

ESTRATÉGIAS E COORDENAÇÃO A JUSANTE NA CADEIA DE VALOR DE CAFÉS ESPECIAIS NO BRASIL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Ana Flávia Rodrigues da Silva (PIBIC/CNPq/FA/UEM), Sandra Mara de Alencar Schiavi (Orientador). E-mail: sandraschiavi@gmail.com

Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas,
Maringá, PR.

Área e subárea do conhecimento: Administração / Administração de setores específicos

Palavras-chave: Sistema Agroindustrial do café; Elo varejista; Mercado consumidor de cafés especiais.

RESUMO

A cadeia de cafés tem sido amplamente estudada, no Brasil e no mundo. Mudanças no consumo têm trazido dinâmicas distintas ao longo da cadeia, principalmente ao se tratar da cadeia de cafés especiais. Antes principalmente voltada para o mercado externo, observa-se recentemente um crescimento do mercado interno de cafés especiais, o que imprime novas configurações e estratégias para produtores, processadores e varejistas. A fim de se manter no mercado competitivo, o setor cafeeiro passou a agregar valor em sua cadeia produtiva, uma resposta ao aumento da demanda por qualidade e diferenciação. Esse trabalho buscou analisar, a partir de revisão bibliográfica, como o café especial tem sido abordado nas pesquisas acadêmicas, especialmente ao se considerar os segmentos a jusante da cadeia. Alguns resultados se destacam. Na terceira onda do café, a qualidade é um fator determinante na cadeia produtiva, uma vez que evidencia tais atributos. Produtores e cafeterias buscam fortalecer laços visando diferenciar sua oferta e gerar maior valor percebido pelo consumidor final. Em vista disso, observa-se que o consumo do café especial está relacionado a rituais que distinguem consumidores de apreciadores, já que o consumidor não busca apenas sabor, mas valoriza a origem do grão, produção, preparo e outros valores agregados ao produto. Desta forma, as *coffee shops* desempenham um papel importante dentro da cadeia produtiva do café, uma vez que proporciona a construção de identidade dos apreciadores.

INTRODUÇÃO

O café especial se distingue por suas características singulares, tais como atributos sensoriais, certificações de qualidade e oferta restrita. A bebida é associada a práticas de consumo que configuram rituais de apreciação e valorização sociocultural. A cadeia agroindustrial do café, estruturada em segmentos de

produção, industrialização, comercialização e consumo, articula diversos agentes e revela-se determinante para a competitividade do setor. Neste contexto, a terceira onda do café impulsionou estratégias de diferenciação baseadas na qualidade, estimulada pela inovação, agregação de valor e novas formas de governança entre produtores, indústria e consumidores. O Brasil, como maior produtor e exportador global de commodities de café, enfrenta algumas barreiras frente à concorrência internacional e a crescente demanda por cafés especiais, o que reforça a necessidade de estratégias de qualidade e posicionamento no mercado. Além de sua grande relevância na produção cafeeira, o Brasil é também um dos maiores consumidores de café no mundo. Assim, compreender as mudanças nessas etapas finais da cadeia (especialmente varejo e consumo) se mostra pertinente. Nesse contexto, buscou-se analisar como o café especial tem sido abordado nas pesquisas acadêmicas, considerando sua cadeia produtiva, com foco nos segmentos a jusante, e aspectos intrínsecos e extrínsecos do produto, relacionados à qualidade, diferenciação e valor agregado.

MATERIAIS E MÉTODOS

A abordagem desta pesquisa foi de cunho qualitativo, conforme Minayo (2010), visto que o objetivo constituiu em realizar revisão bibliográfica com finalidade de compreender a cadeia de valor e sistema agroindustrial do café especial. Por meio de artigos, teses e dissertações com enfoque na configuração e coordenação dos agentes envolvidos, bem como nas estratégias adotadas pelos mesmos. Além disso, também foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a cadeia de valor do café no Brasil.

A busca pelos trabalhos foi conduzida por meio de consultas em bases de dados, como portal de Periódicos da Capes e SciELO Citation Index e Google Acadêmico. O levantamento bibliográfico abrangeu cerca de 30 artigos de periódicos, além de livros, teses e dissertações. Por meio de análise de conteúdo, buscou-se alcançar os objetivos propostos na pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise dos trabalhos, pode-se identificar que o consumo de cafés especiais está associado a rituais de consumo, onde por meio destes os consumidores passam por um processo de aprendizado e refinamento do paladar. Este processo de aprendizagem se dá por meio de etapas que vão desde a escolha do local para consumo até investimento em conhecimento sobre métodos de extração, grãos e suas origens (Quintão et al., 2017).

O café especial traz à luz um novo perfil de consumo, onde o indivíduo busca por um produto diferenciado, de maior qualidade e atributos específicos tais como aroma, sabor, doçura, acidez, corpo e sabor residual. Em relação ao preço do produto, a decisão do consumidor pode ser motivada de duas maneiras - restrição orçamentária e qualidade da bebida. Podendo então influenciar no valor percebido e na disposição para pagar pelo produto (Teixeira, 2024).

Tais fatores evidenciam o papel das cafeterias na cadeia do café especial, uma vez que ela proporciona um espaço de sociabilidade e construção de identidade (Ferreira, 2017). A percepção quanto aos atributos do café especial determina a forma pelo qual o consumidor define suas preferências e seleciona a combinação que lhe proporcione maior satisfação (Spers et al., 2004) seja pela qualidade sensorial, rastreabilidade, certificações ou origem.

No Brasil, observa-se a consolidação da terceira onda do café, visto que produtores veem no café especial uma oportunidade de reduzir a dependência aos valores propostos pelo mercado internacional de commodities. Fato este que é refletido nas transações diretas com o mercado externo sem a necessidade de uma intermediação tradicional nas negociações (Boaventura et al, 2018).

Esses resultados evidenciam a importância da integração entre qualidade, diferenciação e experiências de consumo na consolidação do mercado de cafés especiais no Brasil.

CONCLUSÕES

A análise realizada permitiu a compreensão acerca da percepção do consumidor em relação aos atributos intrínsecos e extrínsecos do café especial. Tal relação de consumo é entendida por alguns autores como ritual de consumo, do qual permite ao consumidor ampliar seus conhecimentos e aprimorar seu paladar. Práticas como visitas a cafeterias, participações em eventos voltados ao café especial permitem a caracterização desses consumidores como apreciadores da bebida. E assim, o indivíduo desenvolve habilidades que permitem-no a diferenciar sabores, aromas e até mesmo métodos de preparo.

A diferenciação é um fator de grande importância à medida que a valorização da qualidade do café especial é percebida pelo consumidor. Dado que a medida que os consumidores passam a ter maior conhecimento, tornam-se mais criteriosos em relação às suas escolhas de consumo. O que antes se configurava apenas como uma troca passa a proporcionar experiências e percepções individuais, resultando assim numa cocriação de valor ao longo da cadeia.

Os resultados desta pesquisa reforçam a necessidade de estabelecer estratégias voltadas para a experiência do consumidor e a valorização dos atributos sensoriais a fim de fortalecer o mercado de cafés especiais, especialmente no Brasil. Por fim, conclui-se que, embora os objetivos propostos por esta pesquisa tenham sido alcançados, permanecem lacunas a serem exploradas, sobretudo no que se refere à relação entre nível de conhecimento do consumidor, e suas preferências e escolhas em relação ao café especial.

AGRADECIMENTOS

Expresso minha profunda gratidão à minha professora, Sandra, por quem tenho profunda admiração, pela paciência, dedicação e orientação, bem como pelos conselhos de vida compartilhados ao longo desta trajetória, que foram muito importantes para meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. Ainda meus sinceros

agradecimentos à Universidade Estadual de Maringá (UEM) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por proporcionarem a oportunidade de vivenciar de forma direta o universo da pesquisa.

REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, P. S. M.; ABDALLA, C. C.; ARAÚJO, C. L.; ARAKELIAN, J. S. Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 58, n. 3, maio/jun. 2018.

FERREIRA, J. Café nation? Exploring the growth of the UK café industry. **Area**, v. 49, n. 1, p. 69–76, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1111/area.12285>.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010. ISBN 978-85-326-1145-1.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z; BELK, R. W. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 57, n. 5, p. 483–494, set./out. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020170506>.

SPERS, E. E.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 53-61, jan./fev./mar. 2004.

TEIXEIRA, L. V. **Quero café!** Diretrizes para a disseminação do consumo de cafés especiais no Brasil. 2024. Tese (Doutorado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Orientador: Nuno Manoel Martins Dias Fouto.