



**ELISA REIS GUIMARÃES**

**TERCEIRA ONDA DO CAFÉ: BASE  
CONCEITUAL E APLICAÇÕES**

**LAVRAS – MG**

**2016**

**ELISA REIS GUIMARÃES**

**TERCEIRA ONDA DO CAFÉ: BASE CONCEITUAL E APLICAÇÕES**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão de Negócios, Economia e Mercados, para obtenção do título de Mestre.

Orientador

Dr. Luiz Gonzaga de Castro Júnior

**LAVRAS – MG**

**2016**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca  
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Guimarães, Elisa Reis.

Terceira Onda do Café: Base Conceitual e Aplicações / Elisa  
Reis Guimarães. – Lavras: UFLA, 2016.  
135 p.

Dissertação (mestrado acadêmico) – Universidade Federal de  
Lavras, 2016.

Orientador (a): Luiz Gonzaga de Castro Júnior.  
Bibliografia.

1. Terceira Onda do Café. 2. Diferenciação de Produto. 3.  
Cafés Especiais. 4. Redes Agroalimentares Alternativas. I.  
Universidade Federal de Lavras. II. Título.

**ELISA REIS GUIMARÃES**

**TERCEIRA ONDA DO CAFÉ: BASE CONCEITUAL E APLICAÇÕES**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão de Negócios, Economia e Mercados, para obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 25 de fevereiro de 2016.

Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Dr. Sérgio Parreiras Pereira IAC

Dr. Luiz Gonzaga de Castro Júnior

Orientador

**LAVRAS – MG**

**2016**

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pela oportunidade concedida para realização do mestrado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de estudos.

À Agência de Inovação do Café (InovaCafé) e ao Centro de Inteligência em Mercados (CIM) pelas oportunidades de aprendizado e convivência com grandes profissionais ligados ao mercado de café.

Ao Dr. Luiz Gonzaga de Castro Júnior, pela orientação, paciência e ensinamentos de grande relevância para a realização deste trabalho.

Aos doutores, Daniel Carvalho de Rezende (UFLA) e Sérgio Parreiras Pereira (IAC), por gentilmente se disporem a participar como membros da banca, proporcionando valiosas contribuições para os resultados deste trabalho.

Aos amigos e colegas do PPGA-UFLA e do CIM, em especial à Helga Cristina Carvalho de Andrade, Gabriela Rezende Duarte e Patrick Fernandes Lopes, pelo companheirismo e trabalho conjunto nestes dois anos de mestrado.

Ao Aguinaldo Lima, Bruno S. Souza, Carlos Henrique Jorge Brando, Celso Vegro, Ensei Neto, Hécio Jr., Juliano Tarabal, Mariana Proença, Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme e Thiago Trovo, por gentilmente aceitarem participar desta pesquisa e pelas valiosas contribuições com seus resultados.

A Álvaro Cozadi, por todo apoio e torcida para a realização deste projeto.

A meus pais, Rubens e Zilda Guimarães, meus maiores exemplos e grandes responsáveis por mais esta conquista.

## RESUMO

Considera-se que existem três movimentos, também denominados “ondas”, influenciando o mercado e o consumo mundiais de café. Cada um apresenta um conjunto diversificado de prioridades e filosofias, fazendo com que tais movimentos coexistam e, por vezes, sobreponham-se ou “transbordem”, influenciando o movimento seguinte. Neste sentido, este trabalho foi construído em duas etapas. Na primeira, objetivou-se definir ampla e cientificamente o conceito de Terceira Onda do Café, ainda com definição difusa e sentidos variados para os diversos elos da cadeia, de forma a estabelecer uma base conceitual que facilite a discussão e construção de novos conhecimentos científicos acerca do tema. Utilizou-se ampla pesquisa bibliográfica em materiais acadêmicos e não acadêmicos, aliada a uma análise de conteúdo qualitativa e categorial. Na segunda etapa, objetivou-se responder à questão: como a Terceira Onda é adotada no Brasil e em Minas Gerais e quais são as principais oportunidades e desafios à expansão deste movimento em nível nacional e estadual? Desta forma, realizaram-se entrevistas estruturadas com sete especialistas da cadeia do café, bem como entrevistas semiestruturadas em profundidade com proprietários de três cafeterias mineiras baseadas no conceito de Terceira Onda. Na primeira etapa, a Primeira, Segunda e Terceira ondas foram subdivididas, respectivamente, em três, quatro e seis categorias, representativas de seus temas mais abordados, bem como se estabeleceu vinte pontos de diferença entre as três ondas. Tais resultados permitiram compreender a Terceira Onda como um movimento no mercado de cafés especiais, marcado por significativa mudança de percepção do produto, que passou a ser considerado tão ou mais complexo que o vinho, sazonal, exclusivo e singular, e pautado pela busca e trabalho conjunto por uma qualidade excepcional em todas as etapas da cadeia produtiva, desde a produção dos grãos até o consumo final da bebida. Para tanto, são adotadas diversas práticas, amplamente discutidas neste trabalho. Na segunda etapa, concluiu-se que, apesar de tardia, a adoção da Terceira Onda no Brasil e em Minas Gerais é similar ao restante do mundo, com apenas algumas diferenças culturais, tendo grande potencial de expansão, mas também alguns desafios, ligados, principalmente, à já estabelecida cultura de consumo de café commodity. Quanto ao estudo da adoção pelas cafeterias mineiras, observou-se grande adesão aos princípios deste movimento, mas com adoção de duas posturas distintas, de purismo e transição.

Palavras-chave: Terceira onda do café. Diferenciação de produto. Cafés Especiais. Redes agroalimentares alternativas.

## ABSTRACT

It is considered that there are three movements, also called "waves", influencing the global coffee market and consumption. Each one features a diversified set of priorities and philosophies, causing such movements to coexist and sometimes overlap or "overflow", influencing the next "wave". Thus, this paper was built in two stages. At first, the aim was to define, in a comprehensively and scientifically way, the concept of coffee's Third Wave, which still has a vague definition and varied meanings for the several links in this chain, in order to establish a conceptual framework to facilitate the discussion and construction of new scientific knowledge regarding this theme. It was used extensive bibliographic research in academic and non-academic materials, combined with a categorical and qualitative content analysis. In the second stage, the aim was to answer the question: how is the Third Wave adopted in Brazil and in Minas Gerais and what are the main opportunities and challenges to the expansion of this movement at national and state level? Therefore, were conducted structured interviews with seven coffee experts, as well as semi-structured interviews with owners of three Minas Gerais' coffee shops based on the concept of coffee's Third Wave. In the first stage, the First, Second and Third waves were divided, respectively, in three, four and six categories, representing their most discussed topics, as well as were established twenty points of difference between the three waves. These results allowed us to understand the Third Wave as a movement in the specialty coffee market, characterized by significant change in the perception of the product, which is now considered equally or more complex than wine, seasonal, unique, singular, and ruled by the search and joint effort for exceptional quality in all stages of the supply chain, from the production of the beans to final consumption of the drink. To that end, several practices, widely discussed in this paper, are adopted. In the second stage, it was concluded that, although delayed, the adoption of the Third Wave in Brazil and in Minas Gerais is similar to the rest of the world, with only a few cultural differences, with great potential for expansion, but also some challenges, especially linked to the already established culture of commodity coffee consumption. Regarding the study of adoption by Minas Gerais state coffee shops, there was great adherence to the principles of this movement, but with the adoption of two different postures/attitudes, of purism and transition.

Keywords: Third Wave Coffee. Product differentiation. Specialty Coffee. Alternative agrifood networks.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Redes Agroalimentares Alternativas.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Diferenciação de Produto e os Cafés Especiais.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3</b>	<b>Cafés Especiais no Brasil.....</b>	<b>29</b>
<b>2.4</b>	<b>As “Ondas” do Café.....</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1</b>	<b>Terceira Onda do Café: Em Busca de um Consenso.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2</b>	<b>A Terceira Onda do Café: Potencial de Expansão no Brasil e Formas de Adoção em Minas Gerais.....</b>	<b>43</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1</b>	<b>Terceira Onda do Café: Em Busca de um Consenso.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Primeira Onda do Café.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Segunda Onda do Café.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Terceira Onda do Café.....</b>	<b>56</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Principais Diferenças e Pontos de Contato entre as Ondas do Café.....</b>	<b>67</b>
<b>4.1.5</b>	<b>Redes Agroalimentares e as Ondas do Café.....</b>	<b>70</b>
<b>4.2</b>	<b>A Terceira Onda do Café: Potencial de Expansão no Brasil e Formas de Adoção em Minas Gerais.....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Terceira Onda: Potenciais, Desafios e Diferenças em Nível Nacional e Estadual.....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Formas de Aplicação do Conceito de Terceira Onda em Minas Gerais.....</b>	<b>81</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>105</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>112</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>120</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, ganhou força nos Estados Unidos e na Europa, no campo de estudos rurais, a discussão acerca da emergência de Redes Agroalimentares Alternativas (*Alternative Agro-Food Networks – AAFNs*), apresentadas como uma resposta ao sistema alimentar industrial convencional, buscando reconfigurar as relações entre produtores/agricultores e consumidores, e criando uma nova agenda para as discussões acerca do desenvolvimento rural, qualidade alimentar e agricultura sustentável (GOODMAN, 2003; HIGGINS; DIBDEN; COCKLIN, 2008; PSARIKIDOU; SZERSZYNSKI, 2012; QAZI; SELFA, 2005; TREGGAR, 2011; VENN et al., 2006).

Alguns objetivos e propostas destas redes alternativas incluem o encurtamento das cadeias produtivas, o maior nível de informação acerca dos alimentos produzidos e de sua origem, a aproximação e melhoria do relacionamento entre os elos da cadeia, agora baseado em princípios de confiança, transparência e enraizamento social, e a maior preocupação com questões de sustentabilidade ambiental e socioeconômica da atividade e dos produtores/agricultores. Tudo isto marcou uma “virada para a qualidade” no sistema agroalimentar, permitindo ampla diferenciação dos alimentos, que aos poucos deixam de ser tratados como commodities (GOODMAN, 2003; GOODMAN; GOODMAN, 2009; TREGGAR, 2011; VENN et al., 2006).

No mercado de café não foi diferente. A criação de atributos de diferenciação dos grãos, tornando-os especiais, contribuiu para a sua “descommoditização” (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; FITTER, KAPLINSKY, 2001), evitando a acirrada concorrência por preço (LOSEKANN; GUTIERREZ, 2002; SAES, 2007). Tais mudanças, de forma similar ao observado nas AAFNs, teriam sido impulsionadas pelo

aumento da demanda de cafés de qualidade, provenientes de origens específicas, a criação de novas formas de comercialização da bebida, e uma maior sensibilidade quanto à sustentabilidade ambiental e aos desafios e vulnerabilidade dos cafeicultores (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015). Novos atributos de diferenciação dos cafés comumente reconhecidos são a qualidade superior da bebida, o aspecto dos grãos, disponibilidade limitada (micro lotes), variedades raras, origem dos plantios, história dos cafeicultores e da propriedade na qual o café é produzido, a forma de colheita e o tipo de preparo. Considera-se também aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental, social e econômica de produção, e mudanças no processo industrial, que incluem a adição ou subtração de substâncias (SAES; SOUZA; SPERS, 2001; ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

Dito isso, destaca-se que parece haver três movimentos, também chamados de “ondas”, influenciando o mercado global de cafés especiais, cada um com seu próprio conjunto de prioridades e filosofias e com contribuições diferentes para a experiência de consumo, o que faz com que o surgimento de uma “onda” não cause o desaparecimento do movimento anterior, permitindo que as três ondas coexistam no mercado, alcançando segmentos de mercado e perfis de consumidores diferentes (SKEIE, 2002).

Propõe-se, neste trabalho, a visão da Terceira Onda do Café como um movimento derivado das Redes Agroalimentares Alternativas, uma vez que ela compartilha de várias práticas e objetivos com estas novas formas de organização do sistema alimentar. Contudo, adota-se uma perspectiva diferenciada. Enquanto diversos estudos acerca das AAFNs enfocam um estudo de caso ou modelo específico de negócio, para exemplificar tais redes alternativas, a exemplo dos mercados de agricultores, hortas comunitárias ou varejistas especializadas, muitas vezes, também, limitados geograficamente, a

ideia deste trabalho é apresentar a Terceira Onda como um movimento global no mercado de café, que abarca todos os elos da cadeia, estimulando em todos eles variados princípios valorizados pelas Redes Agroalimentares Alternativas. Outra diferença deste trabalho é, além da compreensão da Terceira Onda como movimento global, o estudo de sua aplicação no Brasil, uma vez que a grande maioria dos trabalhos acerca das AAFNs está concentrada nos EUA (foco mais ativista) e na Europa (estudos mais voltados a questões sanitárias e de segurança alimentar, bem como de subsistência rural) (DUPUIS; GOODMAN, 2005).

Desta forma, o presente trabalho foi dividido em duas etapas. Na primeira, objetivou-se, de forma geral, definir ampla e cientificamente o conceito de Terceira Onda do Café, uma vez que este ainda tem definição difusa e sentidos variados para os diversos elos da cadeia. Destaca-se, portanto, que este é um estudo oportuno, uma vez que ainda há pouca literatura científica relacionada ao tema, em sua maioria com informações superficiais, tangenciais e insuficientes acerca deste conceito, enquanto as informações mais relevantes acerca do tema estão disponíveis principalmente em notícias em *blogs*, redes sociais e jornais com acesso *online*. Assim, torna-se necessária a consecução de dois objetivos específicos: a) identificar e compreender as principais características atribuídas à Primeira, Segunda e Terceira Ondas por vários atores desta cadeia, incluindo integrantes da academia e do mercado, de forma a eliminar vieses e distorções de percepção pelos indivíduos; e b) identificar e compreender as principais diferenças da Terceira Onda em comparação às ondas anteriores, uma vez que este é o método mais utilizado pelos atores nesta cadeia para explicar a Terceira Onda do Café.

Com base nos resultados obtidos nesta primeira etapa, foram construídos os instrumentos de pesquisa (roteiros de entrevista), utilizados na segunda etapa, cujo objetivo principal foi responder à seguinte questão: como a Terceira Onda é

adotada no Brasil e em Minas Gerais e quais são as principais oportunidades e desafios à expansão deste movimento em nível nacional e estadual? Para tanto, estabeleceram-se três objetivos específicos: 1) estudar o atual estado de adoção da Terceira Onda do Café no Brasil, bem como as oportunidades e desafios a sua expansão no país e possíveis diferenças de adoção em comparação a outros países; 2) identificar as possíveis diferenças de adoção da Terceira Onda do Café em Minas Gerais, em comparação ao Brasil, bem como possíveis variações nos potenciais e desafios identificados para sua expansão em nível estadual; e 3) compreender como a terceira onda do café se faz presente nas estratégias de três cafeterias mineiras, em cidades de portes variados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos próximos tópicos serão abordados os conceitos relacionados às Redes Alternativas Agroalimentares, à diferenciação de produto e aos cafés especiais, bem como às “ondas” do café, temas que embasaram a realização deste trabalho.

### 2.1 Redes Agroalimentares Alternativas

Nas últimas duas décadas, ganhou força nos Estados Unidos e na Europa a discussão acerca da emergência de Redes Agroalimentares Alternativas, buscando reconfigurar as relações entre produtores/agricultores e consumidores, e criando uma nova agenda para as discussões acerca do desenvolvimento rural, qualidade alimentar e agricultura sustentável (GOODMAN, 2003; HIGGINS; DIBDEN; COCKLIN, 2008; QAZI; SELFA, 2005; VENN et al., 2006).

Tais redes são apresentadas como uma resposta aos sistemas alimentares industriais convencionais (GOODMAN, 2003; PSARIKIDOU; SZERSZYNSKI, 2012; QAZI; SELFA, 2005; TREGGAR, 2011; VENN et al., 2006), dominantes desde a Segunda Guerra Mundial, marcados pela produção industrial em larga escala de produtos baratos, de alta duração, padronizados e sem diferenciação, destinados a mercados globais e ao setor de fabricação de alimentos (HIGGINS; DIBDEN; COCKLIN, 2008; SCRINIS, 2007). São comumente associados a longas, complexas e racionalmente organizadas cadeias internacionais de suprimentos, que distanciam a produção e o consumo de alimentos (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; VENN et al., 2006), transmitindo uma ideia de produtos sem origem – “*placeless*” ou “*food from*

*nowhere*” (DUPUIS; GOODMAN, 2005; SCRINIS, 2007). Isto porque tais distâncias dificultam o conhecimento e transmissão de informações acerca da origem e condições de produção, especialmente quando tais componentes são utilizados como matérias-primas por indústrias processadoras de alimentos, que os tratam como “fontes genéricas intercambiáveis” de nutrientes, utilizando produtos agrícolas de locais diferentes para composição de seus produtos finais. Outros problemas associados a tais cadeias convencionais são de ordem ambiental, como a degradação do solo, ou socioeconômica, como o desequilíbrio de poder na cadeia, deixando ainda mais vulneráveis os produtores, já fragilizados pelos constantes aumentos nos custos de produção e quedas nos preços das *commodities* (SCRINIS, 2007).

Sendo assim, questionamentos de ordem econômica, ambiental e sanitária, bem como a constatação de desigualdades e crises associadas ao sistema agroindustrial dominante, impulsionaram inúmeros movimentos e iniciativas de organização alternativa do sistema agroalimentar (QAZI; SELFA; 2005; SCRINIS, 2007). Desta forma, grupos de consumidores e comunidades passaram a utilizar a aquisição de alimentos como mecanismo de embate a injustiças e desigualdades sociais, fazendo com que questões relacionadas à acessibilidade aos alimentos também passassem a ser encaradas como formas de diferenciação destes produtos (VENN et al., 2006).

Em geral, tais movimentos compartilham pelo menos um dentre os seguintes objetivos: tentativa de reconectar os agricultores/produtores, consumidores e os alimentos; utilização de canais não convencionais de fornecimento ou distribuição, ou seja, separados dos modelos tradicionais dominados por grandes corporações; adoção de princípios de enraizamento social, baseados em conceitos de comunidade e confiança, normalmente ligados a uma localização geográfica específica; e/ou organização em torno de um

conceito de qualidade, convencional ou alternativa, mas que preserve as tradições ou heranças/patrimônios (VENN et al., 2006).

Tregear (2011) destaca três características normalmente atribuídas às AAFNs: 1) sua ancoragem a um local específico, seja pela produção, processamento e consumo em uma área geográfica prescrita ou pela comercialização de produtos que apresentem características naturais ou culturais decorrentes de determinada região, mesmo que estes sejam comercializados e consumidos a certa distância da área de produção; 2) orientação para a viabilidade econômica da atividade para os atores envolvidos, seja ela estimulada pela melhoria das margens de lucro, maiores oportunidades para diversificação e empreendedorismo, desenvolvimento de novas habilidades ou produção de alimentos mais frescos, saudáveis e de preços razoáveis; e 3) preocupação com a sustentabilidade, tanto em termos ambientais, voltados à redução de emissão de carbono e “*food miles*”, quanto sociais, relacionados à aproximação entre agricultores e consumidores, e à construção de relações comunitárias mais harmoniosas, bem como uma participação mais democrática no abastecimento de alimentos.

Scrinis (2007) propõe a divisão de tais redes agroalimentares alternativas em duas categorias de atividade política: oposicionistas e construtivas. As primeiras desafiam ou se opõem abertamente às instituições, estruturas ou práticas convencionais, em uma tentativa de transformá-las, tendo como exemplos movimentos voltados à reforma de políticas governamentais, de comércio e de segurança, bem como práticas relacionadas ao poder corporativo. Já, as formas classificadas como construtivas, preocupam-se, primariamente, com a criação e apoio de práticas, instituições e estruturas alternativas, desenvolvidas de forma paralela ou como desafio direto ao sistema dominante. Alguns exemplos destas políticas consideradas construtivas são os movimentos



de produção orgânica e sustentável, de comércio justo, o vegetarianismo e o *Slow Food*.

O autor, também, opta por subdividir os movimentos construtivos em três tipos de iniciativas, ligadas à produção, à comercialização e ao consumo. As primeiras estariam ligadas a valores ecológicos, econômicos ou de saúde/bem-estar animal, enquanto os de comercialização se relacionariam a cadeias produtivas mais curtas e menos exploratórias, mais e melhor localizados canais de distribuição alimentícios, um varejo alternativo (separado de redes de supermercados) e relacionamentos e trocas mais diretas entre os consumidores. Por fim, aquelas relacionadas ao consumo incluem uma estética e apreciação diferenciada dos alimentos, à compra de produtos finais alternativos ou à preferência de canais alternativos de comercialização. Contudo, podem incluir também a “descomoditização” das práticas de consumo, por meio do consumo de produtos menos processados e transportados, bem como de um maior envolvimento direto no plantio e preparação dos alimentos (SCRINIS, 2007).

Percebe-se, portanto, a grande variedade de instituições e diversidade de seus objetivos, o que dificulta e torna muito ampla e imprecisa a sua denominação exclusiva como AAFNs. Por este motivo, Venn et al. (2006) classificaram seus representantes em quatro categorias: 1) produtores como consumidores: os alimentos são produzidos por aqueles que os consomem e a produção é comumente comercializada em nível local, podendo ser direcionada a grupos específicos; 2) parcerias produtores-consumidores: as recompensas e riscos do plantio são compartilhados, em níveis variados, em razão de assinaturas ou acordos de partilha; 3) iniciativas de comércio direto: agricultores eliminam intermediários e vendem diretamente aos consumidores, podendo a venda ser realizada pessoalmente ou via internet; e 4) lojas especializadas: permitem a venda, pelos produtores, de forma mais direta aos consumidores, em

comparação aos meios convencionais (supermercados), comumente comercializando produtos de alta qualidade e valor agregado, podendo ser direcionados a turistas.

Marsden, Banks e Bristow (2000) e Renting, Marsden e Banks (2003), de forma similar, propuseram a subdivisão das redes agroalimentares alternativas em face a face, próximas ou estendidas. Tais categorias estariam relacionadas à forma de governança e de obtenção da confiança do consumidor nestas instituições. Nas AAFNs face a face, os consumidores adquirem os alimentos diretamente dos produtores, sendo a autenticidade e a confiança mediadas por meio desta interação pessoal. Tais valores, bem como a qualidade do produto, tornam-se essenciais na criação de uma base fiel de consumidores. As AAFNs próximas são aquelas que se estendem, além da interação direta, estando baseadas em relações de proximidade nas quais o alimento é comercializado na região (ou próximo a ela) onde foi produzido. Nestes casos, há um intermediário que comercializa o alimento em nome do produtor, sendo o responsável por assegurar a autenticidade do produto. Por fim, as AAFNs estendidas envolvem a comercialização dos alimentos fora de sua região produtora e seus consumidores podem não ter uma experiência pessoal com aquela localidade, dependendo, portanto, de rótulos, normas ou convenções institucionalizadas que permitam ao consumidor estabelecer conexões com a região e os valores dos atores envolvidos na produção.

Vale ressaltar que tais formas localizadas de produção e comercialização de alimentos, bem como cadeias de suprimentos mais curtas, apresentam algumas vantagens, como a maior parcela de lucro retida pelos agricultores, devido à eliminação de intermediários, o maior nível de informação sobre os alimentos pelos consumidores, pela maior proximidade com os produtores, e a menor distância percorrida pelos alimentos, reduzindo os impactos ambientais

decorrentes de seu transporte (SCRINIS, 2007). É importante destacar também que os conceitos de localidade e qualidade têm se tornado intrinsecamente ligados, impulsionando o surgimento e crescimento de especialidades gastronômicas ligadas ao conceito de *terroir* ou com indicações geográficas ou denominação de origem protegida (SAGE, 2003).

A proximidade entre os atores permite também uma maior transparência e o estabelecimento de uma relação de confiança, recuperando um “senso de moralidade” no setor agrícola e alimentício (SAGE, 2003). Outras questões centrais a estas redes seriam seu potencial de “re-espacialização” e “ressocialização” dos alimentos, justamente por tais relacionamentos mais próximos e autênticos entre os atores (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; VENN et al., 2006).

Apesar das variadas formas de classificação, há consenso de que as AAFNs acompanham uma “virada para a qualidade” – “*quality turn*” – compreendida principalmente, por meio dos conceitos de enraizamento, confiança e local (GOODMAN, 2003; GOODMAN; GOODMAN, 2009) e estimulada pela busca e valorização de alimentos de qualidade diferenciada por consumidores cada vez mais informados e exigentes, bem como por uma mudança na relação entre agricultores/produtores e mercados (SCHNEIDER; FERRARI, 2015). Em resumo, seria:

[U]m movimento a partir do "mundo industrial", com suas convenções fortemente padronizadas de qualidade e a lógica da produção de *commodities* em massa, para o "mundo doméstico", onde as convenções de qualidade incorporadas em confiança, tradição e local apoiam produtos e formas de organização econômica mais diferenciados, localizados e "ecológicos" (GOODMAN, 2004, p. 5).

Para Goodman e Goodman (2009) e Sage (2003), os produtos diferenciados oferecidos pelas AAFNs e seu rápido crescimento reforçam que a qualidade, em suas várias dimensões, em vez do preço, é a nova base para competição no fornecimento de alimentos. Contudo, Scrinis (2007) ressalta que, apesar de crescer em força e popularidade, tais práticas ainda representam uma pequena fração da produção e comércio em setores específicos, até o momento não criando grandes desafios ou revertendo as principais tendências do mercado convencional. O autor destaca, entretanto, que a simples existência de tais iniciativas e todo o capital, tempo e esforço dedicados em sua manutenção são indicativos de uma crise de legitimidade do sistema agroalimentar vigente.

Vale ressaltar que tais produtos de alta qualidade ocupam uma posição ambígua no mercado, como produtos de elite e/ou alternativos. Isto porque, apesar de se apresentarem como uma alternativa consciente, de oposição ao sistema convencional, tendem a atender mercados *premium*, de nicho, mais abastados e, frequentemente, distantes da região produtora, sendo, muitas vezes, encarados como apenas uma forma de complementar o sistema vigente ao reproduzir algumas de suas características, neste caso as longas redes de distribuição (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; SCRINIS, 2007). Ademais, o prêmio pago no varejo por alguns destes produtos, considerados alternativos e de qualidade superior, pode acentuar diferenças de classe relacionadas à renda, uma vez que são menos acessíveis a grupos de baixo poder aquisitivo, dando a tais alternativas alimentares um *status* de exclusividade para grupos de renda privilegiada. Sendo assim, seriam necessários subsídios de preços ao consumidor, mudanças institucionais, práticas de “descommoditização” e o encurtamento das cadeias produtivas para evitar tais desvios (GOODMAN, 2004; SCRINIS, 2007).

Nos últimos anos, nota-se um crescimento significativo de alimentos provenientes de AAFNs, fato que, segundo Rossi e Brunori (2010), não é necessariamente um indicador de sucesso, uma vez que pode levar a desvios de sua trajetória inovadora e absorção pelos regimes existentes. Um exemplo é o recente interesse pela comercialização de tais produtos por grandes redes de supermercados, atraídas pela renda gerada na venda destes alimentos para grupos mais abastados. Frequentemente, isto é feito sob marcas próprias e submetendo os produtores às rigorosas regras de gerenciamento de cadeia de suprimentos, as quais eram contestadas pelas redes alternativas (GOODMAN; GOODMAN, 2009).

A este respeito, Rossi e Brunori (2010, p. 1915) destacam que “a cooptação de práticas alimentares alternativas por práticas convencionais pode ajudar o regime dominante a se adaptar a mudanças”, mas ressaltam que a adaptação pode não ser capaz de lidar de forma apropriada com a crise do modelo convencional, estimulando o surgimento de novos nichos com “radicalidade renovada”. Para Scrinis (2007), a força das AAFNs reside em sua organização conjunta, representando um desafio multidimensional, e não isolado, ao sistema dominante, criando novas redes e culturas alimentares. Contudo, destaca que o sistema convencional sempre representará um desafio, podendo integrar tais práticas, diluindo-as e eliminando as ameaças representadas por elas. Por estes motivos, tais iniciativas alternativas poderiam ter mais sucesso em espaços nos quais o sistema dominante é mais vulnerável, tais como o fornecimento para mercados pequenos, diferenciados e em rápido desenvolvimento, bem como a dificuldade em atender demandas por maior transparência, confiabilidade e responsabilidade ambiental na produção dos alimentos (HENDRICKSON; HEFFERNAN, 2002; SCRINIS, 2007).

## 2.2 Diferenciação de Produto e os Cafés Especiais

Diversos livros-texto de Microeconomia continuam a citar mercados agrícolas como exemplos de mercados competitivos, em que impera o modelo de concorrência perfeita. Para tanto, seria necessária a adequação a três premissas básicas: 1) existência de grande número de compradores e vendedores, cada qual com pequena parcela do mercado sob sua influência; 2) homogeneidade do produto, também na percepção do consumidor; e 3) circulação livre e sem custos de informação, de forma que todos os vendedores e compradores estejam cientes dos preços cobrados e características dos produtos comercializados (LOSEKANN; GUTIERREZ, 2002; SAITONE; SEXTON, 2010).

Nestes casos, como os produtos são considerados substitutos perfeitos pelos consumidores, as empresas tornam-se “tomadoras de preços”, uma vez que a ocorrência de preços distintos dificulta a realização de vendas por empresas com preços superiores. Desta forma, a precificação torna-se única, definida pelo mercado (LOSEKANN; GUTIERREZ, 2002; SAITONE; SEXTON, 2010). Sendo assim, em um mercado padronizado de produtos *commodities*, sem diferenciação, existe uma dificuldade em se obter uma vantagem competitiva, pois o custo de mudança do consumidor de um produto para outro é baixo (SAES, 2006; SAES; SPERS, 2006). Ademais, há tendência destes mercados em experimentar “guerras de preços”, que levam à baixa rentabilidade das firmas (REIMANN; SCHILKE; THOMAS, 2010).

Contudo, profundas e recentes mudanças em alguns destes mercados, principalmente ligados à melhoria de qualidade e diferenciação de produtos, têm-nos afastado destas premissas básicas, causando desequilíbrios entre oferta e demanda e rompendo o modelo de concorrência perfeita. Isto porque produtos

heterogêneos e diferenças de qualidade contrariam a premissa de produtos homogêneos, bem como a diferenciação de firmas e produtos em várias dimensões de qualidade leva a violações do axioma de livre circulação de informações, já que alguns atributos, a exemplo dos processos sustentáveis de produção ou utilização de variedades geneticamente modificadas, são de difícil constatação pelos compradores e/ou não são discerníveis pelo consumidor mesmo após o consumo (SAITONE; SEXTON, 2010).

A diferenciação de produto é um conceito amplamente utilizado nos estudos em marketing e estratégia (SVENDSEN et al., 2011), relacionado à tomada de decisões estratégicas, voltadas à distinção de um produto de seus concorrentes, de forma a aumentar seu valor e rentabilidade (DONNET; WHEATHERSPOON; MOSS, 2010). Em geral, para serem diferenciados, basta que os consumidores percebam tais produtos como diferentes, ou seja, tenham preferências subjetivas distintas em relação a suas características físicas ou não físicas. Alguns exemplos de atributos de diferenciação de produtos são: imagem e marca, especificações técnicas, ergonomia e design, assistência técnica e suporte ao usuário, formas de comercialização, financiamento aos usuários, estética, custo de utilização do produto, desempenho ou confiabilidade, e durabilidade, dentre outros fatores (LOSEKANN; GUTIERREZ, 2002). Em suma, a diferenciação pode ser tanto real, baseada em diferenças mensuráveis nas características do produto, quanto de percepção, baseada em diferenças de percepção por parte dos consumidores, trabalhadas por meio de mecanismos como experiência de usuário, promoções e marketing boca a boca (DICKSON; GINTER, 1987; LOSEKANN; GUTIERREZ, 2002; NIEDERHAUSER et al., 2008; SVENDSEN, 2011). Codron et al. (2005) ressaltam, ainda, que uma diferenciação de produto bem-sucedida depende de três fatores: compreender os consumidores, desenvolver novos produtos e gerenciar as relações entre os diferentes elos da cadeia de suprimentos.

Contudo, a diferenciação de produto e qualidade no sistema alimentar são temas ainda pouco explorados nos estudos de organização industrial (SAITONE; SEXTON, 2010), mas o interesse em tais temas tem sido exacerbado pelo aumento significativo do comércio internacional de produtos agrícolas, que é estimulado pela redução de barreiras comerciais, permitindo aos consumidores maior acesso e escolha de produtos diferenciados e provenientes de diversas origens (CURZI; PACCA, 2015).

Saitone e Sexton (2010) lembram que o conceito de qualidade pode se referir a vários atributos dos alimentos, dentre os quais se destacam o sabor, a aparência, a força da marca, a conveniência de uso e os potenciais benefícios à saúde, bem como os métodos de produção utilizados. De forma similar, Codron et al. (2005) lembram que o conceito de qualidade dos alimentos, na mente dos consumidores, tem mudado nos últimos anos, estando, atualmente, amplamente relacionado a quatro categorias de atributos: sensoriais, sanitários/de saúde, de processos, e de conveniência. Os atributos sensoriais estão diretamente ligados ao sabor, aparência e aroma dos alimentos, enquanto os atributos sanitários, apesar de mais abstratos (a exemplo da redução percentual do risco de alguma doença), estão comumente relacionados ao consumo de alimentos produzidos em nível local e em pequena escala e sem aditivos. Por fim, os atributos de processos estariam relacionados ao interesse dos consumidores nos processos utilizados na produção dos alimentos, mesmo que estes não tenham algum efeito perceptível no produto final, enquanto os atributos de conveniência estariam ligados a características dos produtos que permitem poupar tempo ou energia dos consumidores na compra, armazenamento, preparo, consumo ou descarte dos alimentos. Tal variedade de dimensões de qualidade valorizada pelos consumidores também aumenta o potencial de diferenciação destes produtos (SAITONE; SEXTON, 2010).



No mercado de café, tem-se observado importantes mudanças relacionadas à diferenciação de produtos e melhoria de qualidade, que faz com que estes passem a ser substitutos imperfeitos e os consumidores se disponham a pagar um preço superior. Em outras palavras, a criação de atributos de diferenciação do café, tornando-os especiais, contribui para a “descommoditização” (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; FITTER; KAPLINSKY, 2001) do produto, evitando a acirrada concorrência por preço (LOSEKANN; GUTIERREZ, 2002; SAES, 2007). Tais mudanças teriam sido impulsionadas pelo aumento da demanda de cafés de qualidade, provenientes de origens específicas, a criação de novas formas de comercialização da bebida, uma maior sensibilidade quanto à sustentabilidade ambiental e aos desafios e vulnerabilidade dos cafeicultores (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015).

Neste mercado, alguns atributos de diferenciação comumente reconhecidos são a qualidade superior da bebida, o aspecto dos grãos, disponibilidade limitada (microlotes), variedades raras, origem dos plantios, história dos cafeicultores e da propriedade na qual o café é produzido, a forma de colheita e o tipo de preparo. Consideram-se, também, aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental, social e econômica de produção e mudanças no processo industrial, que incluem a adição ou subtração de substâncias, a exemplo dos cafés aromatizados ou descafeinados (SAES; SOUZA; SPERS, 2001; ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001). Observa-se, portanto, que diversos destes atributos de diferenciação são consoantes com aqueles propostos pelas redes agroalimentares alternativas.

Vale ressaltar que o consumidor deve ser capaz de identificar o valor do produto, caso contrário não estará disposto a pagar mais por ele (NIEDERHAUSER et al., 2008). Contudo, alguns destes atributos de

diferenciação são intangíveis, não causam alteração no sabor final da bebida e, portanto, não são identificáveis sensorialmente após o consumo, tornando muito mais complexa a mensuração e avaliação das informações disponibilizadas. Neste caso, “atributos de difícil percepção podem ser incompreendidos ou gerar desconfiança entre os consumidores, que passam a superestimar ou a subestimar os benefícios e riscos do consumo do bem” (SAES; SPERS, 2006, p. 359).

A criação do termo “cafés especiais” é creditada a Erna Knutsen, fundadora da Knutsen Coffees, que o teria utilizado pela primeira vez em um discurso em uma conferência internacional de café, realizada na França, em 1978. À época, o conceito era bem simples: cafés especiais seriam aqueles originados de microclimas geográficos especiais, que produziriam grãos com perfis sensoriais únicos/exclusivos (RHINEHART, 2009). Isto porque a qualidade superior da bebida está diretamente relacionada à origem de produção, cujos atributos territoriais, a exemplo do solo, clima, altitude e temperatura, conferem aos grãos características raras, únicas e especiais (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001). Implicitamente, estaria a premissa de que os grãos especiais deveriam ser sempre bem produzidos, recém-torrados e bem preparados. Este é, ainda hoje, o conceito utilizado pela Specialty Coffee Association of America – SCAA (RHINEHART, 2009). A SCAA utiliza, ainda, uma metodologia que envolve uma escala de 100 pontos, na qual avalia diversos atributos sensoriais do café, e apenas cafés com pontuação acima de 80 pontos são considerados especiais.

Contudo, até o momento, não existe um consenso conceitual sobre o que caracterizaria um café especial, uma vez que ele tem significados diferentes para pessoas diferentes. O conceito, que está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida (SAES; SOUZA; SPERS, 2001), popularmente abrange praticamente todos os cafés que são *blends* industriais não tradicionais,

seja por sua alta qualidade e/ou disponibilidade limitada do lado da produção, por seu aroma, embalagem e/ou "experiência de consumo" (PONTE, 2002). Ou seja, mesmo havendo uma metodologia pré-estabelecida e aceita por grande parte dos profissionais, o conceito, ainda, é muito subjetivo e evolui constantemente.

Em um dos modelos mais completos divulgados até então, Zylbersztajn e Farina (2001) destacam oito parâmetros de diferenciação do café, bem como as variáveis-chave para essa diferenciação, o tipo de bem e a principal forma de sinalização desta distinção. Para estes autores, não apenas a qualidade excepcional da bebida e seus fatores locacionais seriam importantes, mas também as qualidades socioambientais, o processo de produção, a qualidade dos serviços ofertados e do ponto de venda (PDV) do produto e os produtos comercializados de forma complementar. Sendo assim, os cafés especiais poderiam ser distintos não apenas pelo padrão do produto, mas também pelos processos utilizados. Seu modelo pode ser o observado no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 Principais parâmetros de diferenciação do café

<b>Parâmetros</b>	<b>Variáveis-chave</b>	<b>Tipo de bem</b>	<b>Meios de sinalização</b>
<b>Qualidade superior da bebida</b>	Café tipo 3 para melhor, sem defeitos, bebida mole ou estritamente mole	Experiência (tangível)	Marca
<b>Qualidade locacional da produção</b>	Origem restrita (específica) ou regional associada à qualidade	Crença (intangível)	Certificado de origem
<b>Qualidade ambiental</b>	Menor impacto ambiental,	Crença (intangível)	Certificado de orgânico
<b>Qualidade social</b>	Mercado solidário e responsabilidade social	Crença (intangível)	Certificado Fair Trade
<b>Processo de produção</b>	Adição ou subtração de elementos	Experiência (aromatizados, com leite, chocolate, etc.) e Crença (descafeinados)	Marca

Fonte: Adaptado de Zylbersztajn e Farina (2001, p. 70)

Quadro 1 Principais parâmetros de diferenciação do café (continuação)

<b>Parâmetros</b>	<b>Variáveis-chave</b>	<b>Tipo de bem</b>	<b>Meios de sinalização</b>
<b>Qualidade dos serviços oferecidos</b>	Serviços adicionais (venda pela internet, disponibilidade de informação técnica ao consumidor)	Pesquisa (tangível) e Experiência (tangível)	Marca
<b>Qualidade do PDV</b>	Sofisticação do local de venda do produto	Pesquisa (tangível) e Experiência (cafeterias, cartas de café)	Atmosfera do PDV e qualidade superior de bebida
<b>Produtos complementares</b>	Produtos adicionais (xícaras, máquinas de café, etc.)	Pesquisa (tangível) e Experiência (tangível)	Marca

Fonte: Adaptado de Zylbersztajn e Farina (2001, p. 70)

Independentemente do significado atribuído a este conceito, Donnet, Weatherspoon e Hoehn (2007) sintetizaram as diferenças entre os modelos de negócios dos mercados de café commodity e especial. Enquanto o mercado de café commodity teria como proposição de valor um produto homogêneo, com limitada possibilidade de melhoria e padrões de qualidade, baseados na espécie dos grãos e no país de origem, os cafés especiais seriam diferenciados por vários atributos (como origem, qualidade, variedade, entre outros), tendo sua possibilidade de melhoria aumentada pela forma diferenciada de aquisição e comercialização e contando com padrões de qualidade avaliados na xícara, em escalas de 100 pontos e com descrição de sabor baseada na terminologia vinícola. No tocante ao público consumidor, o café commodity tem como alvo um mercado padronizado e de massa, estabilizado ou declinante nas últimas décadas, enquanto os cafés especiais visariam ao consumo conspícuo e indulgente, direcionado a valores hedonistas, com aumento exponencial desde meados da década de 1990. Por fim, em relação à estrutura e gerenciamento da cadeia, os autores destacam o caráter concentrado do mercado de cafés

commodity, com forma de obtenção a granel, sem transmissão de informação acerca da qualidade para os cafeicultores, e com torrefação em grande quantidade, de *blends* desqualificados. No mercado de cafés especiais, tais autores destacam uma estrutura fragmentada, com obtenção em pequenas quantidades, com comunicação mais direta entre os elos e maior transmissão de informações, bem como torrefação artesanal e com prevalência de origens únicas.

### **2.3 Cafés Especiais no Brasil**

Desde sua introdução no cenário brasileiro, o café passou por vários ciclos de crise ou expansão no mercado, o que levou à criação do Acordo Internacional do Café, em 1962, ano em que também foi criada a Organização Internacional do Café, com sede em Londres (Inglaterra). Este acordo estabelecia cotas de exportação por país produtor, de forma a controlar a grande oscilação da produção e dos preços no mercado mundial. Desde então, o mercado internacional de café contou com uma política de sustentação de preços, prática encerrada apenas em 1989 (CHALFOUN; REIS, 2010; MENDES; GUIMARÃES; SOUZA, 2002; MORICOCI; MARTIN, 1994).

Simultaneamente, o mercado nacional também era regulado. Entre 1952 e 1990, o mercado brasileiro de café foi regulamentado pelo Instituto Brasileiro do Café (IBC), autarquia inicialmente vinculada ao Ministério da Fazenda e depois ao Ministério da Indústria e Comércio. Suas atribuições incluíam a execução da política cafeeira nacional, por meio da assistência técnica e econômica à atividade, bem como o controle da comercialização da commodity (INSTITUTO BRASILEIRO DO CAFÉ - IBC, 2013). Neste sentido, algumas

práticas adotadas foram o fornecimento subsidiado de matéria prima (café verde) para as empresas em períodos de excesso de oferta no mercado internacional, a regulamentação da entrada de novas firmas no segmento e, no plano macroeconômico, o controle dos preços do café no varejo por meio da política de controle à inflação (SAES; SPERS, 2006).

O período de maior intervenção desta autarquia no mercado cafeeiro se deu entre 1959 e 1971, com a realização governamental da “Campanha para o Aumento do Consumo Interno de Café”, visando minimizar a pressão causada pelo excesso de oferta da commodity no mercado externo. Com a tutela do Estado e a concessão de subsídios, de acordo com a capacidade de processamento da empresa, incentivou-se o aumento do número de firmas, bem como a ampliação da capacidade daquelas já presentes no mercado. Esta intensa proteção do setor resultou na distorção das estruturas de custo e baixo investimento tecnológico, levando ao acúmulo de ineficiência e despreparo gerencial e tecnológico de suas empresas (SAES; SPERS, 2006; SEREIA; CAMARA; CINTRA, 2008).

A regulamentação do setor de café torrado e moído, diferentemente de uma política industrial direcionada ao setor, estava voltada para o desempenho da balança comercial brasileira, ou seja, para a valorização do café no mercado internacional. Desta forma, cabia ao mercado interno absorver parte do excedente não exportável. Ademais, o tabelamento de preços impediu a adoção de estratégias de segmentação e diferenciação do produto, incentivando a concorrência por preços e resultando na descapitalização das empresas. Portanto, a matéria-prima utilizada no mercado interno era aquela rejeitada pelo mercado internacional, por ser de má qualidade e, muitas vezes, era misturada a produtos mais baratos, como milho e cevada, na composição do café torrado e moído, com objetivo de redução dos custos de produção. Desta forma, a deterioração da

qualidade e a ausência de ações mercadológicas de incentivo ao consumo contribuíram para a retração da demanda do produto nos anos 1980 (SAES; SPERS, 2006).

Em 1990 foi extinto o IBC e, em 1992, foi anunciado o fim do tabelamento de preços. A desregulamentação deste mercado, extremamente acostumado à tutela do Estado, levou à acirrada competição por preços e, conseqüentemente, à piora da qualidade, acelerando ainda mais a redução do consumo per capita de café no país. Isto desestimulou os produtores de cafés de qualidade superior no país, resultando na seleção adversa imposta pelos compradores, que “nivelou para baixo a qualidade do café ofertado pelos produtores rurais” (SAES; SPERS, 2006, p. 356).

As mudanças neste cenário começaram com a promoção de ações de incentivo à melhoria da qualidade do café, a exemplo do Programa de Autofiscalização da Indústria de Café, mais conhecido como Selo de Pureza. Tal programa, desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) desde 1989 e realizado até os dias atuais, tinha como objetivos à época sanear a indústria do café, aumentar a credibilidade do produto entre os consumidores brasileiros, bem como aumentar seu conhecimento acerca da commodity e seu consumo da mesma (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ - ABIC, 2015). Outra ação da ABIC neste sentido, iniciada em 2004, foi o Programa de Qualidade do Café, com objetivo de apresentar ao consumidor as diferenças de qualidade do café torrado e moído no país, ensinando-o a distinguir um café comum de outro com qualidade superior (CHALFOUN; REIS, 2010; LEME; MACHADO, 2011; SAES; SPERS, 2006).

Tais ações, em conjunto com o fim do tabelamento de preços, contribuíram para a reversão da tendência de queda de consumo da bebida no país, bem como abriram espaço para empresas que desejassem investir na

comercialização de cafés especiais, uma vez que elas puderam demonstrar que este não é um produto homogêneo e que conta com diversos atributos de diferenciação. De fato, as duas últimas décadas foram marcadas pela modernização do parque industrial nacional, atento à crescente demanda por cafés diferenciados (CHALFOUN; REIS, 2010; LEME; MACHADO, 2011; SAES; SPERS, 2006).

O segmento de cafés especiais surge no cenário brasileiro como uma possibilidade aos cafeicultores de conquistar compradores que estejam dispostos a pagar mais por um produto de qualidade e com característica diferenciada (OLIVEIRA; OLIVEIRA; JESUS, 2004). Na mesma linha, Pereira et al. (2010) afirmam que a diferenciação emergiu como possibilidade de desenvolver vantagens competitivas e sustentar margens de lucro mais satisfatórias ao segmento produtivo. Ademais, a atuação em mercados específicos, diferente do que ocorre no mercado das commodities, permite a negociação direta entre produtores e consumidores e um relacionamento diferenciado entre estes atores, que agora têm maior facilidade de acesso a mercados internacionais e menor relação de dependência de canais tradicionais de comercialização (PEREIRA et al., 2010; ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

Contudo, a produção de cafés especiais/diferenciados envolve uma significativa elevação nos custos de produção, relacionada a fatores destinados à melhoria de qualidade dos grãos, como mudanças nos métodos de beneficiamento e aquisição de equipamentos para despulpamento, o que pode apresentar desafio significativo para os cafeicultores brasileiros. Ademais, além de tais mudanças tecnológicas, mudanças na forma de comercialização destes produtos, a exemplo da venda em pequenos lotes, quase de forma individual, pode gerar resistência em atores acostumados à comercialização em grandes volumes (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001). Por fim, ressalta-se que a baixa



participação brasileira no mercado internacional de cafés especiais se deve à sua imagem de grande produtor de um único tipo de café, ao qual muitos se referem como “Tipo Santos”, enquanto outros países investiram significativamente neste novo mercado (VIEIRA; CARVALHO, 2000 apud ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

No setor de torrefação, alguns desafios, que inibem o processamento de cafés especiais, são o tamanho ainda restrito deste mercado, bem como a concorrência desleal por grandes torrefadoras (possivelmente pelos baixos preços praticados, em função da baixa qualidade da matéria-prima utilizada), a dificuldade em encontrar matéria-prima adequada e dificuldade dos consumidores em identificar a qualidade do produto. Contudo, algumas oportunidades são o relacionamento diferenciado com os compradores, o maior diferencial de preços e maior viabilidade de planejamento das vendas, características compartilhadas também pelos cafés orgânicos ou de origem. No varejo, especialmente em supermercados, o maior desafio é o padrão de concorrência, ainda pautado pela competição por preços baixos. No geral, problemas de coordenação entre os elos da cadeia produtiva também tendem a dificultar a maior inserção brasileira no mercado de cafés especiais, tanto em nível nacional quanto internacional (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

Por fim, destaca-se que, para os brasileiros, o consumo de café commodity já é tradição: o país tem média anual de consumo de 4,3 kg/hab/ano. Os cafés especiais, por outro lado, ainda são novidade no país, mas seu consumo aumenta rapidamente: a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) estima que ele tenha crescido 73% entre 2003 e 2010, tendo as classes A e B como principais consumidoras e interessadas neste nicho de mercado. Ainda segundo a ABIC, apenas 5% dos 20 milhões de sacas/60kg consumidos no país em 2013 eram de cafés especiais (GRÃO..., 2014). Neste sentido, Zylbersztajn e

Farina (2001) ressaltam desconhecimento destes produtos por muitos consumidores, que ainda percebem o café como produto homogêneo e, portanto, valorizam mais a competição por preço que por qualidade. Assim, ofertar qualidade ao consumidor brasileiro é tarefa difícil, também, em razão do histórico do agronegócio café, uma vez que ao mercado interno sempre restou a função de absorver os cafés que não alcançassem padrões de qualidade para exportação. Ademais, o consumidor brasileiro tem conceitos equivocados acerca da qualidade do café, associando-a a uma bebida extraforte, tornando essenciais campanhas de esclarecimento e “educação” do consumidor (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

#### **2.4 As “Ondas” do Café**

O conceito de “ondas”, para descrever a evolução do consumo de café, foi, originalmente, cunhado em 2002 pela barista Trish Skeie, em artigo intitulado “*Norway and Coffee*”, publicado no *The Flamekeeper*, boletim de notícias da *Roaster’s Guild*, aliança comercial da Associação Americana de Cafés Especiais (*Specialty Coffee Association of America*). Para Skeie (2002), parece haver três movimentos influenciando o mercado de cafés especiais, cada um com seu próprio conjunto de prioridades e filosofias e com contribuições diferentes para a experiência de consumo. Ocasionalmente, estes movimentos ou “ondas” se sobrepõem ou “transbordam”, de forma a influenciar o movimento seguinte.

A Primeira Onda, predominante no período pós-guerras, estaria ligada ao aumento exponencial do consumo de café e a revoluções no processamento e comercialização do produto, até então de baixíssima qualidade. A Segunda Onda

teria surgido como reação à baixa qualidade do movimento anterior, sendo responsável pela introdução do conceito de cafés especiais e de origem produtora, bem como pela popularização do consumo de café *espresso* e do consumo da bebida em cafeterias. Por fim, a Terceira Onda estaria ligada à percepção do café como produto artesanal, diferenciado por inúmeros atributos (qualidade, origem, torra, método de preparo) e comercializado de forma mais direta entre os elos da cadeia (ANDRADE et al., 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015).

Este conceito refere-se principalmente às mudanças observadas no mercado de café dos Estados Unidos da América (MANZO, 2010, 2014, 2015), Reino Unido e alguns países da região da Australásia, devendo ser aplicado com cuidado nos demais países e regiões, uma vez que vários fatores podem influenciar o tempo e forma de adoção de cada “onda”. Desta forma, ressalta-se que a ocorrência destas “ondas” não é uniforme entre os países: mercados mais maduros para o consumo de café, como Estados Unidos da América, Austrália e alguns países europeus, já vivenciam a Terceira Onda de forma mais abrangente, enquanto, na maioria dos países produtores e/ou emergentes, nota-se a ocorrência predominante da primeira ou da segunda “ondas”, com a Terceira Onda sendo observada em estágio inicial. Vale destacar, contudo, que o surgimento de uma “onda”, como ressalta Skeie (2002), não causa o desaparecimento do movimento anterior: por contarem com filosofias e conjuntos de prioridades diferentes, as três ondas coexistem no mercado, alcançando segmentos de mercado e perfis de consumidores diferentes.

Pode-se entender a Terceira Onda do Café como um movimento derivado das Redes Agroalimentares Alternativas, com várias práticas e objetivos similares, como: o encurtamento da cadeia de suprimentos, com consequente maior nível de informação e conhecimento, por todos os elos,

acerca das origens produtoras e das características/qualidade dos produtos (LEESON, 2013); o comércio mais direto entre produtores/cafeicultores e torrefadores ou cafeterias (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; LEESON, 2013; MANZO, 2010, 2014, 2015), com o relacionamento entre os atores cada vez mais transparente e baseado em princípios como confiança e enraizamento social; maior preocupação com questões voltadas à sustentabilidade ambiental, bem como sustentabilidade socioeconômica dos produtores (ANDRADE et al., 2015); e, por fim, a diferenciação do produto café e sua “virada para qualidade” (ANDRADE et al., 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015). Tais características e justificativas, para tal abordagem, serão melhor abordadas nos próximos tópicos.

Vale ressaltar também que, enquanto diversos estudos acerca das AAFNs enfocam um estudo de caso ou modelo específico de negócio, para exemplificar tais redes alternativas, a exemplo dos mercados de agricultores, hortas comunitárias ou varejistas especializadas, muitas vezes, também limitados geograficamente, a ideia deste trabalho é apresentar a Terceira Onda como um movimento global no mercado de café, que abarca todos os elos da cadeia, estimulando em todos eles variados princípios valorizados pelas Redes Agroalimentares Alternativas. Outra diferença deste trabalho é, além da compreensão da Terceira Onda como movimento global, o estudo de sua aplicação no Brasil, uma vez que a grande maioria dos trabalhos acerca das AAFNs está concentrada nos EUA (foco mais ativista) e na Europa (estudos mais voltados a questões sanitárias e de segurança alimentar, bem como de subsistência rural) (DUPUIS; GOODMAN, 2005).

### **3 METODOLOGIA**

Optou-se pela realização do estudo em duas etapas, ambas qualitativas, sendo a primeira representada por ampla revisão bibliográfica, aliada a uma análise de conteúdo categorial, enquanto a segunda é composta de entrevistas com proprietários de cafeterias, representantes da Terceira Onda, no estado de Minas Gerais e com outros profissionais reconhecidos por sua atuação no mercado brasileiro de café. Maiores informações, como os objetivos a serem alcançados em cada etapa, bem como a justificativa para escolha dos métodos de pesquisa, serão amplamente discutidos nos tópicos 3.1 e 3.2, a seguir.

#### **3.1 Terceira Onda do Café: Em Busca de um Consenso**

Nesta etapa, objetivou-se, de forma geral, definir ampla e cientificamente o conceito de Terceira Onda do Café, uma vez que este ainda tem definição difusa e sentidos variados para os diversos elos da cadeia. Para tanto, torna-se necessária a consecução de dois objetivos específicos: a) identificar e compreender as principais características atribuídas à Primeira, Segunda e Terceira Ondas por vários atores desta cadeia, incluindo integrantes da academia e do mercado, de forma a eliminar vieses e distorções de percepção pelos indivíduos; e b) identificar e compreender as principais diferenças da Terceira Onda em comparação às ondas anteriores, uma vez que este é o método mais utilizado pelos atores nesta cadeia para explicar a Terceira Onda do Café.

A pesquisa é necessária quando não há informação suficiente sobre o objeto de estudo ou quando esta se encontra “em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema” (GIL, 2002, p. 17). Portanto,

observa-se que este é um estudo oportuno, uma vez que se satisfaz a ambas as categorias. Isto acontece, porque ainda há pouca literatura científica relacionada ao tema, em sua maioria com informações superficiais, tangenciais e insuficientes acerca deste conceito, enquanto as informações mais relevantes acerca do tema estão disponíveis, principalmente, em notícias em *blogs*, redes sociais e jornais com acesso *online*.

Assim, procedeu-se à realização de um estudo qualitativo, assim classificado por se basear em conhecimentos técnico-científicos que permitem atribuir-lhe cientificidade e pela não utilização de instrumentais estatísticos para análise dos dados e medição de relação entre variáveis (RICHARDSON et al., 2007). O presente estudo pode, ainda, ser classificado como exploratório, uma vez que visa proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, de forma a evidenciá-lo e dar suporte à construção de hipóteses (GIL, 2002).

Desta forma, realizou-se ampla pesquisa bibliográfica. Este método, desenvolvido com base em material já elaborado, tem como principais fontes os livros e artigos científicos. Sua principal vantagem consiste na possibilidade de cobertura de uma ampla variedade de fenômenos, que nem sempre podem ser diretamente pesquisados e, por isso, torna-se muito útil no caso de pesquisa de dados muito dispersos pelo espaço, caso no qual se enquadra este trabalho. Contudo, há que se atentar para a confiabilidade das fontes de informações e utilizar fontes diversas, de forma a eliminar incoerências e não reproduzir erros de coleta e análise de dados (GIL, 2002).

Frequentemente, a pesquisa bibliográfica aparece caracterizada como revisão bibliográfica ou de literatura, elementos e pré-requisitos essenciais na elaboração de qualquer projeto de pesquisa. Por sua vez, a pesquisa bibliográfica, como método, “implica um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo e que, por isso, não pode ser

aleatório” (LIMA; MIOTO, 2007, p. 38). Ou seja, a pesquisa bibliográfica consiste em uma metodologia de estudo e, portanto, precisa ser trabalhada como tal. Salvador (1986) propõe quatro etapas para a realização deste tipo de estudo: a) elaboração do projeto de pesquisa, composta pela escolha do assunto, do problema ou questões de pesquisa e na elaboração do plano para obtenção destas respostas; b) investigação das soluções, representada pela coleta da documentação e realizada em duas etapas sucessivas, sendo a primeira o levantamento da bibliografia e a segunda o levantamento das informações contidas neste material; c) análise explicativa das soluções, composta da análise da documentação e no exame do conteúdo de suas afirmações, indo além da catalogação das informações e exigindo análise crítica do pesquisador para justificativa de seleção das informações e dados contidos no material; e d) síntese integradora: etapa na qual se obtém o produto final deste processo de investigação, resultado da análise e reflexão dos documentos, sendo o momento para proposição de soluções, após a apreensão do problema, rigorosa investigação, visualização e síntese de soluções.

Neste sentido, propõe-se a determinação da Terceira Onda do Café como tema do estudo, cujo plano para obtenção das informações desejadas consistiu na busca de informações em materiais científicos e não científicos, como livros, periódicos, jornais online e websites de instituições relacionadas à cadeia do café ou que tenham estatísticas relacionadas a este produto. Quanto à investigação das soluções, Lima e Miotto (2007) ressaltam a relação de dependência dos resultados da pesquisa frente à quantidade e qualidade dos dados coletados. Neste sentido, propõem a definição de quatro critérios para delimitação do universo do estudo, orientando a seleção do material, sendo: o parâmetro temático (obras relacionadas ao objeto de estudo, segundo os temas que lhe são correlatos), parâmetro linguístico (definição dos idiomas nos quais as obras serão selecionadas), principais fontes a se consultar e parâmetro

cronológico de publicação (intervalo de tempo no qual as obras analisadas estão contidas). Neste caso, selecionaram-se materiais relacionados à Terceira Onda do Café e seus princípios, nos idiomas inglês e português, no intervalo de novembro de 2002 (ano em que o termo passou a ser utilizado) a outubro de 2015. Como o material encontra-se muito disperso, não foram definidas, a priori, as principais fontes específicas de consulta. Estas foram determinadas com base na disponibilidade de material.

Selecionou-se, desta forma, tanto trabalhos acadêmicos (artigos científicos publicados em periódicos ou eventos, monografias, dissertações, teses e livros) quanto notícias publicadas em *websites* de instituições ligadas ao café, *blogs* e jornais de acesso *online*. Selecionou-se um total de 53 notícias, das quais 35 foram publicadas nos seguintes veículos *online*, eleitos por seu reconhecimento e/ou por sua especialização no mercado de café: Associação Brasileira da Indústria do Café, Barista Magazine, Café Point, Coffee Review, Daily Coffee News, O Globo, Perfect Daily Grind, The New York Times e Time. As demais notícias, que incluem os textos seminais sobre o tema (CHO, 2005; SKEIE, 2002), foram selecionadas em outras fontes diversas, de forma a incluir, também, as opiniões de diversos atores relacionados direta ou indiretamente à cadeia do café, eliminar incoerências e não reproduzir erros de coleta e análise de dados. As fontes de tais notícias diversas consistem em *websites*, *blogs* e *e-commerces* de: agências de negócios *online* e marketing digital para a indústria de bebidas artesanais, fornecedores de café verde, microtorrefadoras e cafeterias independentes especializadas, fabricantes de máquinas inovadoras de preparo, especialistas na bebida, especialistas em culinária em geral, antropólogos, empresas de pesquisa, noticiários, associações de profissionais em café, entre outros.



É importante ressaltar que, pela escassez de trabalhos acadêmicos e informações acerca da Terceira Onda do Café, optou-se pela utilização concomitante de materiais não acadêmicos que, além de abarcar a opinião de profissionais do ramo, também, contavam com informações mais técnicas e aprofundadas sobre este movimento. Este tipo de fonte/material tende a não ser bem visto no meio acadêmico/científico, mas considerou-se que tais publicações trariam uma contribuição significativa a este trabalho por sua visão diversificada e mais ampla e especializada acerca do tema estudado. Tais referências não acadêmicas podem ser visualizadas no APÊNDICE A, ao final do trabalho.

Selecionaram-se, também, todos os trabalhos acadêmicos, passíveis de consulta, que mencionaram a Terceira Onda e definiram algumas de suas características. Foram selecionados vinte e cinco trabalhos acadêmicos, dos quais treze são artigos publicados, em periódicos ou eventos, oito são monografias, dissertações ou teses e quatro são livros. As referências destes estudos podem ser observadas no APÊNDICE B, também, ao final do trabalho.

Vale ressaltar que a seleção se deu pela utilização do termo “Terceira Onda” ou “*Third Wave*” em materiais relacionados à cadeia do café, sendo necessária, também, alguma explicação de seu significado por parte dos autores. Caso contrário, o material não colaboraria com os objetivos da pesquisa.

Procedeu-se, então, à análise de conteúdo destes materiais, método criado no início do século XX, para análise de material jornalístico, estendendo-se para outras áreas nas décadas seguintes (CAREGNATO; MUTTI, 2006). Propõe-se a execução deste método em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na primeira, o material a ser estudado deve ser organizado e sistematizado, permitindo o estabelecimento de indicadores que para a interpretação das informações coletadas e a leitura geral do material eleito para análise. Na

segunda etapa, o pesquisador constrói operações de codificação, levando em conta os recortes do texto em unidades de registro, estabelecendo regras de contagem e classificando/agregando as informações em categorias temáticas ou simbólicas. Por fim, na última fase, são captados os conteúdos latentes ou manifestos no material selecionado, bem como realizada uma análise comparativa, por meio da justaposição das categorias de análise, destacando as semelhanças e diferenças observadas entre elas (SILVA; FOSSÁ, 2015).

Adotou-se uma abordagem qualitativa, não preocupada com a frequência de citação de algum termo no conteúdo no texto, mas, sim, com sua presença ou não no material selecionado. Ademais, optou-se pela análise categorial, técnica voltada ao desmembramento do texto em unidades ou categorias, de acordo com reagrupamentos analógicos (CAREGNATO; MUTTI, 2006). Desta forma, as categorias podem ser definidas como:

Grandes enunciados que abarcam um número variável de temas, segundo seu grau de intimidade ou proximidade, e que possam, através de sua análise, exprimir significados [...] que atendam aos objetivos de estudo e criem novos conhecimentos, proporcionando uma visão diferenciada sobre os temas propostos (CAMPOS, 2004, p. 614).

Neste caso, utilizaram-se categorias não-apriorísticas, ou seja, as categorias são determinadas exclusivamente conforme os temas emergem no texto, após identificação de suas características em comum (CAMPOS, 2004; CAREGNATO; MUTTI, 2006), justamente pela escassez de materiais científicos já publicados, relacionados ao tema. Utilizou-se o material de referência destacado nos APÊNDICES A e B, auxiliado, quando necessário, por referências adicionais, para descrição e aprofundamento dos temas categorizados.

### **3.2 A Terceira Onda do Café: Potencial de Expansão no Brasil e Formas de Adoção em Minas Gerais**

Pode-se definir a pesquisa como um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2002, p. 17). Nesta etapa, objetivou-se responder à seguinte questão: como a Terceira Onda é adotada no Brasil e em Minas Gerais e quais são as principais oportunidades e desafios à expansão deste movimento em nível nacional e estadual?

Para tanto, estabeleceram-se três objetivos específicos: 1) estudar o atual estado de adoção da Terceira Onda do Café no Brasil, bem como as oportunidades e desafios à sua expansão no país e possíveis diferenças de adoção em comparação a outros países; 2) identificar as possíveis diferenças de adoção da Terceira Onda do Café em Minas Gerais, em comparação ao Brasil, bem como possíveis variações nos potenciais e desafios identificados para sua expansão em nível estadual; e 3) compreender como a terceira onda do café é aplicada por três cafeterias mineiras em cidades de diferentes portes.

Assim, procedeu-se à realização de um estudo qualitativo e exploratório. Tais estudos comumente envolvem o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas relacionadas ao problema e análise de exemplos que facilitem sua compreensão. Pode, ainda, ser caracterizado como descritivo, por proceder à descrição das características de um fenômeno (GIL, 2002), neste caso, a adoção da Terceira Onda do Café em nível nacional e estadual.

Nesta etapa são analisados problemas de interesse prático relativos à compreensão deste nicho de mercado, bem como do potencial e das dificuldades

para sua expansão no Brasil. Tais informações são essenciais ao planejamento de ação adequada por parte dos players nacionais, a exemplo dos produtores, indústrias e varejistas, de forma a se manterem competitivos neste mercado, simultaneamente, atendendo às diversas e novas demandas de seus consumidores.

Sendo assim, realizaram-se sete entrevistas, estruturadas e por meio eletrônico (*e-mail*), com os seguintes profissionais (em ordem alfabética) relacionados à cadeia do café:

- Aguinaldo José de Lima – Diretor de Relações Institucionais da Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel.
- Carlos Henrique Jorge Brando – Diretor da P&A Marketing.
- Celso Luís Rodrigues Vegro – Pesquisador do Instituto de Economia Agrícola da Agência Paulista de Tecnologia para o Agronegócio, da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo.
- Ensei Neto – Consultor em Gestão Sensorial de Bebidas e Alimentos. É, também, o responsável pelo *website* “*The Coffee Traveler*”.
- Juliano Tarabal – Superintendente da Federação dos Cafeicultores do Cerrado.
- Mariana Proença – Diretora de Conteúdo da Café Editora.
- Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme – Professor do Departamento de Administração e Economia da Universidade Federal de Lavras (DAE/UFLA)

Tais profissionais foram selecionados por sua experiência e reconhecimento no mercado de cafés especiais. Com este método, buscaram-se

alcançar os dois primeiros objetivos específicos. O roteiro destas entrevistas pode ser encontrado no APÊNDICE C, ao final deste trabalho.

Posteriormente, foram realizadas pessoalmente três entrevistas, desta vez semiestruturadas e em profundidade, com proprietários de cafeterias mineiras representantes da Terceira Onda. Vale destacar que:

Quando utilizam a entrevista qualitativa em profundidade ... os pesquisadores conversam com aqueles que têm conhecimento ou experiência acerca do problema de interesse. Por meio dessas entrevistas, os pesquisadores exploram em detalhes as experiências, motivos e opiniões de outros e aprendem a enxergar o mundo de perspectivas diferentes da sua (RUBIN; RUBIN, 2011, p. 3).

Nota-se, portanto, ser essencial o cuidado na escolha de cafeterias representativas e profissionais qualificados para realização do estudo. Informações acerca das cafeterias selecionadas e de seus proprietários podem ser encontradas no Quadro 2, a seguir. O roteiro destas entrevistas, disponível no APÊNDICE D, ao final deste trabalho, foi construído com base nos resultados da primeira etapa, acerca dos princípios e categorias distintivas da Terceira Onda do Café.

Quadro 2 Informações acerca das entrevistas realizadas

<b>Cafeteria</b>	<b>Cidade</b>	<b>Número de Habitantes<sup>1</sup></b>	<b>Proprietário Entrevistado</b>	<b>Data da Entrevista</b>
Academia do Café	Belo Horizonte	2.502.557	Bruno S. Souza e Ivan T. Heyden (Gerente de Qualidade)	19/12/2015
Âncora Coffee House	Poços de Caldas	163.677	Thiago Trovo	28/10/2015
Unique Cafés	São Lourenço	44.781	Hélcio Júnior	04/12/2015

<sup>1</sup> População estimada em 2015, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2016).

Sendo assim, a escolha destas empresas justificou-se por quatro motivos: 1) seu reconhecimento no mercado nacional e entre os profissionais da área; 2) o reconhecimento e capacitação de seus profissionais e proprietários; 3) o reconhecimento de ações e características empresariais consoantes com aquelas identificadas como pertencentes à Terceira Onda do Café; e 4) sua representatividade entre as cafeterias mineiras de Terceira Onda. Considera-se tal seleção de empresas representativa, por sua localização e tempo de atuação: uma delas está localizada em uma capital e cidade de grande porte (Academia do Café - Belo Horizonte), enquanto as demais estão localizadas no interior, sendo uma em uma cidade de médio porte (Âncora Coffee House – Poços de Caldas) e a outra em uma cidade pequena (Unique Cafés – São Lourenço). Isto permite a observação de possíveis variações na adoção da Terceira Onda conforme o porte da cidade de localização da empresa. Ademais, tanto a Academia do Café como a Unique Cafés já têm maior tempo de atuação, tendo sido inauguradas em 2011, enquanto a Âncora Coffee House tem pouco tempo de operação, tendo sido inaugurada no segundo semestre de 2015, permitindo a observação de possíveis variações entre a atuação de empresas já consolidadas e aquelas recém-inauguradas no mercado.

A escolha exclusiva de cafeterias, para realização do estudo, deveu-se ao grande destaque destes atores na Terceira Onda do Café, bem como à amostra de cafeterias mineiras selecionadas, uma vez que todas elas controlam, de forma direta ou indireta, pelo menos duas das etapas de produção (plantio, torra e extração da bebida).

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A seguir serão apresentados e discutidos os resultados das duas etapas deste trabalho, conforme estruturadas nos tópicos anteriores.

### **4.1 Terceira Onda do Café: Em Busca de um Consenso**

A seguir, nos tópicos 4.1.1 a 4.1.5, serão categorizadas e conceituadas a Primeira, Segunda e Terceira Ondas do Café, apresentadas suas principais diferenças e pontos de contato e, por fim, demonstrado como cada onda do café pode ser associada às redes agroalimentares, sejam elas convencionais ou alternativas.

#### **4.1.1 Primeira Onda do Café**

No total, 35 das 78 referências, listadas no Quadro 3, abaixo, mencionaram e, de certa forma, caracterizaram a Primeira Onda do Café. Optou-se por sua divisão em três categorias, que sumarizam os principais temas e características atribuídos a este movimento, também, demonstrados no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 Principais abordagens acerca da Primeira Onda do Café

<b>Categoria</b>	<b>Temas</b>	<b>Referências</b>	<b>Total de Referências</b>
Consumo e Qualidade	Aumento significativo do consumo, consumo por utilidade (cafeína), baixa qualidade, utilização de <i>blends</i> , grande percentual de robusta, café <i>commodity</i> , “guerra de preços”.	16, 19, 23, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 68, 70, 71, 74, 75, 77.	31
Comercialização e Marketing	Comercialização, distribuição e marketing em massa, em supermercados, por grandes corporações, consumo doméstico.	16, 18, 19, 36, 38, 39, 43, 45, 47, 48, 50, 52, 55, 57, 62, 63, 64, 69, 74, 77	20
Inovação e Tipos de Bebida	Inovações em processamento e embalagem, conveniência de consumo, T&M ou instantâneo	36, 37, 38, 39, 41, 42, 46, 50, 51, 52, 53, 55, 68, 69, 74, 76	16

A categoria relacionada ao “Consumo e Qualidade” pode ser considerada a mais significativa deste movimento, tendo pelo menos um de seus temas citados em 89% (31) dos materiais analisados. Em seguida, aparecem as categorias “Comercialização e Marketing” e “Inovação e Tipos de Bebida”, abordadas por 57% (20) e 46% (16) das referências utilizadas, respectivamente. As categorias e seus temas correspondentes, relacionados à Primeira Onda do Café, serão melhor explicados nos tópicos a seguir, conforme abordados nos materiais selecionados.

- Consumo e Qualidade na Primeira Onda

Atribui-se à Primeira Onda do Café o aumento significativo e proliferação do consumo da bebida em todo o mundo, a partir do final do século XIX e início do século XX. Mais especificamente, nos Estados Unidos, este movimento foi impulsionado pela Grande Depressão e pela Segunda Guerra



Mundial, quando houve aumento significativo do consumo da bebida e da demanda de produtos baratos, sendo dominante até o início da década de 1960.

Inicialmente, o consumo de café tinha característica essencialmente utilitária, visando ao estímulo de energia e melhoria de concentração e desempenho decorrentes da ingestão de cafeína. Isto se deve, principalmente, à baixa qualidade dos cafés comercializados à época, essencialmente *blends* de grãos *commodity*, com elevado percentual de grãos da espécie *Coffea canephora* Pierre (robusta). Esta é uma das principais críticas à Primeira Onda: o sacrifício do sabor e da qualidade em prol da conveniência de consumo e da produção em massa. Consideram-se características desses produtos a torra média a escura, o sabor amargo e o pouco “corpo” da bebida.

Tudo isto, aliado à superprodução da *commodity* neste período, permitia a prática de preços baixos, geralmente resultando em “guerras de preços”, e a postura “*profit-driven*” (“movida pelo lucro”) de seus representantes.

- Comercialização e Marketing na Primeira Onda

A comercialização do café nesta “onda” se dava, principalmente, nos supermercados, em grandes volumes, tornando o produto disponível para as massas, em escala nacional. Seus principais representantes são grandes corporações, como as americanas *Folgers* e *Maxwell House*. O principal fator a influenciar a decisão de compra era a força da marca, uma vez que o produto era de baixa qualidade, destinado a um consumo de motivação utilitária e que contava com limitadas variações de sabor. Sendo assim, vale ressaltar que tais produtos eram destinados ao consumo doméstico.

- Inovação e Tipos de Bebida na Primeira Onda

A Primeira Onda marcou a industrialização da torra e produção de café. O significativo aumento do consumo da bebida durante este movimento também

se deve, em grande parte, a revoluções no processamento, embalagem e marketing do produto, das quais se destacam a comercialização de café previamente Torrado e Moído (T&M) enlatado, a embalagem a vácuo e o processo de liofilização. O processo de embalagem a vácuo, inventado em 1900 pelos fundadores da *Hills Bros. Coffee*, consistia na retirada do ar das latas nas quais o café era comercializado, mantendo o produto fresco por mais tempo e aumentando seu prazo de validade, permitindo sua distribuição em longas distâncias e transferindo a comercialização de café das torrefadoras locais para as prateleiras dos supermercados. Por sua vez, o processo de liofilização é utilizado para obtenção de um café instantâneo ou solúvel que, para ser consumido, basta ser adicionado à água quente. Desta forma, tais inovações aumentaram a disponibilidade e facilitaram a chegada do produto ao consumidor.

A Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial estimularam a demanda por produtos acessíveis (leia-se baratos) e altamente convenientes, ou seja, prontos para o consumo ou que demandassem o mínimo de tempo e esforço em seu preparo. Pela rapidez, facilidade e não exigência de equipamentos específicos para seu preparo, o café instantâneo alcançou elevada popularidade no mercado. Por estas mesmas características, tal produto foi também consumido em larga escala por militares em campanha nas duas grandes guerras mundiais.

Vale lembrar que, em períodos anteriores a tais revoluções, o café era adquirido pelos consumidores, principalmente em pequenas quantidades e de torrefadoras locais. Muitos deles, também, compravam os grãos *in natura* e os torravam e moíam em suas próprias casas, já que os cafés Torrados & Moídos (T&M) e embalados (geralmente em latas) eram considerados um luxo destinado às classes mais abastadas.

#### 4.1.2 Segunda Onda do Café

A Segunda Onda do Café foi abordada por 36 das 78 referências selecionadas. Optou-se por sua divisão em quatro categorias, sendo: “Consumo e Qualidade”, “Tipo de Bebida”, “Origem de Produção” e “Padronização”. Estas tiveram algum de seus temas mencionados, respectivamente, em 94% (34), 61% (22), 36% (13) e 36% (13) dos materiais analisados. A listagem das categorias, temas correlacionados e referências correspondentes podem ser encontrados no Quadro 4, a seguir.

Quadro 4 Principais abordagens acerca da Segunda Onda do Café

<b>Categoria</b>	<b>Temas</b>	<b>Referências</b>	<b>Total de Referências</b>
Consumo e Qualidade	Redes de cafeterias, cultura do consumo de café, consumo em massa, café como experiência, aumento significativo de qualidade, sofisticação e agregação de valor, reação à Primeira Onda, preferência por arábica, definição e apreciação de cafés especiais, princípio de influência do mercado de vinhos.	16, 18, 19, 23, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 68, 70, 71, 74, 75, 76, 77	34
Tipo de Bebida	Bebidas à base de café, adição de complementos, <i>espresso</i> , cápsulas, T&M, vocabulário	02, 16, 18, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 47, 48, 51, 52, 53, 55, 62, 63, 64, 69, 71, 74, 77.	22
Origem Produtora	Introdução da noção de região produtora (origem)	19, 23, 36, 38, 39, 42, 43, 48, 52, 55, 62, 63, 64.	13
Padronização	Introdução de novas noções de torra, torra escura, café forte, máquinas semiautomáticas	16, 19, 36, 38, 39, 41, 42, 43, 50, 52, 55, 58, 63.	13

As categorias e seus temas correlatos, relacionados à Segunda Onda do Café, serão melhor explorados a seguir, conforme explicações constantes no material selecionado para estudo.

- Consumo e Qualidade na Segunda Onda

A Segunda Onda do café, predominante nos países de inspiração desta teoria, entre as décadas de 1960 e meados da década de 1990, teve entrada artesanal, sendo considerada uma reação à baixa qualidade e massificação características da Primeira Onda. Seus principais representantes *Peet's Coffee & Tea* e *Starbucks* começaram como pequenas cafeterias especializadas em café *gourmet* e logo provocaram significativas mudanças no mercado. Dentre elas está a melhoria exponencial da qualidade da bebida, principalmente, pelo aumento considerável da utilização de *Coffea arabica* L.

Nesta “onda” foi criado e popularizado o conceito de cafés especiais, já abordado em tópicos anteriores. Buscou-se inspiração no mercado de vinhos, para definição de metas e estratégias, o que levou à valorização do conceito de origem, até o momento considerado em nível de país, ou seja, o reconhecimento de que um café do Brasil é diferente de um da Colômbia, ambos diferentes do café da Guatemala e assim em diante. Também, descobriu-se que variações no processo de torra levariam a bebidas com perfis sensoriais variados e distintos daquele padrão da Primeira Onda.

O café passou, então, a ser apreciado, mesmo não perdendo completamente sua característica de consumo utilitário. Surgiram novas formas de agregação de valor ao produto e houve uma transformação/sofisticação do consumo de café que, também, passou a ser encarado como serviço. Isto se deu pelo estabelecimento, pelas cafeterias especializadas, de uma “cultura do café”, ou “*coffee culture*”, marcada pela destinação de grandes esforços no

desenvolvimento de uma experiência de consumo que vai muito além da qualidade da bebida, passando, também, pela ambientação das lojas e valorização do aspecto social do consumo. Tal cultura do consumo ficou marcada pela tentativa de estabelecer as redes de cafeterias como o “third place”, ou seja, o terceiro lugar mais frequentado por seus clientes, após suas residências e locais de trabalho.

O reconhecimento e apreciação pelo consumidor da maior qualidade da bebida e da experiência de consumo permitiram uma elevação significativa no preço do produto. De fato, os cafés especiais ganharam muito espaço e permitiram a obtenção de lucros significativos pelas redes de cafeterias especializadas, o que possibilitou seu crescimento acelerado e a internacionalização de suas operações. Contudo, tal expansão e potencial de lucratividade exigiram certo sacrifício do aspecto artesanal adotado e valorizado até então, provocando uma mudança do foco na origem dos grãos, para a experiência social de consumo nestes estabelecimentos, mais facilmente replicada em larga escala e que virou a força motora (*driving force*) deste movimento.

- Tipos de Bebida na Segunda Onda

A Segunda Onda foi responsável pela popularização do *espresso* e sua apresentação para o mundo. Nesta onda, aumentou, consideravelmente, a variedade disponível de *drinks*/bebidas à base de café e de perfis de sabor desta bebida, permitindo a apreciação, também, por um público mais jovem, do café por seu sabor, além dos benefícios proporcionados pelo consumo de cafeína. Tal fato, aliado à ampla possibilidade de personalização da bebida, por meio da adição de complementos (leite, chocolate, chantilly, caldas, entre outros), atraiu uma ampla e variada base de consumidores.

A ampla variedade de bebidas e a grande especialização das cafeterias desta onda levaram à adoção, no mercado de café, de um novo vocabulário, inspirado no idioma italiano, a exemplo do formato de cafeteria desta onda. A adoção deste novo vocabulário, composto de termos como *espresso*, *latte* e *cappuccino*, contribuiu para a criação de uma cultura de consumo da bebida em cafeterias e para a sua “glamourização”. Tal fato, contudo, levou a críticas de que a expansão acelerada das cafeterias de Segunda Onda e a decorrente necessidade de manutenção de um padrão de sabor, em todas as suas lojas, estimularam a torra escura dos grãos, reduzindo a qualidade do produto e estimulando a utilização de aditivos em excesso para mascarar o sabor da bebida. Ademais, alguns autores argumentam que as cafeterias de Segunda Onda utilizaram este novo vocabulário para envolver seus cafés em mistério, utilizando termos vagos para não indicar precisamente os cafés utilizados no *blends* disponibilizados.

A esta onda é atribuída, por alguns autores, o consumo de café em cápsulas, mas tal concepção é polêmica. De fato, a maioria dos cafés em cápsula disponíveis adota uma qualidade superior àquela de muitos cafés torrados e moídos comercializados em supermercados, com alto percentual de grãos robusta. Contudo, tal qualidade, muito raramente, alcança os padrões determinados pelos adeptos da Terceira Onda ou adota algum outro de seus princípios e, quando isto acontece, cada unidade é comercializada a um preço muito superior ao das cápsulas tradicionais, muitas vezes proibitivo para grande parte dos consumidores. Ademais, os resíduos decorrentes das embalagens das cápsulas, danosos ao meio-ambiente e, ainda, não totalmente recicláveis, são contrários ao posicionamento voltado à sustentabilidade ambiental adotado por muitos adeptos da Terceira Onda. Sendo assim, neste trabalho, optou-se por classificar o café em cápsulas como tipo de bebida predominante na Segunda Onda, mas com alguns representantes adotando uma postura de transição para a

Terceira Onda. As cápsulas, também, contribuíram com o aumento da conveniência de consumo, pela automatização e decorrente facilidade de preparo e da variedade de sabores disponíveis ao público, colaborando, significativamente, para o aumento do consumo doméstico da bebida. Por estes motivos, então, considerou-se mais adequado seu entendimento como pertencente à Segunda Onda.

- Origem Produtora na Segunda Onda

A inspiração no mercado de vinhos, a maior utilização de grãos arábica e o foco na utilização de cafés especiais, que em sua concepção inicial destacavam os perfis sensoriais exclusivos, decorrentes de microclimas geográficos especiais, levaram à introdução do conceito de origem, inicialmente em nível de país. Assim, a qualidade passou a ser diretamente relacionada à origem produtora dos grãos, o que estimulou certa curiosidade acerca das condições de produção e sustentabilidade destes locais, levando alguns representantes desta onda a iniciar visitas a estes países.

- Padronização na Segunda Onda

Com a rápida expansão das redes de cafeterias representantes da Segunda Onda, tanto por meio de lojas próprias quanto por meio do modelo de franquias, foi necessário abandonar a inspiração artesanal do início desse movimento e adotar medidas de padronização, de forma que o produto tivesse o mesmo sabor e qualidade em todas as cafeterias da empresa. Sendo assim, a necessidade de consistência, escala e *branding* levou a uma homogeneidade em larga escala em favor do lucro, desviando o foco da qualidade do produto, justificativa inicial de rompimento com a Primeira Onda.

Sendo assim, apesar da introdução de novas noções de torra e de sua influência, na obtenção de novos perfis de sabor da bebida, tais empresas

passaram a adotar uma torra escura, que eliminaria as características únicas dos grãos e facilitaria sua padronização para composição de *blends*. Isto porque, com o acelerado crescimento destas empresas e a necessidade de aquisição de café, em grande escala, já não era mais possível a compra de quantidade suficiente de grãos provenientes da mesma origem e com os mesmos perfis de sabor. Nesta perspectiva, uma grande crítica a este movimento é a adoção de ampla quantidade de complementos, como leite, chantilly e chocolate, de forma a mascarar o gosto forte e amargo decorrente da torra excessiva dos grãos.

Esta onda, também, é marcada pela popularização das máquinas para preparo de *espresso*, em sua maioria superautomáticas ou semiautomáticas, com a maioria de suas funções já pré-programadas. Desta forma, foi introduzida a figura do barista como responsável pelo preparo da bebida, mas ele era, ainda, encarado como um funcionário que não precisaria de muito treinamento, justamente pela facilidade de manuseio da máquina e de preparo das bebidas. Sendo assim, tal profissão ficou conhecida, principalmente nos Estados Unidos, como emprego de meio período para estudantes, que procuravam tal ocupação durante suas férias escolares. A adoção destas máquinas também permitia o rápido preparo das bebidas, possibilitando a comercialização da bebida em larga escala e evitando a formação de filas. Sendo assim, buscava-se obter o máximo lucro possível por meio do rápido preparo da bebida e sua comercialização em grandes volumes.

#### **4.1.3 Terceira Onda do Café**

Conforme proposta do trabalho, a Terceira Onda do Café foi abordada por 78 materiais, selecionados tanto dentre trabalhos acadêmicos (artigos



científicos publicados em periódicos ou eventos, monografias, dissertações, teses e livros) quanto notícias publicadas em sites de instituições ligadas ao café, blogs e jornais de acesso online. Optou-se por sua divisão em seis categorias, dispostas no Quadro 5, a seguir.

Quadro 5 Principais abordagens acerca da Terceira Onda do Café (...continua...)

<b>Categoria</b>	<b>Temas Principais</b>	<b>Referências</b>	<b>Total de Referências</b>
Qualidade e Diferenciação	Cafés especiais, de qualidade superior; maior atenção às notas aromáticas e de sabor; preferência pela espécie arábica e maior atenção aos métodos de processamento; utilização de <i>latte art</i> ; incentivo ao consumo sem aditivos; Produto artesanal, preparado manualmente; produto complexo, sazonal, exclusivo e singular; preparo em dose única; reação à massificação da segunda onda; ausência de preocupação com a velocidade do preparo.	01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 10, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 30, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78.	63
Origem e Sustentabilidade	Origem única; micro e pequenos lotes; rastreabilidade; inspiração no mercado de vinhos finos, <i>terroir</i> e singularidade dos grãos; valorização de novas origens; <i>Direct-Trade</i> ; empoderamento do produtor; sustentabilidade social, ambiental e econômica; <i>Fair-Trade</i> e outras certificações; transparência no relacionamento com o produtor; visita à origem.	01, 03, 04, 05, 06, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78.	63

Quadro 5 Principais abordagens acerca da Terceira Onda do Café (...continua...)

<b>Categoria</b>	<b>Temas Principais</b>	<b>Referências</b>	<b>Total de Referências</b>
Torra e Métodos Alternativos de Preparo	Uso de métodos de preparo alternativos ao <i>espresso</i> . Venda de T&M e coffeemakers para consumo doméstico. Torras mais leves e recentes, em pequenas quantidades; possibilidade de torra dentro do estabelecimento e sob demanda.	01, 03, 04, 05, 06, 08, 09, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 61, 62, 64, 66, 69, 70, 71, 74, 75.	53
Profissionalismo e Socialização do Conhecimento	Perfeccionismo, dedicação, valorização e qualificação dos <i>baristi</i> ; experimentação, <i>cuppings</i> , comunidades online, concursos, cursos e centros de treinamento; abordagem científica dos processos; preparo como arte e ritual; conhecimento aprofundado de todas as etapas da cadeia produtiva e da influência de um elo no outro; parceria entre os elos; maior proximidade e comunicação entre os elos.	01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 13, 14, 16, 19, 22, 23, 24, 31, 32, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 75. 76, 77, 78.	51
Consumo e Experiência	Serviço e atendimento ao cliente; experiência de consumo excepcional; “educação” do consumidor; maior exigência e envolvimento do cliente; maior número e aprofundamento das informações nas embalagens e cafeterias; mudança no foco do serviço; criação de uma comunidade.	02, 04, 05, 06, 08, 10, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 30, 31, 32, 33, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 63, 64, 66, 67, 71, 72, 74, 75, 76, 78.	50

Quadro 5 Principais abordagens acerca da Terceira Onda do Café

<b>Categoria</b>	<b>Temas Principais</b>	<b>Referências</b>	<b>Total de Referências</b>
Pequenas Empresas e Tecnologia de Ponta	Micro ou pequenas torrefadoras artesanais, cafeterias independentes ou pequenas redes especializadas. Máquinas manuais, em oposição à automatização da segunda onda; equipamentos top de linha, altamente técnicos e especializados.	03, 06, 10, 13, 14, 16, 17, 26, 27, 30, 34, 36, 37, 41, 43, 44, 47, 49, 50, 52, 53, 55, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 70, 71, 76, 77, 78.	35

Ambas as categorias, “Qualidade e Diferenciação” e “Origem e Sustentabilidade”, tiveram pelo menos um de seus temas mencionados em 81% (63) dos materiais analisados, sendo as mais significativas para compreensão da Terceira Onda. Em seguida, aparecem as categorias “Torra e Métodos Alternativos de Preparo”, “Profissionalismo e Socialização do Conhecimento”, “Consumo e Experiência” e “Pequenas Empresas e Tecnologia de Ponta”, com menções em 68% (53), 65% (51), 64% (50) e 45% (35), dos materiais analisados, respectivamente. As categorias e seus temas correlatos, relacionados à Terceira Onda do Café, serão melhor abordados a seguir, conforme explicação presente nas referências utilizadas.

- Qualidade e Diferenciação na Terceira Onda

A força motora da Terceira Onda parece ser a busca por maior qualidade e diferenciação do café, sendo ela a motivadora e o objetivo a ser alcançado por todas ou pela grande maioria das práticas abordadas nas demais categorias destacadas. Tudo começou como uma reação, entre outros fatores, à massificação e padronização dos cafés na Segunda Onda, torrados (quase sempre em excesso) e preparados de modo a alcançar sempre os mesmos perfis

de sabor, de forma a manter a consistência de produto entre as inúmeras cafeterias de seus representantes e atender às expectativas que se atribuíam àquele público consumidor.

O distanciamento destas e outras práticas, associadas à Segunda Onda, levou à utilização exclusiva de cafés especiais, com uso quase<sup>1</sup> exclusivo de grãos da espécie arábica, e a uma grande atenção às suas notas aromáticas de sabor, altamente influenciadas pela origem de produção (*terroir*), métodos de produção e processamento, bem como condições climáticas e outros fatores. Nessa ótica, o café passa a ser encarado como produto complexo e sazonal, passando por um processo de completa “descommoditização”. Na Terceira Onda, esta variação de sabores que os cafés de uma mesma região, ou até propriedade, podem sofrer de um ano para o outro é desejada e explorada ao máximo, de forma a ampliar os perfis sensoriais a serem trabalhados pela cafeteria e transmitidos ao consumidor. Outras formas de diferenciação e agregação de valor ao produto incluem seu preparo artesanal, manualmente, sem prensa, em frente ao cliente e em doses únicas (sob demanda), bem como a utilização de *latte art*. Desta forma, a bebida torna-se exclusiva e singular, motivo pelo qual é incentivado seu consumo sem aditivos, como açúcar ou chocolate, que mascaram suas notas aromáticas e de sabor, tão desejadas e trabalhadas ao longo de toda a cadeia. Pelo mesmo motivo, é crescente a preferência e utilização de grãos de origem única, evitando-se a “blendagem” dos grãos, fato a ser discutido na categoria subsequente.

---

<sup>1</sup> A grande maioria das referências utilizadas cita a utilização exclusiva de grãos da espécie arábica, mas uma delas menciona testes com grãos robusta, desde que com todo o cuidado na produção, processamento e preparo comumente dedicados aos grãos arábica. Como a Terceira Onda é marcada pela experimentação e questionamento padrões pré-estabelecidos, é prudente e recomendável evitar absolutismos neste caso.

- Origem e Sustentabilidade na Terceira Onda

Apesar de sua busca de inspiração no mercado vinícola e princípio da introdução do conceito de origem, a Segunda Onda perdeu seu foco em virtude da rápida expansão de seus representantes, levando à necessidade de escala e padronização, afastando-se de sua entrada artesanal e de seus princípios mais voltados à qualidade e origem dos grãos. A Terceira Onda, por sua vez, partiu de onde a Segunda Onda parou e foi muito além, adotando o conceito pré-existente de *terroir* e introduzindo, também, o conceito de origem única (*single origin*). Tal conceito geralmente é associado a grãos provenientes/adquiridos de um único produtor, safra, região ou país. Posteriormente, foram introduzidos, também, os conceitos de *single farm* e *single estate*, relacionados à origem/aquisição de grãos de apenas uma fazenda, moinho ou cooperativa. Tais conceitos permitem a divulgação de uma ampla variedade de informações anteriormente não associadas ao café, como o nome da propriedade e o lote específico de origem dos grãos. Isto, também, permite a rastreabilidade do produto, demonstrando que este é um café específico e não um *blend*, o que geralmente indica que é um café de qualidade superior, com características únicas associadas a seu local de produção.

O renovado interesse pela origem dos grãos e a característica essencialmente curiosa e voltada à experimentação dos representantes da Terceira Onda (a ser melhor abordada na categoria Profissionalismo e Socialização do Conhecimento) levaram à “descoberta” e valorização de cafés de países como a Guatemala, o Quênia e a Etiópia. A valorização deste atributo, também, levou à busca por maior conhecimento acerca de vários fatores, dentre eles os métodos de produção e processamento, obtido por meio de visitas dos compradores e torrefadores diretamente às fazendas produtoras. Frequentemente, estes atores trabalham conjuntamente na melhoria da qualidade

dos grãos, tentando, por meio de *cuppings* e outros métodos, compreender melhor os efeitos das técnicas de produção e processamento no resultado final da bebida. Este trabalho conjunto e visão de cadeia são comumente chamados de movimento “*seed to cup*” ou “*farm to table*”.

Alguns representantes da Terceira Onda foram responsáveis, ainda, pela criação, neste mercado, de um movimento denominado *Direct-Trade* (também chamado por alguns de *Relationship Coffee*), pautado na aquisição (geralmente de micro e pequenos lotes) direta do café produzido, eliminando intermediários e permitindo que uma maior parte do lucro seja apropriada pelo produtor, estimulando e remunerando a produção de cafés especiais, bem como permitindo que ele reinvesta na atividade e na sustentabilidade do negócio, invista em sua comunidade e melhore a qualidade de vida de sua família. Não é estabelecido um preço ou ágio fixo por estes cafés, sendo a negociação realizada diretamente com o produtor, mas a remuneração é significativamente superior àquela alcançada no mercado de cafés commodity. Vale ressaltar que tanto o *Direct-Trade* quanto o trabalho conjunto entre os elos da cadeia e a maior disponibilidade de informações acerca da origem dos grãos permitem o “empoderamento” do produtor, que passa a ser mais valorizado, ter maior conhecimento acerca dos processos e poder de barganha na negociação de seu produto. Nota-se, também, uma maior transparência no relacionamento entre os elos da cadeia, especialmente no tocante ao produtor.

Vale ressaltar que, pela demanda (especialmente em países desenvolvidos) de consumidores cada vez mais conscientes acerca da importância da sustentabilidade social, ambiental e econômica da atividade, algumas certificações, a exemplo de Fair-Trade e Orgânico, ganharam importância na Terceira Onda. Contudo, observa-se que a busca da qualidade e o modelo do *Direct-Trade*, sem a necessidade de adoção de certificações, levam

aos mesmos ou a melhores resultados, uma vez que o preço pago pelos grãos é, em sua maioria, superior àquele obtido pelo café certificado e, também, promove um relacionamento mais próximo e de longo prazo com os produtores, este último sendo um objetivo estabelecido por muitas das organizações certificadoras.

- Torra e Métodos Alternativos de Preparo na Terceira Onda

A visão “*Seed to Cup*” da Terceira Onda influenciou, também, a busca por torras e métodos de preparo que ressaltassem as características únicas de aroma e sabor obtidas, por meio dos diversos métodos de produção e processamento, trabalhados conjuntamente pelos elos da cadeia desde o início do processo.

Apesar da Segunda Onda ser associada à introdução de novas noções de torra e seu potencial no alcance de novos perfis de bebida, a necessidade de escala e padronização de seus produtos, já explicada anteriormente, fez com que fosse adotado um único ou poucos perfis de bebida por empresa e todos os grãos adquiridos deveriam ser torrados e preparados de forma a se encaixar naquele padrão. Para tanto, adotou-se uma torra muito escura, que mascarava as características únicas dos grãos e facilitava sua utilização na composição de *blends*. Novamente, a Terceira Onda foi além: propôs a utilização de torras mais leves, de cor média ou clara, de forma a extrair e destacar o máximo das nuances de aroma e sabor únicas de cada grão. Ademais, as torras tendem a ser mais recentes, sendo os grãos utilizados até um prazo máximo de quinze dias após esse processo, de forma a preservar o frescor e qualidade do produto. Desta forma, o processo de torra é geralmente realizado em pequenas quantidades ou sob demanda, com a possibilidade de realização dentro da própria cafeteria, à vista do cliente.

Na Terceira Onda, o *espresso* ainda tem seu espaço, mas é preparado de forma mais manual/menos automática (a ser discutido na categoria “Pequenas Empresas e Tecnologia de Ponta”) e cede espaço para os métodos de preparo de café filtrado, os grandes protagonistas desta onda. Dentre estes métodos, que permitem uma maior extração de sabor e destaque das nuances únicas dos cafés, destacam-se o V60, *Chemex*, *Kalita*, *AeroPress*, *French Press*, *Siphon* e *Cold Brew*. Justamente por permitir maior destaque das características distintivas de cada grão, há grande preferência pela utilização de grãos de origem única. Vale ressaltar que o café é preparado de modo artesanal/manual e que a moagem dos grãos só é realizada no momento que antecede o preparo da bebida.

Em razão do grande envolvimento e interesse do consumidor observado nesta onda, nota-se, também, a comercialização *in-store* de *coffeemakers* (máquinas/equipamentos para o preparo) destes métodos de café filtrado e, também, de café torrado em grãos para o consumo doméstico.

- Profissionalismo e Socialização do Conhecimento na Terceira Onda

Esta nova mentalidade acerca do café estimulou inúmeras melhorias em todos os processos de produção, seja plantio, colheita, processamento, torra ou extração, fazendo com que todos os seus aspectos estivessem sob escrutínio e estimulando maiores parcerias e relacionamentos ainda mais transparentes entre os elos da cadeia. Em busca da perfeição e da obtenção da melhor qualidade possível, os representantes da Terceira Onda passaram a questionar todas as regras e parâmetros pré-estabelecidos e já aceitos no mercado, muitos dos quais não se sabia como haviam surgido ou se tinham alguma base científica. Adotou-se, portanto, uma postura de experimentação e uma abordagem científica dos processos, de forma a descobrir novas possibilidades de melhoria dos grãos. Vale ressaltar a importância do *Direct-Trade* nesta nova postura de



experimentação e questionamento, uma vez que tal modelo permitiu uma melhor comunicação entre os elos da cadeia e estimulou o aprendizado mútuo entre eles.

Outra consideração importante é que, como cada café é considerado único e possui características distintivas – não apenas de origem, mas também derivadas dos métodos de processamento adotados e de condições climáticas observadas durante a safra – e o conhecimento acerca do produto, ainda, é muito novo, especialmente se comparado ao vinho, nenhum padrão ou metodologia é considerado absoluto ou correto, devendo ser aplicado a todos os grãos utilizados. Em outras palavras, como cada grão tem “vida própria”, todo o processo relacionado a ele deve, também, ser adaptado, o que o torna exclusivo e exige grande conhecimento e capacitação de todos os profissionais envolvidos. Dentre estes profissionais, ganha especial destaque na Terceira Onda o barista, percebido agora como profissional de alta qualificação, com amplo conhecimento acerca da origem, torra, perfil sensorial e extração da bebida. São encarados, por muitos, como profissionais altamente apaixonados e dedicados à sua profissão, perfeccionistas e que encaram o preparo da bebida como arte e ritual. Vale destacar que, na Terceira Onda, há uma postura muito forte de compartilhamento de novas descobertas e conhecimentos adquiridos, não apenas com seus parceiros diretos, por meio dos *cuppings*, mas também com outros profissionais envolvidos neste mercado, principalmente, por meio de comunidades *online*, concursos ou centros de treinamento.

- Consumo e Experiência na Terceira Onda

Considera-se, frequentemente, que a Terceira Onda tem o propósito de fornecer aos consumidores “o que eles ainda não sabem que desejam”. Isto porque muitos consumidores ainda têm outros objetivos de consumo (obtenção de energia, por exemplo) ou estão acostumados com bebidas de torra mais escura e com grande quantidade de complementos, não compreendendo os

diferenciais de qualidade da Terceira Onda e tendo dificuldade de fazer a transição para o consumo de cafés de qualidade superior e torra mais clara.

De forma a solucionar este problema e aumentar a base de consumidores neste mercado, os representantes da Terceira Onda investem, significativamente, na “educação do consumidor”, ou seja, em formas de transmitir efetivamente tais conceitos de qualidade e diferenciação, fazendo com que o consumidor valorize tais atributos e, obviamente, pague mais por isso. Contudo, há grande debate no meio acerca da abordagem destes tópicos. Há que se conhecer o público-alvo e seu conhecimento básico acerca do produto, de forma a melhor direcionar as informações a serem transmitidas. Caso contrário, cria-se uma barreira ao consumo dos cafés especiais e transmite-se uma imagem de elitismo. Algumas formas sugeridas de abordar tal situação são: a mudança no *design* do cardápio, agora mais enxuto, focado no café e com destaque para os métodos filtrados, com poucas ou nenhuma opção de complementos; o maior número e aprofundamento das informações disponíveis nas embalagens dos cafés comercializados, como o nome da fazenda, safra, estilo de processamento, data de torra, variedade dos grãos e seu perfil sensorial; distanciamento do modelo de *grab-and-go* e maior foco no serviço ao consumidor, de forma a proporcionar a melhor experiência de consumo possível; adoção de uma linguagem diferenciada que se adapte ao nível de compreensão do cliente acerca do tópico a ser discutido; disponibilização de cursos; e a criação de uma comunidade em torno dos cafés especiais, aproximando os clientes do negócio e dos demais processos de produção.

Tais estratégias parecem estar rendendo bons resultados, uma vez que cresce o número de consumidores interessados em maiores informações relacionadas à origem, processamento, torra e método de extração dos grãos,

bem como dispostos a pagar mais por grãos de qualidade superior e interessados em replicar os processos de extração da bebida em suas casas.

- Pequenas Empresas e Tecnologia de Ponta na Terceira Onda

Por todas as questões acerca do controle de qualidade, comércio direto (*Direct-Trade*), compra e torra em pequena escala e os demais itens mencionados anteriormente, os representantes da Terceira Onda, sejam eles torrefadores ou cafeterias, tendem a ser pequenos negócios especializados, possuindo geralmente apenas uma loja.

Ademais, as características desta onda e de seus representantes, relacionadas à curiosidade, experimentação, perfeccionismo e abordagem científica dos processos, levam à utilização de equipamentos com tecnologia de ponta, em sua maioria manuais e que permitem grande controle sobre todos os processos. Tais equipamentos representam um elevado custo na abertura destes estabelecimentos, o que também poderia explicar a dificuldade de atuação em rede. Esta, também, é uma forma de se diferenciar da Segunda Onda, associada à utilização de máquinas superautomáticas ou semiautomáticas com várias de suas funções pré-definidas, de forma a padronizar a bebida e evitar a influência do barista no processo.

#### **4.1.4 Principais Diferenças e Pontos de Contato entre as Ondas do Café**

Com base nas informações apresentadas anteriormente, foi possível evidenciar vinte categorias que estabelecem os principais pontos de diferença entre a Primeira, Segunda e Terceira Ondas do Café, organizadas na Tabela 6, abaixo:

Quadro 6 Características distintivas das três ondas do café (...continua...)

<b>Categoria</b>	<b>Primeira Onda</b>	<b>Segunda Onda</b>	<b>Terceira Onda</b>
Espécie dos Grãos Utilizados	Grandes quantidades de Robusta	Majoritariamente <i>blends</i> Arábica/Robusta	Quase exclusivamente Arábica
Classificação dos Grãos	Commodity	Commodity/Especiais	Exclusivamente especiais
Origem dos Grãos	Sem importância	Em nível de país	Em nível de região/propriedade
Forma de Obtenção e Volume de Compra	Mercado de Derivativos – Muito Alto	Mercado de Derivativos, Fair Trade – Muito Alto/Alto	<i>Fair Trade/Direct Trade</i> /Muito baixo (microlotes)
Preferência de Torra	Média/Escura	Média/Escura	Clara/Média
Tipos de Bebida Predominantes	Café Solúvel, Instantâneo, Enlatado, Pronto para Beber, Coado	<i>Espresso</i> , cápsulas, bebidas à base de café, café coado tradicional	Espresso, métodos alternativos de café coado (V60, Chemex, Aeropress, dentre outros)
Agregação de Valor	Baixa	Média	Alta
Principais Locais de Comercialização	Supermercados	Redes de Cafeterias ( <i>Coffee Houses</i> ) e Supermercados	Cafeterias Independentes ( <i>Coffee Bars</i> ) e Internet
Tempo de Preparo	Baixo	Baixo/Médio	Médio/Alto
Tipo de Preparo	Pelo Consumidor	Automatizado	Artesanal
Papel do Barista	-	Responsável pelo preparo da bebida	Artista, professor, profissional no preparo da bebida
Personalização do Preparo e da Bebida	Baixa	Média (Customização em Massa)	Alta
Comercialização	Massa	Personalização/Customização em Massa	Pequenas Quantidades
Principais Representantes (EUA)	Folgers, Maxwell House	Starbucks, Peet's Coffee & Tea	Intelligentsia, Stumptown, Counter Culture, Blue Bottle

Quadro 6 Características distintivas das três ondas do café

<b>Categoria</b>	<b>Primeira Onda</b>	<b>Segunda Onda</b>	<b>Terceira Onda</b>
Qualidade/Expectativa	Baixa	Média	Alta
Envolvimento do Consumidor	Baixo	Médio	Alto
Perspectiva do Consumo	Utilitarista	Utilitarista/Hedonista	Predominantemente Hedonista
Atributos Mais Valorizados	Preço, Conveniência, Rapidez de Preparo	Conveniência, ambiente e experiência de consumo	Qualidade, exclusividade e experiência de consumo
Nível de Sofisticação do Consumo	Baixo	Médio	Alto
Motivações do movimento	Inovações em processamento e embalagem, necessidade de produtos de fácil preparo e rápido consumo	Reação à baixa qualidade da Primeira Onda	Reação à padronização, massificação e resultante perda de qualidade da Segunda Onda

Fonte: Elaboração própria, com base nos materiais utilizados na pesquisa bibliográfica.

Desta forma, com base nas informações anteriormente apresentadas, foi possível definir ampla e cientificamente o conceito de Terceira Onda do Café, objetivo desta primeira etapa de pesquisa. Tal conceito será apresentado no Quadro 7, a seguir:

**Quadro 7 Conceito de Terceira Onda do Café, estabelecido nesta pesquisa**

Movimento no mercado de cafés especiais, marcado por significativa mudança de percepção do produto, agora considerado tão ou mais complexo que o vinho, sazonal, exclusivo e singular e pautado pela busca e trabalho conjunto por qualidade excepcional em todas as etapas da cadeia produtiva. Para tanto, adotam-se práticas como o uso (quase) exclusivo de café arábica, com ampla preferência por grãos de origem única, provenientes de microlotes e obtidos por meio do Direct-Trade, levando ao “empoderamento” do cafeicultor e à maior sustentabilidade social, ambiental e econômica da atividade. A torra dos grãos tende a ser mais leve e recente, em pequenas quantidades ou sob demanda e, por vezes, realizada dentro da cafeteria, bem como a bebida tende a ser preparada na frente do cliente, também, sob demanda e por meio de métodos de café filtrado, de forma a ressaltar as características únicas dos grãos, trabalhadas ao longo de toda a cadeia. Tal cuidado é estendido ao consumidor, por meio de uma experiência de consumo excepcional, da criação de uma comunidade acerca do produto e de ações voltadas à sua “educação”, tornando-o mais conhecedor e engajado neste mercado. Suas empresas representantes tendem a ser pequenas, com processos artesanais, mas com acesso a equipamentos de última geração, sendo seus profissionais altamente qualificados, adotando uma abordagem científica e de experimentação acerca do produto, bem como de divulgação de novos conhecimentos, de forma a impulsionar a expansão deste mercado.

**4.1.5 Redes Agroalimentares e as Ondas do Café**

Com base nas informações mencionadas, pode-se considerar a Primeira Onda do Café, predominante nos países de origem deste conceito entre o período pós-guerras e o início da década de 1960, como representante das redes agroalimentares tradicionais. Isto porque as revoluções no processamento, embalagem e comercialização do café permitiram sua produção industrial em variados formatos e em larga escala, bem como possibilitaram o aumento da durabilidade (prazo de validade) do produto, até então sem qualquer diferenciação e cujo fator principal de competição era o preço (HIGGINS; DIBDEN; COCKLIN, 2008; SCRINIS, 2007).

O mercado internacional de café, representado por uma longa, complexa e racionalmente organizada cadeia de suprimentos, distancia a produção dos grãos e o consumo da bebida, transmitindo a ideia de produto “sem origem” ou

“*placeless food*” (DUPUIS; GOODMAN, 2005; MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; SCRINIS, 2007; VENN et al., 2006). Tal organização da cadeia resulta em desequilíbrios de poder, concentrado nos elos mais próximos ao consumidor (indústria e varejo), aumentando a vulnerabilidade dos produtores, já suscetíveis a dificuldades relacionadas aos constantes aumentos dos custos de produção, redução dos preços das commodities e a perdas de produção por instabilidades climáticas. Ademais, outros questionamentos a tais redes agroalimentares tradicionais abordam aspectos de ordem ambiental, como o uso de agrotóxicos e pesticidas, bem como de variáveis geneticamente modificadas (SCRINIS, 2007), mais produtivas e menos suscetíveis a pragas.

Tais práticas e percepções começaram a mudar com o início da Segunda Onda, predominante entre a década de 1960 e meados da década de 1990, nos países de origem desse conceito, com a introdução de novas noções de origem e de terra dos grãos, bem como pelo estabelecimento do conceito de “cafés especiais”. Desta forma, o café se afasta da imagem de produto sem “origem” e ganha atributos de diferenciação, relacionados tanto ao aumento significativo de qualidade em comparação aos grãos da Primeira Onda, quanto à obtenção de novos perfis sensoriais relacionados à origem dos grãos e à adoção de novos métodos de torra.

Contudo, o aumento significativo da comercialização destes novos cafés, considerados especiais e de alto valor agregado, levou ao desvio de sua trajetória inovadora e sua absorção pelo regime dominante (ROSSI; BRUNORI, 2010). A renda gerada pela venda destes cafés para grupos mais abastados levou à busca pela comercialização em escala e, conseqüentemente, à padronização e consistência de produtos e sabores nos atuais milhares de cafeterias representantes da Segunda Onda, que perderam, assim, seu aspecto artesanal. Desta forma, retornou-se à prática da “blendagem” de cafés de diferentes

origens, mesmo que predominantemente de grãos arábica e adotou-se uma torra muito escura dos grãos.

Outro exemplo de absorção da Segunda Onda pelo regime tradicional é a intensa comercialização, por seus representantes, de cafés embalados (em grãos ou torrados e moídos), até então vendidos apenas em suas lojas próprias, em grandes redes de supermercados e outros varejistas. Conforme destacado por Goodman e Goodman (2009), isto é feito sob marcas próprias e, frequentemente, submetendo os produtores às mesmas rigorosas regras de gerenciamento da cadeia de suprimento, associadas aos sistemas tradicionais e contestadas pelas redes agroalimentares alternativas (GOODMAN; GOODMAN, 2009; ONE..., 2016).

Conforme lembrado por Rossi e Brunori (2010), tal cooptação, pelo regime dominante, de práticas de modelos alternativos inovadores, pode lhes auxiliar na adaptação a mudanças, mas tal adaptação pode não ser capaz de lidar adequadamente com a crise no modelo tradicional, estimulando o surgimento de novos nichos com “radicalidade renovada”. Desta forma, as questões remanescentes acerca dos problemas ambientais, sociais e econômicos, não abordados ou solucionados pela Segunda Onda, levaram ao surgimento da Terceira Onda do Café (QAZI; SELFA, 2005; SCRINIS, 2007).

Nesta onda, consolidaram-se práticas e concepções alinhadas às Redes Alternativas Agroalimentares, com o uso da aquisição de alimentos como mecanismo de embate a injustiças e desigualdades sociais (VENN et al., 2006). Assim, a Terceira Onda do Café compartilha dos quatro objetivos comuns às AAFNs, destacados por Venn et al. (2006): a tentativa de reconectar os agricultores/produtores, consumidores e os alimentos; a utilização de canais não convencionais de fornecimento e distribuição; a adoção de princípios de enraizamento social, baseados em conceitos de comunidade e confiança,



normalmente ligados a uma localização geográfica específica; e a organização em torno de um conceito de qualidade, que preserve as tradições ou heranças/patrimônios. Tais objetivos são alcançados, por meio de práticas/fatores como: o *Direct-Trade* e suas consequências, a exemplo da valorização da origem, “empoderamento” dos cafeicultores e encurtamento da cadeia de suprimentos; a criação de uma comunidade local em torno do consumo de café; a adoção da qualidade, em suas várias dimensões, como base para competição neste mercado; comercialização em baixos volumes, em lojas especializadas e em canais não convencionais, como a internet; dentre outros.

A Terceira Onda pode ser considerada uma derivada das Redes Alternativas Agroalimentares Alternativas construtivas, conforme classificadas por Scrinis (2007), por não demonstrar pretensões de substituir o sistema vigente, mas, sim, apresentar práticas e percepções alternativas a ele. Este autor, também, divide as AAFNs em três tipos de iniciativas, ligadas à produção, à comercialização ou ao consumo. Contudo, pode-se afirmar que a Terceira Onda do Café, com sua proposta “*seed to cup*”, abarca todas estas categorias, uma vez que está ligada a valores ecológicos, econômicos e/ou de saúde/bem-estar animal (iniciativas ligadas a produção), está relacionada a cadeias produtivas mais curtas e menos exploratórias, mais e melhor localizados canais de distribuição, um varejo alternativo e relacionamentos/trocas mais diretos entre os consumidores (iniciativas ligadas à comercialização), bem como inclui uma estética e apreciação diferenciada dos alimentos, envolvendo a compra de produtos finais alternativos ou a preferência por canais alternativos de comercialização (iniciativas ligadas ao consumo).

Quanto à classificação de AFFNs, proposta por Venn et al. (2006), nas categorias produtores como consumidores, parcerias produtores-consumidores, iniciativas de comércio direto, ou lojas especializadas, entende-se que a Terceira

Onda melhor se adequa à esta última, uma vez que o comércio é realizado de forma mais direta, em comparação às redes tradicionais, envolvendo a comercialização de produtos de alta qualidade e valor agregado. Por fim, segundo classificação proposta por Marsden, Banks e Bristow (2000) e Renting, Marsden e Banks (2003), a Terceira Onda pode ser considerada uma derivada das AAFNs estendidas, uma vez que envolve a comercialização dos cafés fora de sua região produtora, visto que os consumidores podem não ter uma experiência pessoal com aquela localidade, o que confere grande importância às torrefadoras, cafeterias e, especialmente, aos baristas, profissionais mais próximos ao consumidor e com maior potencial de comunicação destas experiências e informações.

Vale lembrar que as três ondas coexistem no mercado, por contarem com prioridades, filosofias e contribuições diferenciadas à experiência de consumo da bebida (SKEIE, 2002). No entanto, conforme destacado por Scrinis (2007), o sistema convencional sempre representará um desafio, podendo integrar, diluir e eliminar as práticas adotadas por sistemas alternativos. Logo, as iniciativas alternativas teriam maior potencial de sucesso em espaços de vulnerabilidade do sistema dominante, a exemplo do fornecimento para mercados pequenos, diferenciados e em rápido desenvolvimento, bem como na satisfação da demanda por maior transparência, confiabilidade e responsabilidade ambiental na produção de alimentos (HENDRICKSON; HEFFERNAN, 2002; SCRINIS, 2007), justamente o nicho de mercado atendido pela Terceira Onda do Café.

Já são observadas, entretanto, tentativas de cooptação deste movimento, a exemplo da adoção de algumas de suas práticas (utilização de grãos de origem única, exclusivos, torras mais claras) (JARGON, 2014; RHODES, 2014; SKIDMORE, 2011) e a aquisição de dois de seus principais representantes

(Intelligentsia e Stumptown Coffee Roasters) por grandes corporações representantes da Segunda Onda (Peet's Coffee & Tea) (OREMUS, 2016). Deve-se estudar, portanto o potencial de apropriação da Terceira Onda por estas grandes corporações, compreendendo-se que tal fato poderia levar ao surgimento de uma Quarta Onda do Café, destinada a desafiar o sistema vigente por meio novos avanços e inovações neste mercado.

#### **4.2 A Terceira Onda do Café: Potencial de Expansão no Brasil e Formas de Adoção em Minas Gerais**

Esta etapa da pesquisa foi dividida em duas partes. Na primeira, serão apresentadas a análise e discussão das entrevistas estruturadas com sete profissionais relacionados à cadeia do café, associados a diferentes instituições e com atuação em elos variados da cadeia, de forma a responder aos dois primeiros objetivos específicos desta etapa. Na segunda parte, serão discutidas e analisadas as entrevistas com proprietários de três cafeterias mineiras, destacadas por sua abordagem diferenciada do café e localizadas em cidades com porte variado e características distintas, respondendo ao terceiro objetivo desta segunda etapa do trabalho.

##### **4.2.1 Terceira Onda: Potenciais, Desafios e Diferenças em Nível Nacional e Estadual**

Conforme esperado, foram obtidas variadas respostas acerca do conceito de “Terceira Onda”, mas tais definições são consistentes com aquelas apresentadas na etapa anterior deste trabalho. Em geral, ela é percebida como

um movimento de valorização de cafés especiais, estabelecendo novos sentidos e uma nova cultura em torno de seu consumo. Desta forma, o produto passa a ser tratado de forma similar ao vinho, com valorização de suas características únicas, a exemplo das sutilezas de aroma, sabor, variedade, origem e formas de preparo, sendo diferenciado e passando por intensa agregação de valor de diferentes formas (qualidade, certificações, exclusividade, métodos de processamento ou aquisição, entre outros). Há, também, a valorização de toda a cadeia e de todas as etapas de produção, bem como trabalho conjunto entre seus atores, desde a seleção dos grãos e sua origem, passando pela torra e culminando no preparo da bebida, bem como maior respeito tanto aos processos de produção quanto às pessoas e aos aspectos socioambientais envolvidos. Aliado a tudo isto, observa-se um movimento de melhoria do serviço, junto ao consumidor, atingindo novos patamares de exigências quanto aos métodos de extração, especialmente de café filtrado, além da transparência em relação à origem dos grãos.

Há certo consenso de que, no Brasil, seguimos as tendências dos mercados de origem da “Terceira Onda”, com apenas algumas diferenças no perfil dos consumidores e dos empreendimentos, em virtude, especialmente de uma questão cultural. Tanto a indústria quanto o segmento brasileiro de cafeterias ainda são pouco desenvolvidos em aspectos relacionados às técnicas, equipamentos e uso de matérias-primas, enquanto muitos consumidores ainda apresentam baixo conhecimento e visão bastante tradicional do consumo de café. Percebe-se, assim, que a adoção da “Terceira Onda” no Brasil ainda é recente, tendo ganhado maior destaque nos últimos três a cinco anos, impulsionada pela abertura de cafeterias especializadas, surgimento de um grupo de consumidores curioso, interessado e engajado no mercado de cafés especiais e a realização de eventos voltados para este público, a exemplo da Semana Internacional do Café.

Todos os entrevistados acreditam no potencial de expansão da “Terceira Onda” no país, em maior ou menor escala. Consumidores mais exigentes e mais informados quanto à qualidade do produto, especialmente aqueles residentes nas metrópoles brasileiras, por possuírem hábitos de consumo similares às suas congêneres nos países centrais a esta tendência, quase imediatamente adotariam as tendências observadas internacionalmente, impulsionando a adoção deste movimento no país. A ampliação da oferta de cursos relacionados aos cafés especiais teria estimulado o aumento desta base de consumidores e a ampliação deste movimento no país, especialmente nos últimos cinco anos. Em São Paulo – SP, por exemplo, teria havido, desde 2013, um “boom” de cafeterias de “Terceira Onda”, fato estimulado, também, pela conexão deste conceito a espaços menores e aconchegantes, reduzindo o investimento inicial no negócio pela menor necessidade de funcionários e pelo menor valor do aluguel. Ademais, muitos destes estabelecimentos dão grande enfoque ao serviço de café, oferecendo menos opções de comidas sofisticadas e desonerando o funcionamento da cafeteria. Contudo, há que se considerar as intensas diferenças culturais e climáticas entre as regiões brasileiras, que podem interferir na velocidade da adoção deste movimento no país.

A renda/poder aquisitivo da população brasileira, bem como seu nível de educação/instrução são destacados como possíveis fatores limitantes a tal expansão, o primeiro pelo elevado preço dos cafés especiais, se comparados ao do café commodity, e o segundo pela conseqüente dificuldade de compreensão de conceitos mais complexos de métodos de processamento e qualidade, que interferem na própria apreciação e valorização do produto. O forte hábito de consumo de café commodity, também, é destacado como potencial fator limitante, mas destaca-se que a arraigada cultura de consumo de café filtrado, método mais valorizado pela Terceira Onda (com os devidos aprimoramentos e novos métodos de preparo), pode facilitar a adaptação da população a este novo

movimento. Neste caso, como o Brasil já é o segundo maior consumidor mundial da bebida, seria necessário apenas qualificar, e não aumentar, o consumo.

Neste sentido, existiria um grande espaço, tanto nas gôndolas quanto na xícara, para que as marcas atuais e novos empreendimentos se qualifiquem e atendam a esse consumidor mais exigente. A alta concentração do mercado nacional e a dificuldade das grandes marcas de se posicionar na “Terceira Onda”, já que isso exigiria esforços direcionados à quebra de padrões e paradigmas, também, criariam oportunidade para pequenos negócios locais, com produtos trabalhados de forma artesanal. Outro fator de estímulo seria a posição do Brasil como maior produtor de café do mundo, tendo a maior renda entre seus concorrentes, o que destacaria seu potencial de inovação e implementação de novas técnicas por parte dos produtores e, também, condições diferenciadas que estimulariam a sucessão no campo, especialmente pela maior disponibilidade e acesso dos jovens a novas tecnologias, favorecendo sua permanência no meio rural. Ademais, a proximidade geográfica entre produtores, torrefadores, cafeterias e consumidores pode ser utilizada de forma a amenizar os fatores limitantes, por meio do compartilhamento de informações, maior transparência e redução de custos de transporte. Esta pode ser considerada uma característica essencialmente brasileira, uma vez que o país é único, dentre as nações produtoras, a contar com consumo tão expressivo dos grãos, permitindo significativo encurtamento da cadeia produtiva.

Como principais oportunidades para a maior adoção deste movimento no Brasil, foram destacados: o glamour criado em torno de baristas renomados; o investimento em redes de cafeterias e na agregação de valor ao produto; a diversidade de sabores e atributos dos cafés brasileiros; a posição brasileira como maior produtor e exportador mundial de café, bem como segundo maior

consumidor da bebida, com forte cultura de consumo e curiosidade acerca do produto, estimulada pela introdução de novos métodos de preparo; o investimento de pequenos produtores em cafés de qualidade superior; o “cafeoturismo”; a adoção do Direct-Trade; novos competidores com atuação local e regional, evitando a competição com grandes marcas; e a atual crise econômica, que pode estimular o surgimento de novos empresários, formais ou informais.

Por sua vez, foram ressaltados os seguintes desafios: a instabilidade do atual modelo econômico brasileiro, seu alto volume de impostos e o elevado número de licenças necessárias para início da atividade; desconexão de instituições de ensino, pesquisa e extensão dos elos da cadeia, contando com baixa produção de pesquisa aplicada; a sucessão no campo, não tão desafiadora como em outros países, pela maior disposição para uso de tecnologia pelos jovens cafeicultores brasileiros, mas ainda um importante desafio à cafeicultura nacional; ampliação da escala de produção de cafés de qualidade; entrada de cafés verdes de outros países, para preparo e acesso pelos consumidores brasileiros, de forma a estimular a melhoria dos cafés nacionais; qualificação das estratégias de comercialização e constituição de redes de comercialização talhadas para estes fluxos comerciais, já que os mecanismos tradicionais não foram criados para contemplar tais inovações na ponta do consumo; baixo nível de desenvolvimento da indústria; aumento da renda e educação do consumidor, consequentemente ampliando o público consumidor especializado, transmitindo a ele o conceito de “Terceira Onda” de forma rápida, consistente, didática e provocante, fazendo a tendência sair de um mercado de nicho e alcançar uma parcela maior do consumo da bebida; e o embate com a cultura tradicional de consumo de café commodity.

Observou-se grande divisão de opiniões sobre a pertinência de estudar a Terceira Onda sob um recorte estadual. No entanto, as principais peculiaridades atribuídas ao estado são relacionadas a aspectos culturais, como uma maior resistência do consumidor e das cafeterias na adoção deste movimento, pela forte cultura regional de consumo de café commodity e filtrado, amplamente relacionada à identidade do estado como maior produtor de café do país, contando, também, com o maior número de cooperativas relacionadas a este produto, que cria barreiras de acesso do consumidor a novas possibilidades, experiências e sabores, fazendo com que a tendência esteja menos desenvolvida em relação a outros estados.

Por outro lado, a forte identidade do estado com o café e a maior proximidade entre os atores pode estimular o “cafeoturismo” e a diferenciação dos cafés mineiros, por meio da utilização de regiões com Indicação Geográfica (IG), a exemplo das já existentes da Região do Cerrado Mineiro e da Mantiqueira de Minas, que apresentam bons resultados. A maior proximidade das propriedades produtoras, também, teve destaque como potencial para minimizar os efeitos da diferença de renda dos mineiros em comparação aos paulistanos, fluminenses e brasilienses, mesmo que os mineiros apresentem renda média superior à grande parte da população brasileira.

Destacou-se, também, certa resistência dos mineiros quanto à valorização dos cafés certificados e no formato de monodoses (cápsulas), bem como a utilização por muitas cafeterias mineiras de equipamentos de baixa qualidade, cedidos por “parceiros” que deixem a máquina de espresso como cortesia, de forma a economizar capital e realizar maiores investimentos na arquitetura do estabelecimento.

Dentre os desafios para maior adoção da “Terceira Onda” em nível estadual, foram citados a sua agressiva política de arrecadação de impostos, bem



como uma visão de liderança restrita à produção dos grãos, demonstrada pela ausência de apoio à importação de café verde. Novamente, a tradição do consumo da bebida é apresentada tanto como potencial como desafio. O maior/melhor acesso aos governos estadual e municipais, a adoção de um marketing intensivo; a realização de maior número de cursos e ações de forma a disseminar o conceito sem depreciar a cultura regional e utilizando-a como mola propulsora dessa nova tendência; e a adoção de políticas integradas para valorização das diferentes regiões produtoras do estado são citadas como fatores que poderiam impulsionar a adoção deste movimento no estado.

#### **4.2.2 Formas de Aplicação do Conceito de Terceira Onda em Minas Gerais**

Conforme mencionado anteriormente, o questionário semiestruturado (composto de 55 perguntas) foi desenhado de forma a atender aos questionamentos e considerações decorrentes da primeira etapa deste trabalho, referente à pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo categorial do conceito de Terceira Onda. Em decorrência da grande conexão e interrelação entre os temas encontrados, uma pergunta não atende necessariamente apenas às considerações de uma única das seis categorias criadas. Sendo assim, optou-se pela análise conjunta das três cafeterias, agrupando suas respostas por pergunta ou tema.

- **Qualidade e Diferenciação**

Quando questionados a respeito de sua compreensão acerca do que seriam cafés especiais, os três entrevistados mencionaram, direta ou indiretamente, a metodologia de classificação da *Specialty Coffee Association of America*, particularmente no tocante ao critério de pontuação. Um deles

mencionou a utilização de peneira 16 acima para separação dos grãos, critério relacionado ao tamanho dos grãos e utilizado em diversas metodologias (SCAA, COB, etc.) como forma de agregação de valor ao café, mesmo que não tenha relação direta com a qualidade de bebida. Apenas um dos entrevistados mencionou aspectos psicológicos e a origem do café como determinantes de sua classificação como especial ou não. Percebe-se, assim, que as metodologias e critérios para classificação de um café especial variam amplamente, conforme discutido anteriormente. Contudo, a metodologia de classificação da SCAA parece ser a mais aceita, bem como seu critério de pontos utilizado por todas as cafeterias estudadas, que utilizam exclusivamente cafés especiais. Duas utilizam apenas grãos de pontuação acima de 84 pontos (Academia do Café e Unique Cafés), enquanto uma (Âncora Coffee House) usa grãos entre 83 e 86 pontos. Tal fato merece ser destacado, pois, apesar de todos os cafés acima de 80 pontos serem considerados especiais, classificam-se aqueles com pontuação entre 80 e 84 pontos como bebida mole, e aqueles pontuados acima de 85 como bebida estritamente mole, possuindo características altamente diferenciadas e sendo valorizados por isso. Nota-se, portanto, a utilização de cafés de qualidade amplamente superior, conforme sugerido na primeira etapa da pesquisa. Observa-se, também, a preferência por grãos da espécie arábica, uma vez que esta metodologia de *Q-Graders* (certificação emitida pelo *Coffee Quality Institute*) é destinada para avaliação apenas destes grãos.

Desta forma, a qualidade se destaca como critério primário para escolha dos cafés a serem utilizados nestas cafeterias, sendo mencionado por todos os entrevistados. Também foram mencionados os critérios de adequação aos perfis de sabor e aos métodos de preparo disponibilizados pela empresa, a região de origem e a consistência de oferta, cada um desses mencionado por apenas um dos entrevistados. Vale ressaltar aqui a existência de dois posicionamentos diferenciados na aquisição do café: tanto na Academia do Café quanto na

Âncora Coffee House, as diferenças de perfil e sabor do café são aceitas e desejadas, postura característica da “Terceira Onda”, enquanto na Unique Cafés buscam-se grãos que se adequem a um dos perfis sensoriais já trabalhados pela empresa: cítrico ou frutado (podendo compor um *blend*, posteriormente), orgânico ou descafeinado. Neste caso, uma forma de valorizar as características únicas dos grãos é a utilização de edições limitadas, que não precisam se adequar a estes perfis ou ofertas pré-estabelecidas. Quanto à consistência de oferta, um dos entrevistados (Thiago Trovo – Âncora Coffee House) declarou enfaticamente a não utilização deste critério, de forma a promover a sazonalidade, nunca trabalhando com o mesmo café por mais de três meses. Vale ressaltar que nenhum dos entrevistados mencionou qualquer tipo de certificação como critério de escolha para a compra de cafés e dois deles evidenciaram o fato de não adotar tal critério de escolha. Hércio Jr. (Unique Cafés) alega que não utiliza esse critério, mesmo que a maioria do café adquirido seja certificado, enquanto Thiago Trovo (Âncora Coffee House) o justifica por acreditar que os cafés das fazendas utilizados já são de alguma forma sustentáveis, de forma que tal sustentabilidade independeria de qualquer selo de certificação.

Observaram-se duas estratégias quanto à apresentação do café e postura diante da adoção de aditivos: purismo e transição. Duas das cafeterias (Academia do Café e Âncora Coffee House) contam com cardápio enxuto, no qual o café é o protagonista e são ressaltados seus mais variados métodos de preparo de café filtrado, com poucas bebidas à base de leite ou com algum outro aditivo, bem como com restritas opções de lanches. Na cafeteria restante (Unique Cafés), adotou-se uma estratégia que pode ser considerada de transição entre a Segunda e Terceira Ondas: trabalha-se com inúmeros métodos diferenciados de preparo de café e disponibiliza-se grande quantidade de opções de café sem aditivos, mas também são disponibilizadas numerosas bebidas à

base de café com aditivos, chás, bebidas à base de chocolate, bebidas alcoólicas e opções para lanches. Segundo o proprietário da cafeteria, tal opção se dá pelo pouco reconhecimento e rentabilidade da Terceira Onda no país, pela predominância atual do que seria a “escola Starbucks”. Todas as cafeterias utilizam o *latte art* (arte com leite vaporizado em bebidas à base de café *espresso*), mas a valorização e importância atribuída à técnica são encaradas de duas formas diferentes: para uma delas (Academia do Café), o interesse é puramente estético; para as demais, a questão é tanto estética, voltada para a agregação de valor ao produto, quanto relacionada à qualidade das matérias-primas e dos processos de produção e preparo da bebida, uma vez que o sucesso da criação do *latte art* depende tanto da técnica do barista quanto da consistência da bebida e da crema do leite utilizado. A este respeito, também foi mencionado o potencial de marketing a ser explorado, por meio desta técnica, já que ela estimula os consumidores a publicarem fotos de suas bebidas e divulgarem a cafeteria em seus perfis em redes sociais, a exemplo do Facebook e Instagram.

Observou-se que, talvez pela proposta destas empresas e seu enfoque em novos métodos de preparo e em cafés de qualidade, o consumo tende a ser, em sua maioria, de café puro em duas das cafeterias estudadas (Academia do Café e Unique Cafés), sendo considerado pareado com o consumo de bebidas à base de café com leite em apenas uma das cafeterias (Âncora Coffee House). Contudo, isto pode indicar um maior interesse do consumidor brasileiro em novas formas do consumo de café, especialmente no caso da cafeteria Unique Cafés, por sua localização em ponto turístico altamente movimentado e ampla disponibilização de opções de bebidas à base de café com variados complementos.

Quanto às formas de agregação de valor, a qualidade foi considerada o fator mais importante por todas as cafeterias. A história do café, intimamente ligada à sua origem de produção, foi considerada o segundo fator mais relevante

em duas das cafeterias (Academia do Café e Unique Cafés), enquanto o entrevistado da cafeteria restante (Âncora Coffee House) afirmou entender como uma “tríplice hélice”, composta pela qualidade, apresentação e identidade (história dos grãos e do produtor), nesta ordem de importância. Vale ressaltar que a qualidade parece ser encarada como pré-requisito para a apreciação e valorização da origem do café.

Todas as cafeterias trabalham com edições limitadas, com destaque para a Âncora Coffee House que, em todos os fins de semana, em uma ação autodenominada “sábado gringo”, disponibiliza um café de um país produtor diferente, com um perfil sensorial distinto daquele encontrado nos cafés brasileiros, de forma a “alimentar a biblioteca sensorial” de seus clientes. Apesar de comprarem com maior frequência de algumas fazendas fornecedoras, não têm fidelidade a nenhuma delas, mantendo-se abertas à descoberta de novos cafés a serem utilizados nas cafeterias. A utilização de edições limitadas demonstra a percepção do café como produto exclusivo, singular.

Conforme esperado, o café é preparado de forma artesanal, manualmente, sob demanda (pedido a pedido) e o mais fresco possível em todas as cafeterias estudadas. O tempo médio de atendimento varia muito, especialmente no caso de um grande número simultâneo de pedidos por cafés cujo método de preparo é mais demorado, como a *French Press* e o *Siphon*. Entretanto, estima-se um tempo máximo de 10 a 15 minutos. Observa-se, então, uma menor preocupação com a velocidade de preparo do café, sendo a qualidade da bebida privilegiada em detrimento da velocidade de atendimento. Obviamente, os entrevistados se preocupam com o tempo de atendimento, mas entendem que este tenha que ser um pouco maior, no caso dos métodos de preparo de café filtrado, amplamente valorizados em todas as cafeterias estudadas. Todas as cafeterias disponibilizam a opção do *takeaway coffee*, mas

esta não é muito divulgada e não há grande interesse por parte de seus clientes neste sentido, uma vez que a proposta destes estabelecimentos é realmente degustar e apreciar o café sem pressa, atitude estimulada pelo ambiente desenhado especificamente com este propósito.

- Origem e Sustentabilidade

Constatou-se que todas as cafeterias estudadas utilizam cafés de origem única, havendo variações apenas na forma e nível de utilização. Na Academia do Café, todos os cafés filtrados são preparados com grãos de origem única, em nível de país (no *espresso*, há utilização de *blends*). Na Âncora Coffee House, a origem é destacada em nível de país, origem ou fazenda e, até o momento, não há a utilização de *blends*. Contudo, o entrevistado destacou a intenção do uso futuro de *blends* para o café *espresso*. Por fim, na Unique Cafés, são utilizados cafés *single-origin* em nível de região e fazenda, uma vez que a cafeteria opta pela utilização exclusiva de grãos da região da Mantiqueira, em Minas Gerais, onde está localizada. Vale ressaltar que, nesta cafeteria, a escolha dos cafés fica por conta do cliente, que tem as alternativas de grãos cítricos, frutados, ou um *blend* destes dois, bem como de grãos orgânicos, descafeinados ou de uma edição limitada (no *espresso*, trabalha-se diariamente com a edição limitada e mais uma destas outras opções, que varia constantemente). Destaca-se a valorização de novas origens, pela utilização de grãos “gringos”, provenientes do Quênia, Etiópia, El Salvador, entre outros, pelas cafeterias Academia do Café e Âncora Coffee House.

A importância da origem destes cafés está amplamente condicionada à qualidade dos grãos, segundo os três entrevistados. Em suma, a origem estaria ligada às características únicas de cada café, decorrentes do *terroir*, e aos produtores, no sentido do cuidado com a produção e processo de pós-colheita dos grãos. Quanto à valorização da origem pelo consumidor, há opiniões

diversas. Para o representante da Âncora Coffee House, o cliente está, a princípio, buscando qualidade e, só então, buscará saber mais sobre o café e os motivos pelos quais este café o agradou tanto. Para o proprietário da Unique Cafés, existem dois níveis: o cliente que apenas quer tomar um bom café e o “*coffee lover*”, que acompanha tendências, acredita na região e na origem. Por fim, o entrevistado da Academia do Café acredita que existem clientes, especialmente aqueles que têm uma preferência de sabor de café e buscam repeti-lo, que acabam por valorizar a origem de forma mais incisiva que alguns profissionais do ramo. Todas as cafeterias estudadas trabalham com microlotes (classificação não oficial de compra de aproximadamente 50~60 sacas por fazenda) e, em alguns casos, especialmente quando da utilização de edições limitadas, nano lotes (aqui considerados até 05 sacas/lote).

Destaca-se que todas as cafeterias analisadas trabalham com o sistema de *Direct-Trade*, ou Comércio Direto, mesmo que com adaptações em razão das facilidades e contatos pré-existentes dos entrevistados. No caso da Âncora Coffee House, muitos dos clientes são produtores e, por também trabalhar na exportadora *Bourbon Specialty Coffees*, o entrevistado Thiago Trovo já conhece e tem contato frequente com muitos deles, facilitando a adoção do sistema. A Unique Cafés trabalha exclusivamente no sistema de *Direct-Trade*, mas as visitas às fazendas se dão apenas em casos voltados à propaganda dos cafés e da região. Isso porque o proprietário é natural da região da Mantiqueira de Minas, de onde são adquiridos todos os cafés utilizados na cafeteria, já conhecendo e tendo contato prévio com estes produtores, que levam as amostras do café para serem aprovadas ou não. Por fim, no caso da Academia do Café, os grãos, também, são exclusivamente adquiridos, por meio do Comércio Direto, mas com operacionalização diferente: a compra se dá diretamente do produtor ou por meio da cooperativa, mas o proprietário Bruno Souza sempre visita as fazendas, pelo menos uma vez durante a safra, sendo que algumas fazendas são visitadas

diversas vezes ao longo do ano. Todas as cafeterias trabalham diretamente com o produtor para a melhoria dos cafés e vale ressaltar que tal ação, assim como o pagamento de um preço superior decorrente da qualidade alcançada, pode levar a seu “empoderamento”, aumentando seu poder de barganha e sua base de clientes. Este trabalho conjunto pode ter influência na não adoção de certificações como critério para compra dos cafés, uma vez que os empresários estariam vendo, na prática, o que as certificadoras supostamente atestariam. Por outro lado, a grande especialização e qualificação destes profissionais pode levar à certa “internalização” das certificações, ou seja, eles mesmos definindo e fiscalizando, pessoalmente, a adoção do que acreditam ser as melhores práticas de produção e processamento do café.

O porte das fazendas produtoras é critério indiferente para compra do café por duas das cafeterias (Academia do Café e Âncora Coffee House), sendo a qualidade o fator decisivo. Contudo, o proprietário da Academia do Café, Bruno Souza, destacou ainda a justiça no relacionamento dos produtores com seus funcionários como fator a ser observado. No caso da Unique Cafés, a maioria das fazendas fornecedoras é de pequeno porte, com produção média de 200~300 sacas/ano, mas também são adquiridos cafés de algumas fazendas de médio ou grande porte, com produção média de 2.000~3.000 sacas/ano. O ágio médio pago por cafés diferenciados varia muito, especialmente de acordo com a qualidade e a forma de aquisição, mas o preço pago pelos cafés especiais tende a ser muito superior àquele pago pelo café commodity, de forma a compensar todo o trabalho de preparação de lotes pequenos, retirada de defeitos e todos os demais processos para alcançar a qualidade desejada. A negociação do preço pago, nas três cafeterias, é feita diretamente entre os cafeicultores e o responsável pela compra na cafeteria. O processo de obtenção do café é realizado de forma direta pelas três cafeterias, que possuem parceiros apenas no caso de contato ou indicação de produtores ou envio de amostras às cafeterias,



para seu posterior contato direto com os cafeicultores. Tais parceiros se constituem em cooperativas ou exportadoras.

Surpreendentemente, nenhuma das cafeterias promove ações voltadas à sustentabilidade social, ambiental ou econômica da origem produtora dos cafés que utiliza. As justificativas para tanto incluem o pequeno porte do negócio (Âncora Coffee House e Unique Cafés) e seu pouco tempo de atuação (Unique Cafés). Contudo, os entrevistados destacam ações, como empresários, que podem contribuir com tais objetivos, como adotar postura ética e coerente, cumprir prazos e compromissos, valorizar o produtor (Hélcio Jr.), bem como trabalhar apenas com fazendas sustentavelmente gerenciadas (Thiago Trovo). O entrevistado da Âncora Coffee House destaca, ainda, que acredita que a grande maioria das fazendas brasileiras já sejam gerenciadas para serem sustentáveis, independentemente de certificação, estando apoiadas principalmente nas leis trabalhistas e ambientais brasileiras.

O interesse dos consumidores por cafés orgânicos e de comércio justo, segundo os entrevistados, parece ainda ser incipiente no país. Dentre os dois, os cafés orgânicos parecem se destacar mais, especialmente por um maior interesse da população em produtos considerados mais saudáveis. Estes cafés, entretanto, são mais caros, tanto por esta característica distintiva quanto por sua baixa produtividade, apresentando tendência de estagnação de consumo em períodos de crise econômica. Com relação ao *Fair-Trade*, o entrevistado da Unique Cafés afirma acreditar que muitos consumidores ainda não conhecem o selo e sua proposta, apesar de ele, pessoalmente, considerá-la interessante. Bruno Souza destaca, ainda, que, apesar de quase todo o café utilizado pela Academia do Café ser *Fair-Trade*, não acredita, pessoalmente, que qualquer associação de comércio justo pague preço semelhante ao da cafeteria para os produtores. Nessa ótica, o entrevistado acredita que a certificação colabora muito no auxílio ao

cafeicultor do gerenciamento de sua fazenda e de alguns processos de produção, mas “esqueceu-se de um ponto extremamente importante, que é a qualidade do café”. Quanto ao interesse dos consumidores em visitar a origem produtora, este ainda parece ser mais acentuado entre clientes internacionais, mas todas as cafeterias estudadas já organizam ou têm planos de organizar visitas a algumas fazendas.

- Torra e Métodos Alternativos de Preparo

Conforme esperado, nenhuma das cafeterias estudadas utiliza a torra escura, característica marcante da Segunda Onda. A preferência parece ser por torras médias, tanto por questões de qualidade relacionadas à manutenção das características únicas dos grãos quanto pela preferência dos consumidores, ainda não acostumados a torras muito suaves. A este respeito, Hércio Jr. declara que uma torra média, mas um pouco mais escura, apesar de não ser de seu gosto pessoal e não ser o ideal em termos de qualidade, pode funcionar como forma de adaptação para clientes que nunca consumiram cafés especiais, sendo um passo importante na transição entre os cafés commodity extraforte comumente consumidos e os cafés especiais de torra mais clara, de qualidade superior e típicos da Terceira Onda. Todas as cafeterias estudadas torram o próprio café, mas apenas a Academia do Café o faz dentro do próprio estabelecimento, com o torrador exposto para visualização pelos consumidores. A frequência de torra varia bastante: enquanto a Unique Cafés torra seu café diariamente, a Academia do Café o faz semanalmente e, quando necessário, sob demanda, e a Âncora Coffee House, quinzenalmente. Sendo assim, percebe-se que a torra é fresca e realizada em pequenas quantidades. Vale ressaltar, contudo, que a cor da torra é relativa, já que existem vários métodos de torra com efeitos sensoriais diversificados nos grãos. Para avaliar esta questão mais precisamente, seria necessário questionar a torra utilizada nestas cafeterias com base em algum

sistema de análise da cor da torra, a exemplo do *Agtron*. Pode-se observar, no entanto, que, mesmo com a relatividade decorrente da não utilização de alguma metodologia ou sistema padronizados, a torra dos cafés utilizados nestas cafeterias ainda é bem mais clara que aquela utilizada por cafeterias de “Segunda Onda”.

Também conforme esperado, todas as cafeterias dão grande enfoque e disponibilizam diversos métodos de preparo de café filtrado, com destaque para os métodos V60, *French Press*, *Aeropress*, *Chemex*, *Kalita* e *Siphon*. Contudo, são disponibilizados, também, o *espresso* e os considerados clássicos, como o *cappuccino*, o *mocha* e o *machiato*. Apenas na Academia do Café o entrevistado considerou o consumo de *espresso* equiparado ao de cafés filtrados, enquanto na Âncora Coffee House e na Unique Cafés os entrevistados observam uma preferência pelos métodos filtrados.

O preparo doméstico da bebida, por tais métodos filtrados, exige a utilização de máquinas/equipamentos, denominados *coffeemakers*, ainda não comercializados apenas pela cafeteria Âncora Coffee House. Mas estes produtos já estão sendo adquiridos pela empresa, de forma cooperativa com outras cafeterias. Segundo os entrevistados das demais cafeterias estudadas, a venda destes equipamentos é altamente influenciada pelo consumo e apresentação dos cafés filtrados no estabelecimento. A partir de então, o consumidor se interessa pelos *coffee makers* e passa, também, a adquirir o café embalado, para o preparo doméstico ou até mesmo para presentear parentes e amigos.

Quanto aos formatos de café comercializados, tanto a Academia do Café quanto a Unique Cafés comercializam café verde, em pequenas quantidades, para torrefadores domésticos ou para torrefadoras/cafeterias que torram o próprio café. Ademais, todas as cafeterias comercializam o café torrado em grãos e disponibilizam a opção de moagem na loja, para clientes que não

possuem moinhos em casa. A forma de comercialização destes cafés varia amplamente entre as cafeterias estudadas: na Âncora Coffee House, os cafés são comercializados apenas no estabelecimento, tanto por questão de estratégia de negócio, voltada para a exclusividade dos cafés da empresa, quanto por seu porte; na Academia do Café, no próprio estabelecimento, online e em cafeterias que utilizam os grãos da Academia do Café, mas os utilizam em um *blend* próprio exclusivo; e na Unique Cafés, a comercialização é realizada no próprio estabelecimento, online e em outras cafeterias, empórios, supermercados gourmet e alguns restaurantes e hotéis. Sendo assim, destaca-se que a demanda de café torrado em grãos é altamente significativa na Academia do Café e na Unique Cafés, por trabalharem também com o fornecimento de café para outras empresas e pelo aumento recente de consumidores interessados. O entrevistado da Âncora Coffee House afirma que, apesar do percentual de venda deste formato ainda ser pequeno em sua cafeteria, sua comercialização tem surpreendido em volume. Ele espera que, com o início da venda de *coffee makers*, este percentual aumente.

- Profissionalismo e Socialização do Conhecimento

Conforme esperado, todas as cafeterias estudadas contam com baristas capacitados, treinados constantemente. Em todas elas os baristas visitam as fazendas produtoras e pelo menos alguns deles têm conhecimento aprofundado da origem e dos processos de produção, tendo condições de informar os clientes a este respeito. Vale ressaltar que todas as cafeterias trabalham com os produtores para a melhoria dos cafés, em maior ou menor intensidade, seja fornecendo feedback sobre o aumento de qualidade de um lote ou transmitindo conhecimentos sobre aspectos relativos à produção ou procedimentos relacionados à pós-colheita dos grãos. O relacionamento com os produtores tende a ser bom, mas nem sempre fácil, especialmente pela diferença de

opiniões, entre eles e os proprietários das cafeterias, acerca da qualidade do café a ser adquirido. Nestes casos, o trabalho conjunto em busca da melhoria da qualidade pode facilitar as negociações.

Em apenas uma das cafeterias (Academia do Café), porém, alguns destes profissionais participam de concursos, podendo receber algum bônus caso vençam estes campeonatos. O proprietário desta empresa ressalta ainda os demais benefícios da participação destes profissionais em competições, que incluem a experiência e o reconhecimento em sua carreira. No caso da Âncora Coffee House, isto ainda não acontece pelo pouco tempo de operação da cafeteria, mas o entrevistado ressalta que há interesse que estes profissionais da cafeteria participem de concursos, uma vez que isto, também, contribui como marketing positivo do estabelecimento. Por fim, apesar do incentivo do proprietário Hércio Jr., nenhum dos baristas da Unique Cafés participa constantemente de competições, tendo apenas uma participação em um concurso regional.

Quanto à liberdade dos baristas, para experimentação e criação de novos drinks ou métodos de preparo, foram obtidas três respostas bem diferentes: na Âncora Coffee House, tal prática é altamente estimulada e bem-vinda, não apenas entre os baristas, mas também entre os consumidores; na Academia do Café, os baristas mais qualificados têm essa liberdade e, por vezes, criam novos drinks, mas o proprietário ressalta que eles ainda não têm tanta experiência para isso; por fim, esta prática também é aceita na Unique Cafés, mas com a ressalva de ser realizada no momento adequado e com parcimônia, de forma a evitar custos e desperdícios desnecessários. Todas as cafeterias trabalham com bebidas de assinatura, encontradas apenas em seu estabelecimento. Vale destacar a postura da Âncora Coffee House, que planeja trabalhar também as bebidas de assinatura como algo sazonal, sempre as diversificando em seu cardápio.

Os padrões para extração do *espresso* são considerados de extrema importância para todas as cafeterias estudadas e dois dos entrevistados (Âncora Coffee House e Academia do Café) declararam adotar rígidos parâmetros, a exemplo da pesagem de cada dose, enquanto o outro entrevistado (Unique Cafés) acredita ser esta a postura ideal, mas admite ainda não ter este controle. Tal postura demonstra perfeccionismo e uma abordagem científica dos processos de extração, tipicamente associados à “Terceira Onda”.

- Consumo e Experiência

O público frequentador destas cafeterias varia bastante, especialmente pela localização diversificada das cafeterias, mas em duas delas (Academia do Café e Âncora Coffee House) a maioria dos consumidores parece se situar na faixa etária de 18 a 40 anos.

Em todas as cafeterias estudadas, o café é preparado na frente do cliente e há um trabalho voltado para a “educação” do consumidor, mas ele é realizado de formas variadas. Na Academia do Café, isto é realizado de forma mais passiva, aguardando a demonstração de interesse pelo cliente ou a sua busca por um dos inúmeros cursos ofertados pelo estabelecimento, que incluem cursos de *latte art*, preparo de café coado, *Q-grader* e *cupping* da SCAA (certificação, calibragem ou *retake*), degustação e classificação, dentre outros. Vale ressaltar que a Academia do Café foi criada com o propósito de ser um centro de treinamento, aprendizado e formação técnica, só posteriormente inaugurando o espaço de cafeteria.

Na Unique Cafés, constatou-se a seguinte estratégia: em momentos nos quais a cafeteria está mais vazia, é estimulada uma postura mais ativa na “educação” do consumidor, de forma a encantá-lo, com o barista conversando diretamente com o consumidor e transmitindo informações acerca dos cafés

utilizados; em horários de grande movimento, a instrução é para manter o foco na operação, de forma a atender de forma satisfatória a todos os clientes, não dando atenção demais a um e negligenciando os demais. Contudo, são adotadas estratégias indiretas que podem influenciar na “educação” do consumidor, mesmo em horários de grande movimento, como a exposição dos métodos de preparo alternativos e decorações explicativas sobre a origem e os perfis sensoriais dos cafés. Nesta cafeteria, também existe a ferramenta denominada “xicarando”, na qual o cliente recebe uma bandeja autoexplicativa com quatro cafés diferentes, sendo um tradicional e três especiais, tendo a oportunidade de degustar cafés com perfis sensoriais diferentes e compreender melhor a influência da qualidade dos grãos no sabor final da bebida. Vale ressaltar, contudo, que, mesmo quando da adoção de uma postura mais ativa no processo de “educação” do consumidor, a orientação do proprietário é “ouvir mais”, de forma a compreender o nível de conhecimento do consumidor para transmitir informações relevantes e compreensíveis a ele. A Unique Cafés também oferece cursos a seus clientes, como o de barista, de *latte art* e de imersão, este último para interessados em abrir cafeterias, mas que têm pouco conhecimento do negócio e do mercado.

Por fim, observou-se que as ações de educação do consumidor na cafeteria Âncora Coffee House são mais ativas: os baristas, também sócios do negócio, procuram auxiliar o cliente na escolha do café e, a todo momento em que um café será servido, este profissional busca falar sobre o método de extração, a qualidade e os atributos únicos daqueles grãos. Ademais, a cafeteria não disponibiliza sachês de açúcar nas mesas, justamente para estimular o consumidor a solicitar o produto e criar uma abertura para a explicação sobre os motivos para a não adição de açúcar à bebida. Também são expostos na cafeteria quadros explicativos sobre alguns métodos de preparo de café filtrado e, a exemplo das demais cafeterias estudadas, são ofertados cursos para os clientes.

Vale ressaltar, contudo, que a “educação” do consumidor depende também de sua demonstração de interesse ou de sua liberdade na conversa com o barista, que observa e respeita caso constata a intenção/opção do cliente de consumir seu café em silêncio.

Quanto à importância e a forma como é trabalhada a experiência de consumo na loja, o representante da Âncora Coffee House destaca que o ambiente deve “caminhar na mesma direção da qualidade que vem na xícara”. Sendo assim, ressalta que a qualidade deve ser apresentada, em todos os momentos, desde a apresentação da loja até a apresentação do café. Segundo o representante da Academia do Café, este aspecto é trabalhado, principalmente, com base no *feedback* dos consumidores. Por sua vez, o proprietário da Unique Cafés destaca que o balizador da experiência de consumo na cafeteria é a compra dos cafés embalados pelo consumidor. Para ele, um aspecto interessante da cafeteria é que o “cliente paga pela degustação”, ou seja, seria um ambiente em que todos estariam degustando e pagando por isso. Contudo, o ticket médio, composto principalmente pelo consumo na cafeteria, poderia ser significativamente aumentado pela compra dos cafés embalados ou métodos de preparo de café filtrado.

As informações disponíveis nas embalagens dos cafés torrados e moídos comercializados variaram significativamente, mas, de qualquer forma, são bem mais aprofundadas que aquelas comumente disponibilizadas por empresas de primeira ou segunda ondas. Na Âncora Coffee House, são disponibilizadas apenas informações acerca do nome da fazenda, método de processamento e variedade do café, por seus proprietários considerarem estas as informações mais importantes. Na Academia do Café, são disponibilizadas informações sobre as características sensoriais dos cafés, relacionadas a sabor, acidez e retrogosto, bem como dados sobre a origem de produção, como fazenda, altitude, região de



produção, informações do produtor e variedade dos grãos. Por fim, na Unique Cafés, esta questão é trabalhada de forma um pouco diferente: as embalagens constam com informações padrão acerca da história e premiações da empresa, mas cada café conta com uma “fita”, que envolve a embalagem padrão deste café, na qual são disponibilizadas informações variáveis relacionadas à fazenda, processamento, secagem, altitude, região, informações técnicas e perfil da bebida.

Quanto ao envolvimento e exigência dos consumidores no processo de preparo, bem como seu conhecimento acerca de origens e processos, as respostas foram bem distintas. Na Âncora Coffee House, o entrevistado ressalta o grande envolvimento e curiosidade dos clientes acerca dos métodos e processos, considerando que isso talvez possa ter alguma relação com a novidade gerada pela inauguração recente da cafeteria, mas que espera que isso não mude futuramente. O representante da Unique Cafés destaca a existência de dois tipos de clientes: aqueles que só desejam tomar um bom café e aqueles realmente aficionados, “mergulhados neste processo”, que fornecem feedbacks e demandam novas informações. Por fim, para Ivan Hayden, da Academia do Café, o consumidor final brasileiro não tem muito parâmetro para comparar qualidade, comprando o café que o melhor agrada em termos de sabor. Contudo, o entrevistado já observa um maior discernimento entre os clientes, que já aprenderam o que é café amargo ou queimado, sabendo que a bebida não deve ter estas características e deve ser saborosa, “fácil de beber”. Sendo assim, destaca que diversos clientes da Academia do Café já passam horas na cafeteria, conversando com os baristas e solicitando mais informações sobre a bebida.

Tanto a Academia do Café quanto a Unique Cafés já fazem sessões de degustação com seus clientes, especialmente com café coado. Na Academia do Café, busca-se seguir a metodologia de prova do *cupping* oficial, diferenciando-

se apenas no número de xícaras e pela não utilização de formulários, de forma que mais clientes possam participar do evento. Na Unique Cafés, busca-se aproximar o preparo ao máximo do que seria realizado na casa do cliente, de forma a aproximar a experiência de sua realidade. Na Âncora Coffee House, já está prevista a realização de cuppings, mais aproximados do modelo profissional, de forma a demonstrar aos clientes como o processo funciona. Pretende-se, no entanto adotar uma postura mais leve, sem tanta seriedade, de forma que os clientes também se sintam à vontade para experimentar o café da forma que desejarem.

Quanto à existência de clubes ou confrarias de café nas cidades onde estão localizadas as cafeterias estudadas, foi observada a existência em Belo Horizonte (Academia do Café) e Poços de Caldas (Âncora Coffee House) e, em ambos os casos, alguns de seus clientes frequentam estes ambientes, seja de forma online ou presencial. Vale ressaltar, porém, o interesse do entrevistado da Âncora Coffee House em criar uma confraria própria da cafeteria, de forma a incentivar ainda mais a busca do conhecimento acerca da qualidade dos cafés por parte de seus clientes. Tais ações demonstram ações direcionadas à educação do consumidor e à criação de uma comunidade em torno do consumo de cafés especiais, conforme mencionado na etapa anterior da pesquisa.

Os questionamentos sobre o maior diferencial da cafeteria (café comercializado ou experiência de consumo) geraram respostas diversas. Para Thiago Trovo (Âncora Coffee House), os dois têm igual importância, junto à equipe que trabalha na cafeteria, enquanto para Ivan Heyden (Academia do Café) o maior diferencial é a qualidade e sua manutenção em um rigoroso padrão, bem como o trabalho com diversos métodos de preparo e diversas origens do café. Já para Hércio Jr. (Unique Cafés), o maior diferencial é o ambiente, segundo ele difícil de ser encontrado no interior do estado, seguido da

qualidade, não apenas do café, mas também do atendimento e da variedade dos cafés embalados disponíveis para venda.

- Pequenas Empresas e Tecnologia de Ponta

Conforme esperado, todas as cafeterias estudadas possuem apenas uma loja. Todas elas controlam o processo de torra e todos os procedimentos da cafeteria. Tanto a Academia do Café quanto a Unique Cafés têm grande controle sobre a maioria dos cafés utilizados em seus estabelecimentos, por estas fazendas serem de propriedade de suas famílias. Contudo, ressalta-se que, em virtude da adoção do *Direct-Trade* e do trabalho conjunto com os produtores, em busca da melhoria da qualidade dos cafés, todas as cafeterias têm grande conhecimento e certo controle sobre os demais cafés utilizados.

Apenas a Âncora Coffee House trabalha apenas com clientes pessoa física, trabalhando com um volume médio de 45~50 kg mês, enquanto as demais cafeterias também trabalham no modelo *business to business* (também fornecem café para outras empresas/cafeterias), apresentando volume médio de vendas em torno de 400~450 kg café/mês. Tanto a Academia do Café quanto a Âncora Coffee House operam em espaços pequenos, abaixo de 50m<sup>2</sup>, ambas tendo capacidade instalada para atendimento de cerca de 40 clientes por vez e contando com cinco e seis funcionários (todos baristas), respectivamente. Salienta-se que esta é a área estimada da parte de cafeteria da Academia do Café, localizada em um terreno grande, com espaço específico destinado à torra, cursos e treinamentos. Por sua vez, a Unique Cafés conta com oito funcionários, dos quais quatro são baristas, 150m<sup>2</sup> de espaço interno e capacidade instalada para atendimento de 60 clientes por vez.

Enfatiza-se que, quando questionados sobre seus principais concorrentes, dois dos entrevistados citaram apenas concorrentes indiretos, por

não haverem concorrentes diretos e com o mesmo tipo de proposta na cidade da cafeteria entrevistada (Âncora Coffee House) e/ou por não acreditar em fidelidade a marcas no mercado de cafés especiais, considerando maiores ameaças empresas que trabalham com cafés intermediários e têm grande poder econômico/de barganha (Unique Cafés). O entrevistado da Academia do Café (Ivan Heyden) ressaltou concorrentes diretos, mas todos em nível nacional, não tendo nenhum representante com a mesma proposta de trabalho na cidade de Belo Horizonte. Sendo assim, o mercado nacional parece ser grande o suficiente para as empresas existentes focadas em cafés especiais, não havendo grande concorrência entre elas e, inclusive, podendo ser observado certo senso de colaboração entre as empresas.

Quanto às máquinas utilizadas para o preparo de *espresso*, destaca-se o equipamento comprado, das marcas *La Marzocco* e *Nuova Simonelli* (antiga e atual patrocinadoras do campeonato mundial de barismo, respectivamente), todas semiautomáticas de dois grupos, com variações apenas nos modelos. O investimento nas máquinas foi altamente variável entre as cafeterias, especialmente pelas diferenças nos modelos, forma e época de aquisição, uma vez que estes são equipamentos importados e seu preço é influenciado pela cotação do dólar. Contudo, o investimento em algumas máquinas pode chegar a R\$80mil, valor muito elevado, motivo pelo qual um dos entrevistados (Unique Cafés) afirma sempre orientar a adoção inicial do modelo de locação, de forma a poder investir o valor em capital de giro da cafeteria, podendo, posteriormente, financiar a aquisição da máquina, caso o empresário esteja satisfeito com o equipamento. Vale ressaltar que, mesmo com a utilização de máquinas semiautomáticas, nas quais algumas configurações já vêm de fábrica (como a pressão da água) o barista tem grande influência no preparo, em aspectos como o tempo de extração, a quantidade de gramas utilizados, entre outros. As máquinas manuais permitem um controle muito maior sobre todos os aspectos de extração,

mas também demandam uma atenção muito maior do barista, sendo indicadas para laboratórios, não sendo práticas para adoção em cafeterias, pelo volume de café comercializado nestes estabelecimentos.

- Terceira Onda

Como esperado, a compreensão ou entendimento do conceito de terceira onda variou bastante entre os entrevistados. O representante da Academia do Café destaca a ocorrência de uma “onda” no Brasil, que ele não necessariamente denominaria “Terceira Onda”. No Brasil, ele assinala a abertura de muitas cafeterias e torrefações, incluindo microtorrefadoras, bem como de laboratórios na cidade de São Paulo. Contudo, destaca a banalização do café especial por grande parte do mercado e como isso prejudica sua valorização. Para ele, falta ainda um consentimento acerca da existência de um profissional especializado ligado à torra, escolha e preparo do café, bem como de que existem cafés de melhor qualidade. Ivan Heyden associa a “Terceira Onda” ao que viu na Europa, onde poucos se arriscam a torrar o café e, caso uma cafeteria consiga adquirir o café torrado de uma torrefadora que demonstre grande competência neste trabalho, ela focará apenas na parte de preparo/extração do café. Logo, o foco parece ser exclusivamente no café, deixando “de lado” alguns aspectos relacionados à experiência de consumo não relacionada à bebida. Sendo assim, o entrevistado destaca a qualidade, o conhecimento e sua propagação como características mais importantes desta “onda”.

O representante da Unique Cafés destaca, por sua vez, a utilização dos métodos de café filtrado e o potencial educacional desta “onda”, chamando a atenção, contudo, para a necessidade de pró-atividade de seus empresários e de rentabilidade de seus negócios. Para ele, não basta trabalhar toda a parte de preparo/extração na cafeteria e não estimular a venda de cafés embalados e *coffee makers*, para o preparo e consumo doméstico, o que elevaria o ticket

médio e, conseqüentemente, a rentabilidade do negócio. Desta forma, as características mais importantes desta “onda”, para ele, seria o “*know-how*” aliado à postura comercial, para que o negócio possa ser bem-sucedido.

Por fim, o representante da Âncora Coffee House apresenta uma visão bem diferenciada do conceito de “ondas” do café. Para ele, estamos vivendo a “Quinta Onda”, na qual há um grande entendimento em todo o mundo de que o café especial é disponível, não é impossível de se alcançar, na qual o cliente consegue compreender qualidade e entender que existem diversas variáveis que a influenciam. A “Quinta Onda” seria a continuação da “Terceira Onda”, que teria acontecido há vinte anos, quando alguns profissionais buscaram mais qualidade em comparação à “Segunda Onda”, começando, para isso, um trabalho conjunto com as fazendas. Mas, nesta “Terceira Onda”, Thiago Trovo acredita que o conhecimento ainda era muito restrito aos profissionais e especialistas, sendo, agora nesta “Quinta Onda”, muito mais acessível e compartilhado. Para ele, a “Quarta Onda”, representada pelas cápsulas, seria uma “onda” mais silenciosa e que conquistou uma grande parcela do mercado de café convencional, movimentando uma grande quantidade de capital e auxiliando no aumento de consumo de café dentro e fora de casa. Para ele, esta seria uma ponte interessante entre os cafés comerciais e os especiais, que busca uma forma sustentável de continuar vivendo. Thiago destaca como características mais importantes do que ele chama de “Quinta Onda” a comunicação, compreendida aqui como entender o que é qualidade juntamente com o cliente, separando os aspectos objetivos (técnicos) dos subjetivos (preferências pessoais); e a sensibilidade de entender o que é considerado especial pelo cliente, de forma a atendê-lo melhor.

Quanto à percepção do papel do barista, o representante da Academia do Café afirma que este profissional tem papel fundamental no processo de

propagação do conhecimento, por ser o elo entre o cafeicultor e o torrefador e o consumidor final. Mesmo que o mercado de cafés especiais seja percebido e trabalhado como uma cadeia, na qual todos os elos têm grande importância e influência na qualidade final do produto, o barista é aquele profissional que tem contato direto com o consumidor, devendo, também, ser valorizado por isso. O entrevistado da Unique Cafés ressalta, ainda, este elo do barista com o consumidor, afirmando que este profissional deva assumir, também, o papel de vendedor, estimulando a compra dos cafés embalados e métodos de preparo de café filtrado. O entrevistado da Âncora Coffee House, por sua vez, enxerga o barista como tradutor da qualidade, devendo ser capacitado para entender as nuances do café e qual a reação deste produto, durante todo o processo de produção, torra e, principalmente, de moagem, que é o processo com o qual este profissional terá mais contato. O barista, portanto, seria o responsável por transmitir ao cliente o conceito de qualidade e as informações sobre a bebida a ser consumida, a exemplo dos atributos a serem sentidos pelo cliente durante o consumo do café.

Quanto ao perfil de consumidor predominante nesta “onda”, foram destacados aspectos diferenciados: Ivan Heyden (Academia do Café) ressaltou a busca pela qualidade e pelo prazer no consumo da bebida, bem como o apoio a produtos/empresas locais; Hércio Jr. (Unique Cafés) destacou o maior engajamento de pessoas que já têm algum contato ou interesse em gastronomia, vinho e cervejas artesanais, não percebendo uma definição clara de faixa etária, mas assegurando o maior interesse de jovens no aprendizado acerca da bebida; Thiago Trovo (Âncora Coffee House), por sua vez, destaca o consumo de cafés especiais na faixa etária de 18 a 40~50 anos, por pessoas mais curiosas, abertas a novos conhecimentos, interessadas em conhecer melhor a bebida e o que a torna especial.

O potencial de expansão desta “onda” no Brasil, para os entrevistados, parece ser incerto ou restrito: Ivan Heyden destaca o potencial de expansão por causa do amplo consumo de café pelos brasileiros e à tendência de valorização da qualidade, depois que se a conhece, mas ressalta como contraponto e desafio o “consumo pelo consumo” e a ainda presente cultura de consumo de cafés de baixa qualidade; Hécio Jr. acredita que a “Terceira Onda” seja restrita, em virtude da restrição do público disposto a continuar o processo educativo e replicar os métodos de preparo em casa, mas declara que ela ainda tem potencial de expansão no Brasil, desde que não haja uma “complexificação” do processo, de que não seja transmitida a ideia de que fazer café é difícil; por fim, Thiago Trovo assevera acreditar que a expansão seja limitada e que espera que seja assim, ou então o café deixará de ser especial, mas ressalta que ainda existe um grande trabalho de construção deste mercado a ser feito, bem como existe uma grande demanda e capacidade de atendê-la.



## 5 CONCLUSÃO

Considera-se que o presente trabalho pode contribuir significativamente para a compreensão e discussão acerca da Terceira Onda no Brasil, uma vez que tal conceito ainda é pouco difundido e compreendido de forma substancialmente distinta pela grande maioria dos profissionais, entendimento que sofre influência, inclusive, de sua área de atuação no mercado de café. Seguindo esse raciocínio, o estabelecimento de um conceito amplo, que compreenda todos os elos da cadeia, pode facilitar o debate sobre o tema e promover discussões mais aprofundadas, que sejam benéficas a todos os elos. Esta pesquisa, ainda, contribui com a construção de conhecimentos sobre a Terceira Onda, ainda muito escassos na literatura.

Assim, conforme proposto e após ampla pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo qualitativa e categorial, categorizou-se a Primeira, Segunda e Terceira Onda, conforme seus temas correlatos, chegando-se à divisão destas em três, quatro e seis categorias, respectivamente. As categorias da Primeira Onda foram nomeadas, respectivamente e por ordem de maior para menor importância, representadas pela citação de temas de uma mesma categoria no maior número de materiais analisados: Consumo e Qualidade; Comercialização e Marketing; e Inovação e Tipos de Bebida. Por sua vez, a Segunda Onda do Café foi organizada em quatro diferentes categorias, nomeadas “Consumo e Qualidade”, “Tipo de Bebida”, “Origem de Produção” e “Padronização”. Por fim, a Terceira Onda foi organizada em seis categorias, a saber: “Qualidade e Diferenciação”, “Origem e Sustentabilidade”, “Torra e Métodos Alternativos de Preparo”, “Profissionalismo e Socialização do Conhecimento”, “Consumo e Experiência” e “Pequenas Empresas e Tecnologia de Ponta”.

Tais informações levaram à determinação de vinte características essencialmente distintas entre as três ondas do café, a dizer: espécie dos grãos, classificação dos grãos, origem dos grãos, forma de obtenção e volume de compra, preferência de torra, tipos predominantes de bebida, agregação de valor, principais locais de comercialização, tempo de preparo, tipo de preparo, papel do barista, personalização do preparo e da bebida, comercialização, principais representantes (EUA), qualidade/expectativa, envolvimento do consumidor, perspectiva do consumo, atributos mais valorizados, nível de sofisticação do consumo, e, por fim, as motivações do movimento.

Com base em tais informações, pôde-se, então, definir ampla e cientificamente o conceito de Terceira Onda, objetivo geral desta primeira etapa. Sendo assim, podemos compreendê-la como um movimento no mercado de cafés especiais, marcado por uma significativa mudança de percepção do produto, que passou a ser considerado tão ou mais complexo que o vinho, sazonal, exclusivo e singular e pautado pela busca e trabalho conjunto por uma qualidade excepcional em todas as etapas da cadeia produtiva, desde a produção dos grãos até o consumo final da bebida. Para o alcance deste objetivo, são adotadas práticas como o uso exclusivo (ou quase, conforme mencionado anteriormente) de cafés da espécie arábica, com ampla preferência por grãos de origem única, provenientes de microlotes e obtidos por meio do *Direct-Trade*, forma de relacionamento transparente com o produtor, que leva ao seu “empoderamento” e a uma maior sustentabilidade social, ambiental e econômica da atividade. Neste movimento, a torra adotada tende a ser mais leve e recente, em pequenas quantidades ou sob demanda e, por vezes, realizada dentro da própria cafeteria, bem como a bebida tende a ser preparada na frente do cliente, também sob demanda e por meio de métodos de café filtrado, de forma a ressaltar as características únicas dos grãos, trabalhadas ao longo de toda a cadeia. Obviamente, este cuidado é estendido ao consumidor, por meio de uma

experiência de consumo excepcional, da criação de uma comunidade acerca do produto e de ações voltadas à sua “educação”, tornando-o mais conhecedor e engajado no mercado de cafés especiais. Por fim, as empresas representantes deste movimento tendem a ser pequenas, com processos artesanais, mas com acesso a equipamentos de última geração, sendo seus profissionais altamente qualificados, tendo uma abordagem científica e de experimentação do produto. Como tal conhecimento ainda é novo, estes profissionais tendem a trabalhar de forma conjunta para a socialização e divulgação deste conhecimento, de forma a impulsionar a expansão deste mercado.

Quanto à segunda etapa da pesquisa, vale ressaltar seu interesse prático, valioso na elaboração tanto de políticas públicas quanto de estratégias empresariais, voltadas ao aumento do público consumidor de cafés especiais, bem como à expansão deste movimento no país e no estado de Minas Gerais. A Terceira Onda parece ter grande potencial de expansão no país, uma vez que este mercado ainda é muito restrito, tendo se desenvolvido com maior intensidade nos últimos cinco anos. Contudo, este potencial não é ilimitado, mas ainda assim pode contribuir, significativamente, com a qualificação do consumo de café no Brasil, benéfico para todos os elos da cadeia.

Entre os profissionais brasileiros ligados à cadeia do café, entrevistados para a realização deste trabalho, há certo consenso de que a Terceira Onda é adotada no Brasil de forma muito semelhante aos países de origem deste movimento, apenas com algumas diferenças no perfil dos consumidores e empreendimentos, derivadas principalmente de questões culturais. Contudo, apesar de sua grande força no setor produtivo de café, o país conta com baixo nível de desenvolvimento do setor industrial e de cafeterias no país, especialmente no tocante a aspectos técnicos, de equipamentos e matérias-primas e o baixo conhecimento e visão altamente tradicional do consumo pela

população, fazendo com que a adoção deste movimento no país seja muito recente.

Parece haver grande potencial de expansão desta tendência no Brasil, sendo suas principais oportunidades: o glamour criado em torno de baristas renomados; o investimento em redes de cafeterias e na agregação de valor ao produto; a diversidade de sabores e atributos dos cafés brasileiros; a posição brasileira como maior produtor e exportador mundial de café, bem como segundo maior consumidor da bebida, com forte cultura de consumo e curiosidade acerca do produto, estimulada pela introdução de novos métodos de preparo; o investimento de pequenos produtores em cafés de qualidade superior; o “cafeoturismo”; a adoção do *Direct-Trade*; novos competidores com atuação local e regional, evitando a competição com grandes marcas; e a atual crise econômica, que pode estimular o surgimento de novos empresários, formais ou informais. Já como principais desafios, foram citados: a instabilidade do atual modelo econômico brasileiro, bem como o alto volume de impostos e elevado número de licenças necessárias para iniciar um negócio; a desconexão das instituições de pesquisa com os elos da cadeia; a ampliação da escala de produção de cafés de qualidade, bem como a entrada de cafés verdes de outros países; a sucessão no campo; qualificação das estratégias de comercialização e constituição de redes de comercialização talhadas para estes fluxos comerciais, o baixo nível de desenvolvimento da indústria; e o aumento do público consumidor especializado.

Não houve consenso acerca da existência de diferenças significativas na adoção da Terceira Onda em nível nacional e estadual. Entretanto, possíveis diferenças estariam relacionadas, principalmente, à forte cultura de consumo de café tradicional (commodity) coado e identificação do estado com a bebida, percebidas tanto como oportunidade quanto desafio; e à proximidade com as

propriedades produtoras. Os principais desafios à expansão da Terceira Onda, em Minas Gerais, parecem ser o elevado nível de impostos e uma visão de liderança restrita ao segmento produtivo, enquanto as oportunidades estão ligadas ao maior/melhor acesso aos governos estadual e municipais, à adoção de políticas para valorização das regiões produtoras do estado, à adoção de um marketing intensivo e à realização de um maior número de cursos e ações para disseminar a tendência, sem depreciar a cultura de consumo local.

Quanto à adoção da Terceira Onda pelas três cafeterias mineiras estudadas, pôde-se observar grande semelhança com o conceito e as categorias definidas na primeira etapa do trabalho. Contudo, nota-se diferentes níveis de aplicação dos preceitos da Terceira Onda, levando à definição de duas posturas/estratégias distintas: uma tipicamente de transição entre Segunda e Terceira Ondas e uma mais purista. Enquanto na postura considerada purista, aqui atribuída às cafeterias Academia do Café e Âncora Coffee House, os preceitos da Terceira Onda são adotados de forma quase idêntica ao modelo mais tradicional, na postura de transição são observadas “concessões” de forma a auxiliar o consumidor no processo de mudança entre o consumo de cafés tradicionais e cafés especiais. Tais “concessões” seriam o uso não de torras escuras, mas de uma coloração média/escura, de forma a reduzir o estranhamento do consumidor ao mudar do consumo de cafés tradicionais para cafés especiais; o trabalho com um cardápio mais extenso, disponibilizando todos os métodos de café filtrado, mas também opções de drinks/bebidas à base de café com leite (também com maior quantidade de complementos) e maior opção de lanches; e o trabalho com um número limitado de perfis de sabor, aos quais os cafés adquiridos devem se adequar, fato contrabalançado pela oferta de edições limitadas, que atenderiam, também, ao interesse por notas e sabores diferenciados por parte de clientes mais engajados na Terceira Onda.

No presente trabalho, foram estudadas três cafeterias mineiras que adotam vários dos princípios e práticas atribuídos à Terceira Onda do Café. Tais cafeterias podem ser consideradas representativas do universo de pesquisa, uma vez que essa “onda” ainda é muito recente em nível estadual, tendo se desenvolvido principalmente nos últimos cinco anos, havendo poucas destas empresas no estado de Minas Gerais. Mas, em trabalhos posteriores, propõe-se o estudo com uma amostra maior de cafeterias, também em outros estados da federação, de forma a comparar suas estratégias e níveis de adoção da Terceira Onda, estabelecendo possíveis fatores de influência na expansão do movimento e contribuindo com a discussão acerca do tema.

Vale lembrar também que todas estas cafeterias controlam, de forma direta (realizada pela própria empresa) ou indireta (*Direct-Trade* ou empresa separada, mas de controle familiar), pelo menos duas das etapas de produção (plantio, torra e extração da bebida). Sendo assim, é válido o estudo com outros atores desta cadeia, que controlem apenas uma destas etapas, de forma a identificar potenciais desafios ou oportunidades na coordenação destas atividades.

Propõe-se, também, o estudo aprofundado das categorias e temas identificados e associados à Terceira Onda do Café, aqui discutidos de forma superficial por questão de espaço e objetivos de pesquisa. Incentiva-se, também, o aprofundamento em estudos destinados a estabelecer quais fatores estimulam a adoção das estratégias de purismo ou transição pelas cafeterias de Terceira Onda, conhecimento com grande potencial de contribuição para este segmento de mercado.

Por fim, é importante realizar o seguinte questionamento: em qual “onda” do café você se insere? Ressalta-se que, especialmente em países onde os cafés de Terceira Onda ainda apresentam preços muito elevados, de certa forma

“proibitivos” à maioria da população, é raro encontrar consumidores que se encaixem, exclusivamente, em uma das “ondas” mencionadas. Nestes casos, consomem-se cafés de qualidade superior, conseqüentemente mais caros, em ocasiões específicas, enquanto o café do dia a dia tende a ser de Primeira ou, mais raramente, Segunda Onda. Aqueles consumidores que se encaixam, exclusivamente, na Terceira Onda tendem a ser aficionados, dispostos a gastar uma parcela bem maior de sua renda para manutenção dessa cultura de consumo.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, H. C. C. et al. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeeicultoras. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 333-346, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **Programa de auto-regulamentação da indústria de café**. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=91>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

BORRELLA, I.; MATAIX, C.; CARRASCO-GALLEGO, R. Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. **IDS Bulletin**, Brighton, v. 46, n. 3, p. 29-44, 2015.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto em Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006.

CHALFOUN, S. M.; REIS, P. R. História da cafeicultura no Brasil. In: REIS, P. R.; CUNHA, R. L. (Ed.). **Café arábica: do plantio à colheita**. Lavras: EPAMIG, 2010. v. 1, p. 21-85.

CHO, N. **The BGA and the third wave**. 2005. Disponível em: <<http://coffeegeek.com/opinions/bgafiles/04-02-2005/>>. Acesso em: 9 out. 2015.

CODRON, J. M. et al. Retail sector responses to changing consumer preferences: the European experience. In: \_\_\_\_\_. **New directions in global food markets**. Washington: USDA, 2005. p. 32-46.



CURZI, D.; PACCA, L. Price, quality and trade costs in the food sector. **Food Policy**, Guildford, v. 55, p. 147-158, Aug. 2015.

DICKSON, P. R.; GINTER, J. L. Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. **The Journal of Marketing**, Chicago, v. 51, n. 2, p. 1-10, 1987.

DONNET, M. L.; WEATHERSPOON, D. D.; HOEHN, J. What adds value in specialty coffee?: managerial implications from hedonic price analysis of Central and South American e-auctions. **International Food and Agribusiness Management Review**, New York, v. 10, n. 3, p. 1-18, 2007.

DONNET, M. L.; WEATHERSPOON, D. D.; MOSS, C. B. Measuring food product differentiation by quality ratings: a cross-entropy analysis of specialty coffee e-auctions. **Journal of Agricultural Economics**, Malden, v. 61, n. 1, p. 122-137, 2010.

DUPUIS, E. M.; GOODMAN, D. Should we go “home” to eat?: toward a reflexive politics of localism. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 21, n. 3, p. 359-371, 2005.

FITTER, R.; KAPLINSKY, R. Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated?: a value-chain analysis. **IDS Bulletin**, Brighton, v. 32, n. 3, p. 69-82, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1 p. 1-7, Jan. 2003.

GOODMAN, D. Rural Europe redux?: reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. **Sociologia Ruralis**, Exeter, v. 44, n. 1, p. 3-16, 2004.

GOODMAN, D.; GOODMAN, M. Alternative food networks. **International Encyclopedia of Human Geography**, New York, v. 3, p. 208-220, Jan. 2009.

GRÃO Gourmet.com oferece cafés especiais por assinatura. Disponível em: <<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php/index.php?tipo=ler&mat=54540&graogourmet-com-oferece-cafes-especiais-por-assinatura.html>>. Acesso em: 9 out. 2014.

HENDRICKSON, M. K.; HEFFERNAN, W. D. Opening spaces through relocalization: locating potential resistance in the weaknesses of the global food system. **Sociologia Ruralis**, Exeter, v. 42, n. 4, p. 347-369, 2002.

HIGGINS, V.; DIBDEN, J.; COCKLIN, C. Building alternative agri-food networks: certification, embeddedness and agri-environmental governance. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 24, n. 1, p. 15-27, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE cidades: Minas Gerais**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=31&search=minas-gerais>>. Acesso em: 7 fev. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DO CAFÉ. **Inventário dos documentos textuais: equipe de documentos do executivo e legislativo: sátiro Ferreira Nunes**. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: O Arquivo, 2013. Disponível em: <[http://www.arquivonacional.gov.br/media/Ibc%20final%201%20ago\[1\].pdf](http://www.arquivonacional.gov.br/media/Ibc%20final%201%20ago[1].pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2015.

JARGON, J. Starbucks to sell single-origin coffees in supermarkets. **The Wall Street Journal**, New York, 10 Sept. 2014. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/starbucks-to-sell-single-origin-coffees-in-supermarkets-1410375164>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

LEESON, M. **Burundi in the world of direct trade and specialty coffee**. 2013. 113 p. Dissertation (Master in Philosophy) - University of Oslo, Oslo, 2013.

LEME, P. H. M. V.; MACHADO, R. T. M. Os pilares da qualidade: o processo de implementação do Programa de Qualidade do Café (PQC). **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 12, n. 2, p. 234-248, 2011.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 37-45, 2007.

LOSEKANN, L.; GUTIERREZ, M. Diferenciação de Produtos. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Ed.). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p. 91-108.

MANZO, J. Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically-informed sociology of taste. **Human Studies**, Dordrecht, v. 33, n. 2/3, p. 141-155, 2010.

MANZO, J. Machines, people, and social interaction in “Third-Wave” coffeehouses. **Journal of Arts and Humanities**, Rockville, v. 3, n. 8, p. 1-12, 2014.

MANZO, J. “Third-Wave” coffeehouses as venues for sociality: on encounters between employees and customers. **The Qualitative Report**, Fort Lauderdale, v. 20, n. 6, p. 746-761, 2015.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, Exeter, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.

MENDES, A. N. G.; GUIMARÃES, R. J.; SOUZA, C. A. S. Histórico e importância socioeconômica da cafeicultura. In: GUIMARÃES, R. J.; MENDES, A. N. G.; SOUZA, C. A. S. e. **Cafeicultura**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2002. p. 16-38.

MORICOCCHI, L.; MARTIN, N. B. Acordos internacionais e mercado de café. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 24, n. 7, p. 17-29, 1994.

NIEDERHAUSER, N. et al. Information and its management for differentiation of agricultural products: the example of specialty coffee. **Computers and Electronics in Agriculture**, New York, v. 61, n. 2, p. 241-253, 2008.

OLIVEIRA, J. L. R.; OLIVEIRA, S. L.; JESUS, J. C. S. Análise de fatores mercadológicos para a formação de preço do café especial. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEAUSP, 2004. 1 CD-ROM.

ONE million places to find starbucks beyond the coffee shop. Disponível em: <<https://news.starbucks.com/news/beyond-the-coffee-shop-one-million-places-to-find-starbucks>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

OREMUS, W. **Peet's coffee is buying intelligentsia**: here's why coffee lovers shouldn't freak out. Disponível em: <[http://www.slate.com/blogs/moneybox/2015/10/30/peet\\_s\\_buys\\_intelligentsia\\_stumptown\\_why\\_third\\_wave\\_coffee\\_consolidation.html](http://www.slate.com/blogs/moneybox/2015/10/30/peet_s_buys_intelligentsia_stumptown_why_third_wave_coffee_consolidation.html)>. Acesso em: 2 mar. 2016.

PEREIRA, V. F. et al. Riscos e retornos da cafeicultura em Minas Gerais: uma análise de custos e diferenciação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 48, n. 3, p. 657-678, 2010.

PONTE, S. The latte revolution?: regulation, markets and consumption in the global coffee chain. **World Development**, New York, v. 30, n. 7, p. 1099-1122, 2002.

PSARIKIDOU, K.; SZERSZYNSKI, B. Growing the social: alternative agrofood networks and social sustainability in the urban ethical foodscape. **Sustainability: Science, Practice & Policy**, Jenkintown, v. 8, n. 1, p. 1008-1042, 2012.

QAZI, J. A.; SELFA, T. L. The politics of building alternative agro-food networks in the belly of agro-industry. **Food, Culture & Society**, New York, v. 8, n. 1, p. 45-72, 2005.

REIMANN, M.; SCHILKE, O.; THOMAS, J. S. Toward an understanding of industry commoditization: its nature and role in evolving marketing competition. **International Journal of Research in Marketing**, New York, v. 27, n. 2, p. 188-197, 2010.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, London, v. 35, n. 3, p. 393-412, 2003.

RHINEHART, R. **What is specialty coffee?** 2009. Disponível em: <<http://scaa.org/?page=RicArtp2>>. Acesso em: 6 fev. 2016.

RHODES, M. **To compete with fancy brewers, starbucks opens a shrine to coffee.** 2014. Disponível em: <<http://www.wired.com/2014/12/starbucks-reserve/>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007. 329 p.

ROSSI, A.; BRUNORI, G. Drivers of transformation in the agro-food system: GAS as co-production of alternative food networks. In: EUROPEAN IFSA SYMPOSIUM, 9., 2010, Vienna. **Proceedings...** Vienna: IFSA, 2010. p. 1913-1931.

RUBIN, H. J.; RUBIN, I. S. **Qualitative interviewing: the art of hearing data.** Thousand Oaks: SAGE, 2011. 288 p.

SAES, A. M. Do vinho ao café: aspectos sobre a política de diferenciação. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 7-19, 2006.

SAES, M. S. M. A distribuição de quase-renda e a estratégia de diferenciação no café. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 151-171, 2007.

SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M.; SPERS, E. E. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais**. São Paulo: SEBRAE, 2001. 152 p.

SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 3, p. 354-367, 2006.

SAGE, C. Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 47-60, 2003.

SAITONE, T. L.; SEXTON, R. J. Product differentiation and quality in food markets: industrial organization implications. **Annual Review of Resource Economics**, Palo Alto, v. 2, n. 1, p. 341-368, 2010.

SALVADOR, A. D. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica**. Porto Alegre: Sulina, 1986. 246 p.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SCRINIS, G. From techno-corporate food to alternative agri-food movements. **Local Global**, Melbourne, v. 4, p. 112-140, 2007.

SEREIA, V. J.; CAMARA, M. R. G. da; CINTRA, M. V. Competitividade internacional do complexo cafeeiro brasileiro e paranaense. **Semina: Ciências Agrárias**, Passo Fundo, v. 29, n. 3, p. 557-578, 2008.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, Campina Grande, v. 16, n. 1, p. 1-14, 2015.

SKEIE, T. **Norway and coffee**. 2002. Disponível em:  
<<https://timwendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

SKIDMORE, S. **Starbucks blonde coffee will caffeinate those seeking lighter brew**. 2011. Disponível em:  
<[http://www.huffingtonpost.com/2011/10/18/starbucks-blonde-coffee\\_n\\_1018391.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/10/18/starbucks-blonde-coffee_n_1018391.html)>. Acesso em: 2 mar. 2016.

SVENDSEN, M. F. et al. Marketing strategy and customer involvement in product development. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 45, n. 4, p. 513-530, 2011.

TREGGAR, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 27, n. 4, p. 419-430, 2011.

VENN, L. et al. Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. **Area**, London, v. 38, n. 3, p. 248-258, 2006.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais**: relatório final PENSA/FEA/USP. São Paulo: USP, 2001. 152 p.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Lista de Referências Não Acadêmicas (...continua...)

Número	Fonte	Referências
01	Perfect Daily Grind	OTSUKI, Y. <b>Third Wave coffee &amp; Japanese Kissaten:</b> more similar than you might think. Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/09/third-wave-coffee-japanese-kissaten-more-similar-than-you-might-think/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/09/third-wave-coffee-japanese-kissaten-more-similar-than-you-might-think/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
02	Perfect Daily Grind	SQUIRES, E. <b>Managing expectations:</b> how to introduce customers to third wave coffee. Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/08/managing-expectations-how-to-introduce-customers-to-third-wave-coffee/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/08/managing-expectations-how-to-introduce-customers-to-third-wave-coffee/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
03	Perfect Daily Grind	JAY, T. <b>Extraction wars, part II:</b> the third wave coffee revolution. Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/08/coffee-extraction-wars-part-2/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/08/coffee-extraction-wars-part-2/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015a.
04	Perfect Daily Grind	JOSEPH, M. <b>Is the Philippine coffee industry ‘third wave’?:</b> insider observations on both production and consumption. Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/06/is-the-philippine-coffee-industry-third-wave-insider-observations-on-both-production-and-consumption/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/06/is-the-philippine-coffee-industry-third-wave-insider-observations-on-both-production-and-consumption/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
05	Perfect Daily Grind	LOTT, J. <b>The flat white &amp; the big apple:</b> Australian specialty coffee hits NYC. Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/09/the-flat-white-the-big-apple-australian-specialty-coffee-hits-nyc/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/09/the-flat-white-the-big-apple-australian-specialty-coffee-hits-nyc/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
06	Perfect Daily Grind	PIPUNIC, A. <b>Everything you need to know about single origin coffees.</b> Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/09/everything-you-need-to-know-about-single-origin-coffees/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/09/everything-you-need-to-know-about-single-origin-coffees/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015a.
07	Perfect Daily Grind	MCBRYDE, V. <b>Coffee plant species:</b> arabica vs specialty robusta. Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/08/coffee-plant-species-arabica-vs-specialty-robusta/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/08/coffee-plant-species-arabica-vs-specialty-robusta/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.



**APÊNDICE A – Lista de Referências Não Acadêmicas (...continua...)**

<b>Número</b>	<b>Fonte</b>	<b>Referências</b>
08	Perfect Daily Grind	PIPUNIC, A. <b>The history of croatian coffee &amp; its journey to specialty</b> . Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/08/the-history-of-croatian-coffee-its-journey-to-specialty/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/08/the-history-of-croatian-coffee-its-journey-to-specialty/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015b.
09	Perfect Daily Grind	DAGGETT, Z. <b>Changing orphan’s lives: coffee pour-over stands for charity from three cord creations</b> . Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/07/three-cord-creations-pour-over-stands-that-change-orphans-lives/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/07/three-cord-creations-pour-over-stands-that-change-orphans-lives/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
10	Perfect Daily Grind	JAY, T. <b>Should we allow customers to dictate how specialty coffee is served?</b> Disponível em: <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/07/the-minefield-of-the-third-wave-coffee-service-should-we-allow-customers-to-dictate-how-specialty-coffee-is-served/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/07/the-minefield-of-the-third-wave-coffee-service-should-we-allow-customers-to-dictate-how-specialty-coffee-is-served/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015b.
11	Perfect Daily Grind	WANG, D. <b>Innovative lessons on coffee production from a high-flying young Colombian</b> . Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/06/innovative-lessons-on-coffee-production-from-high-flying-young-colombian/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/06/innovative-lessons-on-coffee-production-from-high-flying-young-colombian/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
12	Perfect Daily Grind	VELASQUEZ, D. <b>A day in the life of a colombian cherry picker: how do they earn a living?</b> Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/06/a-day-in-the-life-of-a-colombian-cherry-picker/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/06/a-day-in-the-life-of-a-colombian-cherry-picker/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
13	Perfect Daily Grind	THOMI, J. <b>Is coffee &amp; music the perfect addiction?</b> Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/05/is-coffee-music-the-perfect-ritual/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/05/is-coffee-music-the-perfect-ritual/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
14	Perfect Daily Grind	GUERRA, A. <b>Roasting down under: the bearded roaster</b> . Disponível em: < <a href="http://www.perfectdailygrind.com/2015/01/roasting-bearded-roaster/">http://www.perfectdailygrind.com/2015/01/roasting-bearded-roaster/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
15	Café Point	CASTRO JÚNIOR, L. G.; SILVA, E. C. <b>O futuro do consumo de café em quatro tendências</b> . 2013. Disponível em: < <a href="http://www.cafepoint.com.br/blogs/tendencias-eduardo-cesar-silva/o-futuro-do-consumo-de-cafe-em-quatro-tendencias-82258n.aspx">http://www.cafepoint.com.br/blogs/tendencias-eduardo-cesar-silva/o-futuro-do-consumo-de-cafe-em-quatro-tendencias-82258n.aspx</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.

**APÊNDICE A – Lista de Referências Não Acadêmicas (...continua...)**

Número	Fonte	Referências
16	Café Point	SILVA, E. C.; GUIMARÃES, E. R. A “ <b>Terceira Onda</b> ” do consumo de café. 2012. Disponível em: < <a href="http://www.cafepoint.com.br/mypoint/105995/p_a_terceira_onda_do_consumo_de_cafe_terceira_onda_consumo_cafe_tendencias_coado_origem_unica_direct_trade_bureau_inteligencia_competitiva_ufla_cim_4736.aspx">http://www.cafepoint.com.br/mypoint/105995/p_a_terceira_onda_do_consumo_de_cafe_terceira_onda_consumo_cafe_tendencias_coado_origem_unica_direct_trade_bureau_inteligencia_competitiva_ufla_cim_4736.aspx</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
17	Café Point	ESPECIAL marcas de café: suplicy cafés especiais: em cada embalagem temos um selo numerado que atesta qualidade e sustentabilidade. 2010. Disponível em: < <a href="http://www.cafepoint.com.br/noticias/mercado/especial-marcas-de-cafe-suplicy-cafes-especiais-em-cada-embalagem-temos-um-selo-numerado-que-atesta-qualidade-e-66982n.aspx">http://www.cafepoint.com.br/noticias/mercado/especial-marcas-de-cafe-suplicy-cafes-especiais-em-cada-embalagem-temos-um-selo-numerado-que-atesta-qualidade-e-66982n.aspx</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
18	The New York Times	NOVICK, S. M. Coffeehouses where the brew is as crucial as the bean. <b>The New York Times</b> , New York, 28 Mar. 2015. Disponível em: < <a href="http://www.nytimes.com/2015/03/29/nyregion/coffeehouses-where-the-brew-is-as-crucial-as-the-bean.html?_r=1">http://www.nytimes.com/2015/03/29/nyregion/coffeehouses-where-the-brew-is-as-crucial-as-the-bean.html?_r=1</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
19	The New York Times	QUINN, M. Coffee fanatics. <b>The New York Times</b> , New York, 16 Dec. 2009. Disponível em: < <a href="http://bayarea.blogs.nytimes.com/2009/12/16/coffee-seriousos/">http://bayarea.blogs.nytimes.com/2009/12/16/coffee-seriousos/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
20	The New York Times	STRAND, O. A seductive cup. <b>The New York Times</b> , New York, 15 Sept. 2009. Disponível em: < <a href="http://www.nytimes.com/2009/09/16/dining/reviews/16brief-001.html">http://www.nytimes.com/2009/09/16/dining/reviews/16brief-001.html</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
21	The New York Times	Q. and A. what about snobbish baristas? <b>The New York Times</b> , New York, 10 Mar. 2010. Disponível em: < <a href="http://dinersjournal.blogs.nytimes.com/2010/03/10/q-and-a-what-about-snobbish-baristas/">http://dinersjournal.blogs.nytimes.com/2010/03/10/q-and-a-what-about-snobbish-baristas/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
22	Associação Brasileira da Indústria do Café	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. <b>O simples ato de tomar um cafezinho ficou para trás</b> . Disponível em: < <a href="http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=59&amp;infol=4185">http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=59&amp;infol=4185</a> >. Acesso em: 7 out. 2015a.
23	Associação Brasileira da Indústria do Café	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. <b>Vivemos a terceira onda do café</b> . Disponível em: < <a href="http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=59&amp;infol=3647">http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=59&amp;infol=3647</a> >. Acesso em: 7 out. 2015b.

**APÊNDICE A – Lista de Referências Não Acadêmicas (...continua...)**

<b>Número</b>	<b>Fonte</b>	<b>Referências</b>
24	Time	OZERSKY, J. Is stumptown the new starbucks: or better? <b>Time</b> , New York, 9 Mar. 2010a. Disponível em: < <a href="http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1970653,00.html">http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1970653,00.html</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
25	Time	OZERSKY, J. TOP 10 Food trends 8: third-wave coffee. <b>Time</b> , New York, 9 Dec. 2010b. Disponível em: < <a href="http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2035319_2033752_2033747,00.html">http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2035319_2033752_2033747,00.html</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
26	Time	WELCOME to Nashville. <b>Time</b> , New York, 7 Mar. 2014. Disponível em: < <a href="http://time.com/15513/welcome-to-nashville/">http://time.com/15513/welcome-to-nashville/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
27	Daily Coffee News	BROWN, N. <b>Strange matter Coffee Co. to bring third wave truck to lansing</b> . 2013. Disponível em: < <a href="http://dailycoffeenews.com/2013/10/10/strange-matter-coffee-co-to-bring-third-wave-truck-to-lansing/">http://dailycoffeenews.com/2013/10/10/strange-matter-coffee-co-to-bring-third-wave-truck-to-lansing/</a> >. Acesso em: 7 Oct. 2015.
28	Daily Coffee News	BROWN, N. <b>James Hoffmann Wonders if the term third wave should be retired</b> . 2012b. Disponível em: < <a href="http://dailycoffeenews.com/2012/09/17/james-hoffman-wonders-if-the-term-third-wave-should-be-retired/">http://dailycoffeenews.com/2012/09/17/james-hoffman-wonders-if-the-term-third-wave-should-be-retired/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
29	Daily Coffee News	BROWN, N. <b>Opinion: coffee's Biggest Crossroads may be in these two headlines</b> . 2014. Disponível em: < <a href="http://dailycoffeenews.com/2014/08/27/opinion-coffees-biggest-crossroads-may-be-in-these-two-headlines/">http://dailycoffeenews.com/2014/08/27/opinion-coffees-biggest-crossroads-may-be-in-these-two-headlines/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
30	Daily Coffee News	BROWN, N. <b>Blue bottle changes ownership with \$20 million investment</b> . 2012a. Disponível em: < <a href="http://dailycoffeenews.com/2012/10/17/blue-bottle-changes-ownership-with-20-million-investment/">http://dailycoffeenews.com/2012/10/17/blue-bottle-changes-ownership-with-20-million-investment/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
31	O Globo	HORTA, L. A nova onda do café. <b>O Globo</b> , Rio de Janeiro, 14 maio 2015. Disponível em: < <a href="http://blogs.oglobo.globo.com/luiz-horta/post/a-nova-onda-do-cafe-566649.html">http://blogs.oglobo.globo.com/luiz-horta/post/a-nova-onda-do-cafe-566649.html</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
32	Barista Magazine	SHADEL, J. <b>Bean porn: la Marzocco Partners with ChefSteps to create free online course to help coffee lovers everywhere</b> . 2014. Disponível em: < <a href="http://baristamagazine.com/blog/bean-porn-free-online-course-helps-coffee-lovers-everywhere-learn-things-espresso/">http://baristamagazine.com/blog/bean-porn-free-online-course-helps-coffee-lovers-everywhere-learn-things-espresso/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.

**APÊNDICE A – Lista de Referências Não Acadêmicas (...continua...)**

Número	Fonte	Referências
33	Barista Magazine	MARTIN, J. <b>The hottest products at the SCAA, part 1</b> . 2014. Disponível em: < <a href="http://baristamagazine.com/blog/the-hottest-products-at-the-scaa-part-1/">http://baristamagazine.com/blog/the-hottest-products-at-the-scaa-part-1/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
34	Barista Magazine	CLOVERFIELD-day! 2008. Disponível em: < <a href="http://baristamagazine.com/blog/cloverfieldday/">http://baristamagazine.com/blog/cloverfieldday/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
35	Coffee Review	DAVIDS, K. K. <b>Cups and other cups: capsule single-serve coffees</b> . Disponível em: < <a href="http://www.coffeereview.com/k-cups-cups-capsule-single-serve-coffees/">http://www.coffeereview.com/k-cups-cups-capsule-single-serve-coffees/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
36	Craft Beverage Jobs	CRAFT BEVERAGE JOBS. <b>The history of first, second, and Third Wave coffee</b> . Disponível em: < <a href="http://www.craftbeveragejobs.com/the-history-of-first-second-and-third-wave-coffee-22315/">http://www.craftbeveragejobs.com/the-history-of-first-second-and-third-wave-coffee-22315/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
37	Bean Drinking	BEAN DRINKING. <b>Riding the 3rd Wave</b> . Disponível em: < <a href="http://www.beandrinking.com.au/3rdwave.html">http://www.beandrinking.com.au/3rdwave.html</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
38	Bonaverde	BORJESON, C. <b>Riding the Wave-s</b> . 2014. Disponível em: < <a href="http://bonaverde.com/mag/en/magazine/coffee-4/coffee-guide/riding-the-waves/">http://bonaverde.com/mag/en/magazine/coffee-4/coffee-guide/riding-the-waves/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
39	Coffee Kind	COFFEE KIND. <b>The Three Waves of Coffee</b> . 2013. Disponível em: < <a href="http://coffeekind.com/reading-room/article/three-waves-coffee">http://coffeekind.com/reading-room/article/three-waves-coffee</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
40	Coffee Planet	COFFEE PLANET. <b>Third Wave Coffee</b> . 2014. Disponível em: < <a href="http://coffeeplanet.com/third-wave-coffee/">http://coffeeplanet.com/third-wave-coffee/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
41	32 Cup	NYS, S. <b>Importing for the Third Wave of coffee</b> . 2014. Disponível em: < <a href="http://www.32cup.com/coffee-roasting/importing-for-the-third-wave-of-coffee/">http://www.32cup.com/coffee-roasting/importing-for-the-third-wave-of-coffee/</a> >. Acesso em: 7 out. 2015.
42	Slow Travel Berlim	CHILDERS, E. <b>Third wave coffee: a history</b> . 2014. Disponível em: < <a href="http://www.slowtravelberlin.com/third-wave-coffee-a-history/">http://www.slowtravelberlin.com/third-wave-coffee-a-history/</a> >. Acesso em: 9 out. 2015.
43	The Coffee Traveler	CAFETERIAS de terceira onda. <b>3<sup>rd</sup> Wave Coffee Shops; The Coffee Traveler</b> , 2012. Disponível em: < <a href="http://www.thecoffeetraveler.net/new-blog-49/2015/8/11/cafeterias-da-terceira-onda-3rd-wave-coffee-shops?rq=terceira%20onda">http://www.thecoffeetraveler.net/new-blog-49/2015/8/11/cafeterias-da-terceira-onda-3rd-wave-coffee-shops?rq=terceira%20onda</a> >. Acesso em: 9 out. 2015.

**APÊNDICE A – Lista de Referências Não Acadêmicas**

<b>Número</b>	<b>Fonte</b>	<b>Referências</b>
44	Serious Eats	CHO, N. <b>New trends in coffee: the age of the nano-roaster.</b> 2014. Disponível em: < <a href="http://drinks.seriousseats.com/2014/02/what-is-third-wave-new-nano-roaster-trend-multiroaster-coffee-shops-coffee-news.html">http://drinks.seriousseats.com/2014/02/what-is-third-wave-new-nano-roaster-trend-multiroaster-coffee-shops-coffee-news.html</a> >. Acesso em: 9 out. 2015.
45	Pop Anth	FISCHER, E. F. <b>Third wave coffee: how your gourmet coffee habit affect the livelihoods of producers.</b> Disponível em: < <a href="http://popanth.com/article/third-wave-coffee">http://popanth.com/article/third-wave-coffee</a> >. Acesso em: 9 out. 2015.
46	The Conversation	FERREIRA, J. <b>How the third wave of coffee shops is transforming high streets.</b> Disponível em: < <a href="http://theconversation.com/how-the-third-wave-of-coffee-shops-is-transforming-high-streets-45118">http://theconversation.com/how-the-third-wave-of-coffee-shops-is-transforming-high-streets-45118</a> >. Acesso em: 9 out. 2015.
47	San Diego Magazine	MARTINS, N. Wake up and smell the coffee. <b>San Diego Magazine</b> , San Diego, 25 Sept. 2014. Disponível em: < <a href="http://www.sandiegomagazine.com/San-Diego-Magazine/October-2014/Wake-Up-And-Smell-the-Coffee/">http://www.sandiegomagazine.com/San-Diego-Magazine/October-2014/Wake-Up-And-Smell-the-Coffee/</a> >. Acesso em: 9 out. 2015.
48	AZ Central	DUCKSWORTH, B.; REYES, C. <b>New coffee trend unfolds in the Phoenix area.</b> Disponível em: < <a href="http://www.azcentral.com/story/money/business/consumer/2014/05/24/phoenix-coffee-trend-unfolds/9560421/">http://www.azcentral.com/story/money/business/consumer/2014/05/24/phoenix-coffee-trend-unfolds/9560421/</a> >. Acesso em: 9 out. 2015.
49	The Specialty Coffee Chronicle	KUBOTA, L. <b>The new consumer.</b> 2012. Disponível em: < <a href="http://www.scaa.org/chronicle/2012/08/14/the-new-consumer/">http://www.scaa.org/chronicle/2012/08/14/the-new-consumer/</a> >. Acesso em: 9 out. 2015.
50	Helio Roast	HELIO ROAST. <b>Our approach to roasting coffee.</b> Disponível em: < <a href="http://helioroast.com/Approach/">http://helioroast.com/Approach/</a> >. Acesso em: 9 out. 2015.
51	Stuff.co.nz	HARVEY, S. <b>Beyond the flat white.</b> 2014. Disponível em: < <a href="http://www.stuff.co.nz/life-style/food-wine/9797609/Beyond-the-flat-white">http://www.stuff.co.nz/life-style/food-wine/9797609/Beyond-the-flat-white</a> >. Acesso em: 9 out. 2015.
52	The Flamekeeper	SKEIE, T. <b>Norway and coffee.</b> 2002. Disponível em: < <a href="https://timwendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf">https://timwendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf</a> >. Acesso em: 30 abr. 2015.
53	Coffee Geek	CHO, N. <b>The BGA and the third wave.</b> 2005. Disponível em: < <a href="http://coffeegeek.com/opinions/bgafiles/04-02-2005/">http://coffeegeek.com/opinions/bgafiles/04-02-2005/</a> >. Acesso em: 9 out. 2015.

**APÊNDICE B – Lista de Referências Acadêmicas (...continua...)**

<b>Número de Referência</b>	<b>Categoria</b>	<b>Referência</b>
54	Artigo em Periódico/Evento	ABREU, G. F. et al. Identificação das principais tendências para a produção mundial de café. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 8., 2013, Salvador. <b>Anais...</b> Brasília: EMBRAPA-CAFÉ, 2013. 1 CD-ROM.
55	Artigo em Periódico/Evento	ANDRADE, H. C. C. et al. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeeicultoras. <b>Revista Brasileira de Ecoturismo</b> , São Paulo, v. 8, n. 2, p. 333-346, 2015.
56	Artigo em Periódico/Evento	BANKSTON, J. <b>Success for the specialty coffee industry</b> . Sacramento: Sacramento City College, 2015. 11 p.
57	Artigo em Periódico/Evento	BORRELLA, I.; MATAIX, C.; CARRASCO-GALLEGO, R. Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. <b>IDS Bulletin</b> , Brighton, v. 46, n. 3, p. 29-44, 2015.
58	Artigo em Periódico/Evento	BRUNCEVIC, M.; LINNÉ, P. A taste of law and coffee: from macrocosm to microcosm. In: _____. <b>Non liquet: the westminster online working papers series, law and the senses series: the taste issue</b> . London: The Westminster Law & Theory Lab, 2013, p. 11-30.
59	Artigo em Periódico/Evento	EDWARDS, E. et al. Collective spaces and collected action: towards reconnecting food, consumers and nature. In: ACM CONFERENCE ON PERVASIVE AND UBIQUITOUS COMPUTING ADJUNCT PUBLICATION, 2013, Zurich. <b>Proceedings...</b> Zurich: ACM, 2013. p. 563-570.

**APÊNDICE B – Lista de Referências Acadêmicas (...continua...)**

<b>Número de Referência</b>	<b>Categoria</b>	<b>Referência</b>
60	Artigo em Periódico/Evento	FREDERICO, S. Circuito espacial produtivo do café e o jogo de escalas. <b>Mercator-Revista de Geografia da UFC</b> , Fortaleza, v. 13, n. 1, p. 37-48, 2014.
61	Artigo em Periódico/Evento	KLEIDAS, M.; JOLLIFFE, L. Coffee attraction experiences: a narrative study. <b>Tourism</b> , London, v. 58, n. 1, p. 61-73, 2010.
62	Artigo em Periódico/Evento	MANZO, J. Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically-informed sociology of taste. <b>Human Studies</b> , v. 33, n. 2-3, p. 141-155, 2010.
63	Artigo em Periódico/Evento	MANZO, J. Machines, People, and Social Interaction in “Third-Wave” Coffeehouses. <b>Journal of Arts and Humanities</b> , v. 3, n. 8, p. 1-12, 2014.
64	Artigo em Periódico/Evento	MANZO, J. “Third-Wave” Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. <b>The Qualitative Report</b> , v. 20, n. 6, p. 746-761, 2015.
65	Artigo em Periódico/Evento	MORRIS, J. Why espresso?: explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. <b>European Review of History: Revue Européenne D'Histoire</b> , Paris, v. 20, n. 5, p. 881-901, 2013.
66	Artigo em Periódico/Evento	SUNDERLAND, S. Trading the happy object: coffee, colonialism, and friendly feeling. <b>M/C Journal</b> , Kelvin Grove, v. 15, n. 2, p. 1-9, 2012.
67	Monografia/Dissertação/Tese	BROWN, T. <b>Face to face with the farmer</b> : narratives of production and consumption in specialty coffee value chains between the United States and Guatemala. 2012. 38 p. Dissertation (Master in Environmental Studies) - Lewis & Clark College, Portland, 2012.

**APÊNDICE B – Lista de Referências Acadêmicas (...continua...)**

<b>Número de Referência</b>	<b>Categoria</b>	<b>Referência</b>
68	Monografia/Dissertação/Tese	ESKELINEN, P. <b>Business plan for café “Bulevaardi”</b> . 2014. 52 p. Monografia (Graduação em Gestão Hoteleira) - Kajaani University of Applied Sciences, Kajaani, 2014.
69	Monografia/Dissertação/Tese	HOLMBERG, S. R. <b>Solving the ‘coffee paradox’</b> : understanding Ethiopia’s coffee cooperatives through Elinor Ostrom’s Theory of the Commons. 2011. 173 p. Thesis (Ph.D. in Philosophy) - University of Massachusetts, Amherst, 2011.
70	Monografia/Dissertação/Tese	JACK, S. <b>Programmable coffee roaster</b> . San Luis Obispo: California Polytechnic State University, 2015. 27 p.
71	Monografia/Dissertação/Tese	KALIL FILHO, I. <b>Comércio justo e solidário</b> : tendências macroeconômicas da sustentabilidade socioambiental como valor agregado ao café oriundo da agricultura familiar no Brasil. 2014. 56 p. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Centro Universitário Municipal de Franca, Franca, 2014.
72	Monografia/Dissertação/Tese	LEESON, M. <b>Burundi in the World of Direct Trade and Specialty Coffee</b> . 2013. 113 p. Dissertação (Mestrado em Filosofia). University of Oslo, Oslo.
73	Monografia/Dissertação/Tese	POZOS-BREWER, R. <b>Coffee shops</b> : exploring urban sociability and social class in the intersection of public and private space. 2015. 115 p. Thesis (Ph.D. in Anthropology) - Swarthmore College, Swarthmore, 2015.
74	Monografia/Dissertação/Tese	ROSENBLUM, A. <b>Specialty coffee expansion in traditional retail</b> : lessons from non-traditional retailers. 2015. 69 p. Dissertation (Master in Agrobusiness) - Kansas State University, Manhatann, 2015.
75	Livro	HALEVY, A. <b>The infinite emotions of coffee</b> . Los Altos: Macchiatone Communications, 2011. 163 p.



**APÊNDICE B – Lista de Referências Acadêmicas**

<b>Número de Referência</b>	<b>Categoria</b>	<b>Referência</b>
76	Livro	PARKER, S. F.; AUSTIN, M. W. <b>Coffee-philosophy for everyone:</b> grounds for debate. West Sussex: J. Wiley, 2011. 219 p.
77	Livro	THURSTON, R. W.; MORRIS, J.; STEIMAN, S. <b>Coffee, a comprehensive guide to the bean, the beverage and the industry.</b> Maryland: Rowman & Littlefield, 2013. 429 p.
78	Livro	WEISSMAN, M. <b>God in a cup:</b> the obsessive quest for the perfect coffee. Hoboken: Houghton Mifflin Harcourt, 2011. 201 p.

**APÊNDICE C - Roteiro de Entrevista com Demais Profissionais da Área**

- 1 – Que você entende por Terceira Onda do Café?
- 2 – Como você percebe a adoção da Terceira Onda do Café no Brasil? Ela é diferente em relação a outros países?
- 3 – Você acredita que a Terceira Onda do Café tenha potencial para expansão no país? Em caso afirmativo, quais seriam os fatores (econômicos, sociais, ambientais, entre outros) que influenciariam essa expansão?
- 4 – Quais seriam os principais desafios e oportunidades para maior adoção deste movimento no Brasil?
- 5 – A adoção da Terceira Onda do Café em Minas Gerais possui alguma característica específica que a diferencie do movimento em nível nacional?
- 6 – Os desafios e oportunidades para maior adoção da Terceira Onda do Café em Minas Gerais são os mesmos observados em nível nacional? Em caso negativo, quais seriam as diferenças?

## **APÊNDICE D - Roteiro de Entrevista Semiestruturada com Cafeterias**

### **Selecionadas**

1. Que você entende por café especial? Vocês utilizam somente cafés especiais na cafeteria? Como você descreveria seu (s) café (s)?
2. Quais os critérios e exigências para escolha do café a ser adquirido (pontuação, certificação, origem, frequência/consistência da oferta, etc.)?
3. Como o café é apresentado no seu cardápio (número e tipo de opções, apresentação, aditivos)? Vocês utilizam *latte art*? Qual a importância vocês atribuem a essa técnica?
4. Seus clientes consomem mais café puro ou bebidas de café e leite?
5. Quais as formas utilizadas para agregar valor ao produto (origem, história, identidade do produtor, ou apenas qualidade intrínseca)?
6. Você tem baristi capacitados em sua cafeteria? Eles possuem uma “bebida de assinatura”? Sua técnica impacta sobre o resultado sensorial da bebida (cada barista faz o café do seu jeito) ou existe certa padronização do resultado? Se existir padronização, como ela é feita?
7. Como são definidos os padrões de extração dos seus cafés espressos? Existe uma “receita” pré-testada e definida que todos os seus baristi usam, ou a regulagem é feita por cada profissional no seu turno de trabalho?
8. Existe um controle periódico da qualidade do café na xícara? Existe um protocolo ou o controle é feito com base no gosto pessoal/experiência do proprietário/gerente?
9. Vocês utilizam edições limitadas ou sempre o mesmo café? Existe fidelidade a um único fornecedor ou se compram grãos de múltiplos fornecedores, para aumentar variedade para o cliente?

10. O café filtrado é preparado sob demanda/por cliente ou em quantidades pré-estabelecidas/*free refil*?
11. Qual o tempo médio de atendimento por cliente? Vocês esperam que o cliente deguste o café na loja sem pressa? Vocês trabalham com o café “para levar”?
12. Você usa cafés de origem única? Em que nível (país, estado, fazenda)? Qual a importância da origem? O cliente valoriza e reconhece este atributo? Você também trabalha com *blends*?
13. Qual o tamanho médio do lote de café comprado por fornecedor?
14. Qual é a forma de obtenção (*direct-trade*, exportadores, cooperativas)?
15. Como você busca os cafés que utiliza (contato pessoal com visita, intermediário)?
16. No caso de visitas, qual a frequência? Vocês trabalham com o produtor para melhoria dos cafés? Como é o relacionamento com os produtores?
17. Qual o porte das fazendas fornecedoras do café verde?
18. Qual o ágio médio pago pelos cafés diferenciados? Do que este ágio depende?
19. Quem são seus parceiros no processo de obtenção do café?
20. Como é definido o preço de compra do café (contrato, parcerias, bolsa)? Quem define o preço?
21. A cafeteria promove ações voltadas à sustentabilidade social, ambiental ou econômica da origem produtora dos cafés que utiliza?
22. Existe demanda por cafés orgânicos e comércio solidário (*fair trade*)? Há preocupação social e ambiental por parte dos clientes?
23. Seus clientes têm interesse em visitar a origem produtora dos cafés que você serve? Se sim, sua cafeteria já organizou alguma visita?

24. Vocês trabalham com quais pontos de torra (clara, média, escura)? Você torra seu próprio café (dentro da loja)? Com que frequência (*on demand*)? Na frente do cliente (torrador exposto)?
25. Quais os métodos de preparo utilizados? A preferência dos clientes é pelo *espresso* ou métodos de filtragem?
26. Você comercializa *coffeemakers* e instrumentos para o preparo de café? Isso tem algum impacto sobre sua venda de cafés (aumento nas vendas, cliente passou a comprar mais café para levar do que tomar na loja, comprar mais em grão do que moído, etc.)?
27. Quais os formatos de café vocês comercializam (café verde, T&M, torrado em grãos, etc.)?
28. Qual a forma de comercialização dos cafés (na loja, supermercados, online, etc.)?
29. Existe demanda por café em grãos? Quanto isso representa nas suas vendas?
30. Vocês oferecem algum tipo de treinamento a seus baristi? Com que frequência? Como isso funciona? Eles participam de concursos nacionais/internacionais? Têm algum bônus por isso?
31. O barista tem liberdade para experimentar/criar novos drinks e métodos de preparo?
32. Os baristi visitam as fazendas? Têm contato e conhecimento aprofundado da origem e dos processos de produção? Têm condições de informar o cliente sobre as características únicas dos grãos em questão?
33. Qual o principal público frequentador da cafeteria?
34. O café é preparado na frente do cliente?
35. Vocês trabalham com a “educação” do consumidor? Como ela é feita?
36. Como você define quais informações transmitir ao cliente? Espera que ele pergunte ou inicia a conversa a respeito?

37. Qual é a importância e como é trabalhada a experiência de consumo na loja?
38. Caso comercialize café em grão ou T&M, quais informações disponibilizam na embalagem?
39. Qual o nível de envolvimento e exigência do cliente no processo de preparo e em relação à qualidade do produto ofertado? Ele tem conhecimento de origens e processos? Demanda novas informações?
40. Que você considera o maior diferencial da sua cafeteria: o café comercializado ou a experiência de consumo (atendimento)?
41. Você faz sessões de degustação de café com seus clientes? Se sim, a degustação é como o *cupping* oficial ou é do café na xícara (coado ou *espresso*)?
42. Existe algum clube ou confraria de café na sua cidade? Você ou seus clientes fazem parte? Existe um relacionamento entre apreciadores de café, como uma comunidade para trocar experiências?
43. Quais as máquinas de *espresso* utilizadas (marca, quantos grupos)? E o investimento aproximado realizado nestes equipamentos? O equipamento é comprado, locado, em consignação ou leasing? Manual, automática ou semiautomática?
44. Vocês têm quantas lojas? Quais os processos controlados por vocês (produção, torra...)?
45. Que você entende por terceira onda do consumo de café?
46. Quais as características mais importantes?
47. Como você percebe a figura do barista?
48. Você acha que os princípios desta onda serão adotados por uma parte maior do mercado ou continuarão restritos a um mercado de nicho?
49. Qual o perfil de consumidor predominante nesta tendência de consumo?

50. Quem são seus clientes (apenas pessoa física, para cafeterias, outras empresas)?
51. Qual o volume médio mensal de vendas?
52. Quais são seus principais concorrentes?
53. Qual a capacidade instalada de sua cafeteria (número máximo de clientes atendidos simultaneamente)?
54. Qual o número de funcionários da cafeteria?
55. Qual o espaço interno da cafeteria (m<sup>2</sup>)?