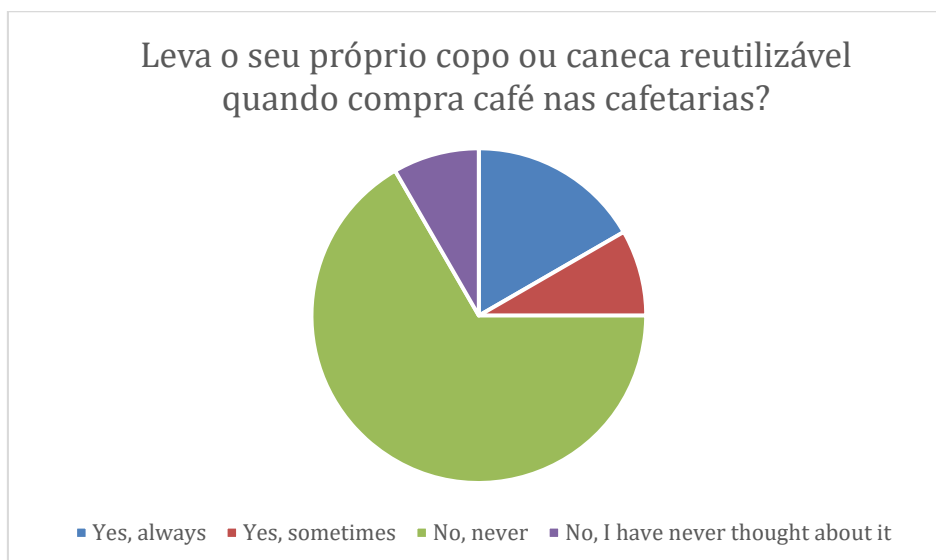
*Nota.* A figura ilustra o número de chávenas de café que os consumidores compram por semana nas cafetarias, 54,2% compram menos de 5, 33,3% compram entre 5-10 e 10% compram mais de 20 por semana.

Uma parte significativa dos participantes (66,7%) admitiu nunca levar o seu próprio copo ou caneca reutilizável quando compra café, enquanto uma pequena percentagem (8,3%) não tinha considerado essa opção (Figura 2). Do mesmo modo, 66,7% dos participantes revelaram não reciclar os copos de café ou não os deitar fora de forma adequada, tendo 8,3% manifestado falta de sensibilização para esta questão.

## Figura 2

*Frequência com que se leva um copo ou caneca reutilizável quando se compra café*





*Nota.* A figura ilustra se os consumidores levam o seu próprio copo ou caneca reutilizável quando compram café em coffee shops, 66,7% nunca levam, 17% levam-no sempre, 8% fazem-no às vezes e 8% nunca pensaram em levá-lo.

#### 1.1.4 Apoio a práticas sustentáveis:

Cerca de 37,5% dos inquiridos afirmaram que apoiavam sempre ou por vezes cafetarias ou marcas que implementam práticas sustentáveis. Metade dos participantes (50%) manifestou a sua vontade de apoiar tais cafetarias ou marcas se estas estivessem disponíveis na sua cidade.

#### 1.1.5 Participação em programas sustentáveis:

Uma proporção significativa (58,3%) dos inquiridos não tinha participado num programa de reciclagem ou compostagem de chávenas de café, mas mostrou interesse em fazê-lo, se disponível.

1.1.6 Outros hábitos sustentáveis (ou seja, desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar as práticas de sustentabilidade das cafetarias, preferência por café de tamanho mais pequeno, preferência por café em casa, preferência por tipo de café):

O inquérito revelou que 79,2% dos participantes nunca tinham perguntado às cafetarias sobre descontos pela utilização de um copo ou caneca reutilizáveis. Metade dos inquiridos (50%) não tinha experimentado um programa de recarga de café ou de fidelização que incentivasse a utilização de copos ou canecas pessoais. Metade dos

dos participantes (50%) nunca tinham perguntado sobre as práticas ou iniciativas de sustentabilidade das cafetarias. Uma proporção igual de inquiridos (50%) não optou por um tamanho de chávena mais pequeno para reduzir os resíduos, enquanto a outra metade considerou essa opção. Uma maioria significativa (83,3%) dos inquiridos pediu, por vezes ou sempre, um copo de papel para o café, mesmo quando estavam sentados na cafetaria. Para reduzir os resíduos das cafetarias, 75% dos inquiridos declararam fazer café em casa, às vezes ou sempre. Cerca de 41,7% dos participantes compraram café rotulado como de comércio justo, orgânico ou de origem sustentável. Relativamente às fontes de café, 37,5% compravam habitualmente café em cafetarias especializadas locais, enquanto 16,7% compravam em marcas de café.

#### 1.1.7 Sensibilização para as práticas sustentáveis:

Infelizmente, não foram recebidas respostas suficientes às questões relacionadas com o conhecimento das borras de café usadas, as práticas de gestão sustentável das borras de café usadas, a reutilização das borras de café usadas e a preferência por cafés com uma gestão sustentável das borras de café usadas.

#### 1.1.8 Conclusão Observações:

Em conclusão, o inquérito fornece informações sobre os hábitos de consumo de café, o apoio a práticas sustentáveis, a participação em programas sustentáveis e outros comportamentos relacionados com a sustentabilidade entre os consumidores em Portugal. Os resultados destacam oportunidades para aumentar a consciencialização e incentivar práticas mais sustentáveis, tais como a promoção do uso de copos reutilizáveis, o reforço das iniciativas de reciclagem e a promoção do envolvimento com cafetarias e marcas que implementam práticas sustentáveis.

### **1.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Consumidores - Países Baixos**

#### 1.1.2 Resumo demográfico:

Todos os inquiridos no inquérito aos consumidores estão sediados nos Países Baixos. Há **12** inquiridos no total, sendo 50% mulheres e 50% homens. Todos os inquiridos pertencem à

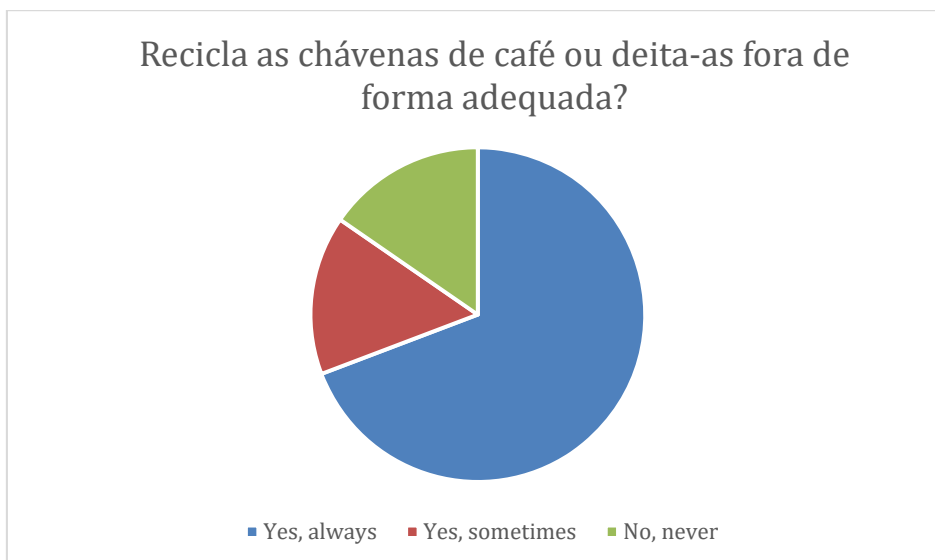
mesma faixa etária, de 21 a 35 anos. Relativamente ao nível de escolaridade, todos os inquiridos têm graus universitários, desde bacharelato a doutoramento. Os inquiridos no nosso inquérito aos consumidores têm diferentes escalões de rendimento anual. 41,6% dos inquiridos ganham menos de 20.000 euros por ano. 25% auferem entre 40.000 e 59.999€ e apenas um inquirido auferem mais de 60.000€ por ano. As suas profissões também são heterogéneas, variando entre cargos de gestão a cargos de estudante ou profissionais/técnicos. No entanto, 41,6% dos inquiridos trabalham como académicos/professores/investigadores.

### 1.1.3 Hábitos de consumo de café:

Todos os inquiridos compram, em média, menos de 5 chávenas de café em cafetarias. Apenas três inquiridos levam os seus próprios copos ou canecas reutilizáveis quando compram café no exterior - um inquirido fá-lo sempre. Os outros inquiridos nunca o fizeram - e apenas um inquirido nunca pensou nesta opção. A maioria dos inquiridos (9 em 12) reciclam os copos de café ou eliminam-nos corretamente sempre ou às vezes (Figura 1).

#### **Figura 1**

*A frequência da reciclagem*



*Nota.* A figura ilustra a taxa de reciclagem/eliminação de chávenas de café entre os consumidores: 69% reciclam/eliminam sempre, 15% fazem-no às vezes e 15% nunca o fazem.

#### 1.1.4 Apoio a práticas sustentáveis:

O mesmo número de inquiridos (9 em 12) também apoia as cafetarias ou marcas que implementam práticas sustentáveis, sempre ou às vezes. Dos outros inquiridos, dois nunca pensaram nesta opção e um não tem esta opção na sua cidade; caso contrário, apoiá-los-ia.

#### 1.1.5 Participação em programas sustentáveis:

Quando lhes foi perguntado se já tinham participado num programa de reciclagem ou compostagem de chávenas de café oferecido pelo café, três inquiridos responderam que o fizeram no passado. Quatro responderam que gostariam de participar num programa desse tipo se tivessem essa opção, e cinco responderam que nunca pensaram nisso.

1.1.6 Outros hábitos sustentáveis (ou seja, desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar as práticas de sustentabilidade das cafetarias, preferência por café de tamanho mais pequeno, preferência por café em casa, preferência por tipo de café):

Oito dos inquiridos também nunca pensaram em perguntar a um café se oferece descontos pela utilização de um copo ou caneca reutilizável, enquanto três deles já o fizeram algumas vezes. Em relação a este aspeto, três dos inquiridos já experimentaram um programa de recarga/fidelidade que recompensa quem trazer o seu próprio copo/caneca. Quatro dos inquiridos não têm esta opção e cinco nunca pensaram nisso.

Apenas dois inquiridos questionaram, no passado, as cafetarias sobre as suas práticas ou iniciativas de sustentabilidade. Oito deles nunca pensaram nessa possibilidade e apenas um acha que é inútil. Quando questionados sobre se optam por uma chávena de tamanho mais pequeno quando pedem o seu café para reduzir o desperdício, apenas dois inquiridos responderam positivamente. Os restantes não veem razão para tal. Os resultados são os mesmos quando se pergunta se pedem um copo de papel para o café mesmo quando estão sentados, apenas dois inquiridos o fazem por vezes.

A maioria dos inquiridos (9 em 12) faz café em casa para reduzir os resíduos e as embalagens das cafetarias, sempre ou às vezes. Os restantes nunca pensaram nesta opção. Quando questionados se compram café rotulado como de comércio justo, orgânico ou de origem sustentável, oito inquiridos responderam positivamente. Quatro deles nunca pensaram nesta opção, e apenas uma pessoa respondeu que não se preocupa. Metade dos inquiridos

costuma comprar café em cafeterias especializadas locais, enquanto a outra metade compra-o tanto nessas cafeterias como em marcas de café.

#### 1.1.7 Sensibilização para as práticas sustentáveis:

Apenas dois inquiridos conhecem as potenciais utilizações das borras de café usadas (SCG). Dos dez inquiridos que responderam não ter conhecimento, oito estariam interessados em conhecer as potenciais utilizações das SCG. Nenhum dos inquiridos tem conhecimento de cafés locais que apliquem ou estejam interessados em aplicar práticas de gestão sustentável para as SCG. Quando questionados sobre se reutilizam as suas SCG, apenas três inquiridos responderam positivamente. Sete inquiridos argumentaram que não o fazem porque não sabem como, e apenas dois responderam que não se incomodam. Oito inquiridos prefeririam as cafeterias que gerem as SCG de forma sustentável a uma cafeteria convencional, enquanto três responderam talvez e apenas um inquirido respondeu que não se incomoda.

#### 1.1.8 Conclusão Observações:

Muitas das questões respondidas negativamente pelos inquiridos devem-se a lacunas de conhecimento, uma vez que os inquiridos nunca pensaram nas opções indicadas no inquérito. Estas

As perguntas eram, por exemplo, se alguma vez tinham perguntado a um café se este oferecia um

desconto por utilizar um copo/caneca reutilizável, ou se alguma vez perguntaram aos cafés sobre as suas práticas/iniciativas de sustentabilidade. Isto mostra as necessidades de aprendizagem dos consumidores relativamente às opções de sustentabilidade. Também indica que existe uma maior probabilidade de os consumidores considerarem opções sustentáveis quando são informados sobre as mesmas. Os inquiridos também afirmaram que algumas das opções de sustentabilidade exploradas neste inquérito não estão disponíveis na cidade onde vivem. As perguntas eram, por exemplo, se já tinham participado num programa de reciclagem/compostagem de chávenas de café oferecido por uma cafeteria ou se já tinham experimentado um programa de recarga/fidelidade de café que recompensa o consumidor por trazer a sua própria chávena/caneca. Isto também indica o interesse dos consumidores nos

programas sustentáveis oferecidos e a falta deles - ou a pouca acessibilidade dos mesmos - em determinados locais.

### **1.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Consumidores - Grécia**

#### **1.1.2 Resumo demográfico:**

Em primeiro lugar, quanto ao género dos participantes, 71,4% (10) eram do sexo feminino e 28,6% do sexo masculino. Em termos de parâmetro de idade dos participantes, registou-se um equilíbrio relativo, com a maioria (35,7%) dos participantes a indicar a faixa etária dos 51-65 anos, seguida da faixa etária inferior a 20 anos e da faixa etária dos 36-50 anos com a mesma percentagem (28,6%). Todos os 14 inquiridos responderam que residem e são naturais da Grécia. A maioria dos inquiridos possui um diploma de licenciatura (35,7%), seguido dos que possuem uma pós-graduação (28,6%) e uma percentagem assinalável de inquiridos com um diploma do ensino secundário (21,4%). Em relação ao rendimento anual, a grande maioria (71,4%) respondeu que recebe menos de 20 000 euros, seguindo-se o grupo de inquiridos que afirma receber entre 20 000 e 39 999 euros (28,6%). No que diz respeito à profissão dos inquiridos, a maioria (57,1%) afirmou ser professor/académico/investigador, enquanto em segundo lugar se encontram os estudantes, com 28,6%.

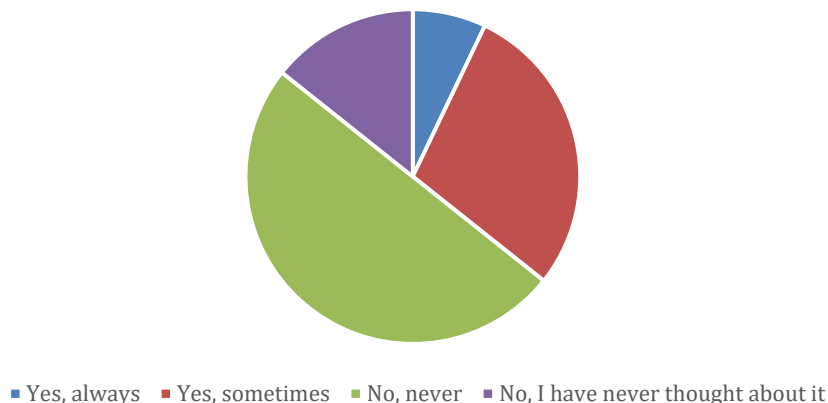
#### **1.1.3 Hábitos de consumo de café:**

Quando questionados sobre a compra - em média - de chávenas de café nos cafés, a maioria (42,9%) dos inquiridos respondeu menos de 5, seguido de 11 a 20 (28,6%) e 5 a 10 (21,4%). Quando questionados sobre se utilizam o seu próprio copo reutilizável quando compram café num café, 50% responderam que não, nunca, seguidos de 28,6% que responderam que sim, às vezes (Figura 1).

#### **Figura 1.**

*A frequência com que se leva um copo ou caneca reutilizável quando se compra café*

Leva o seu próprio copo ou caneca reutilizável quando compra café nas cafetarias?



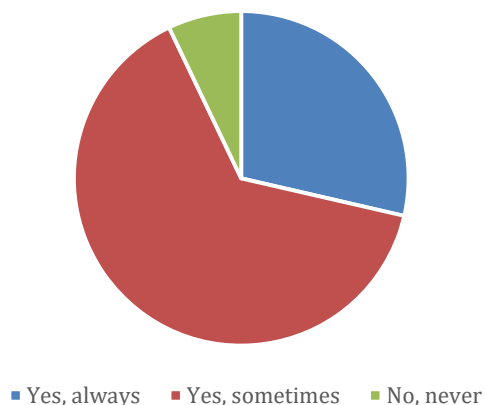
*Nota.* A figura ilustra se os consumidores levam o seu próprio copo ou caneca reutilizável quando compram café em coffeeshops, 50% nunca levam, 29% fazem-no às vezes, 14% nunca pensaram nisso e 7% fazem-no sempre.

Além disso, a maioria dos inquiridos (64,3%) respondeu que recicla e/ou elimina corretamente as chávenas de café ocasionalmente (sim, às vezes), com a percentagem correspondente que respondeu sim, sempre, a atingir 28,6% (Figura 2).

**Figura 2.**

*A frequência da reciclagem*

Recicla as chávenas de café ou deita-as fora de forma adequada?



*Nota.* A figura ilustra a taxa de reciclagem/eliminação de chávenas de café entre os consumidores, 64,3% às vezes reciclam/eliminam, 28,6% fazem-no sempre e 7% nunca o fazem.

#### 1.1.4 Apoio a práticas sustentáveis:

A grande maioria (71,4%) dos inquiridos afirmou que apoia ocasionalmente (Sim, às vezes) as empresas que implementam práticas sustentáveis.

#### 1.1.5 Participação em programas sustentáveis:

Quando questionados sobre se alguma vez participaram num programa de reciclagem ou compostagem de chávenas de café descartadas pelas cafetarias, 35,7% responderam que não existe essa opção na zona onde vivem, enquanto 28,6% responderam que nunca pensaram nisso.

1.1.6 Outros hábitos sustentáveis (i.e., desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar práticas de sustentabilidade das cafetarias, preferência por cafés mais pequenos, preferência por café em casa, preferência por tipo de café):

Além disso, quando questionados sobre se já tinham pedido a um café um desconto na utilização de um copo reutilizável, 57,1% disseram que nunca tinham pensado nisso e 42,9% disseram que o tinham feito ocasionalmente (Sim, às vezes). Quando questionados se já experimentaram um programa de recarga de café ou de recompensa quando alguém traz o seu próprio copo, a mesma percentagem (de 35,7%) é atingida pelos que responderam que não existe essa possibilidade na zona onde vivem e pelos que responderam que nunca pensaram nisso. Além disso, uma percentagem notável (64,1%) respondeu que nunca pensou em perguntar num café sobre as práticas sustentáveis que estão a seguir. Entretanto, a maioria dos inquiridos (64,1%) afirmou que, por vezes, utiliza um copo mais pequeno para reduzir o desperdício e, quando questionados sobre se pedem um copo de papel (mesmo que estejam sentados no interior do café), 78,6% afirmaram que o fazem por vezes (sim, por vezes). Além disso, 71,4% responderam que fazem café em casa para reduzir os resíduos e evitar as embalagens das cafetarias. 50% dos inquiridos disseram que compram (sim, às vezes) produtos biológicos, enquanto os restantes 50% responderam à mesma pergunta que nunca pensaram nisso. A grande maioria (71,4%) respondeu que compra o seu café tanto a cadeias de cafés como a cafés locais.



#### 1.1.7 Sensibilização para as práticas sustentáveis:

Quando lhes foi perguntado se tinham conhecimento das possíveis utilizações das borras de café usadas, 57,2% responderam positivamente, enquanto os restantes 42,8% responderam que não tinham conhecimento. Dos que responderam negativamente, todos disseram que estariam interessados em conhecer as possíveis utilizações dos SCG. Para além disso, quando questionados se conhecem algum café que implemente ou esteja interessado em implementar práticas de gestão sustentável para as SCG, 78,6% responderam que não. Além disso, apenas 3 exemplos de cafés que implementam ou estão interessados em implementar práticas de gestão sustentável de SCGs foram fornecidos na pergunta correspondente. Quando questionados se utilizam os resíduos do café para alguma outra atividade (por exemplo, jardinagem), a maioria (8 em 14) respondeu que não sabe como, enquanto 5 responderam que os utilizam ocasionalmente (sim, às vezes). Finalmente, 9 em 14 (64,3%) responderam que talvez escolhessem um café que pratica SCGs em vez de um café convencional.

#### 1.1.8 Conclusão Observações:

Com base nas respostas dadas, podem ser identificadas várias lacunas de conhecimento e necessidades de aprendizagem entre os inquiridos:

##### *Falta de sensibilização e de conhecimentos sobre práticas sustentáveis*

Uma parte significativa dos inquiridos não tinha conhecimento de práticas de gestão sustentável das chávenas de café, como a reciclagem, a compostagem ou a reutilização das borras de café usadas. Isso indica a necessidade de educação e divulgação de informações sobre essas práticas.

##### *Conhecimento limitado dos benefícios dos copos reutilizáveis*

Embora um número considerável de inquiridos não utilize o seu próprio copo reutilizável quando compra café num café, muitos manifestaram interesse em conhecer as potenciais utilizações das borras de café usadas e os cafés que implementam práticas sustentáveis. É necessário educar as pessoas sobre os benefícios ambientais da utilização de copos reutilizáveis e o impacto positivo das práticas de gestão sustentável.

### *Conhecimento limitado dos cafés sustentáveis*

A maioria dos inquiridos não tinha conhecimento de cafés que aplicam ou manifestam interesse em práticas de gestão sustentável das borras de café usadas. Este facto sugere a necessidade de uma melhor comunicação e promoção desses cafés para sensibilizar os consumidores.

### *Falta de conhecimentos sobre utilizações alternativas das borras de café usadas*

Muitos inquiridos desconheciam as potenciais utilizações das borras de café usadas, o que indicava a necessidade de informação sobre a forma de as utilizar eficazmente, por exemplo, na jardinagem ou noutras actividades.

### *Conhecimento limitado do impacto das escolhas das chávenas de café*

Alguns inquiridos manifestaram falta de conhecimento ou de consideração relativamente ao impacto ambiental das suas escolhas de chávenas de café. É necessário educar as pessoas sobre a importância de escolher opções sustentáveis, como utilizar chávenas mais pequenas ou pedir chávenas de papel apenas quando necessário.

### *Falta de conhecimento sobre descontos e programas de recompensa*

Um número significativo de inquiridos não tinha pensado em pedir um desconto na utilização de um copo reutilizável ou em participar em programas de recarga de café ou de recompensas. Há necessidade de conscientização sobre essas iniciativas para incentivar um comportamento mais sustentável entre os consumidores de café.

#### **1.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Consumidores - Eslovénia**

##### 1.1.2 Resumo demográfico:

O questionário foi preenchido por **24** pessoas, todas elas oriundas da Eslovénia; 83,3 % (20 pessoas) são mulheres; 62,5 % têm entre 36 e 50 anos de idade; 87,4 % (21 pessoas) têm formação superior; 54,2 % (13 pessoas) têm um rendimento anual entre 20 000 e 39 999 euros e 41,7 % (10 pessoas) têm um cargo de gestão ou de chefia.

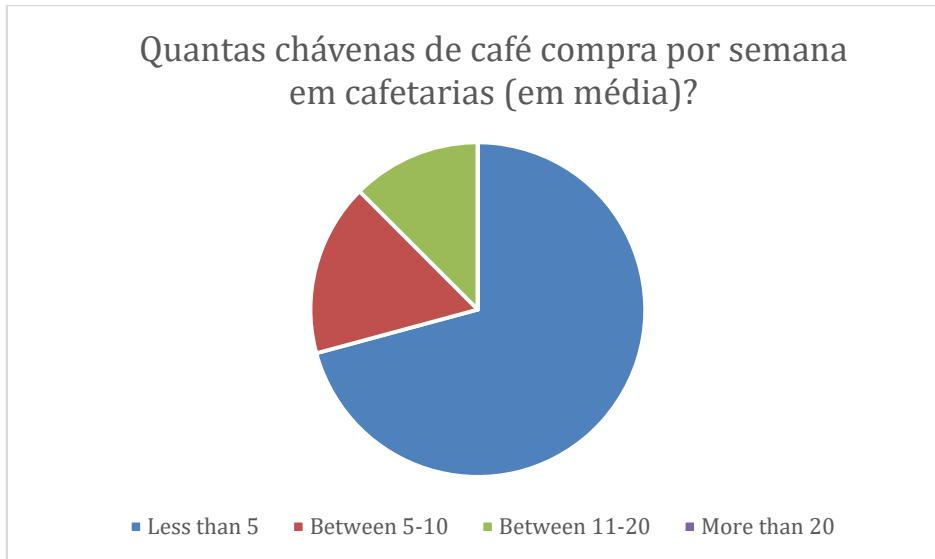
##### 1.1.3 Hábitos de consumo de café:

Entre os inquiridos, 70,8 % (17 pessoas) bebem café num café menos de 5 vezes por semana (Figura 1). 87,4 % (21 pessoas) não levam consigo um copo ou chávena reutilizável.

62,5 % (15 pessoas) reciclam sempre as chávenas de café ou eliminam-nas corretamente, mas, por outro lado, 33,4 % (8 pessoas) nunca reciclam.

**Figura 1**

*A frequência do consumo de café*



*Nota.* A figura ilustra o número de chávenas de café que os consumidores compram por semana nas cafetarias, 94% compram menos de 5, 4% compram entre 5-10 e 2% compram entre 11-20.

1.1.4 Apoio a práticas sustentáveis:

29,2 % (7 pessoas) apoiam cafés ou marcas que implementam práticas sustentáveis, 29,2 % (7 pessoas) não conhecem tais cafés no local onde vivem e 12,5 % (3 pessoas) nunca tinham sequer considerado este aspeto.

1.1.5 Participação em programas sustentáveis:

Apenas 4,2% dos inquiridos (1 pessoa) afirmaram ter participado num programa de reciclagem ou compostagem (os restantes não tinham conhecimento de um programa desse tipo na sua área ou nem sequer tinham pensado nisso).

1.1.6 Outros hábitos sustentáveis (ou seja, desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar as práticas de sustentabilidade das cafeterias, preferência por café de tamanho mais pequeno, preferência por café em casa, preferência por tipo de café):

29,2 % (7 pessoas) nunca pensaram em cafés que oferecessem tais programas ou descontos aos participantes e 62,5 % (15 pessoas) nunca experimentaram porque não têm essa opção nas suas cidades, mas participariam se tal programa existisse. 87,5 % (21 pessoas) nunca tinham pensado em perguntar aos cafés sobre sustentabilidade. 58,4 % (14 pessoas) dos inquiridos não vêem razão para escolher uma chávena mais pequena para reduzir a quantidade de resíduos, enquanto 29,1 % (7 pessoas) dos inquiridos optam por vezes por uma chávena mais pequena por esse motivo. Entre os inquiridos, 91,7 % (22 pessoas) não preferem utilizar copos de papel quando se sentam.

74,9 % (18 pessoas) preferem fazer café em casa. Para 41,7 % (10 pessoas), rótulos como "comércio justo", "orgânico" e "sustentabilidade" não são uma consideração primordial ao efetuar uma compra, enquanto 54,1 % (13 pessoas) das pessoas preferem café com esses rótulos. 50% das pessoas (12) preferem comprar café em cafés locais, enquanto 25% dos inquiridos (6) preferem marcas de café.

1.1.7 Sensibilização para as práticas sustentáveis:

66,6 % (16 pessoas) não conhecem a possibilidade de utilizar as borras de café. E 88,3 % dos que responderam não estão interessados em saber como reutilizar as borras de café usadas (SCG). 91,7 % (22 pessoas) não conhecem um café que trate as borras de café de forma sustentável. E não foi mencionado nenhum café deste género.

58,4 % (14 pessoas) utilizam as borras de café no jardim de casa, enquanto 41,6 % (10 pessoas) não sabem como o fazer. Para 66,7 % (16), a reciclagem das borras de café é um fator importante na escolha de um café.

### **1.1.1 Resumo geral dos resultados da investigação de campo/consumidores**

#### **1.1.2 Hábitos de consumo de café:**

Os inquéritos realizados nos países parceiros revelaram que a maioria dos consumidores de café consome menos de 5 chávenas de café por semana. No que diz respeito à utilização de um copo ou caneca reutilizável quando compram café, os resultados revelaram que o maior número de consumidores (especialmente os consumidores da Hungria, Portugal, Países Baixos e Eslovénia) nunca toma tais medidas. No caso da reciclagem ou eliminação correcta das canecas de café, os resultados são interessantes. Exceptuando os consumidores residentes na Hungria e em Portugal, a maioria dos consumidores recicla ou elimina corretamente, às vezes ou sempre. Na Hungria e em Portugal, o padrão é o inverso, uma vez que metade e a maior percentagem dos consumidores nunca procedem à reciclagem ou eliminação das chávenas de café, respetivamente. Esta situação exige acções de intercâmbio de boas práticas e de promoção de hábitos de reciclagem na Hungria e em Portugal.

#### **1.1.3 Apoio a práticas sustentáveis:**

Em termos do apoio dos consumidores a cafetarias que implementam práticas sustentáveis, as taxas são elevadas entre os países. Isto sugere que os consumidores estão dispostos a apoiar cafetarias orientadas para a sustentabilidade (se existirem tais cafetarias nas suas cidades).

#### **1.1.4 Participação em programas sustentáveis:**

Houve consenso entre os consumidores quanto a uma pergunta sobre a sua participação num programa de reciclagem ou compostagem de chávenas de café, de tal forma que a maioria dos consumidores indicou a inexistência de tais programas nas suas cidades, mas a sua vontade de participar se houvesse algum. Este também é um ponto crucial para promover a disponibilidade de tais programas.

#### **1.1.5 Outros hábitos sustentáveis (i.e., desconto para copo reutilizável, programa de recarga de café, questionar práticas de sustentabilidade das cafetarias, preferência por cafés mais pequenos, preferência por café em casa, preferência por tipo de café):**

Os resultados também revelam que a maioria dos consumidores nunca pensou em perguntar aos cafés se oferecem um desconto pela utilização de um copo ou caneca

reutilizáveis. Este facto sugere a necessidade de mais publicidade para aumentar o reconhecimento dessas práticas por parte dos consumidores. Este facto está em consonância com os resultados da pergunta que avalia se os consumidores já experimentaram um programa de recarga de café ou um programa de fidelização que recompense a entrega do seu próprio copo ou caneca. Os

A maior percentagem de consumidores respondeu a esta pergunta como "não, nunca pensei nisso", o que sugere a necessidade de aumentar a sensibilização para a disponibilidade e os benefícios de tais programas. Curiosamente, o padrão foi ligeiramente diferente na Eslovénia, uma vez que a maioria dos consumidores afirmou não ter qualquer opção nas suas cidades, mas está disposta a fazê-lo se existirem opções disponíveis. Isto sugere a existência de uma sensibilização na Eslovénia. Da mesma forma, houve consenso (exceto em Portugal) entre os consumidores numa questão que avaliava se perguntavam às cafetarias sobre as suas práticas de sustentabilidade, de tal forma que a maioria dos consumidores nunca pensou em fazer tal pergunta. Curiosamente, a maior percentagem de consumidores em Portugal afirmou que o fazia sempre. Isto sugere uma necessidade emergente de receber estratégias eficazes de Portugal sobre como incentivar os consumidores a perguntar sobre as práticas sustentáveis das cafetarias.

No que se refere a pedir uma chávena de café mais pequena para reduzir o desperdício, a maioria dos consumidores indicou não ver qualquer razão para o fazer, exceto na Grécia. Na Grécia, os níveis de sensibilização parecem ser mais elevados, uma vez que a maior percentagem de consumidores indicou praticar essa ação "por vezes". Isto indica que a Grécia pode ser um parceiro líder que pode fornecer estratégias sobre como convencer os consumidores a pedir uma chávena de café mais pequena.

No que diz respeito a pedir um copo de papel quando se sentam, os países que envolvem a Hungria, os Países Baixos e a Eslovénia parecem ser modelos promissores neste domínio, uma vez que a maior percentagem (ou pelo menos metade) dos consumidores residentes nesses países declarou que nunca pede um copo de papel. Por outro lado, a maioria

dos consumidores de Chipre, Portugal e Grécia pedem por vezes um copo de papel, mesmo quando estão sentados.

Os padrões relativos à preparação do café em casa versus a compra numa cafetaria revelaram resultados promissores, uma vez que a maior percentagem de consumidores declarou preferir preparar o café em casa para reduzir os resíduos e as embalagens das cafetarias (o consenso entre países é evidente). No que diz respeito à preferência por um café com rótulos de comércio justo, orgânico ou de origem sustentável, os países que envolvem os Países Baixos e a Eslovénia parecem ser bons exemplos, uma vez que a maioria dos consumidores destes países dá prioridade a esses rótulos. Na Hungria e em Portugal, a maioria dos consumidores nunca pensou nesses rótulos. Os resultados não são tão claros e são mistos nos países que envolvem Chipre e a Grécia. Com exceção da Hungria e da Eslovénia (a preferência é maior pelas cafetarias locais), a maioria dos consumidores tem tendência para comprar os seus cafés tanto a marcas de café como a cafetarias locais.

#### 1.1.6 Sensibilização para as práticas sustentáveis:

Em termos de sensibilização para as potenciais utilizações das borras de café usadas, a Hungria e a Grécia parecem ser os líderes, uma vez que a maior percentagem de consumidores residentes nestes países tem conhecimento das potenciais utilizações das borras de café usadas. Nos restantes países, os consumidores não estão sensibilizados para as potenciais utilizações das SCG. Entre os que não têm conhecimento, a maior percentagem de consumidores está disposta a aprender sobre as potenciais utilizações das SCG. Quase todos os consumidores desconhecem as lojas locais que aplicam práticas de gestão sustentável às SCG. Relativamente às questões que avaliam a reutilização das SCG (por exemplo, jardinagem e compostagem), a maioria dos consumidores da Hungria e da Eslovénia fá-lo, ao passo que os consumidores dos restantes países não o fazem devido à falta de conhecimentos sobre como o fazer. Relativamente à questão que avalia a preferência por cafetarias que gerem de forma sustentável os SCG em relação às cafetarias convencionais, os resultados são mistos, uma vez que alguns dos consumidores afirmaram que o fariam "talvez", enquanto os restantes afirmaram que o fariam.

## **2.1 Segunda parte**

### **2.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Proprietários de cafeterias- Empregados - Hungria**

#### **2.1.2 Resumo dos dados demográficos:**

Responderam ao questionário 11 proprietários/gestores (8 homens e 3 mulheres). 72,7% (8 pessoas) têm idades compreendidas entre os 36 e os 50 anos. 81,9% (9 pessoas) têm um diploma universitário. 81,8% (9 pessoas) são proprietários, 9,1%, 1 pessoa é gerente.

#### **2.1.3 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias:**

A sustentabilidade é importante para eles (por exemplo, utilização de utensílios reciclados, ausência de palhinhas de plástico ou açúcar ensacado, utilização de café com certificação ecológica, recolha selectiva de resíduos, compostagem de borras de café, etc.) 81,8% (9 pessoas) consideram a sustentabilidade um aspeto "importante" ou "muito importante".

#### **2.1.4 A implementação de práticas de sustentabilidade:**

Para o efeito, 81,8% (9 pessoas) utilizam chávenas reutilizáveis, 63,6% (7 pessoas) servem café em chávenas recicladas, 54,5% (6 pessoas) preocupam-se com a produção de café ecológico, 63,6% (7 pessoas) preocupam-se com a redução dos resíduos e com a poupança de



energia, 54,5% (6 pessoas) evitam utilizar palhinhas de plástico, 63,6% (7 pessoas) servem café sem plástico, 54,5% (6 pessoas) oferecem água da torneira aos seus clientes.

2.1.5 O grau de consumo de café em grão pelas cafetarias e pela gestão das borras de café usadas (SCG):

A maioria dos cafés utiliza menos de 5 kg de café por semana (72,7%), enquanto 3 cafés (27,3%) utilizam entre 5 e 10 kg. Alguns cafés tratam as borras de café como resíduos, outros reciclam-nas (compostam-nas nos seus próprios jardins ou doam-nas a centros de jardinagem).

2.1.6 Os desafios enfrentados pelas cafetarias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados:

O maior desafio para alcançar a sustentabilidade é a falta de vontade dos consumidores em pagar por ela (8 respostas, 72,7%). Informar, educar e demonstrar aos utilizadores podem ser soluções para alcançar este objetivo, mas enquanto as embalagens de plástico forem mais baratas do que as embalagens amigas do ambiente, é difícil alcançá-lo.

2.1.7 Avaliação dos conhecimentos e das competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café:

A maioria dos proprietários 63,7% (7 pessoas) considera ter conhecimentos suficientes ou limitados no domínio, enquanto 18,2% (2 pessoas) estão abertos à aprendizagem de novas competências e à frequência de acções de formação.

2.1.8 As áreas inadequadas na educação ou formação do grupo-alvo em matéria de práticas de café sustentáveis:

72,7% (8 pessoas) consideram que os seus conhecimentos actuais devem ser melhorados no domínio da educação dos consumidores, 63,6% (7 pessoas) no domínio da regulamentação ambiental e 54,6% (6 pessoas) no domínio das novas tendências e inovações.

2.1.9 A importância das práticas sustentáveis no sector do café para os consumidores e estratégias de comunicação para divulgar iniciativas sustentáveis junto dos consumidores:

63,7% (7 pessoas) consideram que a sustentabilidade "não é de todo" ou "não é" importante para os consumidores. Os menus, sinais (36,4%), certificados e rótulos (27,3%) são utilizados para promover soluções ecológicas junto dos hóspedes.

2.1.10 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores:

Para promover hábitos sustentáveis de consumo de café, 72,7% (8 pessoas) salientam o impacto dos meios de comunicação social, enquanto 45,5% (5 pessoas) ofereceriam descontos a quem trouxesse as suas próprias chávenas ou canecas.

### **2.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Proprietários de cafetarias- Empregados - Chipre**

2.1.2 Resumo demográfico:

O questionário foi preenchido com a participação de **10** proprietários/gestores/empregadores de cafetarias que residem em Chipre. Entre os 10 inquiridos, cinco eram do sexo feminino (50%) e os outros cinco do sexo masculino (50%), pelo que se verificou uma distribuição equitativa das respostas entre os géneros. A maioria dos inquiridos tinha uma idade compreendida entre os 21 e os 35 anos ( $n=6$ : 60%) e os que tinham uma idade compreendida entre os 36 e os 50 anos seguiram o mesmo padrão ( $n=3$ , 30%). Apenas um inquirido tinha menos de 20 anos ( $n=1$ , 10%). Em termos de nível de escolaridade, três (30%) dos inquiridos tinham um diploma do ensino secundário ou equivalente, dois (20%) tinham faculdade/diploma, dois (20%) tinham bacharelato, dois (20%) tinham mestrado e um (10%) tinha um doutoramento. Em termos da ocupação dos inquiridos, os gerentes/funcionários de cafés constituíam a percentagem mais elevada ( $n=5$ , 50%), seguidos dos proprietários de cafés ( $n=3$ , 30%), formadores - consultores na indústria Ho.Re.Ca. ( $n=1$ , 10%) e outros ( $n=1$ , 10%), respetivamente.

### 2.1.3 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias:

No que respeita ao significado de sustentabilidade, dois (20%) não estavam familiarizados com o termo sustentabilidade. Para outros, a sustentabilidade significa reduzir a energia, os resíduos e as embalagens (e procurar materiais alternativos), proteger o ambiente, fazer um bem maior à sociedade e servir copos sem plástico. Um em cada 10 inquiridos (10%) classificou a prioridade da sustentabilidade nas cafeterias como não importante, enquanto outros a classificaram como extremamente importante.

### 2.1.4 A implementação de práticas de sustentabilidade:

Entre as práticas de sustentabilidade mais comuns implementadas nas cafeterias dos inquiridos, a "oferta de alternativas aos produtos de plástico" foi classificada como a mais comum ( $n=6$ , 60%). A este padrão seguiu-se a "promoção do conceito de trazer a sua própria caneca ou copo reutilizável (ou seja, desconto)" ( $n=5$ , 50%) e a "oferta de água da torneira" ( $n=5$ , 50%). A utilização de chávenas reutilizáveis ( $n=4$ , 40%), a redução dos resíduos ( $n=4$ , 40%) e do consumo de energia ( $n=4$ , 40%), a remoção das saquetas de açúcar ( $n=4$ , 40%) e a oferta de tamanhos pequenos de café ( $n=4$ , 40%) foram consideradas práticas igualmente implementadas, classificadas como as segundas práticas mais comuns. A estes padrões seguiram-se o serviço de café sem plástico ( $n=3$ , 30%), a utilização de chávenas recicladas/recicláveis ( $n=2$ , 20%), a implementação de um programa de reciclagem ( $n=2$ , 20%), a implementação de uma política de redução de resíduos e embalagens ( $n=2$ , 20%), SCGs ( $n=1$ , 10%), a oferta de SCGs gratuitamente aos consumidores ( $n=1$ , 10%) e a venda de café e grãos de comércio justo, orgânico ou de origem sustentável ( $n=1$ , 10%). Curiosamente, nenhum dos inquiridos indicou a sua utilização de grãos de café cultivados de forma sustentável (ou seja, certificados pela Forest Alliance).

### 2.1.5 O grau de consumo de café em grão pelas cafeterias e pela gestão das borras de café usadas (SCG):

Em termos de consumo de café em grão nas cafeterias, metade dos inquiridos ( $n=5$ , 50%) indicou um consumo de mais de 10 kg, seguido de menos de 5 kg ( $n=3$ , 30%) e entre 5-10 kg, respetivamente ( $n=2$ , 20%). Quanto à pergunta que visa descobrir como o grupo-alvo gere os SCG no seu café, metade indicou não se envolver nesse processo e deitar fora os SCG. No

entanto, houve alguns inquiridos que indicaram a sua forma de gerir as SCG através dos seguintes processos: programa de composição, utilização de sacos de lixo, recolha de borras de café por empresas de resíduos, armazenamento e fornecimento gratuito aos consumidores para fins de fertilização.

2.1.6 Os desafios enfrentados pelas cafetarias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados:

Os inquiridos indicaram a falta de conhecimentos ou competências para implementar práticas sustentáveis como o maior desafio que enfrentam ao implementar práticas sustentáveis ( $n=7$ , 70%). Seguiram-se os encargos financeiros para as cafetarias pequenas e independentes com orçamentos limitados ( $n=5$ , 50%) e a resistência à mudança por parte dos empregados ou dos clientes ( $n=5$ , 50%). Seguiram-se a disponibilidade limitada de produtos sustentáveis ( $n=4$ , 40%), a relutância dos clientes em pagar mais por produtos sustentáveis ( $n=4$ , 40%) e o desconhecimento dos clientes quanto à importância da sustentabilidade ( $n=4$ , 40%). Em termos de sugestões sobre a forma de enfrentar esses desafios, os inquiridos destacaram a importância da formação, da consulta profissional, da pesquisa na Web para encontrar produtos sustentáveis e promovê-los, de um maior esforço e solidariedade, da sensibilização para formas alternativas de tratamento das SCG, bem como de incentivos para as cafetarias que implementem a gestão de resíduos e a gestão das SCG, de seminários sobre sustentabilidade, da sensibilização e da educação dos proprietários e dos empregados.

2.1.7 Avaliação dos conhecimentos e das competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café:

Três dos respondentes indicaram que não têm conhecimentos para promover hábitos e práticas sustentáveis com o café ( $n=3$ , 30%) e outros três indicaram que têm conhecimentos e habilidades limitados e estão interessados em melhorar esses conhecimentos ( $n=3$ , 30%). Dois deles especificaram que têm conhecimentos e habilidades limitados ( $n=2$ , 20%) e os outros dois tinham conhecimentos e habilidades ( $n=2$ , 20%).

2.1.8 As áreas inadequadas na educação ou formação do grupo-alvo em matéria de práticas de café sustentáveis:

Em termos de inadequação da sua educação e formação sobre práticas de café sustentável, a educação e o envolvimento dos consumidores foram escolhidos por metade dos inquiridos ( $n=5$ , 50%). A este padrão seguem-se o abastecimento sustentável e a gestão da cadeia de abastecimento ( $n=4$ , 40%), a redução e reciclagem de resíduos ( $n=4$ , 40%), a eficiência energética e a utilização da água ( $n=4$ , 40%), e as tendências e inovações do sector ( $n=4$ , 40%). A conformidade regulamentar e as políticas ambientais foram classificadas apenas por dois dos inquiridos ( $n=2$ , 20%). Curiosamente, apenas um inquirido indicou que está familiarizado com estes tópicos devido à sua experiência ( $n=1$ , 10%), e apenas um nunca teve formação sobre o tópico ( $n=1$ , 10%).

2.1.9 Importância das práticas sustentáveis no sector do café para os consumidores e estratégias de comunicação para divulgar iniciativas sustentáveis junto dos consumidores:

No que respeita à avaliação das práticas de café sustentável com base na importância para os consumidores, mais de metade dos inquiridos mostrou-se neutra ( $n=6$ , 60%). Entre as estratégias de comunicação para a divulgação de iniciativas sustentáveis aos clientes, o uso de cardápios e sinalização foi classificado como a estratégia de comunicação mais preferida ( $n=5$ , 50%). A este padrão seguiu-se a utilização das redes sociais com recurso a vídeos e fotografias ( $n=4$ , 40%).

2.1.10 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores:

Curiosamente, as campanhas nas redes sociais estavam entre os apoios mais úteis que podem ser usados na promoção do consumo sustentável de café ( $n=8$ , 80%). A utilização de vídeos tutoriais divertidos para fins educativos e de sensibilização ( $n=6$ , 60%) e a disponibilização de contentores de reciclagem seguiram este padrão ( $n=6$ , 60%). Os incentivos de desconto para copos reutilizáveis ( $n=5$ , 50%) e a disponibilização de instalações ou programas de compostagem ( $n=4$ , 40%) também merecem ser mencionados, uma vez que metade ou quase metade dos participantes os escolheram. Surpreendentemente, nenhum dos participantes considerou a afixação de certificados e rótulos como um recurso/apoio útil.

### 2.1.11 Conclusões

Em conclusão, a sustentabilidade foi considerada pela maioria dos inquiridos como um fator a que deve ser dada prioridade nas cafetarias. Com base nos dados, existem algumas acções que envolvem a implementação de práticas sustentáveis. É importante notar que metade dos inquiridos não sabe como gerir os SCG. Isto aponta para uma necessidade emergente de incorporar o tópico dos SCGs na educação e formação oferecidas sobre práticas de café sustentáveis. De facto, a falta de conhecimentos ou de competências actua como principal barreira à implementação de práticas de café sustentáveis, e a educação e a formação foram propostas como estratégias que podem aumentar a sensibilização e ultrapassar essas barreiras. Isto sugere a necessidade de desenvolver programas de educação/formação para melhorar os conhecimentos e a perícia na implementação de práticas de café sustentáveis. De facto, a inclusão de como educar e envolver os consumidores nesses programas será benéfica, uma vez que a maioria dos inquiridos pensa que os consumidores não valorizam essas práticas. Entre as estratégias de comunicação eficazes contam-se os métodos de elaboração de menus e de sinalética, bem como a utilização dos meios de comunicação social. Além disso, campanhas nas redes sociais, vídeos tutoriais divertidos com o objetivo de educar e sensibilizar, e a disponibilização de contentores de reciclagem podem ser recursos úteis para promover hábitos de consumo de café sustentável junto dos clientes.

### **2.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Proprietários de cafetarias- Empregados - Portugal**

#### 2.1.2 Resumo dos dados demográficos:

O questionário foi preenchido por **12** proprietários/gerentes/funcionários de cafetarias residentes em Portugal. Entre os inquiridos, seis eram do sexo feminino (50%) e seis do sexo masculino (50%), resultando numa distribuição equitativa com base no género. A maioria dos participantes tinha idades compreendidas entre os 21 e os 35 anos (n=8, 66,7%), enquanto três inquiridos tinham idades compreendidas entre os 36 e os 50 anos (n=3, 25%) e um participante tinha mais de 50 anos (n=1, 8,3%). Em termos de nível de escolaridade, quatro participantes tinham um diploma do ensino secundário ou equivalente (33,3%), quatro tinham um diploma

universitário/diploma (33,3%), três tinham uma licenciatura (25%) e um tinha um mestrado (8,3%). A ocupação dos inquiridos variava, com seis gerentes/funcionários de cafetarias (50%), quatro proprietários de cafetarias (33,3%), um formador-consultor na indústria Ho.Re.Ca. (8,3%) e um participante com outra ocupação (8,3%).

#### 2.1.3 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias:

Todos os inquiridos demonstraram familiaridade com o termo sustentabilidade e o seu significado. A sustentabilidade foi descrita como abrangendo acções como a redução do consumo de energia, da produção de resíduos e de materiais de embalagem, a protecção do ambiente e a promoção do bem-estar social. A priorização da sustentabilidade nas cafeterias foi considerada extremamente importante pela maioria dos entrevistados (n=9, 75%), enquanto três entrevistados (25%) a classificaram como importante.

#### 2.1.4 A implementação de práticas de sustentabilidade:

A prática de sustentabilidade mais frequentemente implementada nas cafetarias inquiridas foi a oferta de alternativas aos produtos de plástico (n=9, 75%). Outras práticas frequentemente implementadas incluíam a promoção do conceito de trazer a própria caneca ou copo reutilizável (n=7, 58,3%), a oferta de água da torneira (n=7, 58,3%), a utilização de copos reutilizáveis (n=6, 50%), a redução da produção de resíduos (n=6, 50%), a redução do consumo de energia (n=5, 41,7%), o serviço de café sem saquetas de açúcar (n=4, 33,3%) e a oferta de tamanhos mais pequenos de café (n=4, 33,3%). Alguns inquiridos também referiram servir café sem plástico (n=3, 25%), utilizar chávenas recicladas/recicláveis (n=2, 16,7%), implementar programas de reciclagem (n=2, 16,7%), gerir borras de café usadas (SCGs) (n=1, 8,3%), oferecer SCGs gratuitamente aos consumidores (n=1, 8,3%) e vender café e grãos de Comércio Justo, Orgânicos ou de Origem Sustentável (n=1, 8,3%). Nenhum dos inquiridos indicou a utilização de grãos de café cultivados de forma sustentável, como os certificados pela Forest Alliance.

#### 2.1.5 O grau de consumo de café em grão pelas cafetarias e pela gestão das borras de café usadas (SCG):

Grau de consumo de café em grão pelas cafetarias e pela direcção das SCGs: No que respeita ao consumo de café, a maioria das cafetarias inquiridas consumia mais de 10 kg de

café em grão por semana (n=7, 58,3%), enquanto três cafeterias consumiam entre 5-10 kg (n=3, 25%) e duas consumiam menos de 5 kg (n=2, 16,7%). Em termos de gestão de SCGs, a maioria dos inquiridos indicou que não se envolve em processos específicos e simplesmente elimina os SCGs como resíduos. No entanto, alguns inquiridos mencionaram a gestão das SCG através de programas de compostagem, da utilização de sacos de lixo, de empresas de gestão de resíduos que recolhem as borras de café e que as fornecem gratuitamente aos consumidores como fertilizante.

2.1.6 Os desafios enfrentados pelas cafeterias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados:

Os desafios mais significativos identificados pelos respondentes foram a falta de conhecimentos ou perícia para implementar práticas sustentáveis (n=8, 66,7%), restrições financeiras, em particular para cafeterias pequenas e independentes (n=6, 50%), e resistência à mudança por parte de empregados ou clientes (n=6, 50%). Os participantes sugeriram enfrentar esses desafios através de programas de treinamento, consultas profissionais, promoção de produtos sustentáveis e conscientização através de seminários e campanhas educacionais.

2.1.7 Avaliação dos conhecimentos e das competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café:

Com respeito a conhecimentos e habilidades, as respostas variaram. Um participante relatou não ter nenhum conhecimento sobre a promoção de hábitos cafeeiros sustentáveis (8,3%), cinco participantes expressaram conhecimentos limitados e interesse em melhorá-los (41,7%), três participantes relataram ter um bom nível de conhecimentos e habilidades (25%), e três participantes alegaram ter experiência na área (25%). Áreas em que a educação ou treinamento em práticas cafeeiras sustentáveis foi considerada inadequada: As áreas em que os respondentes sentiam falta de educação ou treinamento incluíam a educação e o engajamento dos consumidores (n=6, 50%), o abastecimento e a oferta sustentáveis gestão da cadeia de abastecimento (n=5, 41,7%), redução e reciclagem de resíduos (n=5, 41,7%), eficiência energética e conservação da água (n=5, 41,7%) e tendências e inovações do sector (n=5, 41,7%).



2.1.8 As áreas inadequadas na educação ou formação do grupo-alvo em matéria de práticas de café sustentáveis:

Sem resposta

2.1.9 Importância das práticas sustentáveis no sector do café para os consumidores e estratégias de comunicação para divulgar iniciativas sustentáveis junto dos consumidores:

A importância das práticas de café sustentável para os consumidores foi percebida como moderada, com seis respondentes (50%) classificando-a como importante, quatro respondentes (33,3%) considerando-a neutra, e dois respondentes (16,7%) classificando-a como extremamente importante. As estratégias de comunicação mais preferidas para apresentar iniciativas sustentáveis aos clientes foram os menus e a sinalética (n=6, 50%), seguidos de campanhas nas redes sociais com recurso a vídeos e fotografias (n=5, 41,7%).

2.1.10 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores:

Relativamente aos recursos e ao apoio, as campanhas nas redes sociais foram consideradas as mais úteis (n=10, 83,3%), seguidas de tutoriais em vídeo divertidos (n=5, 41,7%), workshops e sessões de formação (n=4, 33,3%), consultas a especialistas (n=3, 25%) e acesso a fornecedores sustentáveis (n=2, 16,7%).

### **2.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Proprietários de cafetarias- Empregados - Países Baixos**

2.1.2 Resumo dos dados demográficos:

Há **10** inquiridos no total, sendo 80% do sexo feminino e 20% do sexo masculino. A faixa etária varia entre os inquiridos, com 70% a situar-se entre os 21 e os 35 anos, 20% entre os 36 e os 50 anos e 10% com menos de 20 anos. Todos os profissionais que responderam ao questionário

O inquérito está sediado nos Países Baixos. 80% dos inquiridos são neerlandeses e 20% são gregos. No que respeita ao nível de instrução, 90% dos inquiridos têm um diploma universitário. As profissões dos inquiridos variam no sector do café. No entanto, 40% dos inquiridos seleccionaram "Outra".

### 2.1.3 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias:

Quando os profissionais são questionados sobre o que o termo "sustentabilidade" significa para eles no contexto das operações da cafeteria, as respostas vão desde "tentar ter o menor impacto ambiental possível" e "ser eficiente" sem comprometer o lucro, "estar atento aos grãos, produtores e transportes utilizados e à forma como a loja trata a sua forma de servir" e "ser uma loja e um café cooperativo, orgânico e sustentável, produzido localmente" para "reduzir o consumo de resíduos", eliminando a utilização de plásticos e substituí-los por produtos reutilizáveis e amigos do ambiente. Todos os inquiridos consideram importante dar prioridade à sustentabilidade nas cafeterias, sendo que 60% deles a consideram muito importante.

### 2.1.4 A implementação de práticas de sustentabilidade:

Quanto às práticas de café sustentável que implementam atualmente na sua cafeteria, todas as opções sugeridas no questionário estão a ser implementadas em pelo menos uma das cafeterias inquiridas. As práticas mais implementadas são a utilização de chávenas recicladas/recicláveis e a oferta de alternativas aos produtos de plástico de utilização única, com 70%; a redução dos resíduos e do consumo de energia e o serviço de café sem plástico, com 60%; e a utilização de chávenas reutilizáveis, a promoção do "traga a sua própria caneca" e a oferta de água da torneira, com 50%. No que se refere às SCG, dois inquiridos oferecem as SCG gratuitamente aos clientes nas suas cafeterias e um gere as SCG de forma sustentável.

### 2.1.5 O grau de consumo de café em grão pelas cafeterias e pela gestão das borras de café usadas (SCG):

Quando questionados sobre quantos quilos de café em grão a sua loja utiliza por semana, 40% responderam entre 5 a 10 quilos, 30% responderam menos de 5 quilos e 30% dos inquiridos utilizam mais de 10 quilos por semana. As respostas também variam quando se lhes pergunta como gerem os SCG. Um café recolhe-os e dá-os a uma empresa que cultiva cogumelos, outros utilizam-nos como fertilizante e composto para os jardins dos colegas. 50% dos inquiridos não os gerem e deitam-nas para o lixo.

2.1.6 Os desafios enfrentados pelas cafeterias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados:

Relativamente aos maiores desafios que as cafeterias enfrentam em termos de implementação práticas sustentáveis, 70% dos inquiridos concordaram com o encargo financeiro que tal implica para as cafeterias pequenas e independentes com orçamentos limitados e que os clientes não estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. 60% dos inquiridos alegaram não ter o conhecimentos ou competências para aplicar práticas sustentáveis e que os trabalhadores ou os clientes são resistentes à mudança. 50% acreditam que os clientes não estão conscientes da importância da sustentabilidade.

Os contributos dos inquiridos sobre a forma de enfrentar estes desafios vão desde a "comunicação" e o "fornecimento de mais informações" até à "educação e envolvimento dos consumidores" e à "educação dos consumidores e dos trabalhadores sobre os benefícios da sustentabilidade". Três dos inquiridos defendem a "criação intensiva de sensibilização e a oferta de incentivos para encorajar a adoção de práticas sustentáveis", "promoção positiva e sensibilização, por exemplo, oferecendo leite alternativo pelo mesmo preço, utilizando Instagram/menu e sítio Web para partilhar alguns conhecimentos sobre o café", e "universal precauções dos regulamentos governamentais, benefícios para as cafeterias de acordo com a nível de práticas respeitadoras do ambiente e aumentar a sensibilização social para o café sustentável consumo".

2.1.7 Avaliação dos conhecimentos e das competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café:

Quando se pergunta aos inquiridos se têm os conhecimentos ou competências necessários para promover hábitos e práticas de consumo de café sustentável, 40% respondem "Sim, tenho", e 50% afirmam que têm conhecimentos e competências limitados e que estão interessados em melhorando-os.

2.1.8 As áreas inadequadas na educação ou formação do grupo-alvo em matéria de práticas de café sustentáveis:

No que diz respeito às áreas que os inquiridos consideram que a sua própria educação ou formação não cobriu adequadamente em termos de práticas de café sustentáveis, 90% deles acreditam que é a energia eficiência e conservação da água (saber como reduzir o consumo de energia e conservar a água, incluindo a manutenção correcta do equipamento). 40% dos inquiridos afirmam que se trata de redução e reciclagem de resíduos (saber como separar e eliminar corretamente os resíduos relacionados com o café, como chávenas, tampas e filtros, e compreender o impacto dos resíduos no ambiente).

2.1.9 A importância das práticas sustentáveis no sector do café para os consumidores e estratégias de comunicação para divulgar iniciativas sustentáveis junto dos consumidores:

Quanto à importância que atribuem às práticas de café sustentável para os seus clientes, 40% dos inquiridos responderam que são importantes a muito importantes, enquanto 50% consideram que são neutras. Apenas um inquirido considera que não são importantes para os clientes.

80% dos inquiridos comunicam aos clientes as iniciativas sustentáveis da cafeteria através de vídeos e fotografias nas redes sociais. 60% exibem certificações e rótulos de reconheceram organizações que apoiam a produção sustentável de café e 40% fazem-no nos seus menus e sinalética. 30% dos inquiridos têm parcerias com organizações ambientais.

2.1.10 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores:

Em última análise, quando questionados sobre os recursos ou o apoio que lhes seriam mais úteis para promover hábitos de consumo de café sustentável junto dos clientes, 70% dos inquiridos defendem que os incentivos de desconto para copos reutilizáveis. 60% dos inquiridos concordam igualmente com a utilização da comunicação através do menu das cafeterias, a exibição de certificações e rótulos de organizações reconhecidas que apoiam a produção de café sustentável e a educação

e sensibilização através de vídeos tutoriais divertidos, cartazes electrónicos ou panfletos electrónicos. 50% dos inquiridos acreditar em campanhas nas redes sociais e criar eventos comunitários de sensibilização em conjunto com organizações e/ou autoridades locais também os ajudaria a promover hábitos de consumo de café sustentável junto dos seus clientes.

### **2.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Proprietários de cafetarias- Empregados - Grécia**

#### 2.1.2 Resumo dos dados demográficos:

Relativamente ao género dos participantes, verificou-se um equilíbrio absoluto (50%) entre homens e mulheres. Em termos de idade, a maioria dos inquiridos pertencia ao grupo dos 21-35 anos (60%), seguido dos grupos dos 36-50 e 51-65 anos, com 20% cada. Todos os participantes residem e são originários da Grécia. Relativamente ao nível de educação dos participantes, 40% dos participantes têm um diploma do ensino secundário, enquanto as seguintes categorias têm 20% cada: pós-graduação, diploma IEK, diploma universitário. Em relação ao emprego dos participantes, 50% são gerentes ou empregados de cafés, enquanto 30% são proprietários.

#### 2.1.3 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias:

Os participantes forneceram diversas interpretações da sustentabilidade para um café, com a maioria a sublinhar a sua importância para o funcionamento eficaz de um café. Além disso, quando questionados sobre o nível de importância que atribuíam à sustentabilidade na gestão de um café, 90% dos inquiridos classificaram-na como muito importante (com 50% a classificá-la com 5 em 5 e 40% a classificá-la com 4 em 5).

#### 2.1.4 A implementação de práticas de sustentabilidade:

No que diz respeito às práticas sustentáveis implementadas nos respectivos cafés, quatro opções surgiram como escolhas proeminentes, tendo cada uma recebido 70% das respostas: reduzir a produção de resíduos, reduzir o consumo de energia, fornecer alternativas aos produtos descartáveis e implementar um programa de reciclagem.

2.1.5 O grau de consumo de café em grão pelas cafeterias e pela gestão das borras de café usadas (SCG):

Em termos de uso de café em grão, 40% dos participantes indicaram usar mais de 10 quilogramas por semana, e outros 40% relataram usar entre 5 e 10 quilogramas. Quando perguntados sobre a gestão dos resíduos de café usados, a maioria dos participantes afirmou que não **seguia** uma prática específica, embora alguns mencionassem a disponibilização dos resíduos aos clientes para seu uso.

2.1.6 Os desafios enfrentados pelas cafeterias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados:

Os maiores desafios identificados pelos cafés na implementação de práticas sustentáveis incluíam a compreensão dos clientes (100% dos inquiridos), os encargos financeiros para os cafés com orçamentos limitados (90%) e a falta de conhecimentos e competências (80%). Para responder a estes desafios, a maioria dos inquiridos (90%) salientou a necessidade de educação, informação e incentivos financeiros para os proprietários de cafés e para os que têm restrições orçamentais.

2.1.7 Avaliação dos conhecimentos e das competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café:

Quando questionados sobre os seus próprios conhecimentos e experiência na promoção de práticas sustentáveis, 60% dos inquiridos reconheceram ter conhecimentos limitados e manifestaram interesse em melhorá-los.

2.1.8 As áreas inadequadas na educação ou formação do grupo-alvo em matéria de práticas de café sustentáveis:

Entre as áreas identificadas para a melhoria da educação incluem-se a educação e a ativação dos consumidores (70% dos inquiridos), a conformidade regulamentar e as políticas ambientais (60%) e o aprovisionamento sustentável e a gestão da cadeia de abastecimento (60%).

2.1.9 A importância das práticas sustentáveis no sector do café para os consumidores e estratégias de comunicação para divulgar iniciativas sustentáveis junto dos consumidores:

Em termos de perceção do cliente, 60% dos participantes consideraram as práticas sustentáveis como moderadamente importantes na escala de importância. Ao comunicarem as suas iniciativas sustentáveis aos clientes, os métodos mais comuns mencionados foram os menus e a sinalética, bem como vídeos e fotografias nas redes sociais (80%). Por outro lado, a promoção de certificações e rótulos de organismos reconhecidos que apoiam a produção sustentável de café, bem como a realização de eventos e workshops internos, foram estratégias de comunicação menos populares.

2.1.10 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores:

Por último, quando questionados sobre os recursos e o apoio que ajudariam as cooperativas a promover práticas sustentáveis, 90% dos inquiridos preferiram incentivos de desconto para copos reutilizáveis, 60% escolheram a organização de eventos de sensibilização em colaboração com as partes interessadas locais e 50% seleccionaram a disponibilização de contentores de reciclagem.

2.1.11 Conclusão Observações:

Com base nas respostas dadas, podem ser identificadas várias lacunas de conhecimento e necessidades de aprendizagem entre os inquiridos:

*Compreensão da sustentabilidade no contexto de um café.*

Embora a maioria dos inquiridos tenha reconhecido a importância da sustentabilidade para o bom funcionamento de um café, houve interpretações variadas do que a sustentabilidade implica. Este facto sugere a necessidade de clarificação e educação sobre os aspectos específicos da sustentabilidade relevantes para a indústria do café.

*Conhecimento de práticas sustentáveis*

Embora os inquiridos tenham mencionado a implementação de várias práticas sustentáveis nos cafés em que trabalham ou que promovem, pode haver uma falta de

sensibilização para outras práticas sustentáveis para além das mencionadas. Isto realça a necessidade de uma educação mais ampla sobre as práticas sustentáveis que podem ser adoptadas nas operações dos cafés.

#### *Gestão dos resíduos de café*

A maioria dos respondentes mencionou que não segue uma prática específica de gestão dos resíduos de café usados em seu negócio. Isso indica a necessidade de orientação e educação sobre métodos adequados de descarte ou utilização de resíduos de café, como compostagem ou reaproveitamento.

#### *Desafios na implementação de práticas sustentáveis*

Os inquiridos identificaram desafios como o facto de os clientes não compreenderem a importância da sustentabilidade, os encargos financeiros e a falta de conhecimentos ou competências.

Para responder a estes desafios, seriam necessários programas de educação e apoio específicos para ajudar os proprietários e o pessoal dos cafés a ultrapassar os obstáculos à aplicação de práticas sustentáveis.

#### *Conhecimentos e competências limitados*

Uma parte significativa dos inquiridos indicou que os seus conhecimentos são limitados e que estão interessados em melhorar a sua compreensão das práticas sustentáveis. Este facto realça a necessidade de formação e de recursos para melhorar os seus conhecimentos e competências na promoção da sustentabilidade nos seus cafés.

#### *Comunicação de práticas sustentáveis*

Embora os menus, a sinalética e as redes sociais tenham sido mencionados como canais de comunicação comuns para iniciativas de práticas sustentáveis, a promoção de certificações, rótulos e eventos/workshops internos recebeu menos atenção. Existe uma oportunidade para educar os proprietários e o pessoal dos cafés sobre estratégias de comunicação eficazes para destacar as suas iniciativas sustentáveis e envolver os clientes.



### **2.1.1 Investigação no terreno - Resultados do inquérito/Proprietários de cafetarias- Empregados - Eslovénia**

#### 2.1.2 Resumo dos dados demográficos:

10 proprietários/gestores preencheram o questionário (2 homens e 8 mulheres). 70 % das pessoas (7) têm entre 36 e 50 anos, e os restantes 30 % (3 pessoas) têm entre 21 e 35 anos. Todos os inquiridos são oriundos da Eslovénia (10 pessoas). Entre os inquiridos, 50 % (5 pessoas) têm formação superior e os outros 50 % (5 pessoas) têm um diploma do ensino secundário. 80 % (8 pessoas) trabalham como gestores de cafés ou estão empregados num café, e apenas 1 pessoa é proprietária de um café.

#### 2.1.3 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias:

A sustentabilidade é importante para eles (por exemplo, utilização de utensílios reciclados, ausência de palhinhas de plástico ou açúcar ensacado, utilização de uma seleção de marcas de café certificadas de qualidade e sustentáveis, possibilidade de reutilização, recolha separada de resíduos, compostagem de borras de café, etc.). 90 % (9 pessoas) consideram a sustentabilidade como um aspeto "importante" ou "muito importante".

#### 2.1.4 A implementação de práticas de sustentabilidade:

Para o efeito, 100% (10 pessoas) oferecem água da torneira aos seus clientes, 90% (9 pessoas) preocupam-se em reduzir os resíduos, 80% (8 pessoas) preocupam-se em poupar energia e utilizam chávenas reutilizáveis e 60% (6 pessoas) aplicam políticas para reduzir os resíduos e as embalagens, servem café sem plástico e oferecem uma alternativa aos produtos de plástico de utilização única. Apenas 40% (4 pessoas) dos inquiridos implementam programas de reciclagem e utilizam copos reciclados ou copos que podem ser reciclados.

#### 2.1.5 O grau de consumo de café em grão pelas cafetarias e pela gestão das borras de café usadas (SCGs):

A maioria dos cafés, 60 %, utiliza entre 5 e 10 kg de café por semana (6 pessoas), enquanto apenas uma pessoa (10 %) utiliza mais de 10 kg. Alguns cafés tratam as borras de café como resíduos ou resíduos biológicos, enquanto outros as reciclam (fazem compostagem).

2.1.6 Os desafios enfrentados pelas cafeterias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados:

O maior desafio para alcançar a sustentabilidade é a falta de conhecimentos ou de competências para implementar práticas sustentáveis (9 respostas, 90%). Os inquiridos também acreditam que os clientes não estão conscientes da importância da sustentabilidade (9 respostas, 90%). Além disso, a implementação de práticas sustentáveis é um encargo financeiro para as cafeterias pequenas e independentes com orçamentos limitados (7 respostas, 70%). Também notam que os empregados ou os clientes resistem às mudanças (5 respostas, 50%) e que os clientes não estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis (5 respostas, 50%). A sensibilização do público e a promoção de produtos certificados, bem como incentivos financeiros adicionais e subsídios do Estado, podem ser algumas das soluções para atingir este objetivo.

2.1.7 Avaliação dos conhecimentos e das competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café:

A maioria dos proprietários, 70 % (7 pessoas), considera que tem conhecimentos suficientes ou limitados no domínio, enquanto 20 % (2 pessoas) estão abertos à aprendizagem de novas competências e à frequência de acções de formação.

2.1.8 As áreas inadequadas na educação ou formação do grupo-alvo em matéria de práticas de café sustentáveis:

60 % dos inquiridos (6 pessoas) consideram que os seus conhecimentos actuais precisam de ser melhorados no domínio da educação e envolvimento dos consumidores e no domínio das novas tendências e inovações, e 50 % (5 pessoas) gostariam de saber mais sobre as opções de embalagens sustentáveis e a regulamentação e políticas ambientais.

2.1.9 A importância das práticas sustentáveis no sector do café para os consumidores e estratégias de comunicação para divulgar iniciativas sustentáveis junto dos consumidores:

80 % dos inquiridos (8 pessoas) consideram que a sustentabilidade é semi-importante para os consumidores. Os menus, os sinais (70 %, 7 pessoas), os certificados e os rótulos (50 %, 5 pessoas) são utilizados para promover soluções ecológicas junto dos hóspedes.

2.1.10 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores:

Para promover hábitos sustentáveis de consumo de café, 80 % (8 pessoas) sublinham o impacto da educação e da sensibilização através de vídeos de instruções divertidas, cartazes electrónicos ou brochuras electrónicas, e da preparação de eventos de sensibilização do público em conjunto com organizações e/ou autoridades locais, enquanto 70 % (7 pessoas) destacam a importância das campanhas nas redes sociais.

### **2.1.1 Resumo geral dos resultados da investigação de campo/Proprietários de cafés - Empregados**

2.1.2 Conhecimento sobre o significado de sustentabilidade e sua priorização nas cafeterias:

Em termos do significado de sustentabilidade, os proprietários/funcionários das cafeterias deram explicações diversas. Do lado positivo, isto sugere que os proprietários/funcionários das cafeterias têm alguma compreensão das operações de sustentabilidade nas cafeterias. Pelo lado negativo, este facto sugere uma necessidade emergente de promover uma definição e um entendimento comuns sobre o que significa a sustentabilidade e como funciona nas cafeterias. Este processo deverá ser fácil de implementar nas cafeterias, uma vez que quase todos os proprietários e empregados consideram a sustentabilidade muito importante.

2.1.2 A implementação de práticas de sustentabilidade:

Os resultados revelaram as práticas comuns de sustentabilidade implementadas nos países parceiros. A redução dos resíduos e do consumo de energia, a utilização de copos reciclados/recicláveis, a oferta de alternativas aos plásticos de utilização única, a oferta de água da torneira e o facto de trazer a sua própria caneca contam-se entre as práticas mais implementadas. É interessante notar que, à exceção da Hungria, não foi detectada a utilização de grãos de café cultivados de forma sustentável nas cafeterias dos países. É possível que os proprietários das cafeterias não conheçam a disponibilidade desses grãos de café ou não conheçam os benefícios da sua utilização. Tendo tudo isto em consideração, é essencial aumentar a sensibilização para a existência de tais práticas.

### 2.1.3 O grau de consumo de café em grão pelas cafetarias e a gestão das borras de café usadas (SCG):

Em termos do grau de consumo, os resultados são díspares. Nos Países Baixos, na Grécia e na Eslovénia, as cafetarias tendem a consumir 5-10 kg de café em grão por semana. Em Chipre e Portugal, as cafetarias consomem quantidades maiores, uma vez que há uma tendência para consumir mais de 10 kg de café em grão. Curiosamente, o padrão inverso é evidente na Hungria, uma vez que as cafetarias consomem menos de 5 kg de café em grão, que é a percentagem mais baixa de todos os países. Em termos de gestão das SCG, a maioria das cafetarias ou trata as borras de café como resíduos ou não se envolve em quaisquer práticas associadas às mesmas. Trata-se de uma informação crucial, uma vez que a educação dirigida às cafetarias tem de incorporar também o tópico da gestão dos SCG.

### 2.1.4 Os desafios enfrentados pelas cafetarias ao longo da implementação de práticas sustentáveis e ideias sobre como esses desafios podem ser enfrentados:

Verificou-se um consenso entre os países no que respeita aos desafios enfrentados pelas cafetarias durante a implementação de práticas sustentáveis. Entre esses desafios, os mais comuns são a falta de conhecimentos/expertise para implementar práticas sustentáveis, os encargos financeiros para os pequenos cafés com orçamentos limitados, a falta de sensibilização dos clientes para a importância da sustentabilidade, a resistência à mudança por parte dos empregados ou dos clientes e a falta de vontade de pagar por produtos sustentáveis. Todos estes desafios estão em linha com as soluções propostas, de tal forma que os países sugeriram a necessidade de educação (tanto para os consumidores como para os proprietários/funcionários), programas de formação e consultas profissionais para enfrentar todos estes desafios. Para além disso, o grupo-alvo sugeriu incentivos financeiros (de preferência por parte do Estado/governo) para os pequenos cafés. Seguiram-se sugestões que incluem a sensibilização do público e a promoção de produtos sustentáveis e certificados.

2.1.5 Avaliação dos conhecimentos e competências do grupo-alvo em matéria de hábitos e práticas de consumo sustentável de café:

A maior parte dos proprietários/funcionários de cafetarias declarou ter conhecimentos e competências limitados em matéria de sustentabilidade e desejar melhorar esses conhecimentos e competências relacionados com a sustentabilidade. Este padrão é diferente na Hungria e na Eslovénia, uma vez que a maioria dos proprietários/funcionários de cafetarias não declarou estar disposta a melhorar os seus conhecimentos/competências, apesar de ter declarado os seus conhecimentos e competências limitados. Este resultado parece estar em consonância com a pergunta anterior, uma vez que a resistência à mudança foi um dos desafios comuns indicados pelos proprietários/empregados das cafetarias.

2.1.6 As áreas inadequadas na educação ou formação do grupo-alvo em matéria de práticas de café sustentáveis:

Exceto no caso dos proprietários/empregados de cafetarias dos Países Baixos, a educação e o envolvimento dos consumidores foram seleccionados como a área mais inadequada na educação ou formação em matéria de práticas de café sustentável. Seguiram-se o cumprimento da regulamentação e as políticas ambientais, o abastecimento sustentável e a gestão da cadeia de abastecimento, a eficiência energética e a conservação da água, e a redução e reciclagem de resíduos. Estes resultados sugerem que a educação e o treinamento propostos devem dar prioridade às áreas comumente classificadas como inadequadas.

2.1.7 A importância das práticas sustentáveis no sector do café para os consumidores e estratégias de comunicação para divulgar iniciativas sustentáveis junto dos consumidores:

Exceptuando os proprietários/empregados de cafetarias da Hungria, os proprietários/empregados de cafetarias de todos os países eram neutros quanto à importância das práticas de café sustentável para os consumidores. Na Hungria, os proprietários/empregados das cafetarias não consideraram as práticas de café sustentável importantes para os consumidores. Em termos de estratégias de comunicação, houve um acordo comum entre os países sobre a eficácia da comunicação através de menus e sinalética. Seguiram-se as campanhas nas redes sociais, que envolveram vídeos e fotografias. Além disso, a exibição de certificados e rótulos foi classificada como outra estratégia eficaz por todos os

países, exceto pela Grécia. Todos estes resultados fornecem informações para sensibilizar os consumidores para a importância das práticas de café sustentável e esta iniciativa pode começar com a estratégia de menus e sinalética.

2.1.8 Os recursos ou apoios que permitem a promoção de hábitos de consumo de café sustentável entre os consumidores:

As campanhas nos meios de comunicação social foram seleccionadas como o recurso candidato mais promissor que pode contribuir para a promoção de hábitos de café sustentáveis entre os consumidores. Seguiram-se a oferta de incentivos de desconto para canecas reutilizáveis e a sensibilização e educação através da utilização de vídeos tutoriais divertidos, cartazes electrónicos ou panfletos electrónicos. A organização de eventos comunitários em conjunto com organizações e/ou autoridades locais e a disponibilização de contentores de reciclagem também se encontram entre os candidatos a recursos de apoio. Com base nesses resultados, a promoção do consumo sustentável de café deve começar com o uso de campanhas nas mídias sociais. De facto, esta será também uma opção eficaz em termos de custos e de tempo para as pequenas cafetarias, uma vez que os requisitos orçamentais parecem ser menores em comparação com outros recursos propostos. Além disso, essas campanhas nas redes sociais podem assumir a forma de vídeos educativos e de sensibilização, acompanhados de tutoriais divertidos e de cartazes electrónicos. Os incentivos aos descontos e a organização de eventos comunitários também podem ser apoiados pelo apoio monetário do Estado e das partes interessadas locais, uma vez que os proprietários de cafetarias referiram os problemas orçamentais como um desafio comum.

### **3.Desk Research**

A parceria realizou uma investigação documental para descobrir as melhores práticas que envolvem uma pesquisa aprofundada sobre as estratégias e processos bem sucedidos que foram implementados por organizações ou indivíduos no domínio do HoReCa e, especificamente, no serviço e venda de café.

O objetivo desta abordagem é identificar soluções eficazes para a) promoção e incentivos para estratégias de promoção de hábitos de consumo de café sustentáveis e b) instrumentos educativos e 3) cursos educativos em toda a UE relacionados com a promoção de hábitos de consumo de café sustentáveis. Com base na metodologia proposta pela OMNIA, cada parceiro foi responsável por efetuar uma investigação aprofundada na tentativa de descobrir pelo menos um estudo de caso, pelo menos dois instrumentos e/ou práticas

educativas. A parceria conseguiu elaborar sete estudos de caso, sete instrumentos pedagógicos e cinco cursos pedagógicos.

Os estudos de caso ilustram as melhores práticas a nível da UE. Fornecem informações sobre a missão da empresa, os relatórios de sustentabilidade da empresa, as estratégias de promoção e incentivo que as empresas utilizam e a sua forma de as implementar, os resultados e o impacto desses esforços, as suas certificações, o papel dos certificados no incentivo aos consumidores, o resultado das campanhas de marketing das empresas e as mensagens específicas que utilizam durante as suas campanhas. A identificação destes aspectos é crucial, uma vez que podem orientar os consumidores de café para serem mais selectivos nas suas preferências de cafetarias, encorajando-os assim a apoiar cafetarias sustentáveis. Além disso, os estudos de caso também funcionam como material crucial, uma vez que orientam os proprietários/funcionários das cafetarias a descobrir as melhores estratégias e a implementá-las nas suas cafetarias.

A identificação de instrumentos e cursos educativos também é importante, pois proporcionam uma via para os consumidores e proprietários/empregados de cafetarias melhorarem os seus conhecimentos e competências na área dos hábitos de consumo sustentável de café. Os instrumentos e cursos apresentados nos quadros abaixo são facilmente acessíveis aos proprietários/empregados de cafetarias e aos consumidores que desejem alargar os seus conhecimentos sobre o café e o consumo sustentável de café.

### 3.1 Investigação documental - Hungria

#### 3.1.1 Estudos de caso

<b>Nome da empresa:</b>	Nestlé / NESCAFÉ
<b>País:</b>	Suíça



<b>Localização:</b>	Nestlé S.A., avenue Nestlé 55, 1800 Vevey, Suíça
<b>Tipo de empresa (torrefação, cafeteria, retalhistas) ou organização:</b>	Empresa multinacional conglomerada de transformação de alimentos e bebidas
<b>Sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://www.nescafe.com/hu/">https://www.nescafe.com/hu/</a>
<b>Declaração de missão:</b>	
Um especialista em café da Nestlé tinha a missão de criar uma chávena de café deliciosa adicionando apenas água. Em 1938, aconteceu.	
<b>Relatórios de sustentabilidade, se disponíveis (ligação):</b>	<a href="https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-03/creating-shared-value-sustainability-report-2021-en.pdf">https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-03/creating-shared-value-sustainability-report-2021-en.pdf</a>
<b>Que estratégia de promoção e incentivo promovem? Como é que a implementam?</b>	
Campanha "Cup of Respect" na Internet: <a href="https://www.nescafe.com/hu/cup-of-respect/">https://www.nescafe.com/hu/cup-of-respect/</a>	
<b>Quais são os resultados e o impacto dos esforços da empresa?</b>	
A nossa abordagem à sustentabilidade é abrangente, sustentada por compromissos que visam atingir emissões líquidas nulas e cadeias de abastecimento sem desflorestação, bem como promover a agricultura regenerativa à escala. Paralelamente, estamos empenhados em melhorar a gestão da água, desenvolver melhores embalagens com maior circularidade, criar oportunidades para os jovens e construir uma força de trabalho diversificada e inclusiva. ( <a href="https://www.nestle.com/sustainability">https://www.nestle.com/sustainability</a> )	

***Os seus produtos têm certificações que promovem hábitos de consumo de café sustentáveis, como as certificações Fair Trade, Rainforest Alliance ou Organic?***

Sim (4C, Rainforest Alliance, UTZ)

***Como é que estas certificações são promovidas junto dos consumidores e como é que incentivam o consumo de café sustentável?***

No seu sítio Web multilingue, nos produtos, nas publicações de promoção, etc.

***Qual é o resultado das suas campanhas de marketing com base nos dados disponíveis, se disponíveis?***

A Nestlé está empenhada em desenvolver produtos que sejam bons para si e bons para o planeta. O nosso objetivo é desbloquear o poder dos alimentos para melhorar a qualidade de vida de todos, hoje e para as gerações vindouras.

(<https://www.nestle.com/sustainability>)

***Que mensagens, canais e táticas específicas utilizam nas suas campanhas?***

O verdadeiro respeito significa fazer, não apenas dizer. Tal como garantir que as nossas colheitas são sustentáveis, que as nossas embalagens criam menos resíduos e que cuidam dos nossos agricultores e do planeta. Na NESCAFÉ, acreditamos que todo o respeito que é posto no nosso café se reflecte em cada gole delicioso. Os objectivos:

1) Cultivado com respeito, 2) Fabricado com respeito, 3) Embalado com respeito, 4)

Desfrutado com respeito (<https://www.nescafe.com/hu/cup-of-respect/>)

### 3.1.2 Ferramenta educativa

<b>Título:</b>	Os consumidores conhecedores preocupam-se com a sustentabilidade? Explorando as práticas de consumo de café através da netnografia
<b>Ligação ao sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2021-0814/full/html">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2021-0814/full/html</a>
<b>Tipo (pdf, livro, sítio Web):</b>	Sítio Web, pdf
<b>Objetivo:</b>	
Este artigo tem por objetivo analisar a forma como os consumidores conhecedores (CC) integram a sustentabilidade nas suas práticas de consumo de café.	
<b>Objectivos de aprendizagem:</b>	Sustentabilidade nas práticas de consumo de café
<b>Público-alvo:</b>	Peritos
<b>Conteúdo e currículo.</b>	
<b>Que tópicos ou assuntos abrange a ferramenta?</b>	
O artigo adopta uma abordagem netnográfica qualitativa através de uma análise cultural interpretativa das narrativas dos bloguistas de cafés especiais.	
<b>Como é que o conteúdo é apresentado e estruturado?</b>	

Conteúdo:

1. Introdução
2. Quadro teórico
3. Conceção e metodologia da investigação
4. Conclusões
5. Discussão
6. Implicações teóricas
7. Implicações para a gestão
8. Limitações

***Que competências, conhecimentos e atributos é que a ferramenta proporciona aos alunos?***

*Competências:*

-Especialização  
no sector do  
café  
*setorial*

*Conhecimentos:*

-Habilidades básicas de barista

*Atitude:*

-Reconhecimento do  
importância da proteção ambiental e  
da sustentabilidade

***Abordagem pedagógica.***

***Que estratégias e técnicas de ensino são utilizadas?***

Trata-se de um estudo sobre a sustentabilidade do consumo de café.

Através da lente das teorias da prática social, o estudo revela que é provável que os CC implementem e percebam a sustentabilidade de forma muito diferente do mercado de massa dominante, pois estão sujeitos à influência de seus rituais, valores, normas e significados simbólicos compartilhados. Essas constatações são relevantes numa perspetiva gerencial, pois também geram insights sobre como promover práticas ambientalmente corretas nos consumidores de café e sobre como criar estratégias de marketing mais sustentáveis.

<p><b>Avaliação.</b></p> <p><b>Que métodos de avaliação são utilizados?</b></p>
<p>Não relevante.</p>
<p><b>Acessibilidade e facilidade de utilização.</b></p> <p><b>Existem barreiras de acesso ou de utilização que possam afetar a sua eficácia para determinados utilizadores?</b></p>
<p>Não. Pode ser lido na Internet e descarregado como documento pdf.</p>

### 3.1.3 Curso de formação

<b>Título:</b>	Barista profissional
<b>Ligação ao sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://www.cecbudapest.com/professionlis-barista tematika">https://www.cecbudapest.com/professionlis-barista tematika</a>
<b>Visão geral:</b>	<p>Esta formação de barista, com a duração de 4 dias, destina-se aos verdadeiros apaixonados pelos grãos de café. Podem também aprender a abordagem técnica e científica da preparação do café. Depois de terminarem o curso com o nosso certificado bilingue, podem ser contratados por qualquer café de especialidade. O nosso experiente formador de baristas fornece um conhecimento abrangente e muito prático sobre as tarefas diárias dos baristas. Para os verdadeiros entusiastas que querem ter uma visão profunda do café.</p>
<b>Resultados de aprendizagem:</b>	O nosso curso abrange uma formação "básica" e "master" de barista
<b>Público-alvo:</b>	Empregados de café / Iniciantes

<b>Duração:</b>	32 horas
<b>Estrutura do curso.</b>	
<b>Quais são os temas e os módulos?</b>	
<p>Dia 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introdução ao mundo do café</li> <li>- Percurso do café da semente à chávena</li> <li>- O que é um café de especialidade?</li> <li>- Prova de café (cupping) de diferentes cafés de diferentes zonas de cultivo (diferentes terrenos de cultivo, diferentes transformações, diferentes torrefacções)</li> <li>- Conhecer a máquina de café, o moinho e todos os utensílios de barista</li> </ul> <p>Dia 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Noções básicas de preparação de café expresso</li> <li>- Ristretto, lungo, americano</li> <li>- Extração, TDS</li> <li>- Noções básicas de vaporização do leite</li> <li>- Manutenção e limpeza dos equipamentos</li> </ul> <p>Dia 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição individual da receita de café expresso</li> <li>- Menu de bebidas, preparação de diferentes bebidas com leite</li> <li>- Arte com leite</li> <li>- Estratégias do processo de trabalho e tratamento da superfície de trabalho</li> </ul> <p>Dia 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introdução ao café de filtro</li> <li>- Prática</li> <li>- Exame</li> </ul>	

**Como é que o conteúdo é apresentado e estruturado?**

No sítio Web: <https://www.cecbudapest.com/english-barista-courses> em inglês,  
<https://www.cecbudapest.com/professionlis-barista-tematika> em húngaro

**Competências:**

Conhecimentos básicos do HoReCa

**Conhecimentos:**

Iniciantes

**Atitude:**

Interesse pela profissão de barista

**Materiais didáticos.**

**Que materiais didáticos são necessários (por exemplo, manuais escolares, leituras, vídeos, simulações interactivas, etc.)?**

Fornecido pelo Coffee Education Center.

**Que estratégias e técnicas de ensino são utilizadas?**

Formação teórica e prática.

**Avaliação.**

**Que métodos de avaliação são utilizados?**

Exame escrito e prático.

**Acessibilidade e facilidade de utilização.**

**Existem barreiras de acesso ou de utilização que possam afetar a sua eficácia para determinados alunos?**

Não há nenhum. Formulário de candidatura:

<https://www.cecbudapest.com/barista-tanfolyam-jelentkezes>. Negociação de pedidos especiais pessoalmente (+36 30 905 0909 ou [info@cecbudapest.com](mailto:info@cecbudapest.com)).

### 3.1 Investigação documental - Chipre

#### 3.1.1 Estudos de casos

<b>Nome da empresa:</b>	Nestlé / Nespresso
<b>País:</b>	Suíça
<b>Localização:</b>	Nestlé Nespresso S.A. Chaussée de la Guinguette 10 1800 Vevey
<b>Tipo de empresa (torrefação, cafetaria, retalhistas) ou organização:</b>	Líder de máquinas de café e cápsulas de café
<b>Sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://www.nespresso.com/au/">https://www.nespresso.com/au/</a>
<b>Declaração de missão:</b>	
"RE-PENSAR. RE-USAR. RE-AMAR". No nosso caminho como B Corp, estamos mais empenhados do que nunca em otimizar os recursos e minimizar os resíduos. Cada ação tem um impacto. Cada ideia inovadora pode tornar-nos mais eficientes. Juntos, podemos continuar a dar vida a este compromisso".	
<b>Relatórios de sustentabilidade, se disponíveis (ligação):</b>	<a href="https://nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle-nespresso.com/files/The_Positive_Cup_towards_2030_Report.pdf">https://nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle-nespresso.com/files/The_Positive_Cup_towards_2030_Report.pdf</a>
<b>Que estratégia de promoção e incentivo promovem? Como é que a implementam?</b>	
Estratégia de incentivo:	



Este incentivo foi aplicado na Austrália. A Nespresso ofereceu o incentivo de "oferta gratuita" aos consumidores em troca da devolução do saco cheio de cápsulas usadas. Através deste incentivo, a Nespresso pretendia encorajar o comportamento de reciclagem entre os consumidores de café Nespresso.

*Como é implementado:*

- 1- Pede-se aos consumidores que entreguem pelo menos 100 cápsulas de café de alumínio usadas em qualquer uma das lojas Nespresso.
- 2- As caixas de alumínio usadas devem ser colocadas dentro das caixas de reciclagem existentes nas lojas.
- 3- O código QR é digitalizado e os consumidores são convidados a preencher o formulário de registo.
- 4- O formulário de registo preenchido é apresentado ao membro do pessoal e os consumidores recebem o presente em troca do seu comportamento de reciclagem.
- 5- Os presentes incluem as opções de: uma manga de café Nespresso, um caderno A5 Nespresso feito com café moído reciclado e uma toalha de praia Nespresso.

*O que é que este incentivo contribui para a sustentabilidade?*

Uma vez recolhidas, as cápsulas de café de alumínio usadas são enviadas para centros de tratamento geridos por parceiros especializados na área da reciclagem. Nestes centros, o alumínio e as borras de café são separados. Após este processo, o alumínio é enviado para a fundição na versão prensada. Na fábrica de fundição, o alumínio é derretido. A versão fundida é utilizada para produzir uma variedade de produtos, incluindo novamente cápsulas, latas, caixilhos de janelas, embalagens de alimentos, componentes de automóveis, bicicletas e aviões.

***Quais são os resultados e o impacto dos esforços da empresa?***

Este incentivo foi implementado na Austrália em 2022. Seis meses após a implementação do incentivo, quase duas toneladas de cápsulas de café de alumínio recicláveis foram

recolhidas em lojas localizadas na Austrália e 98% dos clientes afirmaram que gostariam de continuar a utilizar o programa.

***Os seus produtos têm certificações que promovem hábitos de consumo de café sustentáveis, como as certificações Fair Trade, Rainforest Alliance ou Organic?***

Sim, a Nespresso é uma empresa certificada B Corp™. A certificação B Corp™ representa empresas que têm o poder de construir economias inclusivas e sustentáveis. De 3 em 3 anos, a Nespresso é reavaliada através deste programa de certificação para verificar se ainda cumpre os elevados padrões e se é elegível para fazer parte da B Corp. De facto, esta certificação representa os 30 anos de percurso sustentável da Nespresso na produção de máquinas de café e cápsulas de café. A certificação B Corp™ é uma abordagem holística, uma vez que abrange a avaliação em cinco categorias: governação, trabalhadores, clientes, comunidade e ambiente. Além disso, a Nespresso (Suíça) aderiu ao Swiss Triple Impact (STI), que mede o cumprimento dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Além disso, a Nespresso tem certificação de comércio justo e ganhou o prémio Fairtrade Max Havelaar Switzerland Awards em 2022. Por último, mas não menos importante, a Nespresso também trabalhou como parceira da Rainforest Alliance no âmbito do programa "Nespresso AAA Sustainable Quality".

***Como é que estas certificações são promovidas junto dos consumidores e como é que incentivam o consumo de café sustentável?***

Em todo o sítio Web da Nespresso, estas certificações são enumeradas. Além disso, são fornecidas informações pormenorizadas sobre essas certificações. Estas certificações incentivam o consumo sustentável de café, garantindo que a empresa de café se baseia em fontes fiáveis. A presença desses certificados reflecte o estatuto e transmite confiança aos consumidores. Trata-se de uma espécie de prova que reflecte a responsabilidade da Nespresso para com o ambiente e a sociedade em geral.

***Qual é o resultado das suas campanhas de marketing com base nos dados disponíveis, se disponíveis?***

NA

***Que mensagens, canais e táticas específicas utilizam nas suas campanhas?***

Ao longo das suas campanhas, a empresa sublinha a importância de ser cómoda. A Nespresso facilita muito a compra de cápsulas pelos consumidores. A empresa tem muitas lojas em vários países e disponibiliza a opção de compra em linha. No seu sítio Web, existe também uma secção de reencomenda que permite aos consumidores reverem a compra anterior e fazerem a sua encomenda rapidamente. A ideia de ser "conveniente" é crucial para atrair os consumidores a seguir as mensagens específicas oferecidas pela empresa de café. De facto, um estudo demonstrou que a conveniência é fundamental para a adesão à marca e para as decisões de compra no futuro (Jewell, 2021).

Para além das cápsulas de café, a Nespresso também vende máquinas de café. É interessante notar que a empresa Nespresso não vende as suas máquinas de café Nespresso pedindo preços excessivos (apesar de as máquinas de café serem de elevada qualidade). Tal deve-se ao facto de, para utilizar as máquinas de café Nespresso, os consumidores terem de comprar cápsulas de café Nespresso. A longo prazo, estas últimas darão mais lucro. Para o efeito, a empresa não pretende obter lucros com as máquinas de café, que serão rentáveis a curto prazo. Este facto dá uma ideia da sua abordagem para obter ganhos a longo prazo e não para obter ganhos a curto prazo. Esta estratégia é igualmente essencial, uma vez que assegura a disponibilidade de consumidores a longo prazo. Sem consumidores a longo prazo, parece difícil incentivar os consumidores a um consumo sustentável. Assim, ter consumidores a longo prazo é também uma tática para convencer os consumidores a consumir café de forma sustentável.

De facto, todas estas estratégias de marketing são necessárias, em primeiro lugar, para convencer os consumidores a seguir padrões de sustentabilidade. As estratégias acima mencionadas mostram que a empresa de café valoriza o acesso cómodo para os

consumidores e, ao mesmo tempo, esforça-se por pensar a longo prazo. A Nespresso também conseguiu integrar bem a abordagem da sustentabilidade nos seus ganhos a longo prazo, uma vez que as cápsulas de alumínio que utiliza são recicláveis. Ao publicitarem este facto no seu sítio Web, destacaram igualmente os benefícios para os consumidores, centrando-se na capacidade do alumínio para manter o café fresco. Além disso, têm também uma estratégia designada por "positive cup" (chávena positiva) que destaca os planos sustentáveis até 2030, sugerindo a sua preparação para o futuro. De facto, tudo isto reflecte uma estratégia que coloca a ênfase tanto nos consumidores (por exemplo, sendo conveniente e fresco) como na sustentabilidade (por exemplo, integrando abordagens de sustentabilidade nos lucros a longo prazo e tendo objectivos orientados para o futuro).

### 3.1.2 Ferramenta educativa

<b>Título:</b>	Cimeira do Café Verde
<b>Ligação ao sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://green.sca.coffee/tools">https://green.sca.coffee/tools</a>
<b>Tipo (pdf, livro, sítio Web):</b>	Sítio Web educativo
<b>Objetivo:</b>	
O seu objetivo é fornecer informações sobre o comércio de café verde através da utilização de conhecimentos fiáveis e accionáveis sobre os mercados do café.	
<b>Objectivos de aprendizagem:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fornecer informações fiáveis e credíveis sobre o consumo/produção sustentável de café</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar o público-alvo sobre as tendências do mercado e as diversas estratégias (estratégias de compra e venda de café verde)</li> </ul>
<b>Público-alvo:</b>	Compradores e vendedores de café
<p><b>Conteúdo e currículo.</b></p> <p><b>Que tópicos ou assuntos abrange a ferramenta?</b></p>	
<p><i>Biblioteca de recursos:</i></p> <p><i>Tools</i> - Informações sobre "Quem está a comprar cafés especiais? Que mercados estão a crescer? Quais estão a diminuir e a estagnar? Os dados sobre as tendências a nível macro e as histórias de sucesso individuais são ambos instrumentos importantes para ajudar a informar estratégias sustentáveis de compra e venda de café".</p> <p><i>Ações</i> - Informações sobre "Onde posso encontrar esta informação?" "O que é que posso fazer?" "Como posso partilhar isto com os outros?" Esta secção da biblioteca de recursos é dedicada ao que podemos <i>fazer</i>, em particular no que diz respeito à promoção de uma distribuição de valor mais equitativa".</p> <p><i>Aprender</i> - Os mercados são dinâmicos e complexos - e o café também! Estes recursos ajudarão a desvendar as camadas de compreensão em torno do sistema de cafés especiais, dos seus actores e do papel que desempenha na criação de meios de subsistência.</p>	
<p><b>Como é que o conteúdo é apresentado e estruturado?</b></p>	

O conteúdo é apresentado no sítio Web sob a forma de relatórios/artigos. No sítio Web, o grupo-alvo pode aceder a informações sobre eventos virtuais que visam fornecer informações sobre as tendências do café sustentável. Além disso, existe uma secção de ferramentas educativas que armazena todas as informações úteis. Como já foi referido, esta secção está estruturada em três partes: ferramentas, ação e aprendizagem. Dependendo do conteúdo que deseja aprender, o grupo-alvo pode clicar numa destas categorias. Por exemplo, se um comprador quiser saber mais sobre estratégias de compra de café verde, deve clicar na secção de ferramentas. Além destas, existe uma secção dedicada às actualizações. As duas últimas secções são informativas, na medida em que fornecem informações sobre a organização parceira, as contribuições dos parceiros e a ferramenta/website educativo da cimeira verde como um todo.

***Que competências, conhecimentos e atributos é que a ferramenta proporciona aos alunos?***

<p><i>Competências:</i></p> <p>-Desenvolve a capacidade de encontrar uma cadeia de café credível/confiável</p>	<p><i>Conhecimentos:</i></p> <p>-Fornecer tendências a nível macro e histórias de sucesso individuais para informar sobre a compra e venda de café sustentável</p>	<p><i>Atitude:</i></p> <p>-Promover a compreensão através da discussão dos desafios e oportunidades enfrentados no mercado do café verde a nível global, tanto por compradores como por vendedores (com a ajuda de eventos virtuais em todo o mundo)</p>
--	--	--

***Abordagem pedagógica.***

***Que estratégias e técnicas de ensino são utilizadas?***

Para além das estratégias escritas (por exemplo, relatórios e artigos), o Green Summit também utiliza outra estratégia que envolve os vídeos e os eventos virtuais. Os vídeos actuam como um suporte da informação escrita. Os eventos virtuais dão espaço para a interação, de modo a que os desafios e as oportunidades sejam descobertos através da discussão com compradores e vendedores provenientes de diversas origens e regiões.

**Avaliação.**

**Que métodos de avaliação são utilizados?**

NA

**Acessibilidade e facilidade de utilização.**

**Existem barreiras de acesso ou de utilização que possam afetar a sua eficácia para determinados utilizadores?**

Os compradores e vendedores com níveis de escolaridade mais baixos podem ter dificuldade em ler os artigos e os respectivos gráficos. A linguagem académica dos artigos e os gráficos/figuras correspondentes podem ser confusos para este grupo específico.

3.1.3 Curso de formação

<b>Título:</b>	Curso básico de sustentabilidade SCA
<b>Ligação ao sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://thechaincollaborative.org/wp-content/uploads/2018/11/TCC_SCA-Coffee-Sustainability-Program_Foundation-Course-Outline-2022.pdf">https://thechaincollaborative.org/wp-content/uploads/2018/11/TCC_SCA-Coffee-Sustainability-Program_Foundation-Course-Outline-2022.pdf</a>
<b>Visão geral:</b>	

Este é um curso online que visa oferecer informações básicas sobre sustentabilidade na cadeia do café. Em geral, ele cobre tópicos que incluem o significado do termo "sustentável" (i.e., a terminologia da sustentabilidade) e os desafios relacionados com a sustentabilidade encontrados na cadeia de valor do café. Este curso visa a proporcionar uma compreensão geral da sustentabilidade no setor cafeeiro, incorporando os fatores econômicos, ambientais, sociais e a inter-relação entre esses fatores. É um curso de oito horas e inclui quatro aulas online de duas horas cada.

<p><b>Resultados de aprendizagem:</b></p>	<p>No final deste curso, os alunos serão capazes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreender os grandes desafios da sustentabilidade em diferentes pontos.</li> <li>- Poder discutir potenciais soluções para a sustentabilidade e obter conhecimentos sobre as melhores práticas no sector.</li> <li>- Capaz de explicar as soluções de compromisso de diferentes projectos e práticas de sustentabilidade.</li> </ul>
<p><b>Público-alvo:</b></p>	<p>Destina-se a todas as pessoas interessadas em todos os pontos da cadeia de valor do café (ou seja, cultivo, transformação, torrefação e consumo).</p>
<p><b>Duração:</b></p>	<p>8 horas + 35 minutos de avaliação por exame.</p>

**Estrutura do curso.**

**Quais são os temas e os módulos?**

*Primeira sessão de aula (2 horas):*

- Introdução ao curso
- O significado de sustentabilidade
- Breve história da sustentabilidade relacionada com o café
- Questões políticas e de poder associadas à sustentabilidade no sector do café



-Resumo de 1 sessão<sup>st</sup>

*Segunda sessão de aula (2 horas):*

-Recapitulação da sessão 1

-Introdução aos actores da sustentabilidade no sector do café

-Introdução aos desafios relacionados com a sustentabilidade, a) alterações climáticas em todo o sector b) agronomia a nível das explorações agrícolas.

-Resumo de 2 sessões<sup>nd</sup>

*Terceira sessão de aula (2 horas):*

-Recapitulação da sessão 2

Desafios relacionados com a sustentabilidade CONT'D, a) preços e flutuações de preços, b) desigualdade económica em todo o sector, c) igualdade de género a montante e a jusante da cadeia de abastecimento, d) mão de obra em todo o sector, trabalhadores agrícolas e idade dos agricultores

-Introdução às soluções comuns, a) melhorias de preços

- Resumo de 3<sup>rd</sup> sessão

*Quarta sessão de aula (2 horas):*

-Recapitulação da sessão 3

-Common Solutions CONT'D, a) organizações de agricultores, b) certificações de café e marketing ético, c) uso de kits de ferramentas para todo o sector, d) o significado da investigação e desenvolvimento no sector do café.

-Resumo das oportunidades e limitações das soluções comuns de sustentabilidade

-Compreender o que fazer a seguir

-Principais conclusões

**Como é que o conteúdo é apresentado e estruturado?**

O curso é apresentado num formato de "curso ao vivo" num horário pré-determinado. O curso é oferecido em inglês e espanhol.

**Competências:**

-Permitir que os alunos adquiram competência para tomar medidas preliminares e tomar decisões informadas em seu nome, em nome da sua empresa e/ou organização (sobre o cultivo, transformação, torrefação e/ou consumo de café sustentável)

**Conhecimentos:**

-Aumentar os conhecimentos dos estudantes sobre a terminologia da sustentabilidade na perspectiva da cadeia de valor do café.  
Desenvolve a compreensão dos desafios da sustentabilidade e das melhores práticas no sector do café.

**Atitude:**

-Ajuda os alunos a aumentar as suas atitudes sustentáveis a vários níveis da cadeia de valor do café, incluindo a transformação, a torrefação e/ou o consumo.

**Materiais didácticos.**

**Que materiais didácticos são necessários (por exemplo, manuais escolares, leituras, vídeos, simulações interactivas, etc.)?**

-Computador/portátil  
-Internet de alta velocidade fiável  
-Espaço tranquilo  
-Headsets (recomendado)  
-Cadernos, papéis, lápis

**Que estratégias e técnicas de ensino são utilizadas?**

A informação é fornecida através da utilização de informação teórica.

***Avaliação.***

***Que métodos de avaliação são utilizados?***

O exame é utilizado - Para passar no exame, os alunos devem responder corretamente a 70% das perguntas.

***Acessibilidade e facilidade de utilização.***

***Existem barreiras de acesso ou de utilização que possam afetar a sua eficácia para determinados alunos?***

Âmbito limitado de línguas: O curso está disponível apenas em inglês e espanhol.

### 3.1 Investigação documental - Portugal

#### 3.1.1 Estudos de casos

<b>Nome da empresa:</b>	Delta Cafés - Grupo Nabeiro
<b>País:</b>	Portugal
<b>Localização:</b>	Av. Dr. José Maria da Silva Calouste Gulbenkian 7370-025 Campo Maior Portalegre, Portugal
<b>Tipo de empresa (torrefação, cafetaria, retalhistas) ou organização:</b>	Empresa portuguesa de torrefação e embalagem de café, com sede em Campo Maior, no Alentejo. A empresa foi fundada em 1961 e está entre os principais líderes de mercado na Península Ibérica.
<b>Sítio Web, se disponível:</b>	<a href="#">Conheça o Grupo Nabeiro</a>
<b>Declaração de missão:</b>	
"Acreditamos que uma visão a longo prazo, centrada na valorização das pessoas e orientada para a sustentabilidade e a inovação na nossa atividade, reforçará a nossa liderança no mundo."	
<b>Relatórios de sustentabilidade, se disponíveis (ligação):</b>	<a href="#">Desenvolvimento sustentável   Grupo Nabeiro</a> <a href="#">A nossa sustentabilidade</a>
<b>Que estratégia de promoção e incentivo promovem? Como é que a implementam?</b>	
RESPONSABILIDADE AMBIENTAL AMBIENTE DELTA:	

O principal objetivo do projeto é promover a redução do impacto ambiental, nomeadamente através do menor consumo de papel, eletricidade, água e combustível em todas as empresas do Grupo. Para dar corpo ao projeto Ambiente Delta, foi criada uma rede de Embaixadores da Sustentabilidade, composta por um colaborador de cada empresa e departamento comercial, o que permitiu consolidar a política de sustentabilidade e reforçar o sentimento de pertença à Delta Cafés.

#### RECICLAGEM DE MÁQUINAS MISSÃO:

O objetivo da missão de reciclagem era sensibilizar os consumidores para a necessidade de separar e eliminar os equipamentos eléctricos domésticos indesejados no local correto. Em parceria com a Delta Q e a Amb3E, foi desenvolvida uma campanha de sensibilização que decorreu durante mais de dois meses em 22 cidades de Portugal Continental. O resultado desta longa iniciativa foi a deposição de 2.000 máquinas antigas nos contentores de reciclagem. A valorização destes resíduos foi canalizada para a plantação de árvores no concelho de Portalegre, o que irá beneficiar, a curto prazo, todo o ecossistema local e proporcionar mais espaços de lazer, melhorando a qualidade de vida dos habitantes da região.

(Projectos - Responsabilidade ambiental - Sustentabilidade | Delta Coffee )

#### ***Quais são os resultados e o impacto dos esforços da empresa?***

Como marca responsável, Delta Coffee está consciente do seu dever de contribuir para que os princípios ligados à sustentabilidade do planeta sejam um fator cada vez mais importante nas escolhas dos consumidores. Os próprios consumidores devem ser o motor de uma mudança de comportamento e, por isso, Delta desenvolveu um sistema de recolha e aproveitamento dos principais resíduos da sua atividade industrial e comercial. O projeto ReThink é um projeto criado pela Delta Coffee no âmbito das iniciativas do Planeta Delta, que tem como objetivo fechar o ciclo do café. Trata-se de um projeto de investigação e utilização dos resíduos produzidos pelas actividades da empresa e pelo consumo de café -

ou seja, o café moído. Este é o projeto mais holístico em Portugal, pois analisa e potencia todo o ciclo do café, incluindo o consumidor e os resíduos que este gera, sendo uma enorme fonte de valor acrescentado.

A Delta Coffee desenvolveu o **projeto ReThink**, que estuda e repensa a utilização a dar ao café em grão, fechando o ciclo deste produto com o menor impacto possível ao nível da sustentabilidade.

Como marca responsável, Delta Coffee está consciente do seu dever de contribuir para que os princípios ligados à sustentabilidade do planeta sejam um fator cada vez mais importante nas escolhas dos consumidores. Os próprios consumidores devem ser o motor de uma mudança de comportamento e, por isso, Delta desenvolveu um sistema de recolha e aproveitamento dos principais resíduos da sua atividade industrial e comercial. O projeto ReThink é um projeto criado pela Delta Coffee no âmbito das iniciativas do Planeta Delta, que tem como objetivo fechar o ciclo do café. Trata-se de um projeto de investigação e aproveitamento dos resíduos produzidos pelas actividades da empresa e pelo consumo de café - ou seja, as borras de café (Spent Coffee Grounds - SCGs). Este é o projeto mais holístico em Portugal, pois analisa e potencia todo o ciclo do café, incluindo o consumidor e os resíduos gerados, e é uma enorme fonte de valor acrescentado.

O projeto ReThink tem por objetivo

- Avaliar o sistema logístico para criar uma logística de recolha massiva de cápsulas e borras de café;
- Recolha as cápsulas usadas e as borras de café;
- Reciclar o plástico das cápsulas;
- Investigar os componentes dos solos e descobrir o que pode ser extraído destes resíduos para criar novos produtos, em áreas como a nutrição, a cosmética, a biomassa e a bioenergia;
- Estudar as máquinas de café e descobrir como podem ser mais eficientes.

O projeto foi financiado pelo QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional) em 2M€, permitindo estabelecer parcerias com a Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, o IBET (Instituto de Biologia Experimental e Tecnológica) e a UNIDEMI (Unidade de Investigação e Desenvolvimento em Engenharia Industrial); bem como a Diverge Design, que já foi parceira noutros projectos. Estas parcerias permitirão criar novos projectos de investigação para os nossos sistemas logísticos e estudar os componentes do grão de café - algo que nunca foi feito a nível europeu.

( <http://www.planetadelta.pt/> )

***Os seus produtos têm certificações que promovem hábitos de consumo de café sustentáveis, como as certificações Fair Trade, Rainforest Alliance ou Organic?***

Sim.

Responsabilidade Social, Sistemas de Gestão da Qualidade, Certificação em Segurança Alimentar, Sistema de Gestão da Conciliação da Vida Profissional, Familiar e Pessoal, Sistemas de Gestão Ambiental, Sistema de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho, EMAS, Cafecert COLOMBIA , Rainforest Alliance, UTZ, 3R6, CERTIF - Marca de Produto Certificado, Comércio Justo, Café Biológico, FDA, HALAL, Ponto Verde, EAC, Vinho Biológico.

( [Certificações](#) | [Fairtrade](#) | [Rainforest Alliance](#) | [Grupo Nabeiro](#) )

***Como é que estas certificações são promovidas junto dos consumidores e como é que incentivam o consumo de café sustentável?***

No seu sítio Web multilingue, nos produtos, nas publicações de promoção, etc.

***Qual é o resultado das suas campanhas de marketing com base nos dados disponíveis, se disponíveis?***

A sua sustentabilidade enquanto grupo de empresas do sector do café depende da expansão para novos mercados e da introdução de produtos e serviços inovadores, bem

como da nossa capacidade de incorporar e influenciar a nossa cadeia de valor no sentido de adotar boas práticas ambientais e sociais.

***Que mensagens, canais e táticas específicas utilizam nas suas campanhas?***

O seu percurso é orientado por uma Estratégia Global de Sustentabilidade desenvolvida sob o conceito "We Share the Future". Concebida em torno da contribuição para os 9 Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), e que assenta em 3 pilares:

- Pessoas
- Comunidades
- Planeta

O SEU COMPROMISSO PARA 2025:

- Energia verde
- Frota eléctrica
- Cápsulas biodegradáveis
- Café 100% Português

[ReThink - Sustentabilidade | Delta Coffee](#)

O Facebook deles: <https://www.facebook.com/DeltaCafes>

Instagram: [https://www.instagram.com/delta\\_cafes/](https://www.instagram.com/delta_cafes/)

Sítio Web: <https://www.gruponabeiro.com/>

### 3.1.2 Ferramenta educativa

<b><i>Título:</i></b>	O Guia do Café Quarta edição
-----------------------	---------------------------------



<b>Ligação ao sítio Web, se disponível:</b>	<a href="#">(PDF) O Guia do Café, Quarta Edição</a>
<b>Tipo (pdf, livro, sítio Web):</b>	PDF
<b>Objetivo:</b>	
<p>O Coffee Guide é a fonte de informação mais extensa, prática e neutra do mundo sobre o comércio internacional de café. Abrange questões comerciais relevantes para os produtores de café, comerciantes, exportadores, empresas de transporte, certificadores, associações e autoridades, e outros actores relevantes. Muitos intervenientes no sector do café consideram-na a referência de referência.</p> <p>Esta quarta edição é diretamente informada pela indústria do café. Contém informações técnicas actualizadas sobre finanças, medidas de segurança alimentar, logística e contratos. Redefiniu a qualidade e a segmentação de dados e expandiu a cobertura da digitalização e as informações relacionadas com as certificações e a legislação da cadeia de abastecimento. Também dá importância primordial a questões como as alterações climáticas, a volatilidade dos preços do café, o salário digno e a distribuição desigual de poder, lucros e recursos ao longo da cadeia de abastecimento. O seu objetivo é ser informativo, útil e incluir todos os sectores interessados.</p>	
<b>Objectivos de aprendizagem:</b>	Informações técnicas sobre finanças, medidas de segurança alimentar, logística e contratos. O objetivo deste guia é ser informativo, útil e incluir todas as partes interessadas do sector.
<b>Público-alvo:</b>	Peritos - (produtores de café, comerciantes, exportadores, empresas de transporte, certificadores, associações e autoridades, e outros actores relevantes)

***Conteúdo e currículo.***

***Que tópicos ou assuntos abrange a ferramenta?***

O guia mantém a essência que o tornou tão popular ao longo dos anos, com informações neutras e práticas desde a semente até à chávina. Destina-se aos intervenientes na cadeia de valor em todos os países que exploram e consomem café. Uma panorâmica do mundo do café inclui recomendações sobre práticas de consumo e competitividade, certificação, contratos, logística, seguros, comércio, mercados de futuros, cobertura de riscos, gestão de riscos, controlo de qualidade, instrumentos digitais e muito mais.

***Como é que o conteúdo é apresentado e estruturado?***

***CONTEÚDO:***

Sobre o guia

Prefácio

Nota dos autores

Agradecimentos

Acrónimos

Resumo executivo

***O Guia tem 8 capítulos :***

Capítulo 1 - O mundo do café

Capítulo 2 - A sustentabilidade é o novo normal

Capítulo 3 - Compreender o mercado do café

Capítulo 4 - Transformação digital

Capítulo 5 - Qualidade do café Da semente à chávina

Capítulo 6 - Mercados de futuros e cobertura de riscos

***Que competências, conhecimentos e atributos é que a ferramenta proporciona aos alunos?***

<p><i>Competências:</i></p> <p>-Especialização no sector do café Indústria.</p>	<p><i>Conhecimentos:</i></p> <p>-Competências básicas em matéria de conhecimentos sobre cadeias de café.</p>	<p><i>Atitude:</i></p> <p>- Reconhecimento do importância da sustentabilidade como um novo normal.</p>
---	--	--

<p><b><i>Abordagem pedagógica.</i></b></p> <p><b><i>Que estratégias e técnicas de ensino são utilizadas?</i></b></p>
<p>O guia destina-se a servir como um instrumento vital de formação e partilha de conhecimentos para promover os interesses dos produtores, exportadores e daqueles que os apoiam nos países produtores de café em todo o mundo. A sustentabilidade é o fio condutor que une todos os capítulos do guia. Abrange tópicos relacionados com as alterações climáticas, a volatilidade dos preços e a dinâmica desequilibrada da cadeia de abastecimento. Explora as definições de rendimento digno, a lógica de angariação de projectos para soluções climáticas e o papel que os jovens e as mulheres podem desempenhar na promoção do café.</p>
<p><b><i>Avaliação.</i></b></p> <p><b><i>Que métodos de avaliação são utilizados?</i></b></p>
<p>NA</p>
<p><b><i>Acessibilidade e facilidade de utilização.</i></b></p> <p><b><i>Existem barreiras de acesso ou de utilização que possam afetar a sua eficácia para determinados utilizadores?</i></b></p>
<p>Não. Pode ser lido na Internet e descarregado como documento pdf.</p>

### 3.1.3 Curso de formação

<b><i>Título:</i></b>	Cursos da Academia Barista <b>Introdução ao mundo do café</b>
<b><i>Ligação ao sítio Web, se disponível:</i></b>	<a href="https://www.centrociencia cafe.com/en/">https://www.centrociencia cafe.com/en/</a>
<b><i>Visão geral:</i></b>	
<p>Formar homens e mulheres, profissionais da área, escolas (Escolas de Hotelaria, cursos profissionais no sector da restauração e da hotelaria) e clientes, ou simplesmente apaixonados pelo café, para melhor servir e trabalhar com a melhor matéria-prima que consumimos todos os dias.</p> <p>CCC Barista Academy By Delta Cafés: Esta equipa tem como objetivo difundir a cultura e destacar a qualidade do café, promovendo o seu consumo através de várias bebidas agradáveis, inovadoras e de valor acrescentado. Para isso, disponibilizam 4 módulos diferentes</p> <p>Café expresso</p> <p>Introdução ao mundo do café</p> <p>Fabricação de cerveja</p> <p>Cappuccino</p> <p>Para esta investigação, escolhemos como exemplo o módulo: Introdução ao mundo do café</p> <p><a href="https://www.centrociencia cafe.com/en/academia-barista/barista-detalle/o-expresso-perfeito-2">https://www.centrociencia cafe.com/en/academia-barista/barista-detalle/o-expresso-perfeito-2</a></p>	
<b><i>Resultados de aprendizagem:</i></b>	O curso abrange uma formação básica e de mestre barista

<b>Público-alvo:</b>	Proprietários e empregados de cafeterias e público em geral que queira aprender sobre este tema, profissionais da área, escolas de hotelaria, clientes
<b>Duração:</b>	4 horas teóricas 2 horas práticas - Total de 6 horas
<b>Estrutura do curso.</b> <b>Quais são os temas e os módulos?</b>	
Módulos - Conteúdos programáticos: Módulo I - História do café Módulo II - Botânica Módulo III - Colheita e transformação Módulo IV - Mercado do Café Módulo V - Processo de produção Módulo VI - Ventosas Módulo VII - Testes sensoriais Módulo VIII - Avaliação	
<b>Como é que o conteúdo é apresentado e estruturado?</b> No final do curso, os participantes devem ser capazes de <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar o quadro da <b>história</b> do café;</li> <li>• Caracterizar a <b>botânica</b> da planta do café;</li> <li>• Diferenciar os diferentes processos de <b>colheita e de transformação pós-colheita do café;</b></li> <li>• Distinguir os procedimentos <b>do mercado do café;</b></li> <li>• Caracterizar todo o <b>processo de fabrico;</b></li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar o protocolo associado a um teste <b>de ventosas</b></li> <li>• Caracterizar o que acontece no processo <b>de torrefação</b></li> </ul>		
<b>Competências:</b> -Conhecimentos básicos do mundo do café	<b>Conhecimentos:</b> -Iniciantes	<b>Atitude:</b> -Interesse pela profissão de barista
<b>Materiais didáticos.</b> <b>Que materiais didáticos são necessários (por exemplo, manuais escolares, leituras, vídeos, simulações interactivas, etc.)?</b>		
Fornecido por CCC Barista Academy		
<b>Que estratégias e técnicas de ensino são utilizadas?</b>		
Formação teórica e prática.		
<b>Avaliação.</b> <b>Que métodos de avaliação são utilizados?</b>		
Exame escrito e prático.		
<b>Acessibilidade e facilidade de utilização.</b> <b>Existem barreiras de acesso ou de utilização que possam afetar a sua eficácia para determinados alunos?</b>		
Não há nenhum. Sítio Web para registo: <a href="https://www.centrociencia cafe.com/en/academia-barista/barista-detalle/o-expresso-perfeito-2">https://www.centrociencia cafe.com/en/academia-barista/barista-detalle/o-expresso-perfeito-2</a> Contactos: Telefone: (+351) 268 009 630 Custo das chamadas para a rede fixa nacional Correio eletrónico: geral@centrociencia cafe.com		

--

### 3.1 Investigação documental - Países Baixos

#### 3.1.1 Estudos de casos

<b>Nome da empresa:</b>	ComposTerra
<b>País:</b>	Países Baixos
<b>Localização:</b>	Maastricht
<b>Tipo de empresa (torrefação, cafetaria, retalhistas) ou organização:</b>	Retalhista
<b>Sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://www.composterra.nl/en/home">https://www.composterra.nl/en/home</a>
<b>Declaração de missão:</b>	

"Nos Países Baixos, utilizamos 3,6 terras para sustentar o nosso atual modo de vida. Temos de utilizar materiais mais sustentáveis para garantir um planeta saudável para as gerações futuras. O ComposTerra apresenta uma solução para a reutilização de materiais, transformando resíduos orgânicos em produtos funcionais."

**Relatórios de sustentabilidade, se disponíveis (ligação):**

NA

**Que estratégia de promoção e incentivo promovem? Como é que a implementam?**

A ComposTerra está a promover a conceção, produção e difusão de produtos compostáveis, principalmente feitos a partir de biomassa. Outros materiais de entrada que utilizam e processam são farelo de trigo, borras de café, folhas de chá, cascas de laranja e resíduos de batata. Os seus serviços e processos vão desde a recolha, pré-tratamento, mistura, produção e pós-produção dos biomateriais compostáveis.

A ComposTerra encara as parcerias como uma parte essencial da visão da empresa de uma transformação circular. O seu objetivo é criar um impacto através da partilha dos seus conhecimentos como consultores com as empresas. Procuram aumentar a escala dos seus produtos com fabricantes parceiros.

**Quais são os resultados e o impacto dos esforços da empresa?**

A empresa foi criada em abril de 2021. Durante 2022/23, estão na fase de desenvolvimento da empresa: estão a desenvolver receitas de materiais e protótipos, e a realizar estudos de mercado para trazer os primeiros produtos para o mercado neerlandês em 2023.

Como parte dos seus esforços contínuos, o impacto que pretendem alcançar é o seguinte

*Impacto económico:*

- Alternativa acessível aos plásticos devido aos custos de aquisição muito baixos
- Apoiar as PME na sua transição circular para as tornar "preparadas para o futuro"

*Impacto ecológico:*



- Reduzir a utilização de matérias-primas
- Acabar com a poluição por plásticos
- Transferência de fluxos de biomassa de resíduos residuais para composto

*Impacto social:*

- Ser um modelo para as mulheres nos domínios STEM e do empreendedorismo
- Formação da próxima geração de cientistas através de estágios em colaboração com universidades

***Os seus produtos têm certificações que promovem hábitos de consumo de café sustentáveis, como as certificações Fair Trade, Rainforest Alliance ou Organic?***

Não, os seus produtos são feitos com materiais de base biológica e incluem copos, taças, mudas, embalagens modulares e produtos de decoração, como jóias.

***Como é que estas certificações são promovidas junto dos consumidores e como é que incentivam o consumo de café sustentável?***

Utilizam borras de café, entre outros resíduos orgânicos, para criar os seus produtos. Os seus produtos incluem chávenas de café, promovendo um consumo de café mais sustentável.

***Qual é o resultado das suas campanhas de marketing com base nos dados disponíveis, se disponíveis?***

NA

***Que mensagens, canais e táticas específicas utilizam nas suas campanhas?***

Foram apresentados numa série de artigos, exposições e concursos. Ao comunicarem as suas actividades, esperam apoiar a sensibilização geral para a circularidade e o consumo sustentável. A equipa também deu palestras, por exemplo, durante a Semana da Sustentabilidade da Universidade de Maastricht.

--

### 3.1.2 Estudos de caso

<b>Nome da empresa:</b>	Kabioca
<b>País:</b>	França
<b>Localização:</b>	Chatou
<b>Tipo de empresa (torrefação, cafetaria, retalhistas) ou organização:</b>	Torradeira
<b>Sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://www.kabioca.com/en/home-new/">https://www.kabioca.com/en/home-new/</a>
<b>Declaração de missão:</b>	
<p>"Uma história ao longo da qual decidimos empenhar-nos firmemente na qualidade do conteúdo, bem como na qualidade da embalagem. Agindo para melhorar as cápsulas de alumínio e de plástico e o seu impacto ambiental. Procurando o equilíbrio certo, A cápsula eficiente e responsável."</p>	
<b>Relatórios de sustentabilidade, se disponíveis (ligação):</b>	NA
<b>Que estratégia de promoção e incentivo promovem? Como é que a implementam?</b>	
<p>Reduziram as embalagens envolvidas nos seus envios. Utilizam faturação eletrónica, embalagens recicladas e transporte com zero emissões de carbono para enviar as suas cápsulas à base de plantas.</p>	
<b>Quais são os resultados e o impacto dos esforços da empresa?</b>	

Em 22 de setembro, a empresa foi galardoada com o Prémio Ambiente de Yvelines pela sua inovação e desenvolvimento de produtos mais ecológicos. A empresa integrou a RSE na sua estratégia empresarial para progredir em quatro pilares: compras/fornecedores, produtos, logística e social.

***Os seus produtos têm certificações que promovem hábitos de consumo de café sustentáveis, como as certificações Fair Trade, Rainforest Alliance ou Organic?***

São certificados com o selo de Agricultura Biológica Certificada.

***Como é que estas certificações são promovidas junto dos consumidores e como é que incentivam o consumo de café sustentável?***

Com as suas cápsulas à base de plantas, procuram reduzir a quantidade de alumínio utilizada nas cápsulas, que representa 40000 toneladas de resíduos por ano em todo o mundo (sendo apenas 2000 toneladas recicladas). As suas cápsulas são compatíveis com as máquinas Nespresso e Dolce Gusto. As suas cápsulas Nespresso são também biodegradáveis e compostáveis. Também cultivam grãos de café biológicos, sem pesticidas e OGM.

***Qual é o resultado das suas campanhas de marketing com base nos dados disponíveis, se disponíveis?***

NA

***Que mensagens, canais e táticas específicas utilizam nas suas campanhas?***

Para além do sítio Web, onde há uma explicação pormenorizada do percurso da empresa, das suas cápsulas à base de plantas e do seu processo de torrefação, também utilizam diferentes redes sociais para promover os seus produtos, como o Instagram ou o LinkedIn.

### 3.1.3 Ferramentas educativas

<b>Título:</b>	É altura de acordar e cheirar o café: 6 soluções de café sem resíduos
<b>Ligação ao sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://zerowasteurope.eu/2017/11/zero-waste-coffee/">https://zerowasteurope.eu/2017/11/zero-waste-coffee/</a>
<b>Tipo (pdf, livro, sítio Web):</b>	Sítio Web
<b>Objetivo:</b>	
Fornecer aos leitores 6 formas diferentes de eliminar os resíduos no seu café da manhã	
<b>Objectivos de aprendizagem:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razões pelas quais as cápsulas de café descartáveis são extraordinariamente insustentáveis.</li> <li>• Métodos tradicionais de preparação de café para utilizar na sua rotina diária de café que não geram resíduos</li> </ul>
<b>Público-alvo:</b>	Consumidores de café
<b>Conteúdo e currículo.</b>	
<b>Que tópicos ou assuntos abrange a ferramenta?</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prensa francesa</li> <li>• Máquina de café gota a gota</li> <li>• Máquina de café expresso</li> <li>• Café turco</li> <li>• Cápsulas reutilizáveis para máquinas de café de cápsulas</li> <li>• Panela Moka</li> </ul> <p>O relatório da Zero Waste Europe contém 6 formas de fazer café com zero resíduos</p>	

<b>Como é que o conteúdo é apresentado e estruturado?</b>		
O conteúdo é apresentado num formato de publicação de blogue curto e fácil de ler, dirigido diretamente aos consumidores de café		
<b>Que competências, conhecimentos e atributos é que a ferramenta proporciona aos alunos?</b>		
<b>Competências:</b> -Explica como fazer café de forma sustentável	<b>Conhecimentos:</b> - Descreve as vantagens de utilizar qualquer uma das seis soluções de café sem desperdício que são apresentadas no artigo	<b>Atitude:</b> -Apresenta as razões pelas quais as cápsulas descartáveis ganharam popularidade e porque é muito insustentável. Fornece aos consumidores diferentes alternativas que podem funcionar para eles

<b>Abordagem pedagógica.</b> <b>Que estratégias e técnicas de ensino são utilizadas?</b>
Conteúdos de publicações em blogues com informações fáceis de compreender destinadas a todos os consumidores de café, com dados acessíveis e breves explicações sobre as diferentes alternativas de café.
<b>Avaliação.</b> <b>Que métodos de avaliação são utilizados?</b>
NA
<b>Acessibilidade e facilidade de utilização.</b> <b>Existem barreiras de acesso ou de utilização que possam afetar a sua eficácia para determinados utilizadores?</b>

Barreira linguística: conteúdo em inglês.

#### 3.1.4 Ferramentas educativas

<b>Título:</b>	O café: Desfrutar de forma sustentável de um dos mais famosos estimulantes
<b>Ligação ao sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://www.considerate-consumer.com/coffee">https://www.considerate-consumer.com/coffee</a>
<b>Tipo (pdf, livro, sítio Web):</b>	Sítio Web
<b>Objetivo:</b>	
Mostrar aos consumidores todos os diferentes aspectos para desfrutar do café de forma sustentável.	
<b>Objectivos de aprendizagem:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fornecer aos consumidores todas as formas de tornar a sua rotina de café mais sustentável.</li><li>• Conheça o café certificado e as marcas sustentáveis existentes no mercado.</li><li>• Destacar as opções sustentáveis para as embalagens de café.</li><li>• Dicas sobre como preparar café em casa de forma sustentável.</li><li>• Melhores alternativas para filtros e cápsulas de café</li><li>• Concentre-se também no consumo sustentável de leite e/ou açúcar.</li><li>• Ajudar os consumidores a tornarem-se mais sustentáveis quando compram café para levar.</li></ul>

<b><i>Público-alvo:</i></b>	Consumidores de café
<b><i>Conteúdo e currículo.</i></b>	
<b><i>Que tópicos ou assuntos abrange a ferramenta?</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café certificado e marcas sustentáveis</li> <li>• Embalagem de café</li> <li>• Comprar café sustentável</li> <li>• Preparar o café de forma sustentável</li> <li>• Filtros e cápsulas de café</li> <li>• Aditivos para café</li> <li>• Alternativas ao café</li> <li>• Café para levar.</li> </ul> <p>Fornecer um guia completo sobre como tornar o café sustentável, desde o momento em que o compra, a embalagem que o acompanha e a forma como o prepara, até ao café que leva numa cafetaria.</p>	
<b><i>Como é que o conteúdo é apresentado e estruturado?</i></b>	
<p>O conteúdo é apresentado sob a forma de artigos divididos em secções que abordam todos os aspectos relacionados com o consumo de café, com ideias sobre soluções/opções sustentáveis.</p>	
<b><i>Que competências, conhecimentos e atributos é que a ferramenta proporciona aos alunos?</i></b>	

<p><b>Competências:</b></p> <p>Centra-se em todos os aspectos relacionados com o consumo de café, para que os consumidores se informem sobre todas as opções sustentáveis disponíveis</p>	<p><b>Conhecimentos:</b></p> <p>- Fornece informações pormenorizadas sobre todas as opções/soluções sustentáveis que os consumidores têm à sua disposição, em termos do café a comprar, como o preparar, as alternativas com cápsulas, os aditivos para café ou o seu café para levar, entre outros</p>	<p><b>Atitude:</b></p> <p>-Aumenta a sensibilização dos consumidores para todos os passos envolvidos na sua rotina diária de café, para o facto de estes poderem ser insustentáveis e para a oferta de alternativas e soluções mais ecológicas</p>
---	---	--

<p><b>Abordagem pedagógica.</b></p> <p><b>Que estratégias e técnicas de ensino são utilizadas?</b></p>
<p>Informações claras e acessíveis, utilizando uma linguagem e uma estrutura compreensíveis. Inclui ligações para outros recursos, caso o leitor pretenda aprofundar o tema.</p>
<p><b>Avaliação.</b></p> <p><b>Que métodos de avaliação são utilizados?</b></p>
<p>NA</p>
<p><b>Acessibilidade e facilidade de utilização.</b></p> <p><b>Existem barreiras de acesso ou de utilização que possam afetar a sua eficácia para determinados utilizadores?</b></p>
<p>Barreira linguística: conteúdo em inglês.</p>



### 3.1 Investigação documental - Grécia

#### 3.1.1 Estudos de casos

<b>Nome da empresa:</b>	Starbucks
<b>País:</b>	Estados Unidos
<b>Localização:</b>	Seattle
<b>Tipo de empresa (torrefação, cafetaria, retalhistas) ou organização:</b>	Cadeia multinacional de cafetarias e reservas de torrefação
<b>Sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://www.starbucks.com/">https://www.starbucks.com/</a>
<b>Declaração de missão:</b>	
"Em cada chávena, em cada conversa, em cada comunidade, alimentamos as possibilidades ilimitadas da ligação humana"	
<b>Relatórios de sustentabilidade, se disponíveis (ligação):</b>	<a href="https://stories.starbucks.com/uploads/2023/06/Starbucks-2022-Global-Environmentaland-Social-Impact-Report.pdf">https://stories.starbucks.com/uploads/2023/06/Starbucks-2022-Global-Environmentaland-Social-Impact-Report.pdf</a>
<b>Que estratégia de promoção e incentivo promovem? Como é que a implementam?</b>	
<b>Estratégia de incentivo:</b> O Starbucks oferece um desconto aos clientes que tragam os seus próprios copos reutilizáveis. O valor do desconto varia consoante o local, mas normalmente é de cerca de 0,10 dólares de desconto no preço da bebida. Este incentivo visa encorajar os clientes a escolher opções reutilizáveis em vez de copos de utilização única. A Starbucks também vende os seus próprios copos reutilizáveis de marca, como o copo Starbucks e as canecas de	

viagem, que os clientes podem utilizar para as suas bebidas. Estes copos são concebidos para serem duradouros e são feitos de materiais como aço inoxidável, cerâmica ou plástico.

Ocasionalmente, a Starbucks organiza eventos especiais, como o "Bring Your Own Tumbler Day", em que os clientes recebem descontos ou prémios adicionais por utilizarem os seus próprios copos reutilizáveis. Estes eventos têm como objetivo aumentar a sensibilização e promover a utilização de alternativas reutilizáveis.

*Como é implementado:*

Descontos pela utilização de copos reutilizáveis: Quando os clientes trazem o seu próprio copo reutilizável para uma loja Starbucks, informam o barista que têm um copo reutilizável e que gostariam de o utilizar para a sua bebida. O barista deduzirá o desconto designado (normalmente em torno de US\$ 0,10) do preço total da bebida. O desconto é aplicado como cortesia para incentivar os clientes a escolherem opções reutilizáveis.

Programa de copos reutilizáveis: A Starbucks oferece uma variedade de copos reutilizáveis de marca, incluindo tumblers e canecas de viagem, para os clientes comprarem. Estes copos estão normalmente expostos junto ao balcão ou em áreas de mercadoria designadas nas lojas Starbucks. Os clientes podem escolher um copo reutilizável da sua preferência, efetuar a compra e depois utilizar o copo para as suas bebidas nas visitas seguintes.

Dia de trazer o seu próprio copo: O "Bring Your Own Tumbler Day" é um evento especial organizado pela Starbucks em datas seleccionadas. Durante estes eventos, a Starbucks promove a utilização de copos reutilizáveis, oferecendo incentivos adicionais, tais como descontos ou prémios extra, aos clientes que tragam os seus próprios copos. Os pormenores específicos de cada evento, incluindo a data e os incentivos adicionais oferecidos, são comunicados através de vários canais, como a sinalização na loja, as redes sociais ou o sítio Web da Starbucks.

*O que é que este incentivo contribui para a sustentabilidade?*

Ao oferecer um desconto aos clientes que trazem os seus próprios copos reutilizáveis, a Starbucks incentiva a utilização de alternativas sustentáveis aos copos de utilização única. Esta iniciativa ajuda a reduzir o consumo de copos descartáveis, o que reduz o desperdício e o impacto ambiental associado à sua produção e eliminação. Também promove a conservação de recursos, como o papel e o plástico, que são utilizados no fabrico de copos de utilização única. O programa de copos reutilizáveis da Starbucks oferece aos clientes copos duráveis e de longa duração que podem ser utilizados repetidamente. Ao oferecer estes copos para compra, a Starbucks pretende fornecer uma opção sustentável aos clientes que pretendem minimizar a utilização de copos de utilização única. A utilização de um copo reutilizável reduz os resíduos dos copos descartáveis e contribui para a conservação dos recursos. Também promove uma mudança para hábitos de consumo mais amigos do ambiente. Os eventos "Bring Your Own Tumbler Day" encorajam ainda mais os clientes a trazerem os seus próprios copos reutilizáveis, oferecendo incentivos adicionais. Ao promover a utilização de copos reutilizáveis em dias específicos, a Starbucks aumenta a sensibilização para os benefícios das escolhas sustentáveis e ajuda a incutir o hábito de trazer copos reutilizáveis. Estes eventos podem criar um impacto positivo, reduzindo o número de copos descartáveis utilizados nesses dias específicos e incentivando os clientes a continuarem a utilizar copos reutilizáveis após o evento.

***Quais são os resultados e o impacto dos esforços da empresa?***

Os descontos pela utilização de copos reutilizáveis e a disponibilidade de copos reutilizáveis da marca Starbucks conduziram a uma redução substancial do número de copos descartáveis utilizados pelos clientes da Starbucks. Esta redução no consumo de copos de utilização única ajuda a diminuir a produção de resíduos, incluindo os resíduos de papel ou plástico associados e a energia necessária para a sua produção. Ao incentivar a utilização de copos reutilizáveis, a Starbucks contribui para a conservação dos recursos utilizados no fabrico de copos de utilização única, como o papel e o plástico. Os copos reutilizáveis eliminam a necessidade de estes recursos serem continuamente produzidos e eliminados,

resultando numa utilização mais sustentável dos materiais. Os copos reutilizáveis têm uma pegada de carbono mais baixa em comparação com os copos descartáveis, uma vez que eliminam os processos de produção e transporte intensivos em energia associados ao fabrico de copos de utilização única. O aumento da utilização de copos reutilizáveis pelos clientes da Starbucks ajuda a reduzir as emissões de carbono e o impacto ambiental relacionado com a produção de copos e a gestão de resíduos. As iniciativas da Starbucks têm desempenhado um papel significativo na sensibilização e no incentivo aos clientes para adoptarem hábitos sustentáveis.

Ao oferecer descontos e organizar eventos como o "Bring Your Own Tumbler Day", a Starbucks influenciou com sucesso o comportamento dos clientes e motivou-os a escolher opções reutilizáveis. Esta mudança de comportamento estende-se para além das lojas Starbucks, uma vez que os clientes podem incorporar o hábito de utilizar copos reutilizáveis noutros aspectos das suas vidas diárias. A Starbucks é um líder global na indústria do café e as suas iniciativas de sustentabilidade influenciaram outras cadeias e empresas de café. Ao implementar e promover a utilização de copos reutilizáveis, a Starbucks dá o exemplo para a indústria e incentiva outras empresas a adoptarem práticas semelhantes. Este efeito cascata contribui para a redução global dos resíduos de copos de utilização única e promove hábitos de consumo sustentáveis em todo o sector do café.

***Os seus produtos têm certificações que promovem hábitos de consumo de café sustentáveis, como as certificações Fair Trade, Rainforest Alliance ou Organic?***

A Starbucks oferece produtos de café com certificações que promovem hábitos de consumo de café sustentáveis. Embora as certificações específicas possam variar consoante a região e o produto, a Starbucks tem-se esforçado por obter café que cumpra as normas de sustentabilidade reconhecidas. A Starbucks oferece opções de café com certificação Fairtrade em muitos mercados. A certificação Fairtrade assegura que o café é produzido em condições justas e sustentáveis, garantindo preços justos aos agricultores e promovendo normas sociais e ambientais. A Starbucks estabeleceu uma parceria com a Rainforest Alliance para obter café que cumpra as normas de sustentabilidade da organização. A certificação da Rainforest

Alliance garante que o café é produzido utilizando práticas amigas do ambiente que protegem os ecossistemas e apoiam o bem-estar dos produtores de café. A Starbucks oferece opções de café orgânico que são certificadas como orgânicas por organizações respeitáveis. A certificação orgânica garante que o café é cultivado sem o uso de pesticidas ou fertilizantes sintéticos, promovendo a sustentabilidade ambiental e práticas agrícolas mais saudáveis.

***Como é que estas certificações são promovidas junto dos consumidores e como é que incentivam o consumo de café sustentável?***

As certificações que promovem o consumo sustentável de café, tais como as certificações Fair Trade, Rainforest Alliance e Organic, são normalmente promovidas aos consumidores pela Starbucks através de vários canais e iniciativas. A Starbucks inclui frequentemente logótipos de certificação na embalagem de produtos de café que cumprem normas de sustentabilidade específicas. Estes logótipos servem de indicadores visuais para os consumidores, apresentando a certificação e os benefícios associados. A presença destes logótipos ajuda os consumidores a identificar e a escolher produtos de café que estejam de acordo com as suas preferências de sustentabilidade. A Starbucks utiliza as suas plataformas online, incluindo o seu website oficial e os canais das redes sociais, para educar e envolver os consumidores sobre as certificações de sustentabilidade. Partilham informações sobre as certificações que apoiam, os critérios que estas certificações implicam e os resultados positivos que geram. Esta comunicação digital permite à Starbucks alcançar um público mais vasto e sensibilizar os seus clientes. A Starbucks realiza frequentemente campanhas e iniciativas de sustentabilidade que realçam o seu compromisso com o abastecimento ético e as práticas sustentáveis. Estas campanhas apresentam histórias e testemunhos de produtores de café, realçando o impacto positivo das certificações nos seus meios de subsistência e no ambiente. Ao apresentar exemplos do mundo real, a Starbucks incentiva os clientes a escolher opções de café certificado que apoiem estas iniciativas sustentáveis.

***Qual é o resultado das suas campanhas de marketing com base nos dados disponíveis, se disponíveis?***

NA

***Que mensagens, canais e táticas específicas utilizam nas suas campanhas?***

A Starbucks utiliza várias mensagens, canais e táticas nas suas campanhas para promover a sustentabilidade e o fornecimento responsável de café. A Starbucks enfatiza o seu compromisso com o abastecimento ético e o apoio aos produtores de café. Destacam o impacto positivo das suas práticas de abastecimento nos meios de subsistência dos agricultores e nas comunidades. Também comunica os seus esforços para minimizar a sua pegada ambiental através de práticas sustentáveis, tais como a promoção da conservação da biodiversidade e a redução dos resíduos. A Starbucks promove certificações como Fair Trade, Rainforest Alliance e Organic para mostrar a sua dedicação à sustentabilidade. Eles enfatizam como essas certificações garantem responsabilidade social e práticas ecológicas. A Starbucks utiliza o seu sítio Web oficial, canais de redes sociais e boletins informativos por correio eletrónico para partilhar conteúdos, histórias e actualizações relacionados com a sustentabilidade com um público mais vasto. As mensagens de sustentabilidade, os logótipos de certificação e as informações sobre práticas de abastecimento responsáveis são frequentemente apresentados nas embalagens dos produtos, fornecendo aos clientes lembretes visíveis dos compromissos de sustentabilidade da Starbucks. A Starbucks utiliza a narração de histórias para humanizar o impacto dos seus esforços de sustentabilidade. Apresenta histórias de produtores de café, destacando o seu percurso e as mudanças positivas provocadas pelo fornecimento responsável. A Starbucks colabora com várias partes interessadas, incluindo ONGs e associações industriais, para amplificar as suas mensagens e iniciativas de sustentabilidade. As colaborações ajudam a expandir o alcance e o impacto das suas campanhas.

3.1.2 Ferramentas educativas

<b>Título:</b>	Desafio do café sustentável
<b>Ligação ao sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://www.sustaincoffee.org/resilient-supply/">https://www.sustaincoffee.org/resilient-supply/</a>
<b>Tipo (pdf, livro, sítio Web):</b>	Plataforma online
<b>Objetivo:</b>	
<p>O Desafio do Café Sustentável é um esforço coletivo que envolve empresas, governos, organizações não governamentais (ONG), instituições de investigação e várias partes interessadas para facilitar a sustentabilidade total da indústria do café. Os parceiros desta iniciativa estão a colaborar ativamente para aumentar a transparência, estabelecer uma visão partilhada da sustentabilidade e trabalhar em conjunto para acelerar os avanços na consecução destes objectivos.</p>	
<b>Objectivos de aprendizagem:</b>	<p>Aumentar a sensibilização</p> <p>Promoção das melhores práticas</p> <p>Acelerar os progressos</p> <p>Promover a colaboração</p>
<b>Público-alvo:</b>	<p>Empresas de café</p> <p>Governos e responsáveis políticos</p> <p>Os consumidores e o público em geral</p> <p>Instituições de investigação e universidades</p>
<b>Conteúdo e currículo.</b>	
<b>Que tópicos ou assuntos abrange a ferramenta?</b>	
<p>Sustentabilidade ambiental, pois se concentra em práticas e iniciativas destinadas a reduzir o impacto ambiental da produção de café. Pode incluir discussões sobre agrossilvicultura,</p>	

conservação da biodiversidade, saúde do solo, gestão da água, mitigação e adaptação às mudanças climáticas e gestão sustentável de resíduos. A iniciativa enfatiza a importância da sustentabilidade económica para o sector do café. Explora tópicos como o acesso ao mercado, o comércio justo, a volatilidade dos preços, a eficiência da cadeia de valor, o acesso a financiamento e crédito e os modelos de negócios que apoiam a viabilidade económica a longo prazo da cafeicultura e do comércio de café. A iniciativa reconhece o papel da procura do mercado e da consciencialização dos consumidores na promoção de práticas de café sustentáveis. Explora temas como a educação dos consumidores, as tendências do mercado, as certificações e as estratégias de marketing para promover o consumo sustentável de café e criar um ecossistema de mercado mais sustentável.

***Como é que o conteúdo é apresentado e estruturado?***

O Sustainable Coffee Challenge utiliza uma variedade de métodos para apresentar e estruturar o seu conteúdo. Produz relatórios, livros brancos e publicações que exploram tópicos específicos de sustentabilidade no sector do café, oferecendo resultados de investigação, estudos de casos, melhores práticas e recomendações para os interessados. Também apresenta estudos de caso e histórias de sucesso para demonstrar o impacto positivo das práticas sustentáveis no sector e inspirar outros. A iniciativa organiza e participa em eventos, conferências e workshops onde as partes interessadas podem partilhar conhecimentos, discutir desafios e promover a colaboração. Mantém uma presença ativa nas plataformas de redes sociais, partilhando actualizações, notícias, artigos e histórias de sucesso para envolver um público mais vasto e facilitar a divulgação de conhecimentos. Além disso, o Sustainable Coffee Challenge colabora com organizações parceiras, como ONG e instituições de investigação, para partilhar conteúdos, realizar investigação conjunta e implementar projectos. Materiais de comunicação como brochuras, infográficos, vídeos e apresentações são desenvolvidos para fornecer resumos concisos e visualmente atraentes de informações importantes. Estes materiais são frequentemente utilizados em eventos, reuniões e actividades de sensibilização.



***Que competências, conhecimentos e atributos é que a ferramenta proporciona aos alunos?***

<p><b><i>Competências:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Envolvimento e colaboração das partes interessadas</li><li>-Liderança e gestão da mudança</li><li>-Análise e avaliação de dados</li><li>-Pensamento crítico e resolução de problemas.</li></ul>	<p><b><i>Conhecimentos:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Conceitos, princípios e quadros de sustentabilidade</li><li>-Melhores práticas e soluções inovadoras no sector do café</li><li>-Compreensão dos principais indicadores de desempenho e das avaliações de impacto</li><li>-Consciência dos desafios sociais, ambientais e económicos da produção de café.</li></ul>	<p><b><i>Atitude:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Tomada de decisões éticas e responsáveis</li><li>-Consciência e empatia para com as comunidades produtoras de café</li><li>-Pensamento a longo prazo e consideração dos impactos na sustentabilidade</li><li>-Compromisso com a equidade, a transparência e o respeito pelos direitos humanos.</li></ul>
---	---	---

***Abordagem pedagógica.***

***Que estratégias e técnicas de ensino são utilizadas?***

A plataforma promove a aprendizagem experimental, proporcionando oportunidades para os alunos se envolverem diretamente com iniciativas de sustentabilidade no sector do café. São utilizados estudos de caso e exemplos da vida real para ilustrar práticas de café sustentáveis e o seu impacto positivo. Os alunos analisam estes casos para compreender os desafios, identificar soluções e retirar conclusões aplicáveis aos seus próprios contextos. O Sustainable Coffee Challenge incentiva a aprendizagem colaborativa em que os formandos se envolvem ativamente uns com os outros, partilhando experiências, perspectivas e conhecimentos. São realizados workshops e simulações para facilitar a aprendizagem prática e a participação ativa. São utilizados recursos multimédia, como vídeos e infografias, para aumentar o envolvimento e apresentar informações em formatos visualmente apelativos e facilmente compreensíveis.

<p><b>Avaliação.</b></p> <p><b>Que métodos de avaliação são utilizados?</b></p>
<p>NA</p>
<p><b>Acessibilidade e facilidade de utilização.</b></p> <p><b>Existem barreiras de acesso ou de utilização que possam afetar a sua eficácia para determinados utilizadores?</b></p>
<p>Os materiais, recursos ou canais de comunicação do Sustainable Coffee Challenge estão disponíveis principalmente num número limitado de línguas. Os utilizadores com pouca familiaridade ou competências em tecnologias digitais podem ter dificuldade em navegar em plataformas online, aceder e utilizar recursos online ou participar em eventos virtuais.</p>

### 3.1.3 Cursos de formação

<b>Título:</b>	Certificado em Cadeia de Valor do Café Sustentável
<b>Ligação ao sítio Web, se disponível:</b>	<a href="#">A Universidade de Hong Kong (HKU)</a>
<b>Visão geral:</b>	

O Certificado em Cadeia de Valor do Café Sustentável é um curso abrangente oferecido pela Universidade de Hong Kong, centrado na produção, consumo e gestão da cadeia de valor do café, com ênfase na sustentabilidade. O curso tem como objetivo proporcionar aos participantes competências práticas e conhecimentos relacionados com os vários componentes da indústria do café, desde o cultivo até ao consumo. O curso reconhece a importância global do café como um produto amplamente consumido e o seu impacto nos ecossistemas naturais e em milhões de meios de subsistência. Reconhece os desafios de sustentabilidade enfrentados pelo sector do café e a crescente priorização dos valores socioeconómicos e de conservação pelas partes interessadas do sector.

<p><b>Resultados de aprendizagem:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Descrever a panorâmica e os pormenores dos vários componentes da cadeia de valor do café, desde o cultivo, a transformação, a distribuição e o consumo</li> <li>-Identificar e gerir os factores que afectam a qualidade do café</li> <li>-Aplicar uma série de competências práticas de gestão agrícola e pós-colheita no domínio do cultivo sustentável do café e da produção de grãos verdes no contexto local</li> <li>-Reconhecer os principais desafios de sustentabilidade ao longo da cadeia de valor e explicar as complexas interdependências dos países e regiões produtores e consumidores</li> <li>-Aplicar teorias e conhecimentos científicos para melhorar o desempenho da sustentabilidade ao longo da cadeia de valor do café</li> </ul>
<p><b>Público-alvo:</b></p>	<p>Profissionais do sector do café Amantes do café</p>

	Pessoas interessadas no sector do café Entusiastas da sustentabilidade
<b>Duração:</b>	O curso de Certificado em Cadeia de Valor do Café Sustentável tem uma duração de 4 meses. Durante este período, os estudantes podem contar com um total de 72 horas de contacto, distribuídas por uma a duas aulas por semana. O curso segue um modo de estudo a tempo parcial, permitindo aos participantes equilibrar a sua aprendizagem com outros compromissos que possam ter.
<b>Estrutura do curso.</b> <b>Quais são os temas e os módulos?</b>	
<p>Noções básicas de café:</p> <p>Introdução à história do café, conhecimentos básicos e o processo de torrefação.</p> <p>Exploração dos aspectos sensoriais do café e dos sentidos humanos envolvidos.</p> <p>Cadeia de valor do café sustentável: Compreender os desafios da sustentabilidade no sector global do café e explorar as certificações e iniciativas relacionadas com o café sustentável.</p> <p>Introduzir o conceito de uma "Cadeia de Valor Sustentável".</p> <p>Cultivo de café: Estudar a botânica e a fisiologia das plantas de café, as condições ambientais necessárias para o cultivo do café e as práticas de cultivo utilizadas em todo o mundo.</p> <p>Práticas agrícolas: Experiência prática na Quinta Experimental de Lai Chi Wo, incluindo técnicas de cultivo de café, conceção de campos, preparação de terrenos, gestão de árvores, poda e identificação do estado de maturação da cereja do café.</p>	

Processamento de café: Exploração de diferentes métodos de processamento de café, como natural, lavado, mel e anaeróbico. Compreender o manuseamento pós-colheita, a secagem e o armazenamento de grãos de café.

Gestão ambiental: Examinar a relação entre o café, a biodiversidade e os serviços ecossistémicos. Aprender sobre práticas de produção sustentáveis, agricultura regenerativa, agro-silvicultura e o impacto das alterações climáticas no café.

Café verde: Introdução ao café verde, incluindo origens, variedades, classificação, a cadeia de fornecimento de café especial, armazenamento, transporte, certificação e descafeinação.

Cultura e inclusão no local de trabalho: Compreender o papel do café na cultura do escritório, o impacto do café na gentrificação, os cafés como espaços sociais e explorar as empresas de café com objectivos sociais.

Inovação e governação: Explorar as tendências emergentes no sector do café, a rastreabilidade do café, a governação da cadeia de valor e discutir o papel da inovação na formação do sector.

### **Como é que o conteúdo é apresentado e estruturado?**

O conteúdo do curso de Certificado em Cadeia de Valor do Café Sustentável é apresentado e estruturado de várias formas para facilitar a aprendizagem e o envolvimento efectivos. O curso combina conhecimentos teóricos, experiência prática, exploração sensorial e discussões interactivas para garantir uma experiência de aprendizagem completa. A combinação estruturada de palestras, actividades práticas, exercícios em sala de aula e visitas de estudo permite aos participantes adquirir tanto conhecimentos teóricos como competências práticas relacionadas com a produção de café sustentável e a gestão da cadeia de valor.

<p><b>Competências:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Compreender a cadeia de valor do café</li> <li>-Competências práticas de cultivo de café</li> <li>-Avaliação e gestão da qualidade</li> <li>-Sensibilização e gestão da sustentabilidade</li> </ul>	<p><b>Conhecimentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Indústria do café</li> <li>-Cultivo e transformação do café</li> <li>- Práticas sustentáveis</li> <li>-Gestão da cadeia de valor</li> </ul>	<p><b>Atitude:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mentalidade de sustentabilidade</li> <li>-Aprendizagem Contínua</li> <li>-Colaboração e envolvimento</li> <li>-Práticas éticas e responsáveis</li> </ul>
<p><b><i>Materiais didáticos.</i></b></p> <p><b><i>Que materiais didáticos são necessários (por exemplo, manuais escolares, leituras, vídeos, simulações interactivas, etc.)?</i></b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Programa do curso</li> <li>-Notas de aula/Slides</li> <li>-Leituras e manuais escolares</li> <li>-Estudos de caso</li> <li>-Recursos em linha</li> </ul>		
<p><b><i>Que estratégias e técnicas de ensino são utilizadas?</i></b></p>		
<p>Os instrutores utilizam aulas teóricas como principal método de ensino para transmitir conhecimentos teóricos e conceitos relacionados com a produção de café, a gestão da cadeia de valor e a sustentabilidade. Para complementar a aprendizagem teórica, são frequentemente incorporadas no curso sessões práticas. Os estudos de casos e as discussões em grupo também incentivam a participação ativa e o pensamento crítico. Os instrutores utilizam recursos em linha, como plataformas digitais, sistemas de gestão da aprendizagem ou apresentações em vídeo, para complementar os materiais do curso e facilitar a aprendizagem interactiva.</p>		

***Avaliação.***

***Que métodos de avaliação são utilizados?***

Exame de classe: Os participantes são obrigados a efetuar um exame para avaliar a sua compreensão do conteúdo do curso. Para ter direito ao certificado, os alunos devem passar no exame da turma.

Assiduidade: Os participantes devem manter uma taxa de presença de pelo menos 85% durante todo o curso. A assiduidade é importante para o envolvimento ativo, a participação nas sessões práticas e uma experiência de aprendizagem abrangente.

Exames online: O curso inclui dois exames em linha. Os participantes devem completar o exame online do certificado SCA Introduction to Coffee e o exame online do certificado SCA Green Coffee Foundation. A conclusão bem-sucedida desses exames contribui para a avaliação geral e a certificação dos participantes.

***Acessibilidade e facilidade de utilização.***

***Existem barreiras de acesso ou de utilização que possam afetar a sua eficácia para determinados alunos?***

Barreira linguística: Este curso está disponível apenas em duas línguas (inglês e cantonês) Limitações financeiras: O curso tem custos associados.

### 3.1 Investigação documental - Eslovénia

#### 3.1.1 Estudos de casos

<b>Nome da empresa:</b>	Barcaffè (marca de café) Atlantic Droga Kolinska d.o.o. (proprietário)
<b>País:</b>	Eslovénia
<b>Localização:</b>	Eslovénia
<b>Tipo de empresa (torrefação, cafetaria, retalhistas) ou organização:</b>	Torradeira
<b>Sítio Web, se disponível:</b>	<a href="https://www.barcaffè.si/">https://www.barcaffè.si/</a>
<b>Declaração de missão:</b>	
<p>Historicamente, a missão da Barcaffè tem sido a de fornecer produtos de café de alta qualidade e um excelente serviço ao cliente. A empresa sempre se esforçou por se manter na vanguarda do mercado do café, oferecendo sabores e misturas inovadores. Além disso, a marca tem um compromisso de longa data com a sustentabilidade e a responsabilidade social, que se reflecte nas suas práticas comerciais. De um modo geral, a Barcaffè tem-se dedicado a proporcionar uma experiência de café de qualidade superior aos seus clientes, apoiando simultaneamente o ambiente e as comunidades em que opera.</p>	
<b>Relatórios de sustentabilidade, se disponíveis (ligação):</b>	<a href="https://suppliers.atlanticrupa.com/en/social-responsibility/towards-environment/">https://suppliers.atlanticrupa.com/en/social-responsibility/towards-environment/</a>
<b>Que estratégia de promoção e incentivo promovem? Como é que a implementam?</b>	
<p>Campanhas de marketing criativas. Com publicidade tradicional e online, venda pessoal, marketing direto, relações públicas, patrocínios, colaborações e promoções de vendas.</p>	



Procuram constantemente novas vias de crescimento, levando os seus sabores aos consumidores em novos mercados e inovando fora das caixas estabelecidas das categorias existentes e convencionais. O seu objetivo é transformar novos produtos, marcas e mercados em novas fontes de crescimento e, com eles, formar uma base mais ampla e mais forte para o seu negócio no futuro.

***Quais são os resultados e o impacto dos esforços da empresa?***

O café Barcaffè Flora caracteriza-se por um sabor rico e um aroma que desperta, mas estas não são as únicas coisas boas desta chávena de café - é um projeto holístico que nos move para um mundo melhor. O seu método de cultivo segue normas éticas e ambientais rigorosas.

O Barcaffè Flora é embalado numa folha de alumínio sem alumínio, amiga do ambiente. Uma vez que é fina, é consumida uma quantidade significativamente menor durante a embalagem, facilitando ainda mais o seu processamento. É a primeira embalagem totalmente reciclável que mantém a frescura óptima do café, protegendo simultaneamente o nosso planeta.

Barcaffè Florista - um fertilizante orgânico único e de alta qualidade à base de borras de café Barcaffè Flora e uma mistura de vermicomposto estável e maduro, que as plantas adoram. As borras de café Barcaffè Flora são um excelente agente de compostagem e fertilização, uma vez que são cuidadosamente recolhidas através do HoReCa. O composto tem um efeito benéfico em todas as plantas, independentemente de serem plantas de interior, vegetais, árvores ou arbustos.

***Os seus produtos têm certificações que promovem hábitos de consumo de café sustentáveis, como as certificações Fair Trade, Rainforest Alliance ou Organic?***

O café Barcaffè Flora possui um certificado Rainforest Alliance.

O café moído Barcaffè Bio também possui o certificado SI-EKO-003.

***Como é que estas certificações são promovidas junto dos consumidores e como é que incentivam o consumo de café sustentável?***

Há já algum tempo que cumprem com êxito a sua promessa de plantar milhares de árvores. Também estão empenhados em padrões éticos - os produtores locais têm a garantia de boas condições de trabalho e ganhos justos. O método de produção do Barcaffè Flora segue normas éticas e ambientais rigorosas; preserva a floresta tropical e não ameaça a população indígena.

Com o Barcaffè Flora, pode desfrutar de uma deliciosa chávena de café e, ao mesmo tempo, ter um impacto positivo no ambiente. O seu café é cultivado de forma sustentável e tem origem ética, pelo que pode sentir-se bem com a sua escolha sempre que beber um gole.

O Barcaffè Flora é embalado numa folha de alumínio ecológica, sem alumínio. É constituída por um único material (PE). No entanto, há muito que tentam dominar não só com óptimos sabores, mas também com consideração pelo ambiente e pela sociedade, pelo que as embalagens amigas do ambiente não são novidade para eles.

Se escolher um bar que ofereça o Barcaffè Flora, irá recebê-lo numa chávena única e inovadora com uma parede dupla para uma experiência de café expresso excepcional.

***Qual é o resultado das suas campanhas de marketing com base nos dados disponíveis, se disponíveis?***

Resultados dos novos produtos da Barcaffè, Flora caffè e Florista compost. Com base nas informações disponíveis, Flora Caffè é uma nova linha de produtos da Barcaffè, fabricada com ingredientes naturais e disponível em vários sabores. Flora Caffè é comercializado como um produto de café ecológico e socialmente responsável que é produzido de forma sustentável. Por outro lado, o composto Florista é um novo produto feito a partir de borras de café e outros resíduos orgânicos. É comercializado como um composto de alta qualidade, rico em nutrientes e que pode fertilizar plantas e jardins. Globalmente, os resultados destes produtos dependerão de factores como a procura por parte dos

consumidores, a concorrência no mercado e a eficácia das estratégias de marketing e distribuição da Barcaffe.

***Que mensagens, canais e táticas específicas utilizam nas suas campanhas?***

Página Web: <https://www.barcaffe.si/>

Facebook: [https://www.facebook.com/barcaffe/?locale=sl\\_SI](https://www.facebook.com/barcaffe/?locale=sl_SI)

[https://www.facebook.com/BarcaffeEspressoSlovenija/?locale=sl\\_SI](https://www.facebook.com/BarcaffeEspressoSlovenija/?locale=sl_SI)

Instagram: <https://www.instagram.com/barcaffe/>

<https://www.instagram.com/barcaffeespresso/>

### 3.1.2 Ferramentas educativas

<b><i>Título:</i></b>	Centro de Conhecimento do Café
<b><i>Ligação ao sítio Web, se disponível:</i></b>	<a href="https://coffeeknowledgehub.com/en">https://coffeeknowledgehub.com/en</a>
<b><i>Tipo (pdf, livro, sítio web):</i></b>	Sítio Web
<b><i>Objetivo:</i></b>	<p>A plataforma global de educação sobre o café que apoia os profissionais do sector em todo o mundo.</p> <p>É tempo de a educação sobre o café evoluir, passar para o digital e alargar o acesso a todos os aspirantes a profissionais do café. O Coffee Knowledge Hub é uma plataforma totalmente nova onde a comunidade do café pode aprender, ligar-se e descobrir a educação, a investigação e as tendências mais recentes do sector do café.</p>

O Grupo Simonelli está a lançar uma plataforma de formação totalmente nova para o sector do café, em colaboração com formadores especializados a nível mundial. Os cursos dos principais fornecedores do sector serão ministrados online e através de uma rede de centros de formação em todo o mundo.

<p><b>Objectivos de aprendizagem:</b></p>	<p>O Coffee Knowledge Hub (CKH) é uma plataforma aberta para aqueles que oferecem educação e recursos de alta qualidade. Convida a comunidade global do café para uma experiência de aprendizagem - acesso aos melhores cursos a nível mundial, oportunidade de estabelecer contactos, descobrir as últimas tendências, investigação e pessoas que moldam o nosso sector.</p>
<p><b>Público-alvo:</b></p>	<p>Todos os aspirantes a profissionais do café</p>
<p><b>Conteúdo e currículo.</b> <b>Que tópicos ou assuntos abrange a ferramenta?</b></p>	
<p>Os cursos e palestras abrangem diferentes temas, desde tópicos para baristas, tópicos que incluem negócios, café verde, torrefação, ciência, sustentabilidade e questões técnicas e sensoriais. Também é dado acesso aos mais recentes desenvolvimentos no sector do café e à exploração da ciência por detrás do café.</p> <p>Para além dos cursos, os organizadores estão a lançar uma biblioteca de recursos em linha e uma série de podcasts da CKH que irá explorar inicialmente o "menu do café" - incluindo aspectos como "a pegada de carbono do menu do café", o desenvolvimento do menu e os preços.</p>	
<p><b>Como é que o conteúdo é apresentado e estruturado?</b></p>	

Pode aceder a cursos e ser o primeiro a saber das novidades, investigação e eventos do mundo do café. A adesão é gratuita e permite-lhe criar o seu próprio perfil, que pode descarregar como um CV.

Existem 3 pilares:

- APRENDER (Cursos: Inscrever-se nos próximos cursos, Formadores: Conheça os nossos especialistas em café e Locais: Explore a rede global de locais de formação).
- CONNECT (Eventos: Próximos destaques no calendário do café, Pessoas: A comunidade do Centro de Conhecimento),
- DISCOVER (Notícias: Últimas novidades do mundo do café e Investigação: Uma exploração da ciência por detrás do café).

***Que competências, conhecimentos e atributos é que a ferramenta proporciona aos alunos?***

<p><i>Competências:</i></p> <p>-Experiência no sector do café</p>	<p><i>Conhecimentos:</i></p> <p>- Competências básicas</p>	<p><i>Atitude:</i></p> <p>-Interesse pela profissão de barista</p>
---	--	--

***Abordagem pedagógica.***

***Que estratégias e técnicas de ensino são utilizadas?***

Palestras online, cursos presenciais, artigos de conhecimento sobre o café, perguntas no fórum, livro de exercícios em que é solicitada a tomada de notas, são fornecidas referências e que serve de guia de estudo antes do exame.

***Avaliação.***

***Que métodos de avaliação são utilizados?***

Testes de simulação, avaliações dos alunos, auto-testes, testes de competências sensoriais e exames em linha.
<b><i>Acessibilidade e facilidade de utilização.</i></b> <b><i>Existem barreiras de acesso ou de utilização que possam afetar a sua eficácia para determinados utilizadores?</i></b>
É necessário ter acesso à Internet. Para certos cursos, é necessário já ter concluído determinados níveis e adquirido conhecimentos prévios.

### 3.1.3 Curso de formação

<b><i>Título:</i></b>	STOW - Cursos e workshops
<b><i>Ligação ao sítio Web, se disponível:</i></b>	<a href="https://sprudge.com/driving-development-at-stow-specialty-coffee-in-slovenia-115297.html">https://sprudge.com/driving-development-at-stow-specialty-coffee-in-slovenia-115297.html</a>  <a href="https://www.stow.si/tecaji/">https://www.stow.si/tecaji/</a>
<b><i>Visão geral:</i></b>	
Com um programa de formação de baristas de nível intermédio e mudando toda a compra de café para o comércio direto, Stow quer dar aos aspirantes a profissionais do café eslovenos as melhores ferramentas para fazer um produto final único e colocar Liubliana no mapa.	
<b><i>Resultados de aprendizagem:</i></b>	Fornecer aos aspirantes a profissionais do café eslovenos as melhores ferramentas para produzir um produto final específico e colocar Liubliana no mapa.

<p><b>Público-alvo:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos os que queiram desenvolver a sua capacidade de percepção dos diferentes aromas e sabores do café;</li> <li>• a todos os amantes do café que estão a iniciar a sua formação para o Diploma de Café SCA ou uma carreira profissional no mundo dos cafés especiais;</li> <li>• a todos os que desejam adquirir conhecimentos de base profissional a partir do ambiente de trabalho de um barista profissional</li> <li>• baristas de nível intermédio;</li> <li>• baristas profissionais;</li> <li>• a todos os que queiram conhecer e aprofundar a ciência das técnicas de preparação e análise do café, da extração do café e aprender sobre a influência da qualidade da água na própria extração do café;</li> <li>• formação individual, aconselhamento e preparação para as competições.</li> </ul>
<p><b>Duração:</b></p>	<p>Cursos: Cursos de um, dois ou três dias e horas de consultoria.</p> <p>Workshops: Workshops de três ou quatro horas.</p>
<p><b>Estrutura do curso.</b></p>	

**Quais são os temas e os módulos?**

Os cursos Barista Skills Foundation abrangem as bases profissionais do ambiente de trabalho de um barista profissional. Seguem-se os cursos Barista Skills Intermediate e Barista Skills Intermediate, em que os formandos actualizam os seus conhecimentos nos segmentos sensoriais, preparando receitas de acordo com as normas e padrões WBC e gerindo uma cafetaria especializada. Aprendem a manipular o sabor do café utilizando as variáveis temperatura, dosagem, tempo e granulação da moagem.

O curso Brewing Foundation destina-se a todos os interessados no percurso do café, do grão à chávena. Oferece conhecimentos de várias técnicas básicas e de pré-processamento de café de filtro de qualidade superior. Além disso, existem mais dois níveis: Brewing Intermediate e Brewing Professional. Nestes cursos, os formandos melhoram a sua capacidade de provar diferentes cafés de origem, cafés processados de forma diferente e a sua influência no sabor de acordo com o método de preparação. É também dada grande ênfase à água e à sua composição química.

O workshop "Sensory Cupping Table" permite-lhe conhecer os sabores do café dos países em crescimento. É uma excelente formação para treinar o leque de percepções dos sabores e aromas dos cafés.

O workshop Espresso Masterclass consiste em preparar uma bebida de café expresso de acordo com uma receita. Os formandos aprendem a configurar eficazmente o moinho de café, a medir corretamente a dose de café moído, a suprimi-lo e a preparar uma excelente chávena de café expresso.

No workshop Pour-Over Masterclass, os alunos aprendem o significado da receita (proporção entre café e água, tempo de extração, temperatura da água) e a técnica de preparação. O curso abrange os métodos V60 e Aeropress e não abrange a preparação do expresso, uma vez que o expresso é abordado no workshop Home Barista Masterclass.

**Como é que o conteúdo é apresentado e estruturado?**



O conteúdo dos cursos é delineado desde as bases profissionais do ambiente de trabalho de um barista profissional até aos cursos mais exigentes com diferentes ênfases na obtenção e processamento do café.

O conteúdo dos cursos é adequado para os amantes do café e para os baristas profissionais que pretendam atualizar os seus conhecimentos neste domínio.

**Competências:**

- Conhecimentos básicos do mundo do café
- Para alguns cursos avançados, o pré-requisito é a conclusão dos níveis anteriores

**Conhecimentos:**

- Iniciantes
- Intermediário
- Profissional

**Atitude:**

-Interesse pela profissão de barista

**Materiais didáticos.**

**Que materiais didáticos são necessários (por exemplo, manuais escolares, leituras, vídeos, simulações interactivas, etc.)?**

Exercícios interactivos e teóricos, utilização de equipamentos e matérias-primas.

**Que estratégias e técnicas de ensino são utilizadas?**

Cursos e workshops, formação individual, aconselhamento, preparação para concursos.

**Avaliação.**

**Que métodos de avaliação são utilizados?**

Diploma de café, certificado SCA.

**Acessibilidade e facilidade de utilização.**

**Existem barreiras de acesso ou de utilização que possam afetar a sua eficácia para determinados alunos?**

Os cursos e workshops são pagos.

#### **4. Sugestões/Recomendações para o WP3 (Tutoriais em vídeo)**

Esta parte foi criada para fornecer sugestões e recomendações para o desenvolvimento do conteúdo dos tutoriais em vídeo do WP3. O principal objetivo destes tutoriais em vídeo é promover hábitos de consumo de café sustentáveis para os consumidores de café. Para atingir

este objetivo, os resultados da pesquisa de campo desempenham um papel crucial, uma vez que destacam as necessidades, tópicos e potenciais parceiros que podem produzir resultados eficazes para tópicos específicos, objetivos de aprendizagem, resultados de aprendizagem e estrutura.

O quadro abaixo serve estes objetivos e ilustra os tópicos que surgiram como resultado da análise das necessidades realizada através de investigação no terreno e documental. A secção relativa aos parceiros potenciais destaca os parceiros mais promissores no tópico especificado, com base nos resultados da investigação no terreno. A fim de promover o intercâmbio de boas práticas entre países, parece ser uma abordagem essencial dar espaço aos parceiros para desenvolverem tutoriais com os quais estão mais familiarizados nos respectivos países. Para além disso, na tabela abaixo, foram também mencionados os objetivos e resultados de aprendizagem e sugestões para a estrutura dos tutoriais em vídeo para os tópicos específicos.

**Quadro 1**

TEMAS/NECESSIDADES ANALISADOS	POTENCIAL PARCEIRO	OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM	RESULTADOS DE APRENDIZAGEM	ESTRUTURA
<b>1-Utilizar canecas reutilizáveis em cafés</b>	Chipre ou Grécia	-Melhorar a compreensão dos consumidores sobre a utilização de canecas reutilizáveis durante o consumo de café. -Motivar os consumidores a utilizarem a sua caneca reutilizável, apresentando os benefícios e as vantagens de o fazerem.	-Os consumidores serão capazes de compreender a importância da utilização de uma caneca reutilizável durante o consumo de café.  -Os consumidores serão sensibilizados para os benefícios da utilização de uma caneca reutilizável durante o consumo de café.	Informativo  Divertidos  Tutoriais de 2-3 minutos no máximo  Enriquecidos visualmente  Avaliação no final - através de perguntas de escolha múltipla

<p><b>2-Reciclagem ou eliminação correcta de chávenas de café</b></p>	<p>Chipre, Países Baixos, Grécia Eslovénia</p>	<p>-Melhorar a compreensão do significado de reciclagem e eliminação adequadas no contexto do consumo de café.</p> <p>-Incentivar os consumidores a reciclar e a eliminar as chávenas de café, ilustrando as vantagens de o fazer.</p>	<p>-Os consumidores compreenderão em profundidade o significado da reciclagem e da eliminação das chávenas de café.</p> <p>-Os consumidores estarão prontos a integrar práticas de reciclagem e eliminação nos seus hábitos de consumo de café.</p>	<p>Informativo</p> <p>Divertidos</p> <p>Tutoriais de 2-3 minutos no máximo</p> <p>Visualmente enriquecidos</p> <p>Avaliação no final - através de perguntas de escolha múltipla</p>
<p><b>3-Programas de sustentabilidade (por exemplo, recarga de café e programa de fidelidade)</b></p>	<p>Eslovénia</p>	<p>-Aumentar a compreensão dos consumidores sobre os programas de sustentabilidade mais comuns.</p>	<p>-Os consumidores serão sensibilizados para a existência de programas de sustentabilidade a nível mundial.</p>	<p>Informativo</p> <p>Divertidos</p> <p>Máximo de 2-3 minutos de tutoriais</p>
		<p>-Motivar os consumidores a procurar programas de sustentabilidade e a participar ativamente nos mesmos.</p>	<p>-Os consumidores estarão dispostos a participar em tais programas quando organizados na sua cidade.</p>	<p>Visualmente enriquecido</p> <p>Avaliação no final - através de perguntas de escolha múltipla</p>
<p><b>4-Como é que eu questiono as práticas de sustentabilidade das cafetarias? (Que</b></p>	<p>Portugal</p>	<p>-Sublinhar a necessidade de questionar as práticas sustentáveis das cafetarias</p>	<p>-Os consumidores poderão compreender a importância de questionar as práticas de sustentabilidade das cafetarias.</p>	<p>Informativo</p> <p>Divertidos</p> <p>Tutoriais de 2-3 minutos no máximo</p>

<p><b>aspectos devo ter em conta?)</b></p>		<p>-Melhorar a compreensão dos aspectos de sustentabilidade a ter em conta ao questionar as práticas de sustentabilidade das cafetarias (por exemplo, que certificações assinalam as melhores práticas de sustentabilidade?)</p>	<p>-Os consumidores serão motivados a começar a adotar práticas de sustentabilidade nos cafés.</p>	<p>Enriquecidos visualmente</p> <p>Avaliação no final - através de perguntas de escolha múltipla</p>
<p><b>5-Outros hábitos de sustentabilidade (por exemplo, por que razão se pede um café de tamanho mais pequeno, por que razão se evitam os copos de papel enquanto se toma café, vantagens de tomar café em casa, preferência pelo tipo de café)</b></p>	<p>Grécia, Hungria, Países Baixos e Eslovénia</p>	<p>-Desenvolver conhecimentos básicos sobre hábitos de sustentabilidade.</p> <p>-Motivar os consumidores a alterar os seus hábitos de consumo de café para hábitos mais sustentáveis.</p>	<p>-Os consumidores serão capazes de compreender por que razão devem pedir e quais as vantagens de pedir um tamanho de café mais pequeno, evitar um copo de papel enquanto estão sentados, por que razão devem começar a fazer café em casa e por que razão o tipo de café é importante.</p> <p>-Os consumidores estarão dispostos a fazer escolhas mais sustentáveis durante o seu consumo de café, utilizando os conhecimentos adquiridos neste tutorial.</p>	<p>Informativo</p> <p>Divertidos</p> <p>Tutoriais de 2-3 minutos no máximo</p> <p>Enriquecidos visualmente</p> <p>Avaliação no final - através de perguntas de escolha múltipla</p>
<p><b>6 - Utilizações potenciais das borras de café usadas (por exemplo, jardinagem e compostagem)</b></p>	<p>Hungria, Eslovénia e Grécia</p>	<p>-Melhorar a compreensão sobre as potenciais utilizações dos SCG e os benefícios que lhes estão associados.</p>	<p>-Os consumidores poderão aumentar a sua sensibilização para a existência de potenciais utilizações dos SCG.</p>	<p>Informativo</p> <p>Divertidos</p> <p>Tutoriais de 2-3 minutos no máximo</p> <p>Visualmente</p>

		-Motivar os consumidores a aderirem às práticas de SCG.	-Os consumidores serão encorajados a começar a adotar práticas de SCG.	enriquecidos  Avaliação no final - através de perguntas de escolha múltipla
--	--	---	--	---

### 5. Sugestões/Recomendações para o WP3 (E-guia)

O quadro seguinte ilustra as recomendações para a estrutura do guia eletrónico do WP3, com base nos resultados da investigação no terreno e da investigação documental. Neste sentido, recomenda-se que o guia eletrónico tenha sete partes principais. A primeira parte deve incluir uma parte informativa para os proprietários e empregados das cafetarias, uma vez que os resultados da investigação de campo revelaram tópicos específicos que devem ser abordados para educar os proprietários e empregados das cafetarias.

A segunda parte envolve a parte informativa para os consumidores (ou seja, módulos para os consumidores). Em cada módulo, devem ser incluídas directrizes e requisitos técnicos. Em termos de directrizes, sugere-se a inclusão de orientações que realcem os benefícios de um tópico específico, utilizando uma linguagem simples, recorrendo a imagens divertidas e lúdicas, fornecendo números (por exemplo, utilizando estatísticas simples) e tabelas/figuras de fácil compreensão, fornecendo informações teóricas e práticas (por exemplo, como se envolver na reciclagem). Em termos de requisitos técnicos, recomenda-se vivamente a utilização de computadores portáteis/computadores, cartazes electrónicos e panfletos electrónicos.

A terceira, quarta e quinta partes podem ser consideradas partes de literatura, uma vez que envolvem a ilustração dos resultados da investigação documental nas áreas das melhores

práticas (ou seja, estudos de caso), ferramentas educativas e cursos educativos. A sexta parte diz respeito a recomendações de dicas e truques para motivar os consumidores a adotar abordagens e hábitos sustentáveis. O conteúdo dessas dicas e truques foi derivado da investigação no terreno e das melhores práticas fornecidas pela parceria. Recomenda-se que a última parte inclua referências e quaisquer anexos relevantes.

**Quadro 2**

PARTE INFORMATIVA PARA OS PROPRIETÁRIOS DE CAFÉS - EMPREGADOS/ESTRUTURA DE APRENDIZAGEM	PARTE INFORMATIVA PARA OS CONSUMIDORES - MÓDULOS A DESENVOLVER / ESTRUTURA PEDAGÓGICA	PARTE DA LITERATURA/ PARTE DAS MELHORES PRÁTICAS	PARTE DE LITERATURA/ PARTE DE INSTRUMENTOS PEDAGÓGICOS	PARTE DE LITERATURA/ PARTE DE CURSOS DE FORMAÇÃO	DICAS/TRUQUES PARA MOTIVAR OS CONSUMIDORES
1-Significado comum de sustentabilidade e suas operações comuns nas cafetarias	1- Utilização de canecas reutilizáveis em cafés -INCLUINDO ORIENTAÇÕES -REQUISITOS TÉCNICOS	1-Nestlé /NESCAFÉ	1- Os consumidores conhecedores preocupam-se com a sustentabilidade? Explorando as práticas de consumo de café através da netnografia	1-Barista profissional	1- <b>Oferecer incentivos:</b> oferecer descontos para canecas reutilizáveis/ disponibilizar contentores de reciclagem
2-Maneiras comuns de implementar práticas de sustentabilidade em cafés	2-Reciclagem ou eliminação correcta de chávenas de café -INCLUINDO ORIENTAÇÕES -REQUISITOS TÉCNICOS	2-Nestlé / Nespresso	2- Cimeira do Café Verde	2- Curso de base de sustentabilidade SCA	2- <b>Utilizar métodos de comunicação eficazes:</b> Comunicar os hábitos sustentáveis através da utilização de menus e sinalética/exibir certificados e rótulos para promover hábitos sustentáveis

<p>3- Gestão das borras de café usadas</p>	<p>3-Programas de sustentabilidade (por exemplo, recarga de café e programa de fidelização) -INCLUINDO ORIENTAÇÕES -REQUISITO TÉCNICO</p>	<p>3- Delta Cafés/ Grupo Nabeiro</p>	<p>3- O Guia do Café</p>	<p>3- Cursos da Academia Barista Introdução ao mundo do café</p>	<p><b>3- Seja um modelo a seguir:</b> através da utilização de faturação eletrónica e de embalagens recicladas, pode ser um bom modelo a seguir - utilize também transportes sem emissões de carbono para enviar cápsulas à base de plantas, utilize certificados e rótulos para mostrar todas as actividades sustentáveis em que está envolvido.</p>
<p>4-Desafios enfrentados pelas cafetarias e como os enfrentar</p>	<p>4-Como é que eu questiono as práticas de sustentabilidade das cafetarias? (Que aspectos devo ter em conta?) -INCLUINDO ORIENTAÇÕES - REQUISITOS TÉCNICOS</p>	<p>4- ComposTerra  5- Kabioca</p>	<p>4- É altura de acordar e cheirar o café: 6 soluções de café sem resíduos  5- Café: Desfrutar de forma sustentável de um dos mais famosos estimulantes</p>	<p>4- Certificado em Cadeia de Valor do Café Sustentável</p>	<p><b>4-Utilizar campanhas:</b> Campanhas de marketing criativas com vídeos educativos divertidos de sensibilização - a utilização de campanhas nas redes sociais com fotografias e vídeos é vital.</p>
<p>5-Como educar, envolver e motivar os consumidores?</p>	<p>5-Outros hábitos de sustentabilidade (por exemplo, por que razão se pede um café de tamanho mais pequeno, por que razão se evitam os copos de papel quando se toma café, vantagens de tomar café em</p>	<p>6-Starbucks</p>	<p>6-Desafio do café sustentável</p>	<p>5- STOW - Cursos e workshops</p>	<p><b>6-Eventos:</b> Organizar eventos comunitários com partes interessadas locais/ONG para promover hábitos sustentáveis - liderar a colaboração com partes interessadas</p>



	<p>casa, preferência pelo tipo de café)</p> <p>-INCLUINDO ORIENTAÇÕES</p> <p>-REQUISITOS TÉCNICOS</p>				<p>alargadas que resultem no acesso a mais consumidores.</p>
<p>6-Estratégias e recursos de comunicação para divulgar iniciativas sustentáveis junto dos consumidores:</p>	<p>6-Utilizações potenciais das borras de café usadas (por exemplo, jardinagem e compostagem)</p> <p>-INCLUINDO ORIENTAÇÕES</p> <p>-REQUISITOS TÉCNICOS</p>	<p>7- Barcaffé</p>	<p>7-Coffee Knowledge Hub</p>		<p><b>6-A experiência em primeira mão funciona! -</b></p> <p>Para o efeito, utilize o método da narração de histórias - apresentando histórias de sucesso de produtores de café - para mostrar os resultados positivos de um comportamento sustentável.</p>