

O que a indústria de cafés especiais brasileira pode aprender com as práticas de consumo internacionais? Um estudo sobre o consumo de cafés especiais

Autoria

Lucas de Vasconcelos Teixeira - lucas.v.teixeira@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA / USP - Universidade de São Paulo

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo / ESPM - Escola Superior de Propaganda e

Marketing de São Paulo - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing

Nuno Manoel Martins Dias Fouto - nfouto@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA / USP - Universidade de São Paulo

Resumo

Este artigo visa identificar práticas relacionadas ao consumo de cafés especiais adotadas em outros países ainda pouco presentes nacionalmente e que poderiam contribuir para a disseminação do consumo dos cafés considerados de alta qualidade, assim, rompendo as barreiras dos nichos. A metodologia deste trabalho é a análise de conteúdo do tipo categorial/temática. A coleta de dados se deu por meio do Google Acadêmico. Os papers encontrados foram publicados entre 2012 e 2022, com prevalência nos anos de 2020 e 2021. O corpus textual é composto pelos principais achados de cada artigo e foi dividido em dois grupos: Brasil e Outros Países. Por meio das categorias temáticas obtidas - Público e cafeterias, marketing, marcas, e negócio -, pudemos traçar o diagrama de influência, que evidencia os desafios de implementação das decisões necessárias para disseminar o consumo de cafés especiais. Já a tabela estratégica permitiu vislumbrar possibilidades e caminhos para cada uma das categorias temáticas. Por sua vez, estabelecemos através da tabela de consequências as alternativas potencialmente mais fortes a serem implementadas, a saber: grandes empresas realizarem parcerias com cafeterias premium, benchmarking com mercados mais inovadores e grandes players do setor cafeeiro criarem marcas específicas para atender os consumidores de cafés especiais.

O que a indústria de cafés especiais brasileira pode aprender com as práticas de consumo internacionais? Um estudo sobre o consumo de cafés especiais

Resumo

Este artigo visa identificar práticas relacionadas ao consumo de cafés especiais adotadas em outros países ainda pouco presentes nacionalmente e que poderiam contribuir para a disseminação do consumo dos cafés considerados de alta qualidade, assim, rompendo as barreiras dos nichos. A metodologia deste trabalho é a análise de conteúdo do tipo categorial/temática. A coleta de dados se deu por meio do Google Acadêmico. Os papers encontrados foram publicados entre 2012 e 2022, com prevalência nos anos de 2020 e 2021. O corpus textual é composto pelos principais achados de cada artigo e foi dividido em dois grupos: Brasil e Outros Países. Por meio das categorias temáticas obtidas - Público e cafeterias, marketing, marcas, e negócio -, pudemos traçar o diagrama de influência, que evidencia os desafios de implementação das decisões necessárias para disseminar o consumo de cafés especiais. Já a tabela estratégica permitiu vislumbrar possibilidades e caminhos para cada uma das categorias temáticas. Por sua vez, estabelecemos através da tabela de consequências as alternativas potencialmente mais fortes a serem implementadas, a saber: grandes empresas realizarem parcerias com cafeterias premium, benchmarking com mercados mais inovadores e grandes players do setor cafeeiro criarem marcas específicas para atender os consumidores de cafés especiais.

Palavras-chave: Tomada de decisão; diagrama de influência; tabela estratégica; tabela de consequências; análise de conteúdo.

Introdução

Este trabalho visa identificar práticas relacionadas ao consumo de cafés especiais adotadas em outros países ainda pouco presentes nacionalmente e que poderiam contribuir para a disseminação do consumo dos cafés considerados de alta qualidade.

Antes de avançarmos é pertinente uma explicação mais detalhada sobre o que são os cafés especiais.

O mercado de cafés *premium* classifica as últimas décadas por intermédio de ondas do consumo. Na primeira onda, a bebida era 'mais consumida do que apreciada', sendo bastante valorizada pelos efeitos estimulantes da cafeína e pouco pelo seu sabor ou outros atributos intangíveis (ROSEBERRY, 1996; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015).

Já a segunda onda do consumo de café foi marcada, entre outros fatores, pela melhoria na qualidade da *commodity* e pela abertura de grandes redes de cafeterias, como a norte-americana Starbucks (DAVIRON; PONTE, 2005; HARTMAN, 2011).

Vive-se a terceira onda do consumo; momento em que são valorizadas as especificidades dos grãos e a bebida é degustada levando-se em consideração seu aroma, sabor, doçura, acidez, corpo e sabor residual (MANZO, 2010, 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015). Os cafés dessa onda de consumo considerados de alta qualidade são chamados de especiais: grãos com procedência controlada e rigoroso padrão de qualidade no processamento do café cru, na torra, no envase e no preparo (MANZO, 2010, 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015). Para os entendidos, há diferenças entre o café especial e o *gourmet*, alegando que o primeiro é mais amplo, pois, além da questão sensorial, são necessários outros quesitos, como: responsabilidade social na produção, certificações de qualidade e rastreabilidade do produto.

Conforme dados da *Specialty Coffee Association* (SCA)¹, o café especial representa um mercado em ascensão especialmente em regiões consumidoras e que não produzem café, como América do Norte e Europa, e com menor ênfase em países que possuem plantações de café, como o Brasil. De acordo com pesquisa da Euromonitor², apesar da tendência de “premiunização” com crescimento anual de dois dígitos, 90% do consumo doméstico ainda é concentrado no café tradicional devido ao preço acessível e ampla disponibilidade no varejo. Essas evidências revelam uma oportunidade de expansão, mas ao mesmo tempo indicam desconhecimento sobre a terceira onda do consumo de café e, conseqüentemente, sobre os cafés especiais. Portanto, o consumo de cafés especiais é crescente, mas ainda é restrito a nichos.

Aspectos da tomada de decisão na perspectiva prescritiva são de grande valia para a concretização desta pesquisa, pois dá subsídios para converter decisões descritivas de consumidores em diretrizes para decisões empresariais que viabilizem diferentes formas de ampliação do consumo de cafés especiais que possam romper as barreiras dos nichos – processo que, em princípio, pode ser estendido para outros

¹ Disponível em: <<https://sca.coffee/sca-news/read/recently-published-a-business-case-to-increase-domestic-consumption-in-producing-countries?rq=Business%20Case%20to%20Increase%20Specialty%20Coffee%20Consumption>>. Último acesso em: 28 fev. 2023.

² Informações disponíveis em: <<https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/pesquisas/pesquisa-tendencias-de-consumo/>>. Último acesso em: 28 fev. 2023.

gêneros alimentícios em situação semelhante de “premiunização”, como os chocolates de alta qualidade e cervejas artesanais. Neste sentido, o problema de pesquisa é o seguinte: *Como a indústria de cafés especiais brasileira pode aproveitar oportunidades de negócio ainda não trabalhadas visando a disseminação do consumo desse tipo de bebida?*

Metodologia e coleta de dados

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que oscila entre o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade para análise de comunicações, englobando desde o cálculo de frequências até a extração de estruturas traduzíveis em modelos quantificáveis (BARDIN, 2010). Com efeito, é um método fundamentalmente empírico, que depende do texto a ser analisado e do modelo interpretativo que se objetiva.

Existem diferentes tipos de análise de conteúdo. Este trabalho seguirá pela análise categorial/temática. Esta caracteriza-se por ordenar o conteúdo segundo a frequência de presença ou ausência de itens de sentido, considerando-os como dados segmentáveis e comparáveis. Geralmente, essa forma de análise é adotada para pesquisar motivações, valores, tendências, entre outros.

A coleta de dados se deu por meio do Google Acadêmico em setembro de 2022. É composta por 20 artigos de periódicos, sendo 5 do Brasil e 15 de outros países (África do Sul, Marrocos, Estados Unidos, Canadá, Colômbia, México, Holanda, Itália, Portugal, Emirados Árabes, Coreia do Sul, China, Malásia e Taiwan). Desta feita, foram contemplados diferentes continentes, a saber: África, América, Europa e Ásia.

A busca foi efetuada com a chave de pesquisa “specialty coffee consumption”, avançando até a página 10 de pesquisa do referido site. Livros e/ou capítulos de livros não foram considerados neste recorte de pesquisa. Os papers encontrados foram publicados entre 2012 e 2022, com prevalência nos anos de 2020 e 2021 – com 4 ocorrências cada. O *corpus* textual é composto pelos principais achados de cada artigo e foi dividido em dois grupos. O primeiro grupo de achados conta com os 15 artigos que analisaram outros países e o segundo grupo com os 5 papers dedicados ao mercado de consumo nacional, conforme tabelas 1 e 2.

Em seguida, foi implementado o seguinte tratamento de dados: (i) organização e codificação dos resultados dos papers em unidades de informação, possibilitando uma

análise lexical e de correlação dos termos com a utilização do *software* Iramuteq; (ii) criação de categorias de análise por meio da análise temática, utilizada para analisar opiniões, valores, tendências e que “consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação” (BARDIN, 2010, p. 135).

Tabela 1 Levantamento de literatura - Países exceto Brasil

Título do paper	Ano de publicação	Journal	País(es) analisado(s)
1 The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa	2016	International Journal of Consumer Studies	África do Sul
2 Connoisseurship Consumption and Market Evolution: Specialty Coffee Consumption in the USA	2016	Revista Brasileira de Marketing	EUA
3 Specialty Coffee in the United Arab Emirates: Challenges and Opportunities	2022	ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin	Emirados Árabes Unidos
4 A Study of Investigating the Internet Customer Satisfaction with Specialty Coffee Consumption	2021	American Research Journal of Humanities & Social Science	Taiwan
5 The spatiality of specialty coffee bars and the cognitive-cultural economy in Amsterdam	2018	Cogent Social Sciences	Holanda
6 Functional Needs, Emotions, and Perceptions of Coffee Consumers and Non-Consumers	2020	Sustainability	Itália e Portugal
7 Making a space for taste: Context and discourse in the specialty coffee scene	2020	International Journal of Information	Canadá
8 Consumption of coffee in the coffee cultural landscape of Colombia: The bad consumer & the rise of specialty coffee	2019	Ciencia Nueva	Colômbia
9 Coffee brands, class and culture in a Canadian city	2013	European Journal of Cultural Studies	Canadá
10 Branded Cosmopolitanisms: ‘Global’ Coffee Brands and the Co-creation of ‘Cosmopolitan Cool’	2013	Cultural Sociology	Canadá
11 Specialty Coffee Shops in Mexico: Factors Influencing the Likelihood of Purchasing High-Quality Coffee	2021	Sustainability	México
12 Sustaining the Specialty Coffe in Morocco: Challenges and Opportunities	2022	ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin	Marrocos
13 Symbolic consumption in upscale cafés: examining korean gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies, and functional qualities	2017	Journal of Hospitality & Tourism Research	Coreia do Sul
14 Individualism for the masses? Coffee consumption and the Chinese middle class' search for authenticity	2012	Inter-Asia Cultural Studies	China
15 Key Attributes of Malaysian Specialty Coffee Shops: An Exploratory Investigation	2018	Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism	Malásia

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com a obtenção das categorias temáticas dos principais achados dos artigos compilados em dois grupos (Outros Países e Brasil) será possível traçar o diagrama de influência, tabela estratégica e tabela de consequências (HAMMOND; KEENEY; RAIFFA, 1999) das decisões que a indústria/varejo do café poderia tomar, com base no que é feito no exterior, para a disseminação do consumo de cafés especiais no Brasil.

Tabela 2 Levantamento de literatura - Brasil

Título do paper	Ano de publicação	Journal	País(es) analisado(s)
1 Purchase Intention of Specialty Coffee	2020	Sustainability	Brasil
2 Specialty coffee in Brazil: transition among consumers' constructs using structural equation modeling	2021	British Food Journal	Brasil
3 Into the minds of coffee consumers: perception, preference, and impact of information in the sensory analysis of specialty coffee	2021	Food Science and Technology	Brasil
4 Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee	2020	Food Quality and Preference	Brasil
5 The brand new Brazilian specialty coffee market	2018	Journal of Food Products Marketing	Brasil

Fonte: Elaborada pelo autor.

Resultados e discussão

A partir da preparação de *corpus* textual dos principais achados dos 20 artigos selecionados e do processamento do *software*, foi possível realizar diferentes dimensões de análise, como: contagem da frequência de palavras, obter informações lexográficas e gerar imagens gráficas. Estas imagens foram as seguintes: (i) nuvem de palavras, que mostra as palavras que mais se destacaram no *corpus* textual e (ii) análise de similitude, que possibilita compreender como as palavras recorrentes se relacionam no texto.

O primeiro output a ser destacado é a nuvem de palavras (figuras 1 e 2). O próximo é a análise de similitude (figuras 3 e 4). O número mínimo de ocorrências (repetições de palavras) nas nuvens de palavras foi de 3, isto é, determinada palavra precisou aparecer necessariamente três ou mais vezes para ser considerada nas análises. O número mínimo de ocorrências na análise de similitude foi de 4 para o grupo de vários países e de 3 para o grupo Brasil. Esse número de 4 ocorrências foi adotado para minimizar a sobreposição de palavras na imagem gráfica gerada pelo Iramuteq, fato que dificulta a leitura e entendimento. Tanto para formação da nuvem de palavras quanto

No lado direito temos a marca como atributo único para expressar no varejo cafeeiro o jovem global compreendido como algo novo e positivo; bem como indica que os cafés especiais constituem um negócio diferente do tradicional.

Por sua vez, o grupo de 5 artigos cujo escopo foi o Brasil totalizou 753 palavras. As palavras com mais ocorrências foram: consumidor (20), cafés especiais (15), produto (15), café (6), consumo (6) e informação (6). Destas palavras com mais aparições na figura 2 infere-se que para o consumidor de cafés especiais, o consumo de café é produto de informação, isto é, só valoriza o café especial quem conhece os seus diferenciais.

Figura 2: Nuvem de palavras referente ao grupo Brasil.



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do *software* Iramuteq.

Na parte esquerda da nuvem, vemos que esta informação se refere tanto a características sensoriais quanto de responsabilidade corporativa para a aquisição/compra do café especial. Já na parte direita, infere-se que os consumidores da bebida, regulares ou entusiastas, levam em conta critérios sociais e de sabor do produto.

Conforme explicado anteriormente, a análise de similitude tem o propósito de compreender o modo como as palavras relacionam-se umas com as outras dentro das linhas argumentativas. Para isto, esta técnica gera grafos – conjuntos de palavras com conexões mais ou menos espessas a depender da intensidade da relação entre os conjuntos (*clusters*).

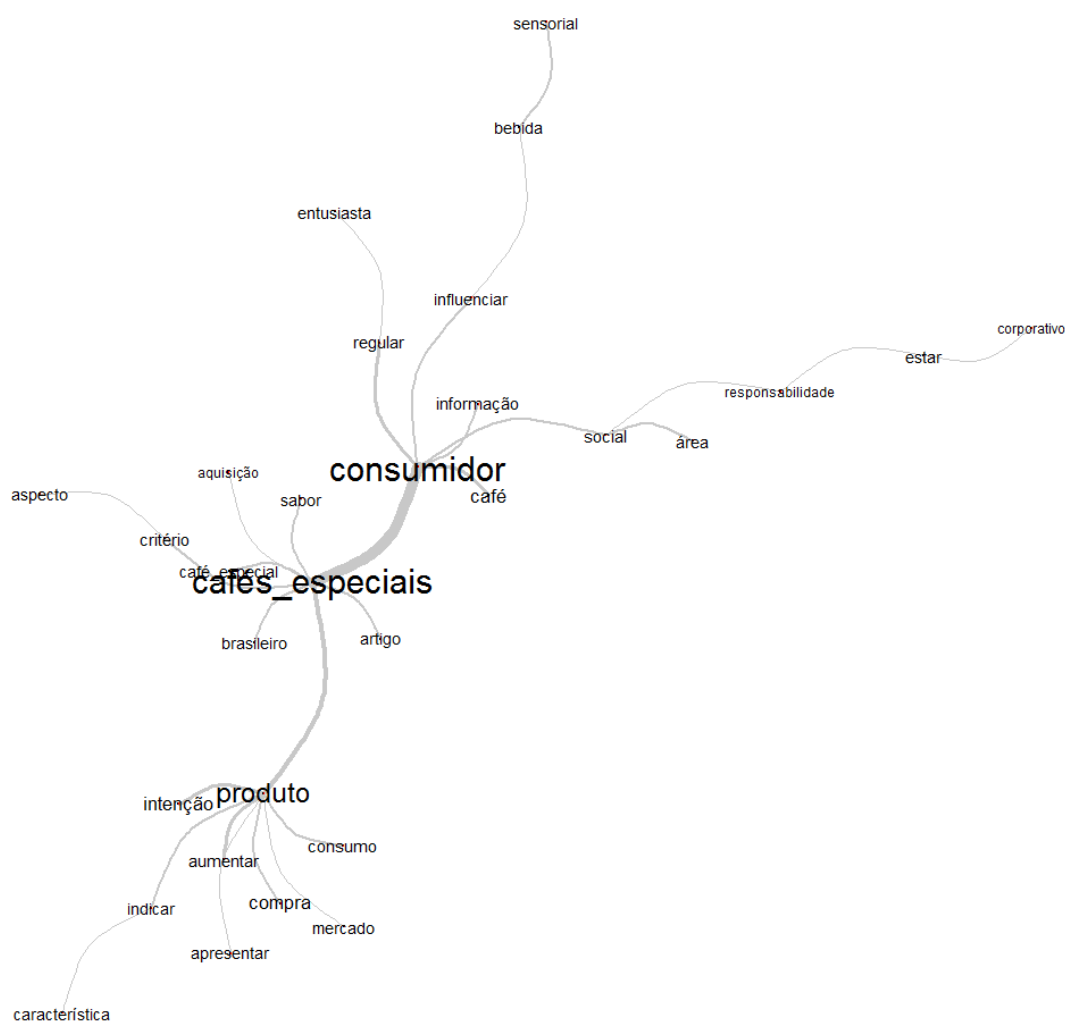
O eixo central da figura 3 é composto por cafés especiais, consumo, café e consumidor, sendo a ligação entre essas últimas palavras a mais solidamente estabelecida dentre todas as conexões.

Por sua vez, entre consumidor e cafés especiais podemos distinguir outro cluster que ressalta a questão da experiência de consumo, do desenvolvimento de valor que isso tem para o marketing como característica de construção de desejo.

Já no cluster cafés especiais temos que os fornecedores (desde produtores rurais e cooperativas até distribuidores e indústrias) precisam se adaptar a uma profissionalização do consumo em um meio cultural urbano.

Por fim, a análise de similitude da figura 4 – resultado dos 5 papers com foco no Brasil – evidencia a forte conexão entre consumidor e cafés especiais.

Figura 4: Análise de similitude referente ao grupo Brasil.



Fonte: Elaborada pelo autor por meio do *software* Iramuteq.

O cluster consumidor ramifica-se em duas frentes, sendo uma voltada para o lado empresarial, da responsabilidade social e da informação sobre o café. O outro ramo destaca diferentes perfis de consumidores (regular e entusiasta), bem como a sensorialidade influenciando o consumo da bebida.

O cluster cafés especiais destaca o sabor como critério para os brasileiros adquirirem café especial.

Na sequência temos o cluster produto, cuja intenção de consumo e compra aumenta com a apresentação de indicações e características (dos cafés especiais).

Com efeito, a tabela 3 sintetiza os principais indicadores/temas encontrados nos achados dos 20 artigos selecionados.

Tabela 3 Temas abordados

Indicadores	Outros países	Brasil
1 Satisfação dos clientes	x	
2 Público urbano e cosmopolita	x	
3 Formação de apreciadores	x	x
4 Cafeterias premium e cidades	x	
5 Marcas de café como expressão do novo/jovial	x	
6 Marcas de café como expressão de distinção social e de cosmopolitismo	x	
7 Negócio cafés especiais diferente do negócio dos cafés tradicionais	x	
8 Compra hedônica de café	x	
9 Experiência de consumo e construção de desejo	x	
10 Especialização do consumo	x	x
11 Cafés especiais e informação	x	x
12 Características sensoriais		x
13 Atributos socioambientais		x
14 Sabor como atributo principal para compra		x
15 Apresentação das características de cada café aumenta intenção de compra		x
16 Diferentes perfis de consumidores	x	x

Fonte: Elaborada pelo autor.

A construção de indicadores, juntamente com o ferramental da análise de conteúdo do tipo temática (por exemplo, conhecer profundamente a sua base de dados para poder realizar as inferências que as imagens gráficas visibilizam), permite condensar os conteúdos dos principais achados dos 20 artigos nas seguintes categorias temáticas:

- **Conhecimento e especialização:** especialização do consumo e informações (conhecimento) sobre os cafés especiais. É a categoria na qual existe uma maior interseção entre os dois conjuntos (Brasil e Outros Países) porque a especialização é possível na medida em que o consumidor estiver melhor

informado a respeito das características dos cafés especiais e da terceira onda do consumo de café.

- **Consumidores apreciadores:** diferentes perfis de consumidores – regulares, entusiastas e especialistas. Traço identificado no Brasil. Aqui é possível fazer uma relação com o terceiro indicador – formação de apreciadores – do grupo Outros Países, afinal, para se chegar em um perfil de entusiasta ou especialista, houve investimento em uma pedagogia do consumo que contribuía para a formação de apreciadores.
- **Atributos:** sensoriais e socioambientais dos cafés especiais. Categoria predominante nos papers cujo foco é o Brasil. Aqui incluímos os indicadores 12 a 15 da tabela 3.
- **Público e cafeterias:** o foco que outros países deram às cafeterias premium como ponto de divulgação dos cafés especiais para as pessoas de centros urbanos é uma lacuna identificada no Brasil.
- **Marketing:** aqui englobamos os itens 1 (satisfação dos clientes), 8 (compra hedônica de café), 9 (experiência de consumo e construção de desejo). Esta é uma categoria pouco implementada nacionalmente de acordo com o recorte estipulado nesta pesquisa.
- **Marcas:** as empresas que comercializam cafés especiais em seus mercados exprimem distinção, jovialidade, novidade e cosmopolitismo. Também é uma característica a ser desenvolvida no mercado brasileiro.
- **Negócio:** saber atuar no mercado de cafés tradicionais não significa necessariamente sucesso no mercado de cafés especiais. Este ponto também não é adequadamente trabalhado pela indústria do café brasileira, com base nos dados desta pesquisa.

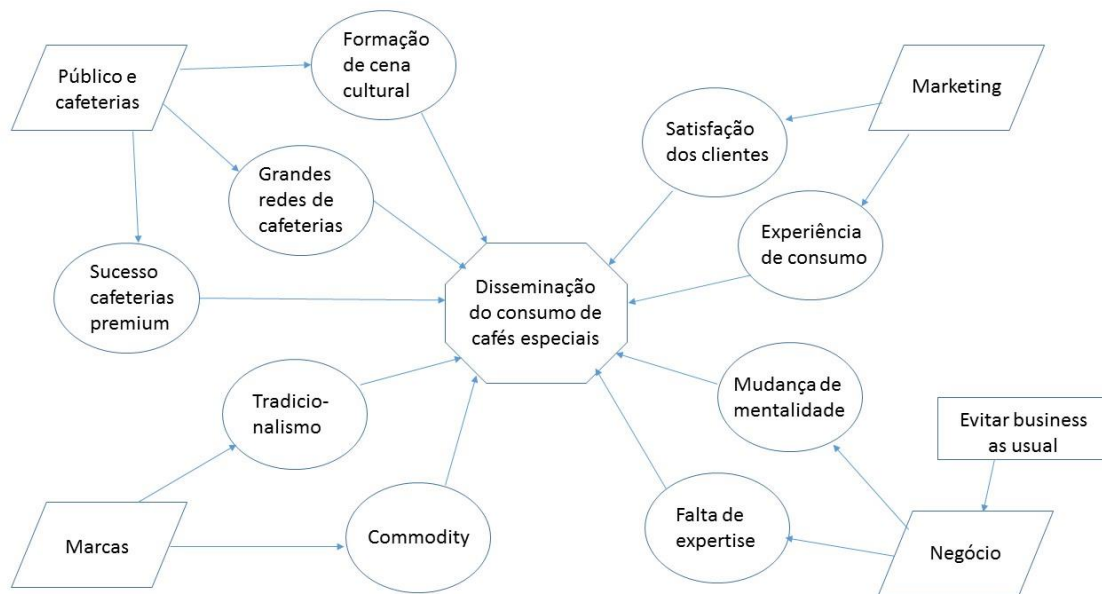
Portanto, o cerne desta investigação – o que a indústria de cafés especiais brasileira pode aprender com as práticas de consumo internacionais – está contido nestas últimas quatro categorias: público e cafeterias; marketing; marcas; negócio.

De acordo com Hammond, Keeney e Raiffa (1999), um processo de tomada de decisão efetivo deve focar no que é realmente importante, ser lógico e consistente, mesclar pensamentos analítico e intuitivo, ser direto, confiável, fácil de usar e flexível, além de usar somente as informações efetivamente necessárias. Pensando não somente,

mas principalmente neste último ponto é que esta pesquisa se desenvolveu, ou seja, as categorias temáticas obtidas foram o resultado de ampla seleção e filtragem de informações para focar no que é realmente importante e confiável para inferir resultados e consequências e responder o problema, sempre guiados pelo objetivo de pesquisa – no caso, identificar práticas relacionadas ao consumo de cafés especiais adotadas em outros países ainda pouco presentes nacionalmente e que poderiam contribuir para a disseminação do consumo dos cafés considerados de alta qualidade.

Para obter soluções em relação ao problema de pesquisa – como a indústria de cafés especiais brasileira pode aproveitar oportunidades de negócio ainda não exploradas para disseminar o consumo desse tipo de bebida – e transformar problema em oportunidade (HAMMOND; KEENEY; RAIFFA, 1999), traçaremos a seguir o diagrama de influência³ (figura 5), tabelas estratégicas (tabela 4) e de consequências (tabela 5).

Figura 5: Diagrama de influência.



Fonte: Elaborado pelo autor.

As variáveis não controláveis do diagrama de influência evidenciam os desafios da implementação das decisões necessárias para se chegar ao resultado da disseminação do consumo de cafés especiais.

³ Adotada a nomenclatura apresentada em <<https://kubicle.com/blog/learn-how-to-make-better-business-decisions-with-influence-diagrams/>>, ou seja: octógono = resultado; paralelogramo = variável de decisão (controlável); círculo = variável intermediária (não controlável); e retângulo = parâmetro.

Em Público e Cafeterias, o desafio das grandes redes de cafeterias trata-se do bloqueio que essas franquias podem causar ao continuar a comercializar cafés de baixa qualidade e não educar o público urbano sobre os cafés de alta qualidade. Já o desafio formação de cena cultural⁴ aborda a possibilidade de não formação de clusters de consumidores identificados com a cultura do consumo dos cafés especiais. Por sua vez, o desafio do sucesso das cafeterias premium diz respeito à resiliência desses pequenos estabelecimentos comerciais em diferentes centros urbanos, pois são essas cafeterias artesanais as porta-vozes da pedagogia do consumo dos cafés especiais.

Em Marketing, por mais que a indústria/varejo dos cafés especiais conceba estratégias, elabore táticas e implemente ações visando a disseminação do consumo, o consumidor pode não ficar satisfeito com os cafés degustados e, conseqüentemente, não haveria construção de desejo por esse tipo de bebida, muito menos a formação de consumidores entusiastas e especialistas. Da mesma maneira, seguindo os preceitos do marketing experiencial (SCHMITT, 2015), toda empresa é uma fornecedora de experiências e todas as interações entre consumidores e empresa resultam em uma experiência, assim, o que as empresas precisam fazer é gerenciar esses contatos, pois quer queira ou não alguma experiência o cliente irá obter.

Em Marcas, o desafio de romper com o tradicionalismo de uma cadeia produtiva que há quase 200 anos é líder mundial em produção e exportação de café (MARTINS, 2014) com seu *modus operandi* firmemente estabelecido, também no consumo, caracterizado pelo consumo de grão commodity de baixa qualidade, uma vez que os melhores eram sempre exportados. Atualmente é que o mercado interno também absorve parte desses produtos mais valorizados.

Em Negócio, além do parâmetro de evitar o “business as usual”, temos a falta de expertise de lidar com um mercado em mudança, no qual os consumidores se interessam em conhecer as características de cada país e região produtora, as particularidades e as diversificadas formas de preparo de bebidas à base de café. Para isto, é preciso uma mudança de mentalidade nos diferentes elos da cadeia de valor.

Na sequência temos a tabela de estratégia (tabela 4), que permite vislumbrar possibilidades e caminhos de forma criativa. Esta criatividade pode se dar

⁴ Cena cultural entendida como aglutinação de núcleos de sociabilidade formados em torno de determinados objetos por grupos, com seus interesses e poder criativo, que encontram locais para se manifestar (STRAW, 2005).

verticalmente, ou seja, a partir de um primeiro input, novos são construídos; bem como criatividade horizontal, estabelecendo novas colunas, com soluções inovadoras.

Tabela 4 Tabela de estratégia

	Soluções de oferta	Soluções de demanda
1 Público e cafeterias	Cafés especiais em supermercados ou outros pontos de venda	Grandes empresas realizarem parcerias com cafeterias premium
2 Marketing	Cursos acessíveis a interessados	Rituais de consumo e outras formas de consumo de experiências
3 Marcas	Benchmarking com mercados mais inovadores	Empresas consolidadas com novas marcas em sua arquitetura de marcas específicas para consumidores de cafés especiais
4 Negócio	Incentivos setoriais público/privado	Parceria entre os principais players para que o mercado como um todo cresça

Fonte: Elaborado pelo autor.

Já existem cafés especiais em alguns supermercados com foco em consumidores de maior poder aquisitivo, por exemplo, o Nescafé Origens⁵ da Nestlé. Porém, seria necessário ampliar essa oferta. A própria Nestlé realizou um movimento de aquisição de um dos expoentes internacionais de cafeterias premium, a Blue Bottle⁶. É algo que poderia ser realizado com cafeterias artesanais brasileiras.

Algumas cafeterias, como o Coffee Lab, oferecem cursos⁷ a quem quer conhecer mais sobre o café de alta qualidade ou mesmo montar uma cafeteria premium. Contudo, esse tipo de curso não é barato, assim, não é acessível a todos aqueles que tenham curiosidade em conhecer mais sobre o universo dos cafés especiais. Essa mesma cafeteria promove em sua loja rituais de consumo para explicar os diferenciais dos cafés especiais, mas que até o momento não é escalável.

As marcas atuantes no segmento de cafés especiais podem realizar benchmarking com marcas de sucesso, por exemplo, com referências em outros gêneros alimentícios, com empresas do mercado de luxo, etc. Concomitantemente, a criação de marcas específicas para cafés especiais dentro de uma arquitetura de marcas permite que

⁵ Disponível em: <<https://www.nescafe.com/br/nescafe-origens-do-brasil>>. Último acesso em: 28 fev. 2023.

⁶ Disponível em: <<https://www.nestle.com/brands/coffee/blue-bottle-coffee>>. Último acesso em: 28 fev. 2023.

⁷ Disponível em: <<https://www.coffeelab.com.br/escola>>. Último acesso em: 28 fev. 2023.

as marcas tradicionais continuem no seu foco e possibilita às empresas experimentações nesse mercado dos cafés especiais.

Associações, como a BSCA (Associação Brasileira de Cafés Especiais), e outras entidades setoriais podem realizar reuniões e congressos com os principais players do mercado e seus stakeholders para debater os rumos desse mercado. Já existem algumas iniciativas, por exemplo, a Semana Internacional do Café⁸, mas existe espaço para mais ações como esta. Incentivos públicos também seriam bem-vindos (por exemplo, fiscais) para que mais café especial permanecesse no Brasil para aumentar a oferta aos consumidores.

Conforme Hammond, Keeney e Raiffa (1999), é preciso se colocar no futuro para estabelecer consequências fortes e eliminar as fracas (imprecisas, inexatas e incompletas) para tomar a melhor solução possível dentro de determinado contexto e conjunto de informações. Com efeito, abaixo temos a tabela 5, em que descrevemos o potencial de cada alternativa levantada na tabela de estratégia.

Tabela 5 Tabela de consequências

Alternativas	Potencial		
	Fraco	Médio	Forte
1 Cafés especiais em supermercados ou outros pontos de venda		x	
2 Grandes empresas realizarem parcerias com cafeterias premium			x
3 Cursos acessíveis a interessados		x	
4 Rituais de consumo e outras formas de consumo de experiências	x		
5 Benchmarking com mercados mais inovadores			x
6 Empresas consolidadas com novas marcas em sua arquitetura de marcas específicas para consumidores de cafés especiais			x
7 Incentivos setoriais público/privado	x		
8 Parceria entre os principais players para que o mercado como um todo cresça		x	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Identificamos que os rituais de consumo e outras formas de consumo de experiências como de baixo potencial pela já comentada dificuldade em ter isso em

⁸ Disponível em: <<https://semanainternacionaldo cafe.com.br/>>. Último acesso em: 28 fev. 2023.

escala, uma vez que se quer romper a barreira dos nichos. Outra alternativa fraca é contar com incentivos governamentais, apesar do setor cafeeiro já ter recebido historicamente muitos incentivos. Porém, outros produtos agrícolas são mais importantes para o agronegócio, como a soja e o milho.

As alternativas de potencial médio são: cafés especiais em supermercados ou outros pontos de venda, cursos acessíveis a interessados e parceria entre os principais players para que o mercado como um todo cresça. A primeira, por mais que já exista e esteja em crescimento, passa por um processo de banalização do especial, pois cafés que não deveriam ter essa nomenclatura nos rótulos dos produtos o fazem. Com isso, o consumidor acaba por ficar confuso sobre o que é realmente de alta qualidade. Arelado a isso, qualificamos de médio potencial a união dos players para o crescimento do setor porque muitas vezes o interesse de curto prazo de cada corporação pode sobrepujar uma visão de crescimento sustentável a longo prazo, dificultando as parcerias. Já os cursos são de médio potencial porque se de um lado eles podem ser online com preços mais acessíveis, por outro o online é limitado sensorialmente à visão e audição, deixando de lado os outros sentidos que são extremamente importantes para a compreensão dos diferenciais dos cafés especiais.

Classificamos como de alto potencial as grandes empresas realizarem parcerias com cafeterias premium porque estas cafeterias artesanais podem agregar valor às marcas das grandes corporações por atrelarem valores jovens, urbanos e cosmopolitas, como as cafeterias King of the Fork⁹ e Sofá Café¹⁰. Além do que uma aquisição de uma dessas cafeterias por parte de grande player seria de baixo investimento. Apesar de ser um investimento maior a criação de marcas específicas para cafés especiais por parte de empresas consolidadas no setor, classificamos como de forte potencial porque é alta a possibilidade de ganhos de imagem e de futuros clientes, principalmente jovens, o que contribui para a perpetuidade corporativa. Por fim, o benchmarking também está nessa classificação por poder ser realizado de forma rápida e com alta capacidade para atrelar conhecimento e vantagens competitivas.

⁹ Disponível em: <<https://www.kingofthefork.com.br/>>. Último acesso em: 28 fev. 2023.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.sofacafe.com.br/>>. Último acesso em: 28 fev. 2023.

Considerações finais

As três alternativas classificadas como de alto potencial capitaneariam um plano decisório das indústrias do setor para a disseminação do consumo de cafés especiais, tendo como base as informações selecionadas para este trabalho. Uma limitação de pesquisa é justamente a seleção de informações. Para a publicação em periódico científico, o escopo de artigos deverá ser ampliado. Estudos futuros podem se esmiuçar as alternativas aqui classificadas como de alto, médio e baixo potencial visando avançar no processo de implementação das mesmas.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BOOKMAN, Sonia. Coffee brands, class and culture in a Canadian city. **European Journal of Cultural Studies**, v. 16, n. 4, p. 405-423, 2013.
- BOOKMAN, Sonia. Branded cosmopolitanisms: 'Global'coffee brands and the co-creation of 'cosmopolitan cool'. **Cultural Sociology**, v. 7, n. 1, p. 56-72, 2013.
- BORRELLA, Inma; MATAIX, Carlos; CARRASCO-GALLEGO, Ruth. Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. **IDS bulletin**, v. 46, n. 3, p. 29-44, 2015.
- BRESSANI, Ana Paula Pereira et al. Into the minds of coffee consumers: perception, preference, and impact of information in the sensory analysis of specialty coffee. **Food Science and Technology**, v. 41, p. 667-675, 2021.
- CHEN, Pin-Chang; TSENG, Kuan-Lin. A Study of Investigating the Internet Customer Satisfaction with Specialty Coffee Consumption. **American Research Journal of Humanities & Social Science**, v. 4, n. 12, p. 62-69, 2021.
- DAVIRON, Benoit; PONTE, Stefano. **The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development**. Zed books, 2005.
- DOGA, Melina. Consumption of coffee in the Coffee Cultural Landscape of Colombia (CCLC): The "bad consumer" and the rise of specialty coffee. **Ciencia Nueva, revista de Historia y Política**, v. 3, n. 2, p. 22-39, 2019.
- GUIMARÃES, Elisa Reis et al. The brand new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 1, p. 49-71, 2019.
- HAMMOND, John S.; KEENEY, Ralph L.; RAIFFA, Howard. **Smart choices: A practical guide to making better decisions**. Harvard Business Review Press, 1999.
- HARTMANN, John. "Starbucks and the third wave". **Coffee - Philosophy for Everyone: Grounds for Debate**, Wiley-Blackwell, p. 166-183, 2011.

HENNINGSSEN, Lena. Individualism for the masses? Coffee consumption and the Chinese middle class' search for authenticity. **Inter-Asia Cultural Studies**, v. 13, n. 3, p. 408-427, 2012.

KIM, Donghee; JANG, Soocheong. Symbolic consumption in upscale cafés: Examining Korean gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies, and functional qualities. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 41, n. 2, p. 154-179, 2017.

LANNIGAN, James. Making a space for taste: Context and discourse in the specialty coffee scene. **International Journal of Information Management**, v. 51, p. 101987, 2020.

LEE, Michelle G. W.; RAJARATNAM, Sushila Devi; KONAR, Rupam. Key attributes of Malaysian specialty coffee shops: an exploratory investigation. Asia-Pacific **Journal of Innovation in Hospitality and Tourism** (APJIHT), p. 69, 2018.

MANZO, John. Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically-informed sociology of taste. **Human Studies**, v. 33, n. 2, p. 141-155, 2010.

MANZO, John. " Third-Wave" Coffeeshouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. **Qualitative Report**, v. 20, n. 6, 2015.

Martins, Ana L. **História do Café**. São Paulo: Contexto, 2014.

MASPUL, Kurniawan Arif. Specialty Coffee in the United Arab Emirates: Challenges and Opportunities. ULIL ALBAB: **Jurnal Ilmiah Multidisiplin**, v. 1, n. 6, p. 1775-1783, 2022.

MASPUL, Kurniawan Arif. Sustaining the Specialty Coffee in Morocco: Challenges and Opportunities. ULIL ALBAB: **Jurnal Ilmiah Multidisiplin**, v. 1, n. 10, p. 3495-3502, 2022.

QUINTÃO, Ronan Torres; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Connoisseurship consumption and market evolution: an institutional theory perspective on the growth of specialty coffee consumption in the USA. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 1-15, 2016.

RAMÍREZ-CORREA, Patricio et al. Purchase intention of specialty coffee. **Sustainability**, v. 12, n. 4, p. 1329, 2020.

ROSEBERRY, William. The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States. **American Anthropologist**, v. 98, n. 4, p. 762-775, 1996.

SAMOGGIA, Antonella; DEL PRETE, Margherita; ARGENTI, Chiara. Functional needs, emotions, and perceptions of coffee consumers and non-consumers. **Sustainability**, v. 12, n. 14, p. 5694, 2020.

SANTOS, Patricia Mendes; CIRILLO, Marcelo Ângelo; GUIMARAES, Elisa Reis. Specialty coffee in Brazil: transition among consumers' constructs using structural equation modeling. **British Food Journal**, 2021.

SCHMITT, Bernd. Experiential marketing: a new framework for design and communications. **Journal of Marketing Management**, v. 10, n. 2, 1999, 40th Anniversary Issue, 2015, p. 19-26.

SERVÍN-JUÁREZ, Roselia et al. Specialty Coffee Shops in Mexico: Factors Influencing the Likelihood of Purchasing High-Quality Coffee. **Sustainability**, v. 13, n. 7, p. 3804, 2021.

SHAKER ARDEKANI, Reza. The spatiality of specialty coffee bars and the cognitive-cultural economy in Amsterdam. **Cogent social sciences**, v. 2, n. 1, p. 1144232, 2016.

SOUSA, Maísa; CARVALHO, Fabiana; PEREIRA, Rosemary. Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. **Food Quality and Preference**, v. 83, p. 103902, 2020.

STRAW, Will. Cultural Scenes. **Loisir et Société/Society and Leisure**, v. 27, n. 2, p. 411-422, 2005.

VAN DER MERWE, Kelsey; MAREE, Tania. The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 4, p. 501-508, 2016.