



A EXTENSÃO NA CADEIA DE CAFÉS ESPECIAIS NO PARANÁ: UM ESTUDO COM *COFFEE SHOPS* EM MARINGÁ¹

Allana Facchini da SILVA, Universidade Estadual de Maringá, allanafacchini@gmail.com
Sandra Mara de Alencar SCHIAVI, Universidade Estadual de Maringá, smaschiavi@uem.br

Referência:

SILVA, Allana Facchini da; SCHIAVI, Sandra Mara de Alencar. A extensão na cadeia de cafés especiais no Paraná: um estudo com *coffee shops* em Maringá. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 16-32. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024.

Resumo

Partindo de um processo de extensão que envolve a cadeia de cafés especiais no Paraná, o presente artigo de extensão buscou descrever elementos do mercado de cafés especiais, a partir da perspectiva de cafeterias em Maringá/PR. Para isso, a partir de contatos prévios, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com onze cafeterias de cafés especiais na cidade. Diante do cenário observado, foi possível identificar que diversas ações já vêm sendo tomadas pelo setor de cafeterias para fomentar o mercado de cafés especiais em Maringá e região. Não obstante, embora a grande maioria das empresas invistam em treinamentos, oficinas e formação, esse ponto da comunicação que se direciona a trazer informações ao consumidor - seja sobre o valor agregado do café especial ou sobre as qualidades e notas sensoriais do café - ainda carece de desenvolvimento e estruturação e possui um potencial de desenvolvimento.

Palavras-chave: cadeia de valor; *upgrading*; café especial; cafeterias.

EXTENSION IN THE SPECIALTY COFFEE CHAIN IN PARANÁ: A STUDY WITH COFFEE SHOPS IN MARINGÁ

Abstract

Based on an extension project involving the specialty coffee chain in Paraná, this article aimed to describe elements of the specialty coffee market from the perspective of coffee shops in Maringá/PR. For this, semi-structured interviews were conducted with eleven specialty coffee shops in the city, following prior contacts. From the observed scenario, it was possible to identify that several actions have already been taken by the coffee shop sector to

¹ Este artigo é beneficiário de auxílio financeiro da CAPES.

foster the specialty coffee market in Maringá and the surrounding region. However, although the majority of companies invest in training, workshops, and education, the aspect of communication aimed at informing the consumer—whether regarding the added value of specialty coffee or its sensory qualities and notes—still requires development and structuring, and holds significant potential for growth.

Keywords: value chain; upgrading; specialty coffee; coffee shops.

1. Introdução

O café é uma das bebidas mais consumidas em todo o mundo e possui um papel fundamental na economia mundial. Tendo se tornado parte do ritual diário de pessoas das mais diversas partes do mundo, este é um setor em expansão, tanto em termos globais quanto regionais – processo este que esteve diretamente atrelado não só ao, assim chamado, café *commodity*, como também ao fortalecimento do café especial (SANTOS, 2021; BOZZOLLA et al., 2022).

Na economia mundial do café, o Brasil desempenha um papel central, produzindo cerca de um terço do café do mundo, e sendo o maior exportador e o segundo maior consumidor mundial, atrás apenas dos Estados Unidos (USDA, 2024). Não obstante, o café especial ainda não atingiu o seu ápice tendo em vista o cenário brasileiro. Isso, por um lado, pode indicar um menor desenvolvimento desse mercado no país – que ainda segue restrito a determinados nichos, mas, ao considerarmos a demanda por esse tipo de produto com valor agregado, por outro lado, revela a existência de um espaço disponível de potencial de crescimento (SANTOS et al., 2021; PEREIRA et al., 2018; TEIXEIRA, FOUTO, 2023; BOAVENTURA et al., 2018).

Internamente, alguns estados brasileiros possuem uma relação mais próxima com o café do que outros. Ancoradas em processos históricos, sociais e econômicos, a produção de café possui um espaço de relevância maior nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Rondônia e Paraná (IBGE, 2024), – sendo o último o estado no qual essa pesquisa está inserida.

O Paraná possui uma história muito particular com a produção de café, que nos conduz ao período histórico das décadas de 1950 a 1970 – momento no qual a produção do café *commodity* atraía um número considerável de produtores rurais nas terras paranaenses. Não obstante, tal estado, devido às baixas temperaturas que levavam a geadas muito intensas e à perda da produção, enfrenta desafios maiores – em comparação com as demais regiões brasileiras que produzem o café – para seguir se engajando nessa atividade.

Os desafios impostos, principalmente, mas não exclusivamente, pelo clima, fizeram com que muitos produtores abandonassem o cultivo do café e recorressem ao plantio de outras culturas menos sensíveis às alterações do clima. Este processo, por sua vez, acabou se refletindo na diminuição das plantações e, conseqüentemente, em um nível inferior de tecnologia, infraestrutura e mão-de-obra especializada, sem mencionar a falta de incentivo de órgãos públicos e uma deficiência de assistência de técnicos especializados em café no Paraná (FRANZINI, 2006). Ainda assim, este estado segue entre os principais produtores do Brasil e, paulatinamente, tem expressado o interesse em se inserir no mercado de cafés especiais.

Dado que o mercado nacional é um grande consumidor de cafés no mundo, é natural que sejamos direcionados não apenas a questões relativas à produção, mas também em

relação ao consumo. Esse aspecto se destaca expressivamente no que diz respeito ao consumo de cafés especiais, já que este ainda é um mercado que passa por processos de desenvolvimento no que diz respeito ao consumidor - notadamente relevante no caso do consumidor brasileiro, culturalmente acostumado com um padrão que considera “café de verdade” o café preto – com uma torra acima da média de cafés especiais – e com um gosto forte (MELLO, FRANCO, PÉPECE, 2020; TEIXEIRA, FOUTO, 2023).

Nesse sentido, vale destacar que o ritual de transformação do paladar - processo este que converte consumidor regular em consumidor conhecedor - possui o potencial de desenvolver uma reflexão mais ampla que se atenta ao ritual de consumo e na formação do gosto (QUINTÃO; BRITO e BELK, 2017). Sendo assim, as cafeterias constituem um espaço central na cadeia de valor de café por estarem em contato contínuo e direto com o último elo dessa cadeia: o consumidor final. Assim como apreendido por Teixeira e Fouto (2023, p. 7), as cafeterias atuam como um meio influenciador da própria cultura dos cafés especiais, fornecendo “tendências e resultados importantes para a indústria, para pontos de marketing ligados ao hedonismo, além de associar a necessidade de profissionais especializados, como os baristas”.

Ademais, tratando de um mercado em desenvolvimento no país e que ainda necessita de um trabalho de construção de mercado, as cafeterias se constituem enquanto um espaço estratégico para interlocução e trocas de informações acerca do café especial e, principalmente, detalhar os processos envolvidos na produção e processamento da bebida, revelando os sentidos do valor agregado desse produto que é avaliado a partir de uma série de categorias que analisam seus elementos intrínsecos e extrínsecos (SCA, 2022). Isso porque, assim como apontam Teixeira e Couto (2023, p. 8) “[...] o consumo de café é produto de informação, isto é, só valoriza o café especial quem conhece os seus diferenciais” – o que demonstra a necessidade de investir, portanto, na “educação” do consumidor, especialmente ao ser considerar a informação como importante elemento para coordenação em cadeias de valor

Ainda direcionando atenção à importância do consumidor, Boaventura et al. (2018) demonstram como estaríamos diante de uma mudança paradigmática na indústria do café, sugerindo que, com a troca entre os elos da cadeia de valor, ganha espaço a perspectiva de cocriação de valor. Isto é, a partir dessa relação entre cafeterias e consumidor, o café passou a ser visto além das suas propriedades intrínsecas, sendo apreciado, também, pela experiência que proporciona. Com isso, os consumidores teriam assumido um papel mais ativo:

Os clientes são integradores de recursos, promovendo a cocriação de valor com provedores [...] Os produtos com utilidade e comercializados com base no seu valor de troca dão origem a experiências e percepções individuais que levam à apropriação de valor durante o seu uso – valor em uso [...] (BOAVENTURA et al., 2018, p. 256).

Diante disso, cumpre mencionar que este artigo se origina a partir de projetos de pesquisa e de extensão universitária, desenvolvidos ao longo dos últimos sete anos, na cadeia de cafés especiais no Paraná. Sendo assim, partimos do entendimento de que, em conjunto com o ensino e a pesquisa, a extensão universitária forma a tríade que sustenta a função social da Universidade Pública (Deus, 2020). Podendo ser definida como o principal ponto de conexão com a comunidade externa, a dimensão da extensão possibilita não só com que conhecimentos científicos ultrapassem os muros da universidade, como também articula, interage e transforma a realidade social daqueles que são por ela atravessados. Não se trata, portanto, de uma simples “transmissão de conhecimento” científico para comunidade externa, e sim, pelo contrário, uma construção conjunta de saberes que coloca em diálogo perspectivas

técnicas, científicas e acadêmicas com visões culturais e populares. A extensão universitária, portanto, é uma “via de mão-dupla” (Pinheiro; Narciso, 2022).

Isto posto, considerando estratégias para inserção de pequenos produtores em mercados de alto valor agregado, particularmente na cadeia de cafés especiais, ao longo dos trabalhos de extensão emergiu a necessidade de melhor compreensão desse mercado apresentado nas linhas acima.

Têm-se observado no Paraná um movimento recente voltado para a qualidade e para a valorização do produto local no que diz respeito ao café, envolvendo concursos de qualidade, diferenciais de preço, e busca de Indicação Geográfica - que complexifica e afeta diretamente a institucionalização do café especial no Brasil (CARVALHO; AREVALO e PASSADOR, 2020). Ademais, em uma região que se estende desde o Norte pioneiro até o Noroeste do Paraná, é notório um movimento na outra ponta da cadeia, isto é, no segmento varejista – que tem buscado trabalhar a qualidade do produto e a ideia de cafés especiais junto com os consumidores. Nesse processo, é preciso uma melhor compreensão desse movimento na parte jusante da cadeia. Particularmente em Maringá, o terceiro maior município do estado, uma série de ações foram preliminarmente identificadas no sentido de promover o mercado de cafés especiais na região, tais como a constituição do Núcleo de cafés especiais², vinculado a ACIM, e a iniciativa Manifesto Café³, dentre outras).

Sendo assim, levando em consideração a formação das cadeias de valor, ressalta-se a importância de direcionar atenção ao encadeamento que nos conduz até o mercado. Voltando-nos à perspectiva que recobra a importância de observar as dinâmicas da coordenação de cadeias, as duas pontas precisam estar articuladas: esforços para produção de cafés de qualidade no campo precisam estar alinhados com os anseios do mercado, considerando a criação, distribuição e remuneração do valor gerado (BANKUTI, 2016). Por isso, ao pensarmos a valorização e a cadeia de valor de cafés considerando a produção de cafés especiais por pequenos produtores, é preciso entender como o mercado, na outra ponta da cadeia, têm percebido esse valor, buscando entender como o varejo especializado tem atuado no mercado de cafés especiais, para que, assim, seja possível desenvolver ações de coordenação que integre ambos os elos.

Diante disso, este trabalho teve como objetivo descrever o mercado de cafés especiais em Maringá, a partir de elementos do segmento varejista (*coffee shops*). Buscou-se mapear as estratégias de atuação e concorrência das empresas, sua percepção sobre atributos do café especial, seu posicionamento de mercado e os desafios percebidos nesse mercado.

Isto posto, o presente artigo de extensão está dividido em quatro partes, contando essa introdução. Na sequência, será apresentado o enfoque teórico-conceitual adotado por essa pesquisa e, em seguida, uma breve descrição da metodologia e das técnicas de pesquisa utilizadas. Na quarta seção foram detalhados e discutidos os resultados obtidos e, por fim, foram ofertadas algumas considerações finais.

2. Metodologia

A fim de atingir os objetivos dessa pesquisa, o presente trabalho adotou diferentes procedimentos. Com o intuito de identificar os principais elementos a serem observados, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico acerca do mercado de cafés especiais, assim como considerados elementos exploratórios advindos de pesquisa junto a

² Mais informações disponíveis em: <https://cafesespecialismaringa.com.br/> Data de acesso: 05/11/2024.

³ Mais informações em: <https://www.instagram.com/manifestocafe/> Data de acesso:05/11/2024.

consumidores ⁴. Após esse processo, iniciou-se o levantamento de cafeterias em Maringá, em diferentes categorias (franquias, empresas locais, *coffee-to-go*, lojas especializadas, etc.). Esse levantamento prévio direcionou à seleção de empresas a serem entrevistadas.

Considerando a abrangência de categorias das cafeterias, selecionamos 11 *coffee shops* na cidade de Maringá (que tiveram suas identidades protegidas), junto aos quais foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com duração média de 40 minutos. Foram realizadas duas entrevistas pilotos, para teste e eventuais ajustes no roteiro.

O roteiro final, então, mesclou a obtenção de respostas mais objetivas (como, por exemplo: ano de fundação, tempo de empresa e quantidade média de café especial comercializado) e subjetivas (a exemplo das seguintes perguntas: “Quais atributos você utiliza para definir ou categorizar cafés especiais?” e “Como você descreveria o mercado de cafés especiais no mundo, Brasil e Maringá?”, dentre outras)

Todos os representantes das 11 cafeterias envolvidas na pesquisa – proprietários e/ou gestores do negócio, foram entrevistados *in loco*, apenas uma vez; além da realização das entrevistas em si, também foram observados alguns elementos. Ainda que essa técnica de observação, comum em pesquisas de mercado, não tenha sido o principal recurso nesta investigação, também levamos em consideração aspectos como o menu da cafeteria, a coerência dos itens comercializados, o ambiente, o atendimento etc.

Já em processo de análise, os dados coletados foram organizados em quatro principais eixos: 1) Caracterização geral das empresas participantes; 2) Produto, portfólio, comunicação e concorrência; 3) Relação com a produção regional e ações para incentivar o mercado de cafés especiais e 5) Percepção e análise do mercado global, nacional e local de cafés especiais.

Por fim, ao final da coleta dos dados, estes foram sistematizados para análise, considerando elementos essenciais para compreensão desse mercado no âmbito do processo de extensão em desenvolvimento, envolvendo a cadeia de cafés especiais. Sendo assim, na sequência, serão apresentados os principais resultados obtidos.

3. Resultados e discussão

Entre os 11 empreendimentos pesquisados, sete deles foram fundados após 2018, o que indica um quadro de empresas com pouco tempo de atuação, bastante alinhado ao observado nesse mercado em Maringá / PR. . Pode indicar também uma expansão das cafeterias, o que se apresenta como uma tendência nacional observada e retratada pela Empresa Brasileira de Agropecuária (EMPRAPA, 2021) em um relatório nomeado “O crescente consumo de café no Brasil impulsionado pelas vendas no *food service* e pelo consumo em casa” que analisou o potencial de mercado em 2021. Neste relatório destaca-se o fato de que o mercado de café, em 2020, movimentou mais de R\$27 bilhões em negócios, apresentando, assim como indicado pelo Euromonitor, um crescimento de cerca de 64% nos últimos cinco anos.

Ainda seguindo com a caracterização das onze cafeterias, encontravam-se duas franquias. O quadro de mão-de-obra entre elas foi retratado da seguinte forma: duas possuíam entre 10 a 20 pessoas trabalhando no negócio (entre proprietários, sócios, funcionários e *freelancers*), três contavam com um número entre 5 e 10 pessoas; e seis empresas detinham entre 1 e 5 pessoas envolvidas na mão-de-obra, retratando pequenos negócios.. Ainda que os empreendimentos mais antigos já estivessem vivendo processos de expansão do quadro de

⁴ A pesquisa com consumidores de café foi realizada no âmbito de outro projeto de extensão, mas serviu de subsídio para esse trabalho com cafeterias.

funcionários, ainda permanecia a queixa da dificuldade de encontrar mão-de-obra, especialmente permanecendo por longo período na empresa: a alta rotatividade de funcionários nesse setor foi enfatizada, – o que apareceu de forma expressiva, também, nas cafeterias mais recentes.

Há de se mencionar, ainda, que no escopo das perguntas quantificáveis, questionamos nossos(as) entrevistados(as) a respeito do volume de café comercializado e uma porcentagem aproximada de quanto o café especial representa no faturamento anual médio da empresa. Ainda que alguns deles(as) não tenham conseguido responder com exatidão naquele momento, foi possível notar, na maioria das respostas, que o café especial representava entre 30% a 60% no faturamento das empresas entrevistadas. Em pesquisa desenvolvida por Caunetto, Schiavi e Souza (2020), com outros(as) proprietários do ramo foi identificado que essa porcentagem se encontrava entre 20% a 50%. Considerando o aumento do consumo de cafés ocorrido nos últimos quatro anos – um fator mencionado por praticamente todos(as) entrevistado(as) – esse aumento percentual do papel dos cafés especiais no faturamento anual parece se sustentar.

Quando questionados sobre as motivações que lhes fizeram entrar nesse mercado, embora as histórias de cada um(a) contenha particularidades, a grande maioria relatou a vontade de empreender e, também, a paixão pelo café – seja em um histórico que os remetia a um passado no qual eram consumidores amantes da bebida, ou até mesmo de familiares que foram produtores(as) de café no passado. Nessa mesma toada, também os questionamos a respeito de como eles(as) definiriam o seu negócio em poucas palavras, podendo ser uma expressão do conceito da empresa ou mesmo a forma pela qual eles gostariam que os seus clientes vissem seus empreendimentos. A figura 1 apresenta algumas respostas expressas pelos entrevistados.

Figura 1 - Respostas obtidas com a questão "Defina seu negócio em poucas palavras"

"Uma experiência sensorial. Ambiente acolhedor. Ativar memórias"
"Confeitaria clássica, afetiva. Um lugar aconchegante"
"Amor e família. Um lugar onde as pessoas se sentem bem"
"Experiência"
"Refúgio. Um ambiente para desacelerar e respirar"
"Uma iniciativa para difundir o café especial"
"Primeira cafeteria de café especial de bairro. Uma extensão da casa das pessoas. Nossa casinha"
"Uma cafeteria de cafés especiais com padrão de qualidade"
"Produtos de qualidade. Atendimento de excelência"
"Nosso propósito como empresa é impactar positivamente a vida das pessoas através do café"
"Educação, consistência e atemporal"

Fonte: Formulação própria

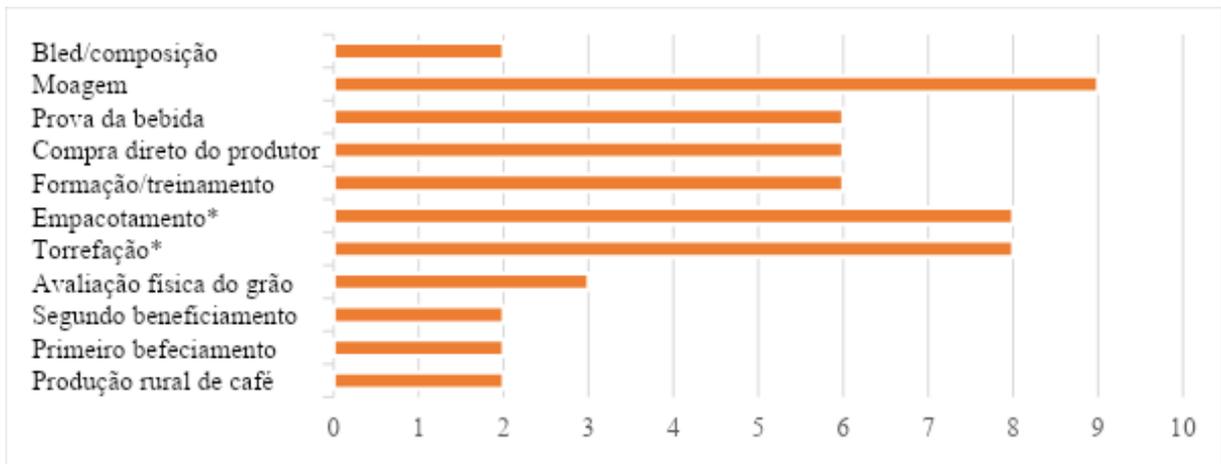
A partir das respostas obtidas é interessante notar como se faz presente o interesse em promover o processo de melhoria, . Eles buscam oferecer, assim, mais do que o produto em si, apostando em promover uma experiência ao consumidor. Essa experiência foi expressivamente traduzida nas falas dos(as) nossos(as) entrevistados por meio das características do ambiente, mas também se faz presente no aspecto do atendimento ao

público e na função educadora que precisa ser desempenhada por cafeterias que comercializam o café especial.

Ao se considerar elementos que remete a produto, portfólio, comunicação e concorrência, alguns aspectos são importantes. Primeiramente, é importante esclarecer que a grande maioria % das cafeterias entrevistadas – sete das onze entrevistadas - classificam o café especial como o produto principal no portfólio. Esse dado por si já indica a relevância que tem sido atribuída ao café especial e de como esse produto tem sido valorizado nas últimas pontas (cafeterias e consumidor) da cadeia de valor do café.

Ainda nesse sentido, dada a relevância atribuída a este produto, as cafeterias foram questionadas sobre as atividades relacionadas ao café especial, que eram realizadas por elas, buscando mapear, assim, o nível de verticalização das atividades na cadeia de valor a partir das etapas/atividades desenvolvidas diretamente pela empresa, para além da comercialização. O gráfico 1 mostra o número de cafeterias que indicaram realizar cada uma das etapas /atividades.

Gráfico 1 – Atividade e quantidade de empresas que as desempenham



*Dessas oito empresas, duas realizam a atividade com autonomia; quatro controlam e definem os parâmetros dessa atividade (embora ela seja terceirizada), e duas são franquias que recebem o produto pronto da marca.

Fonte: Formulação própria.

Pelas entrevistas, é possível notar uma dedicação maior com processos como a torra e a moagem do café, processos que impactam diretamente no sabor e no frescor desse produto, melhorando a experiência do consumidor. Assim, embora as funções mais técnicas e, tradicionalmente, mais próximas da produção (beneficiamento, avaliação do grão etc.) ainda sejam muito pouco desenvolvidas pelas empresas estudadas, existe um interesse e preocupação crescente – e até mesmo uma curiosidade – com os processos prévios envolvidos no café comprado. Tais interesses e preocupações também parecem estar alinhadas a uma tendência mais geral e global acerca do café especial que se atenta, cada vez mais, aos atributos são só intrínsecos do café, pesando, também, seus elementos extrínsecos. Não obstante, como veremos adiante, ainda existe espaço para uma maior valorização dos atributos extrínsecos, na percepção dos proprietários de cafeterias em Maringá.

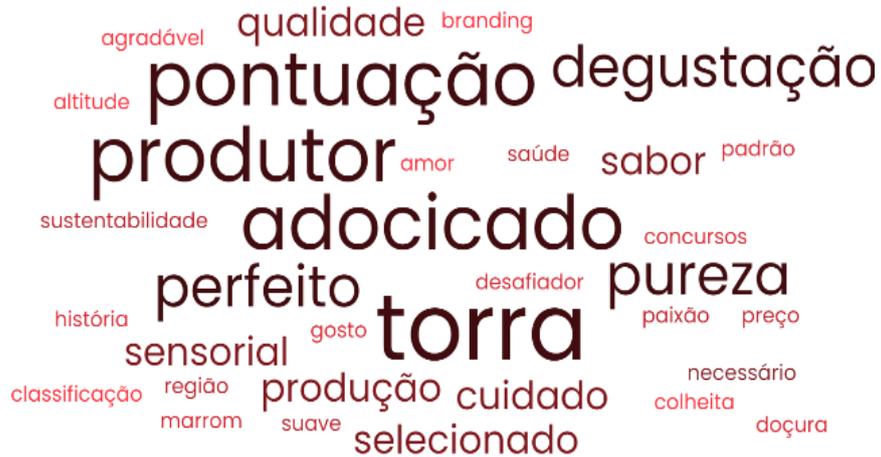
A esse respeito, é importante destacar a relevância do protocolo da Associação de Cafés Especiais (*Specialty Coffee Association – SCA*) na definição de café especial no mercado global. A qualidade da bebida, em termos intrínsecos, envolve atributos físicos do

grão, a avaliação da bebida segundo critérios identificados durante a prova da bebida (sabor, acidez, corpo, retrogosto, doçura, dentre outros), além de outros elementos sensoriais, que caracterizam a bebida (tais como notas de frutas, chocolates, caramelos, castanhas, dentre outras).

Para além dos atributos intrínsecos, outros aspectos também remetem à qualidade e valor do café. O próprio processo de redefinição do protocolo de *cupping* da SCA, que passa a realizar a separação de uma análise descritiva (descrição sensorial) do julgamento hedônico, também conhecido como avaliação afetiva, passou a incluir elementos extrínsecos ao café especial, isto é, aspectos que não estão diretamente relacionados às características físicas do produto em si, mas sim a informações adicionais que podem influenciar a percepção do consumidor sobre o produto. No caso do café, alguns elementos são: a) informações como o local de origem; b) nome do produtor e as certificações que o café possui – que podem indicar ao consumidor a qualidade e a autenticidade do produto; c) o *branding*, ou a marca associada ao café, que pode influenciar a percepção do consumidor sobre a qualidade e o valor do produto e d) as reivindicações de sustentabilidade que pode chamar atenção de consumidores que buscam produtos que sejam produzidos de forma sustentável e responsável. Nesse sentido, ao considerar esses atributos extrínsecos, os consumidores poderiam tomar decisões informadas sobre a compra do café e escolher um produto que atenda às suas necessidades e expectativas (DAILY COFFEE NEWS, 2023); SCA, 2024).

Sendo assim, na intenção de compreender como esse elo tão importante da cadeia de valor do café entende o café especial – um produto ainda pouco conhecido pela população geral e que gera uma série de confusões – elaborou-se a seguinte questão: quais atributos você utiliza para definir ou categorizar cafés especiais? As respostas podem ser visualizadas na nuvem de palavras abaixo (Figura 2).

Figura 2 - Quais atributos você utiliza para definir café especial?

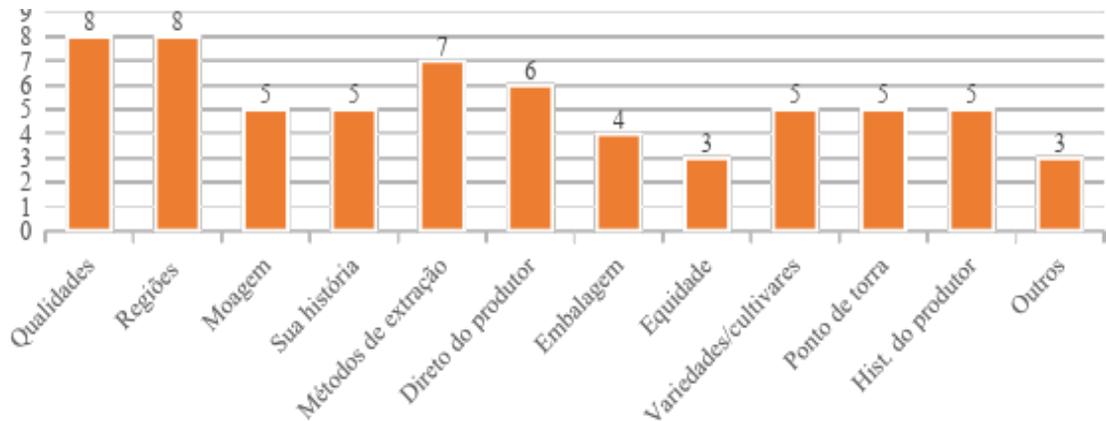


Fonte: Formulação própria.

A partir dessas respostas, torna-se notório a existência de uma percepção na qual coexistem os atributos intrínsecos e extrínsecos do café especial, mas com um peso maior aos intrínsecos. Ou seja, ainda são mais valorizados aspectos como a pontuação, a pureza, o sabor, o sensorial etc. Ainda que estejam presentes elementos como o produtor, história, região etc. eles aparecem com uma frequência menor, indicando que esses aspectos ainda podem ser melhor trabalhados – o que, conseqüentemente, ofereceria uma aproximação maior com o produtor rural. É interessante notar, entretanto, como essa valorização dos elementos

intrínsecos se contrasta com o que é apresentado na comunicação no portfólio devido a valorização na indicação de aspectos como região, história e origem. No Gráfico 2 foi abordado a quantidade de empresas que comunicam os elementos listados.

Figura 3 - Comunicação no portfólio



Fonte: formulação própria.

Cabe ainda uma reflexão no que diz respeito à concorrência, diferencial e desafios. Nesse tópico, a intenção era identificar como os entrevistados/as entendiam seus diferenciais no mercado, quais atividades identificavam que eram melhor desenvolvidas pela concorrência e quais eram os principais desafios encontrados nesse ramo. Para isso abaixo as respostas obtidas com questões nesse sentido foram estruturadas abaixo, no quadro 1.

Quadro 1 - Diferenciais, concorrência e desafios de atuação no mercado de cafés especiais

Diferencial	Concorrentes desempenham melhor	Maiores desafios
Variedade de cafés - cafés de entrada e cafés exóticos	Marketing	Educar o consumidor sobre o que significa comercializar um café especial
Consistência na entrega	Infraestrutura de maquinários	Mercado online
Torrefação	Variedade de produtos	Tentar fazer algo diferente que ainda não existia na cidade
Manutenção do padrão	Infraestrutura de cozinha	Gestão de pessoas
Quebra da ideia exclusividade e incentivo a variedade	Variedade de grãos oferecidos	Pandemia
Localização	Gestão de pessoas	Educar o paladar do cliente
Produtos artesanais	Torrefação	Localização e posicionamento no mercado
Tradição	Flexibilidade	Se fazer conhecido
Gestão humanizada	Comercial	Preço
Produtos de qualidade		Rotatividade dos recursos humanos e mão-de-obra especializada
Inovação no ambiente		Padronização
Conexão com a natureza		
Foco no café		
Um empreendimento nichado		
Trabalhar com grandes marcas e garantir a constância na qualidade		
Acessibilidade		
Consultoria		

Fonte: Formulação própria.

A partir das respostas obtidas é possível notar como, quando questionados sobre os diferenciais do seu empreendimento, os/as proprietários/as valorizam uma gama de elementos muito diversos, desde aspectos relacionados aos próprios produtos até elementos relacionados à gestão e acessibilidade. Isso também é verificável na próxima coluna sobre o que os concorrentes desempenham melhor, com um maior destaque a tópicos relacionados com a infraestrutura. Enquanto nas duas primeiras colunas as respostas são mais particulares a cada empreendimento – ainda que existam aproximações entre elas – a última coluna, que lista os desafios identificados por eles/as é o que os une de modo geral. Portanto, sobressaem-se as respostas que demarcam a dificuldade de trabalhar com um produto como o café especial, na qual o consumidor precisa ser educado sobre esse produto a fim de compreender o valor a ele atribuído – além da aparência e do sabor. Outro aspecto que também se repetiu nas entrevistas foi a dificuldade na rotatividade de recursos humanos e mão de obra especializada – algo que já havia aparecido em outros momentos ao longo da conversa, mas que, com essa questão, foi ainda mais evidenciada por todos os participantes.

Ao explorar a relação com a produção regional, bem como as ações desenvolvidas para desenvolver o mercado de cafés especiais, observamos que, embora algumas cafeterias possuam relações já consolidadas e contínuas com os(as) produtores(as) paranaenses, este ainda é um ponto a ser desenvolvido e trabalhado. Essa foi uma intenção demonstrada por diversos(as) entrevistados(as), com exceção das franquias. A compra direta do produtor, uma característica que se destacou no gráfico sobre o que é comunicado no portfólio, também é um elemento a ser considerado. Nesse aspecto, embora já existam relações próximas com os produtores, elas ainda são tímidas, existindo um espaço considerável para o estreitamento desses laços, notadamente com produtores paranaenses. Isso porque, ainda que existam fortes parcerias com alguns cafeicultores/as do Norte do Paraná região, atualmente, de acordo com os/as entrevistados/as, o mercado de cafés especiais de Maringá é majoritariamente abastecido pela produção de Minas Gerais (Cerrado mineiro), São Paulo (Mogiana paulista) e Espírito Santo (Caparaó).

Nesse sentido, cabe enfatizar que os segmentos a montante da cadeia precisam garantir suprimento em quantidade e qualidade para atender ao mercado, o que envolve esforços do lado da produção rural para produzir cafés especiais com a regularidade necessária para abastecer o mercado que se fomenta. Esse trabalho pode se desenvolver por meio de ações coletivas ou parcerias com outros atores da cadeia, inclusive cafeterias.

Ainda nesse sentido, para compreendermos o que é desempenhado por eles/as para fomentar e movimentar o mercado ao qual pertencem, realizamos duas principais perguntas: 1) que tipos de ações são desenvolvidas para fomentar e comunicar sobre o mercado de cafés especiais? 2) O conceito de cafés especiais é trabalhado com outros parceiros? Diante desse questionamento, a maior parte das respostas recebidas gravitaram em torno da realização de dias de degustação de cafés especiais; rodas de conversa; realização de cursos e explicação direta na mesa com o cliente. A educação do consumidor por meio da conversa, explicação da torra, das notas sensoriais e, principalmente, da diferença da cor do café tradicional e do café especial foram pontos de destaque que são realizados pela maior parte dos(as) entrevistados(as).

Sobre o desenvolvimento do mercado em parcerias, todas as empresas indicaram que já tiveram uma participação - ora mais ativa, ora menos - no núcleo de cafés especiais de Maringá e também deram destaque para a criação e manutenção de laços e iniciativas com agentes como o Manifesto Café, com a Prefeitura de Maringá (por meio de circuito turístico em torno do café especial - nomeado de "Rota do Café") e, no âmbito de gestão, na Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM).

Por fim, já na análise do último eixo que tratava da percepção e análise do mercado, o objetivo foi apreender a visão dos(as) entrevistados(as) a respeito do mercado de cafés especiais no mundo, no Brasil e em Maringá. Diante de indagações neste sentido, a grande maioria das respostas afirmaram que o cenário hoje é de crescimento – notadamente no Brasil e em Maringá. No mundo, o mercado de cafés especiais foi identificado enquanto um mercado mais consolidado, em ascensão total, mais receptivo e ciente do valor agregado existente no produto. Ademais, devido a tais características, no mercado mundial de modo geral, a aderência em relação aos cafés considerados mais "exóticos" seria maior, enquanto no Brasil o processo de educação do consumidor ainda está em andamento. Comparações com o mercado de vinhos e cervejas artesanais também foram feitas neste sentido.

No que diz respeito ao mercado em Maringá, alguns chamaram atenção, ainda, para um crescimento acelerado que, por vezes, vem desacompanhado de informação, pesquisa prévia de mercado e até mesmo uma certa "romantização" deste negócio. O crescimento da quantidade de franquias no ramo também foi apontado, assim como a importância de existência de mão-de-obra (especializada ou não) em permanência, não rotativa. Como maiores desafios ao desenvolvimento do mercado de cafés especiais em Maringá foram listados os seguintes: educação do consumidor que não conhece o produto e não entende o preço e a coloração do café; a educação dos próprios empreendedores; a construção de uma visão de negócio mais ampliada e o investimento em gestão de pessoas. Nesse sentido, cumpre mencionar que a educação do consumidor depende também de mão-de-obra qualificada, especialmente no atendimento.

No que diz respeito às principais potencialidades de Maringá foram destacados os seguintes aspectos: aumento do consumo; poder aquisitivo da população; espaço para crescimento; o valor do mercado; o potencial da cidade para se tornar uma referência de turismo gastronômico no qual o mercado de cafés especiais poderia estar inserido e a cooperação e associativismo entre as empresas do ramo.

4. Considerações finais

A adesão dos(as) entrevistados foi ampla e a receptividade frente à pesquisa foi muito satisfatória. É possível notar um interesse forte e crescente de conversar sobre o mercado de cafés especiais em Maringá, bem como intenções de seguir estabelecendo parcerias, aproximações e de desenvolver projetos de expansão e diversificação das atividades realizadas pela maior parte das empresas entrevistadas. Não obstante, fica evidente que se trata de um mercado em construção, sem um olhar único e com visões ainda bastante diversas. Não é possível, portanto, avançar em uma caracterização muito clara, vez que o mercado se mostra extremamente heterogêneo, especialmente no varejo.

Quando aproximamos os resultados desta pesquisa a outras investigações prévias com objetivos muito similares, notou-se que mudanças positivas na promoção de ações de incentivo ao mercado de cafés especiais têm crescido, sendo um exemplo disso a quantidade de empresas que têm investido na realização de degustações de cafés especiais para educar o consumidor a respeito do produto. Pesquisas anteriores que avaliaram a perspectiva do consumidor indicam que o atendente possui um papel crucial nessa atividade. Embora a grande maioria das empresas invistam em treinamentos, oficinas e formação, esse ponto da comunicação que se direciona a trazer informações ao consumidor – seja sobre o valor agregado do café especial ou sobre as qualidades e notas sensoriais do café – pode ser mais explorado e ainda carece de desenvolvimento e estruturação.

Assim, no que diz respeito ao posicionamento e à atuação estratégica das empresas, observa-se, por ser um mercado em desenvolvimento, a heterogeneidade persiste entre as empresas do varejo. Por isso, existem tanto relatos de empresas bastante atuantes e especializadas no mercado de cafés especiais – que investem em treinamento, formação e parcerias intensivas – quanto empresas que atuam de forma mais tímida, com pouco conhecimento, e seguem as tendências do mercado sem uma estruturação estratégica.

Nesse sentido, torna-se imprescindível discutir sobre essa diversidade nas estratégias das empresas – o que se relaciona diretamente com a percepção de qualidade no mercado. Elemento este que, conforme transpareceu nas nossas entrevistas, é influenciado por aspectos objetivos do produto e do processo, mas também por elementos mais subjetivos e afetivos. Por um lado, essa dubiedade expande a noção de valor, com atributos que vão além dos intrínsecos para incluir aspectos extrínsecos e subjetivos, mas, por outro lado, acaba criando desafios para um posicionamento de mercado mais assertivo das empresas.

Esse conjunto de aspectos, considerando a visão das empresas e alinhando com outros elementos já discutidos, indica a importância de observar o varejo e o consumidor final. Do lado do suprimento, é fundamental entender as necessidades de um mercado em expansão que exige matéria-prima de qualidade, com consistência em termos de qualidade e quantidade. Essa questão é particularmente relevante para o suprimento de café no Paraná, sendo uma dificuldade destacada em entrevistas como um dos pontos que dificultam a manutenção desse suprimento.

No entanto, a despeito das dificuldades existentes atualmente no cenário maringaense, sobressai-se o fato de que este é um mercado que vive mudanças positivas, de desenvolvimento e evolução – tanto no âmbito da especialização do(a) empreendedor(a) quanto no conhecimento do consumidor de café maringaense. Esforços de associações, parcerias e de abertura para o incentivo do poder público puderam ser observadas e os caminhos tomados para o fortalecimento desse mercado indicam sinais de que este é um mercado em ascensão.

Portanto, é necessário olhar para a extensão do estudo em uma perspectiva que considera a cadeia de valor em sua completude para compreender o que o mercado entende por qualidade e o que é preciso para que esse mercado se desenvolva. Para as cafeterias, garantir um suprimento confiável e explorar o potencial dos produtores do Paraná no mercado envolve reforçar a necessidade de produção de qualidade e quantidade adequada. Sustentar a cadeia, assim, dependerá de relações horizontais entre os produtores, com formas associativas, como cooperativas, que permitem melhor compreensão das necessidades de suprimento para comercialização e a inclusão de elementos técnicos importantes na produção de cafés especiais. Isso também pode envolver parcerias com outros atores da cadeia, como as próprias cafeterias, numa articulação da cadeia que inclui parcerias existentes e a formação de novas, especialmente entre produtores e cafeterias, o que se torna essencial.

Diante do cenário observado, notamos que diversas ações já vêm sendo tomadas pelo setor de cafeterias para fomentar o mercado de cafés especiais em Maringá e região. Não obstante, acreditamos que alguns aspectos ainda carecem de desenvolvimento. Sendo assim, na busca por conter o problema descrito pelos proprietários de encontrar mão-de-obra especializada e permanente, acredita-se que um caminho possível pode ser o desenvolvimento de uma espécie de banco de talentos compartilhados entre cafeterias para agrupar e divulgar atendentes informados sobre o café especial e que saibam explicar ao consumidor o produto que estão consumindo (tanto para *free lancers* ou funcionários permanentes). Ações como essa poderiam vir a garantir um atendimento especializado, além de valorizar o trabalho de profissionais interessados em seguir no ramo.

Outra recomendação plausível é a de direcionar maior atenção ao cardápio/menu, buscando construí-lo de forma coerente, ajustado ao conceito da empresa, a demanda e ao perfil dos clientes. Nesse aspecto, nota-se que existe uma certa confusão na construção dos menus que acabam descaracterizando as empresas, por isso, esse cuidado é essencial para garantir coerência e alinhamento ao nicho de mercado ao qual pertencem.

Por fim, uma última recomendação, já no campo da promoção de ações para desenvolver o mercado de cafés especiais em Maringá e região é a necessidade de diferenciação de atividades que são individuais e coletivas. Verificou-se que a articulação coletiva é de suma importância e já vem colhendo frutos positivos de crescimento de mercado e de informação sobre o café especial. Todavia, ações individuais, no âmbito interno de cada cafeteria, também precisam ser alvo de atenção, evitando, com isso, que as empresas fiquem sujeitas apenas às movimentações coletivas para desempenhar ações de fomento ao mercado de cafés especiais.

REFERÊNCIAS

- BÁNKUTI, Sandra Mara Schiavi. **Differentiated agrifood systems (DAS):** organizational arrangements for small and mid-sized farmers. II Simpósio Internacional de Agronegócio e Desenvolvimento – SIAD, "Desafios da Segurança Alimentar", Tupã – SP, 29 e 30 nov. 2016.
- BOAVENTURA, Patricia Silva Monteiro, et al. Value co-creation in the specialty coffee value chain: the third-wave coffee movement. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 58, junho de 2018.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar:** como fazer entrevistas em Ciências Sociais. n° 1 (3). 2005.
- BOZZOLA, S. et al. **O Guia do Café.** Centro do Comércio Internacional, Genebra, Suíça, 2021.
- CAUNETTO, Mariela Meira; DE SOUZA, José Paulo; DE ALENCAR SCHIAVI, Sandra Mara. **Mecanismos de garantia utilizados na comercialização de cafés especiais:** eficiência da transação pelo olhar do segmento de distribuição varejista. Anais do 58º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), 2020.
- CARVALHO, Josué Pires de; AREVALO, Jorge Luis Sanchez; PASSADOR, João Luiz. Interfaces and changes in the institutionalization process of special coffee in Brazil. **Gestão & Produção**, v. 27, 2020.
- DEUS, Sandra de. **Extensão universitária:** trajetórias e desafios / Sandra de Deus. – Santa Maria, RS : Ed. PRE-UFSM, 2020..
- FRANZINI, P.S. **Caracterização fitotécnica e sócio-econômica da cafeicultura do estado do Paraná.** 34ª Congresso Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras, 2006.
- GUIMARÃES, A. F.; SCHIAVI, S. M. D. A.; BOUROULLEC, M. D. M.; PEREIRA, J. A. **Value creation and distribution in the specialty coffee chain:** a study of the relationship between agents in Paraná, Brazil and Europe, 2022.

ILLY, A.; VIANI, R. **Espresso coffee: the science of quality**. Academic Press, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Agrícola Municipal - PAM. SIDRA - **Sistema IBGE de Recuperação Automática**. Disponível em. Acesso em: 05 nov. 2024.

KOHLER, P. **The economics of Fair Trade coffee: For whose benefit**. Saarbrücken: VDM Verlag Dr Muller, 2010.

LEITE, J. V. G. A.; SCHIAVI, S. M. A.; CASSANDRE, M. P. **Involving coffee farmers in the value chain**. In: ISWA 2021 - 2nd International Symposium on Work in Agriculture, 2021, Clermont-Ferrand. Thinking the future of work in agriculture. Clermont-Ferrand: INRAE, 2021.

MALANSKI, P.D.; CHAVES, P.T.T.; SCHIAVI, S.M.S. **Gestão da mão-de-obra na cafeicultura do Paraná**, Brasil. In: Anais do 4º Encontro Anual de Extensão Universitária - 4º EAEX. Anais... Maringá (PR): UEM, 2021.

MALANSKI, PRISCILA DUARTE; SCHIAVI, S. M. A.; DEDIEU, B. **Connecting global value chains to work organization in farms: theoretical insights and evidence from coffee farms in South Brazil**. In: ISWA 2021 - 2nd Symposium on Work in Agriculture, 2021, Clermont-Ferrand. Thinking the future of work in agriculture. Clermont-Ferrand: INRAE, 2021.

MALANSKI, PRISCILA; CHAVES, PRISCILLA; SCHIAVI, Sandra. **Typology of coffee production systems in Parana-Brazil based on work organization and access to value chains**. In: 59º Congresso da SOBER e 6º EBPC 2021, 2021. Anais do 59º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER) e 6º Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo (EBPC), 2021.

MELLO, V. G.; FRANCO, J. O. B.; PÉPECE, O. M. C. Abandono de Consumo: Mudanças nos significados de consumo de café na onda dos cafés especiais. **Consumer Behavior Review**, 2020

PINHEIRO, Jonison Vieira; NARCISO, Christian Silva. A importância da inserção de atividades de extensão universitária para o desenvolvimento profissional. **Revista Extensão & Sociedade**, v. 14, n. 2, p. 2022.2, jun./nov. 2022.

PEREIRA, Mara Elena Bereta De Godoi, et al. Indicações Geográficas como estratégia de desenvolvimento: o caso do Norte Pioneiro do Paraná. **Interações** (Campo Grande), junho de 2018.

QUINTÃO, Ronan Torres; BRITO, Eliane Pereira Zamith; BELK, Russell W. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, p. 483-494, 2017.

SANTOS, Julia Kiill, et al. Atributos de Qualidade e Complexidade de Mensuração nas Transações: um estudo em exportadora de cafés especiais. **Gestão.org**, vol. 19, no 1, junho de 2021.

SOUSA, Máisa Mancini Matioli. **Influência de fatores extrínsecos ao produto no julgamento hedônico e percepção de sabor de cafés especiais.** Repositório de teses do Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos. Universidade Federal de Lavras, 2020.

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION. **Towards a Definition of Specialty Coffee: A Conception Based on Attributes,** 2021.

TEIXEIRA, Lucas; FOUTO, Nuno. **O que a indústria de cafés especiais brasileira pode aprender com as práticas de consumo internacionais?** Um estudo sobre o consumo de cafés especiais. X Encontro de estudos em estratégia - 3Es 2023. São Paulo, 16-18 maio 2023. 2177-2452 - versão online.

TRIENEKENS, Jacques H. Agricultural Value Chains in Developing Countries: A Framework for Analysis. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 14, n. 2, 2011.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Foreign Agricultural Service.** Production, Supply and Distribution (PSD) Online – Advanced Query. Disponível em: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/advQuery>. Acesso em: 05 nov. 2024.