

# MERCADO CONSUMIDOR DE CAFÉS ESPECIAIS NO BRASIL: O CASO DOS DOCENTES DE UNIVERSIDADES E FACULDADES PÚBLICAS E PRIVADAS

*Carlos Casemiro Casaril*

Doutor em Geografia e professor da Universidade Estadual do Paraná – Unespar, câmpus Paranaíba  
[carlos.casaril@gmail.com](mailto:carlos.casaril@gmail.com)

*Fernando dos Santos Sampaio*

Doutor em Geografia e professor da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste  
[fssampa@gmail.com](mailto:fssampa@gmail.com)

**RESUMO:** O objetivo deste artigo foi analisar a parcela da população que forma o mercado consumidor do setor de cafés especiais e das cafeterias da terceira onda do café, com destaque para o mercado consumidor, formado a partir de estudo de caso dos docentes de universidades e faculdades públicas e privadas. O setor de cafés especiais ganhou impulso nas últimas décadas, devido às mudanças socioespaciais de estratos de renda e de hábitos. No Brasil, a Terceira Onda do café ganhou força a partir de 2011, o que pode contribuir significativamente para a melhoria dos cafés consumidos no país. Como resultados, verificou-se que, a maioria dos docentes possuem um entendimento razoável sobre cafés especiais. Esses, docentes podem ser considerados uma fatia do mercado consumidor de cafés especiais e, portanto, são alvos dos produtores de cafés e dos proprietários de cafeterias em ações de marketing que visam ampliar suas comercializações; a tecnologia voltada ao preparo de cafés está cada vez mais presente nas residências dos docentes e, ainda existe muito espaço para comercialização destes produtos.

**Palavras-chave:** mercado consumidor. cafés especiais. estudo de caso.

## CONSUMER MARKET FOR SPECIALTY COFFEE IN BRAZIL: THE CASE OF TEACHERS FROM UNIVERSITIES AND COLLEGES PUBLIC AND PRIVATE

**ABSTRACT:** The objective of this article was to analyze the portion population that forms the consumer Market for the speciality coffee sector and third-wave coffee shops, prominently the consumer Market, formed from a case study of professors at public universities and colleges and private. The speciality coffee sector has gained impulse in recent decades, due to socio-spatial changes in income strata and habits. In Brazil, the Third Wave of coffee gained strength from 2011, which could contribute significantly to the improvement of coffee consumed in the country. As a result, it was found that most teachers have a reasonable understanding of speciality coffees. These teachers can be considered a slice of the speciality coffee consumer Market and, therefore, are targets of coffee producers and coffee shop owners in marketing actions aimed at expanding their commercialization; the technology aimed at preparing coffee is increasingly present in teachers' homes and there is still plenty of space for marketing these products.

**Keywords:** consumer market. Speciality coffees. case study.

## 1 INTRODUÇÃO

Dentro de uma proposta mais ampla de pesquisa que busca analisar a dinâmica do comércio e dos serviços. Este artigo, especificamente, tem como objetivo central a realização de análises de modo a desvelar a parcela da população que formam o mercado consumidor do setor de cafeterias da terceira onda do café, com destaque para o mercado consumidor de cafés, formado a partir de estudo de caso dos docentes de universidades e faculdades públicas e privadas. Setor de cafés especiais, galgou impulso nas últimas décadas, devido a mudanças socioespaciais de estratos de renda e de hábitos.

Vale a pena reforçar que, de antemão, devido ao momento de pandemia de Covid-19, que ultrapassamos, a pesquisa abriu uma frente de análise voltada a analisar o mercado consumidor de cafés especiais, onde nosso universo de análise, como mencionado acima, foram os Docentes de Universidades e Faculdades, sejam elas públicas ou privadas.

A partir de estratégias criadas para a continuação das pesquisas em tempos de pandemia, a tecnologia veio trazer alento e novas possibilidades. Assim, foram encaminhados milhares de questionários. E, tivemos como retorno, um total de 552 questionários respondidos por docentes de universidade públicas e privadas das mais diferentes regiões do país. Aqui é importante destacar que, dos 339.951 docentes em exercício na Educação Superior em 2019, informação

verificada via Censo da Educação Superior (MEC/INEP, 2020), o questionário encaminhado, foi respondido por 552 docentes de universidades/faculdades, correspondendo uma margem de erro de 5,49%, a partir de um grau de confiança de 99%<sup>1</sup>.

Nas últimas décadas, o mercado de café passou por significativas mudanças ligadas principalmente a novas formas de diferenciação do produto, busca por maior qualidade e novos objetivos de consumo. Tais transformações foram sintetizadas, por Skeie (2002), sob o conceito de “ondas de consumo” desta bebida. Para a autora, três movimentos, ou “ondas”, com características e filosofias próprias, influenciam o mercado e o consumo mundiais de café, podendo se sobrepor e influenciar o movimento seguinte.

Tal conceito evolui constantemente, mas atribui-se à Primeira Onda o aumento significativo de consumo no período pós-guerras mundiais, bem como as importantes revoluções no processamento e comercialização do produto. A Segunda Onda teria surgido como reação à baixa qualidade atribuída aos cafés 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 sua vez, a Terceira Onda, este o movimento mais atual, é compreendido como uma revolução no mercado de cafés especiais, marcada, dentre outros fatores, pela mudança radical de percepção do produto (agora considerado tão complexo quanto o vinho) e pela adoção de inúmeros novos fatores de diferenciação (GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016).

O tempo de adoção de tais movimentos é diferente em cada país, dependendo de diversos fatores. O novo não chega ao mesmo tempo em todas as partes, ver Milton Santos (Espaço e método) (SANTOS, 1985). No Brasil, a Terceira Onda ganhou força a partir de 2011, o que pode contribuir significativamente para a melhoria dos cafés consumidos no país. Contudo, tal movimento ainda representa uma pequena parcela do mercado nacional.

Neste mercado, alguns atributos de diferenciação 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

---

<sup>1</sup> Utilizou-se o software Survey Monkey para o cálculo amostral.  
<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

produzido, a forma de colheita e o tipo de preparo. Somam-se, também, aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental, social e econômica de produção e mudanças no processo industrial (SAES; SOUZA; SPERS, 2001; ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

Importante mencionar que o café/a cafeicultura foi de fundamental importância para a formação econômica nacional, industrialização e estruturação dos sistemas de engenharia e tecnicização do território. Assim, devido sua importância, vale destacar que, o café já foi pesquisado dentro da ciência geográfica e econômica por diversos e importantes pesquisadores como Monbeig (1984), Delfim Netto (1981) e outros mais recentes como Saes; Farina (1999), Frederico (2017) entre inúmeros outros.

Este trabalho é dividido em quatro partes. Além desta introdução; apresenta-se as particularidades das Três Ondas do Café. Depois, analisa-se o mercado consumidor de cafés especiais, a partir de estudo de caso dos docentes de universidades e faculdades públicas e privadas. Finalizando com as considerações finais e respectivas referências.

## **2 CARACTERIZANDO AS TRÊS ONDAS DO CAFÉ: CAFETERIAS E CAFÉS ESPECIAIS**

Para falar sobre as três ondas do café, é importante destacar que, o perfil do mercado consumidor e da qualidade do café foram se alterando, passando por fases ao longo do tempo. A barista Trish Skeie (2003) cunhou de “ondas” estas fases<sup>2</sup>. Utilizando esse conceito, Silva e Guimarães (2012) e Guimarães (2016) caracterizam as três “Ondas do Café” no mundo. Segundo os autores, a primeira Onda do Café começou no início do século XX, quando ocorre um aumento exponencial do consumo de café devido ao desenvolvimento da indústria de processamento do café, permitindo a disponibilidade de cafés torrados e moídos em redes varejistas (momento em que se cunhou o termo *coffee break*). O principal estímulo ao consumo era a obtenção de energia, melhoria da concentração e do desempenho decorrentes da ingestão de cafeína. Assim, a 1ª Onda foi marcada pelo uso de matéria-prima de baixa qualidade, nesse caso,

---

<sup>2</sup> O termo “café especial” foi cunhado pela primeira vez em 1974, pela norueguesa Erna Knutsen, durante uma entrevista para o tradicional Tea & Coffee Trade Journal, momento em que Erna utilizou o termo “specialty coffee” para definir os cafés que trabalhava, para ela “diamantes” (ARTUSI, 2014).

o sabor era uma característica secundária perante a conveniência da produção em massa. Assim, os cafés dessa primeira onda apresentavam torra de média a escura, sabor amargo, pouco encorpado, uma vez que a valorização do produto se dava mais pela energia proporcionada (efeito da cafeína), do que o seu perfil sensorial (aroma e sabor).

De acordo com Guimarães (2016), a Segunda Onda do Café, ocorrida entre 1960 e meados da década de 1990, surgiu como uma proposta alternativa ao consumo do café de baixa qualidade que caracterizou a Primeira Onda. As empresas *Peet's Coffee & Tea* e Starbucks, a princípio consideradas como pequenas cafeterias especializadas em café *Gourmet (Coffee Shops)*, foram as grandes precursoras da 2ª Onda do Café, pois elas passam a estruturar um novo modelo de consumo de café, a partir do aprimoramento do modo de preparo do café, com o uso de máquinas de café espresso e de grãos de melhor qualidade, passando a dar preferência aos grãos da espécie *Coffea arábica*. A Segunda Onda do Café introduziu maior sofisticação na experimentação da bebida, passando a ser apreciada também pela sua qualidade. A expansão dos *Coffee Shops* estimulou o aumento do hábito de tomar café fora de casa/trabalho, o que deu origem a “cultura do café”. A ampliação dessas redes de cafeterias especializadas, sobretudo via franchising, levou a internacionalização de suas operações, além da padronização em larga escala, seja do ambiente da cafeteria, quanto do produto e atendimento, o que via de regra, retirou/atenuou o foco na qualidade do produto.

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 (GUIMARÃES, 2016, p. 52-53).

A Starbucks começou sua existência vendendo apenas grãos torrados e moídos em Seattle, cidade que passou por um rápido período de expansão quando virou um centro de tecnologia na década de 1980. Vale destacar que, grandes empresas de tecnologia da informação, software, biotecnologia etc., surgiram nessa cidade, como a Amazon e Microsoft e, “[...] criaram

uma demanda por locais de encontro, [...] nos quais os jovens trabalhadores da indústria tecnológica poderiam plugar seus *laptops* enquanto tomavam um *cappuccino* e conversavam com colegas de trabalho” (LAGES, 2015, p.47).

Dessa forma, a Starbucks cresceu, se estruturou e deixou de ser apenas uma torrefadora e comercializadora de grãos, para tornar-se uma rede mundial de cafeterias que oferece uma gama maior de bebidas, além de algumas comidas prontas para levar.

[...] A Starbucks cresceu vertiginosamente nos anos 1990 e anos 2000; em 1984, abriu seu primeiro *coffeebar* no centro de Seattle, entrando no ramo dos serviços, das cafeterias; em 1987, ainda haviam apenas 17 lojas da Starbucks; em 1990, já chegava perto de 200 lojas; em 1998, já ultrapassava as 2.000 lojas; e hoje, possui mais de 15.000 lojas em um total de 50 países. Segundo os autores Craig Thompson e Zeunep Arsel (2004), a Starbucks, durante esse tempo, passou a ocupar a posição de um *modelo cultural*, ao lado de outras grandes marcas globais. Enquanto marca, fornece aos consumidores orientações de estilo de vida [...]” (LAGES, 2015, p.48).

A Starbucks, possui algumas características, basilares que servem e serviram de modelo para novas cafeterias, como

[...] decoração inspirada na arquitetura europeia; linguajar esotérico das bebidas, por exemplo, *latte* (café com leite); exibição de obras de arte visual; músicas de fundo (de estilo sofisticado, *hip* ou contracultural); grandes porções de *muffins gourmet*; mídia e jornais voltados para as artes, que podem ajudar a estimular conversas casuais entre os frequentadores; senso de mundo interconectado (*worldliness*), através da presença de mapas ou alusões às regiões produtoras de café; por fim, uma visão nostálgica da comunidade (THOMPSON & ARSEL, 2004 apud LAGES, 2015, p.48).

“[...] Junto com Seattle, a Califórnia foi o berço das cafeterias que materializavam esse estilo de vida descontraído, *gourmet hippie chic*, onde locais de encontro e prazer gastronômico se tornaram também vias de acesso para um senso de comunidade perdido” (LAGES, 2015, p.50).

O consumo de café virou simbologia das metrópoles que se transformavam ao ritmo industrial. “As máquinas de café *espresso* e as cafeteiras elétricas também despontavam como símbolos da velocidade e do estilo de vida metropolitano [...]” (DOMINGOS, 2018, p.53).

Se hoje a Starbucks tem cerca de 38.038 lojas em 80 mercados [a maioria das lojas está nos Estados Unidos, totalizando 16.352] (informação de 20 de novembro de 2023, fonte: [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)), há um bom tempo ela não pode mais ser considerada uma representante do mercado de torrefadores artesanais.

Um novo período de consumo de café emergiu mais recentemente, em 1990, denominado por Guimarães (2016) como a Terceira Onda do Café (figura 1), caracterizado pela tendência dos consumidores em apreciar o consumo dos cafés de alta qualidade e com atributos de diferenciação. Assim, observou-se que o mercado consumidor de cafés passou a ter maior interesse em conhecer a origem do café, os procedimentos de produção, características que possibilitam uma individualização entre os cafés e a busca por novas formas de preparo da bebida (*latte art*, preparo artesanal e manual).



**Figura 1 – Acima, equipamentos da terceira onda do café, para diferentes formas de preparo da bebida e abaixo, imagem da Lucca Cafés Especiais de Curitiba (cafeteria e micro torrefação)**

Fonte: <https://flavors.com.br/metodo-de-preparo-de-cafes-filtrado/>  
<https://www.luccacafesespeciais.com.br/>

[...] Devido a essa tendência, algumas cafeterias da Terceira Onda começaram a prezar pelo relacionamento direto com os produtores de café e, por vezes, viajam até os países produtores para buscar lotes de café de excelente qualidade e conhecer as especificidades de produção dos grãos *Gourmet*. Os lotes formados com cafés de qualidades raras e de origem única (sem mesclas) são denominados de “micro-lotes”. Esses cafés, geralmente, são produzidos para serem comercializados em leilões de concursos de qualidade ou consumo especializado, pois sua oferta é restrita devido ao volume reduzido de produção que atende às especificações de formação de micro-lotes. [...] Terceira Onda introduziu a possibilidade de negociações diretas com alguns compradores e de preços mais elevados pagos pelas sacas de cafés que atendam às criteriosas demandas de qualidade do mercado *Gourmet* (BARONE, 2017, p. 34-35).

A terceira onda do café é marcada também pelo crescimento da quantidade de torrefadores artesanais, bem como de revendedores de café verde e de pequenas cafeterias que valorizam o ofício do barista ao invés de focar no trabalho automático da máquina de espresso. Essa onda também marca a valorização do frescor do café, através da torra fresca/recente, como a Lucca Cafés Especiais de Curitiba faz, torrando café semanalmente e mantendo seu frescor.

Dos anos 1990 para cá no Brasil, várias empresas de micro torrefação<sup>3</sup>, vem ganhando destaque local/regional, muitas delas são também cafeterias da terceira onda que adquirem cafés diretamente do produtor (visitam as fazendas), fazem a escolha de micro lotes, ou seja, tem uma efetiva parceria com produtores de regiões tradicionalmente produtoras de cafés no Brasil.

Lages (2015) nos traz algumas informações importantes sobre esse mercado de torrefação de baixa escala nos Estados Unidos que também ganharam relevância a partir do final dos anos 1990 em diante. Algumas dessas empresas de torrefação de baixa escala são

[...] a Intelligentsia Coffee & Tea, a Stumptown Coffee Roasters e a Counter Coffee Culture, consideradas as “Três Grandes” (*Big Three*) da terceira onda do café. A elas veio se juntar a Blue Bottle Coffee, em 2002, sendo hoje a maior das quatro, com 18 cafeterias espalhadas pelos Estados Unidos e agora também em Tokyo. Lembrando que a denominação terceira onda aplica-se àquelas empresas que possuem uma relação mais próxima com os produtores de café, marcada pelo fornecimento direto de cafés verdes (ou seja, sem grandes intermediários), a maioria sendo composta por proprietários de cafeterias independentes que também funcionam como micro-torrefadoras (LAGES, 2015, p.51).

---

<sup>3</sup> Muitas são cafeterias e micro torrefações. A estratégia de montar uma cafeteria junto se deve, sobretudo a burocracia imposta a micro torrefações (indústria), pois as cafeterias só precisam de alvará de comércio e serviços e nada relacionada ao setor industrial.

Como podemos verificar, conceito evolui constantemente. E, ao fazermos uma breve síntese sobre as Três Ondas do Café, atribuímos à Primeira Onda o aumento significativo de consumo no período pós-guerras mundiais, bem como as importantes revoluções no processamento e comercialização do produto. A Segunda Onda teria surgido como reação à baixa qualidade atribuída aos cafés do movimento anterior, sendo responsável pela introdução do conceito de cafés especiais e de origem produtora, bem como pela popularização do consumo de café expresso e do consumo da bebida em cafeterias. Já, a Terceira Onda é o movimento mais atual, marcado como uma revolução no mercado de cafés especiais, dentre outros fatores, pela mudança radical de percepção do produto (agora considerado tão complexo quanto o vinho) e pela adoção de inúmeros novos fatores de diferenciação (GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016).

O tempo de adoção de tais movimentos é diferente em cada país, dependendo de diversos fatores. No Brasil, a Terceira Onda ganhou força a partir de 2011, o que pode contribuir significativamente para a melhoria dos cafés consumidos no país. Contudo, tal movimento ainda representa uma pequena parcela do mercado nacional.

### **3 MERCADO CONSUMIDOR DE CAFÉS ESPECIAIS: ESTUDO DE CASO DOS DOCENTES DE UNIVERSIDADES E FACULDADES PÚBLICAS E PRIVADAS**

No que se refere ao plano de trabalho para a realização dessa pesquisa, alguns procedimentos metodológicos e operacionais foram utilizados, estes tanto de caráter quantitativos como qualitativos. Aqui, destacamos que, além de ampla pesquisa bibliográfica que nos conduziu a obtenção de fontes primárias e possibilitou a construção do referencial teórico já apresentado neste artigo.

Realizou-se um trabalho de campo no Estado de Minas Gerais, mais especificamente, na sua região Sul/MG. Neste trabalho de campo, visitamos algumas cafeterias, como: Unique Café (em São Lourenço – MG), Cafeteria VIMI (Três Pontas/MG) [está como várias outras cafeterias especializadas no território nacional encerrou suas atividades durante a pandemia de Covid-19], Cafeteria Point do Café (Alfenas/MG), Cafeteria Ouro de Kaffa (no Via Café Garden Shopping

em Varginha/MG) e na Kapeh [uma cafeteria que produz cosméticos à base de café] (no Via Café Garden Shopping em Varginha/MG). Além das visitas a estas cafeterias, realizaram-se também visitas técnicas em algumas fazendas produtoras de cafés commodities e Cafés especiais, como: Fazenda Recanto (Machado/MG), Fazenda Sertão (Carmo de Minas), Fazenda dos Tachos (Varginha) e Fazenda Salto (nas margens da BR371 sentido Belo Horizonte - MG). Este trabalho de campo foi finalizado com a visita e entrevista a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), localizada em Varginha, Minas Gerais.

Devido ao momento de pandemia de Covid-19, algumas estratégias foram criadas para a continuação das pesquisas em tempos de pandemia, onde a tecnologia veio trazer alento e novas possibilidades. Desta forma, a pesquisa abriu uma nova frente voltada a analisar o mercado consumidor de cafés especiais. Logo, decidiu-se montar um novo questionário (via formulário do google docs.), agora para o mercado consumidor. Nesta etapa da pesquisa, o universo de análise foram os Docentes de Universidades e Faculdades, públicas ou privadas.

Ao concluirmos a estruturação do questionário, encaminhou-se aos docentes, universo desta análise. Dos 339.951 docentes em exercício na Educação Superior em 2019, informação verificada via Censo da Educação Superior (MEC/INEP, 2020), o questionário encaminhado, foi respondido por 552 docentes de universidades/faculdades, correspondendo uma margem de erro de 5,49%, a partir de um grau de confiança de 99%, o que se avalia como um resultado (retorno) satisfatório, para dar prosseguimento a análise.

A seguir apresenta-se a pesquisa realizada. Como mencionou-se acima, a pesquisa teve 552 respondentes. Vale destacar que, alguns não responderam algumas perguntas.

A pergunta inicial, onde buscávamos saber o sexo dos respondentes, tivemos 552 respostas e, entre elas 289 eram do sexo feminino, o que representou 52,4% do total e 263 do sexo masculino, que somou 47,6%, conforme a figura 2 abaixo.

Na sequência, buscou-se saber a idade dos respondentes, obtendo 552 respostas e, entre elas 34,2% tinham de 41 a 50 anos; 30,4% possuíam de 31 a 40 anos; 30,3% tinham mais de 50 anos; 3,1% de 26 a 30 anos e 2% possuíam de 18 a 25 anos, conforme figura 3.

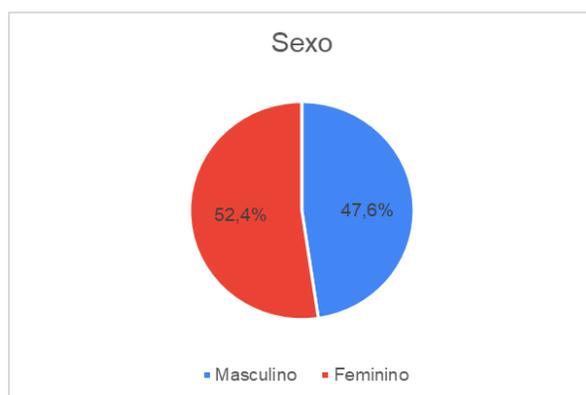
Na terceira pergunta, verificou-se a renda familiar dos respondentes, obtendo 552 respostas e, entre elas 59,4% possuíam renda familiar acima de 10 Salários-Mínimos; 24,1% tinham renda familiar de 5 a 10 Salários-Mínimos; 10,5% docentes preferiram não declarar; 3,4%

tinham renda familiar de 3 a 5 Salários-Mínimos; 1,8% de 1 a 3 Salários-Mínimos e 0,7% declararam possuir renda familiar de até 1 Salário-Mínimo, conforme figura 4.

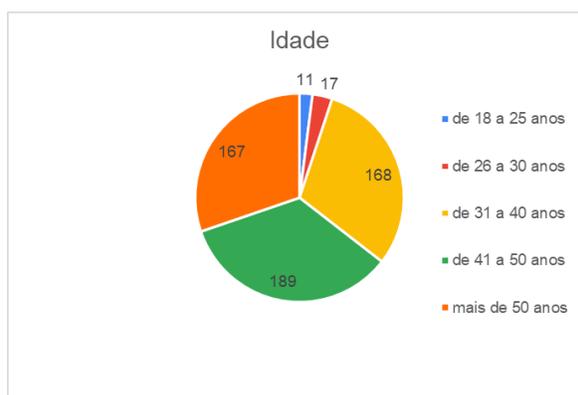
Na pergunta seguinte, buscou-se verificar o tamanho da cidade que os docentes residiam. Como respostas, obteve-se que a maioria dos docentes, 58,5% docentes residiam em cidades acima de 300 mil habitantes; 24,3% residem em cidades com população entre 100 mil e 300 mil habitantes; na sequência 12% residem em cidades com população entre 50 mil e 100 mil habitantes; 4,2% em cidades com população entre 20 mil e 50 mil habitantes e 1,1% docentes residem em cidades com até 20 mil habitantes, conforme figura 5.

A próxima pergunta foi de extrema importância, pois permitiu averiguar qual a quantidade dos docentes que consomem café habitualmente. Como respostas, obteve-se que a maioria dos docentes respondentes, 493 docentes consomem café habitualmente (89,3%) e 59 docentes não consomem café habitualmente (10,7%), ver figura 6.

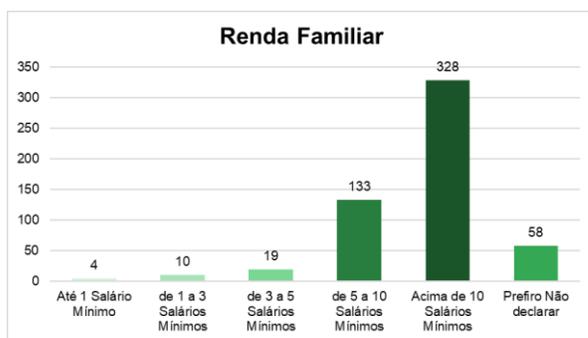
A partir da próxima pergunta, seguiram respondendo o questionário (formulário do google), apenas aqueles docentes que responderam afirmativamente à questão anterior, ou seja, 493 docentes. Como respostas a pergunta sobre quantas vezes, por dia, você consome café, obteve-se os seguintes resultados 233 docentes responderam que tomam café de uma a duas vezes por dia (47,30%); 215 docentes tomam café três ou mais vezes por dia (43,60%) e 45 docentes mencionaram tomar café, apenas uma vez por dia (9,10%), conforme figura 7.



**Figura 2 – Sexo dos respondentes**  
Fonte: Elaborado pelo autor

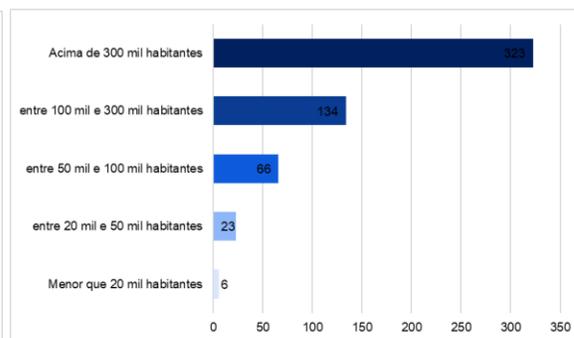


**Figura 3 – Idade dos respondentes**  
Fonte: Elaborado pelo autor.



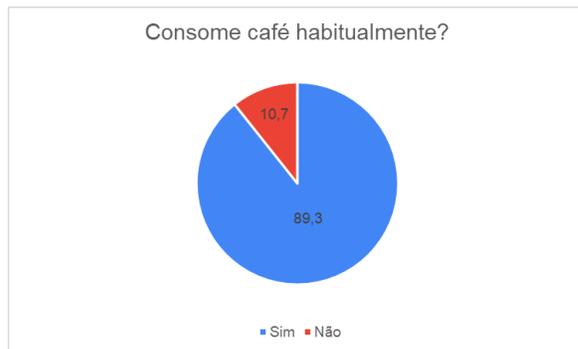
**Figura 4 – Renda Familiar (respondentes).**

Fonte: Elaborado pelo autor



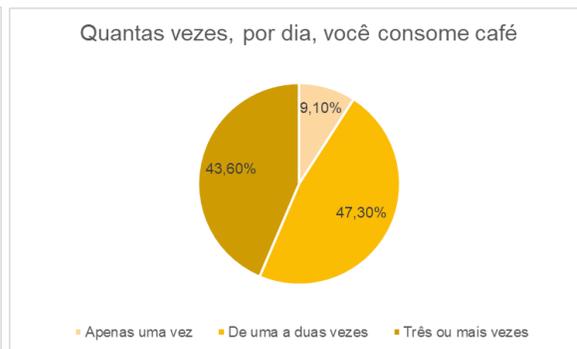
**Figura 5 – Tamanho da Cidade que residem os docentes respondentes**

Fonte: Elaborado pelo autor.



**Figura 6 – Consome Café habitualmente.**

Fonte: Elaborado pelo autor



**Figura 7 – Quantas vezes, por dia, você consome café**

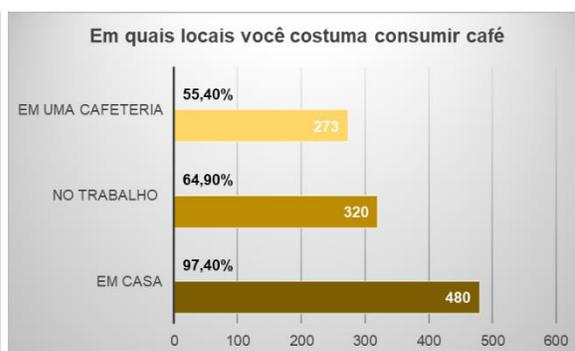
Fonte: Elaborado pelo autor.

A pergunta, sobre como você prefere tomar seu café, foi respondida por 492 docentes. Os resultados, foram os seguintes, a maioria, 280 docentes (56,90%) informaram somente tomar café sem açúcar, uma questão já aguardada, pois os cafés especiais (foco desta pesquisa), são cafés diferenciados e possuem uma doçura própria, por todo seu processo produtivo e seu processo de torra (geralmente torra clara ou média, ou seja, não é uma torra escura ou até mesmo carbonificada, como dos cafés tradicionais); 116 docentes (23,60%) mencionaram tomar café com pouco açúcar; 56 (11,40%) somente com adoçante; 31 (6,30%) docentes afirmaram tomar café com açúcar ou com adoçante, desde que, o café esteja doce e 9 docentes (1,80%) mencionaram não ter preferência. Esses resultados podem ser visualizados na figura 8.

No próximo questionamento, buscou-se saber em quais locais os docentes costumavam consumir café, vale destacar que, está questão apresentou alternativas, com a possibilidade de todas serem marcadas. Ou seja, poderia mencionar que tomava café em cafeteria, em casa e no trabalho. Assim, o docente poderia afirmar que tomava café em apenas uma, duas ou três destas alternativas. Os resultados, foram os seguintes, a maioria, 480 docentes (97,40%) informaram consumir café em casa; 320 (64,90%) mencionou tomar café no trabalho e 273 (55,40%) citou tomar café em uma cafeteria. Os resultados podem ser visualizados na figura 9.



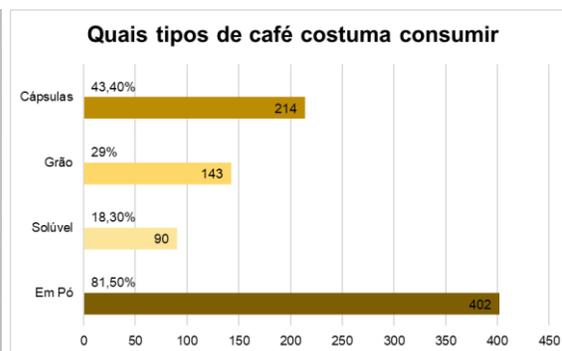
**Figura 8 – Como você prefere tomar seu café**  
 Fonte: Elaborado pelo autor



**Figura 9 – Em quais locais consome café**  
 Fonte: Elaborado pelo autor.



**Figura 10 – Em quais horários consome café**  
 Fonte: Elaborado pelo autor



**Figura 11 – Quais tipos de café costuma consumir**  
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Na sequência, procurou-se saber em quais horários os docentes consomem café, vale destacar que, está pergunta, como a anterior, apresentou alternativas, com a possibilidade de todas serem marcadas. Ou seja, poderia mencionar que tomava café em vários horários. Os resultados, nos mostraram que, a maioria, 460 docentes (93,30% consomem café, durante o café da manhã; 296 docentes (60%) consomem café, durante o café da tarde; 270 (54,80%) consomem café depois do almoço; 243 docentes (49,30%) consomem café, durante o trabalho; 56 (11,40%) informaram consumir café depois do jantar e 10 docentes (2%) assinalaram consumir café em outro horário. Os resultados podem ser visualizados na figura 10.

Na questão seguinte, perguntou-se quando você pensa em café, qual é a primeira marca de café que vem à sua cabeça? Para esta pergunta tivemos 493 respostas, entre elas, alguns docentes informaram não olhar marca, mas sim a região onde o café é produzido e a espécie, alguns também informaram não comprar marcas de cafés comerciais em supermercados, mesmo assim, a marca Melitta é a que vem à cabeça. E, essa afirmação dada por alguns, correspondeu a realidade da maioria dos docentes respondentes da pesquisa. A marca mais mencionada foi a Melitta com 119 vezes; a marca Três Corações apareceu em segundo lugar e foi mencionada 66 vezes; na sequência aparece a marca Nestlé/Nespresso/Dolce Gusto com 34 repetições; depois Pilão, com 29 vezes; Santa Clara com 23 vezes; Nescafé, com 20 vezes; Café São Braz, com 20 vezes; Illy, com 9 repetições; L'Or e Damasco, com 7 vezes; depois Orfeu e Café Iguaçu, com 6 vezes; na sequência aparecem as marcas Café do Mercado, Café do Ponto, Café Caboclo, Starbucks e Café Lavazza com 5 repetições cada; depois Juan Valdez, Delta e Aviação com 4 vezes cada; seguindo apareceu as marcas Recanto, Baggio e Native com 3 repetições cada; na sequência com 2 repetições cada, aparecem as marcas Café Fazenda dos Tachos, Lucca Cafés Especiais, Prima Qualità, União e Café Lontrinha; Além de outras 40 marcas que foram citadas uma vez pelos docentes na pesquisa<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Aqui seguem as marcas de cafés citadas uma vez cada pelos docentes na pesquisa: Bialetti, Café Amélia, Café Brasileiro, CoffeLab, Casa Verde, Octávio, Café Fazenda Pessegueiro, Faria, Rubia Coffee, Café Pelé, Café Sello Rojo, Café do Moço, Tradição, Energia, Diamante da Chapada, Latitude, Jetiboca, Bom Jesus, Café Segafredo Zanetti, Café Toledo, Du Coin, Café Terra de Sabores, Café Sanglard, Café Kaldi, Café Atributo, Café Fazenda Sertão, Cooxupé, Café Casa do Frade, Coffee Farm, Café Cajubá, Café Terrara, Café Coamo Premium, Café Supernova, Café Guaiú, Café Ponto Alto, Café Suplicy, Café Seletto, Café Yaguara, Café Floresta, Moinho Fino.

A próxima indagação buscava saber quais tipos de café os docentes costumam consumir. Está pergunta apresentou alternativas, com a possibilidade de todas serem marcadas. Ou seja, poderia mencionar que tomava café em pó, solúvel, em grão ou em cápsulas. Os resultados desta pergunta, foram os seguintes, a maioria, 402 docentes (81,50%) informaram consumir café em pó; 214 (43,40%) mencionou tomar café em cápsulas; 143 (29%) consomem cafés em grãos e 90 (18,30%) citou tomar café solúvel. Os resultados são visualizados na figura 11.

Buscando ampliar o entendimento da questão anterior, solicitou-se qual a marca desse café que costuma consumir. Essa pergunta obteve 455 respostas. Ressaltando que, alguns docentes citaram não olhar marca no momento da compra do café, destes 8 docentes informaram, apenas verificar se na embalagem consta a denominação de Café Gourmet; alguns informaram comprar apenas café especial direto do produtor ou em cafeterias e 11 docentes relataram fazer parte de clubes de assinaturas de cafés especiais (os administradores desses clubes compram cafés especiais diretamente dos produtores e as marcas, na embalagem desses cafés, geralmente, são os nomes dos produtores desses cafés).

Em relação aos resultados da pergunta, sobre a marca do café que os docentes costumam consumir, a marca, mais mencionada, foi a Nestlé/Nespresso/Dolce Gusto, com 116 vezes; na sequência aparece a marca Melitta, com 110 repetições; depois Três Corações, com 87 vezes; Pilão, com 39 vezes; Santa Clara, com 28 repetições; L'Or, com 25 vezes; São Braz, com 21 repetições; Nescafé, com 20 vezes; Orfeu, com 13 vezes; Café do Ponto, com 11 vezes; Café Starbucks, com 10 vezes; Café Iguaçu, com 8 vezes; Baggio, com 8 vezes; Damasco, com 7 vezes; Café Delta e Café do Mercado, com 6 vezes; na sequência aparecem as marcas citadas 5 vezes cada uma pelos docentes, como a Aviação, Café Illy, Café Suplicy e Native; depois as marcas mencionadas 4 vezes cada, como Café Caboclo, Octávio, Lavazza, Recanto e Santè; em seguida, as marcas mencionadas 3 vezes cada, como Café Fazenda dos Tachos, Itamarati, Unique, Café Fazenda da Serra, Segafredo, Lontrinha, Terra de Sabores (MST-ES) e Café Floresta; já as marcas que foram citadas 2 vezes cada foram, Café Pelé, Dutra, Café Jetiboca,

Café União, Café Brasileiro, Bom Jesus, Prima Qualità-Cooxupé, Seleção Mário, Guaií (MST-MG) e Caparaó Coffee; além de 59 marcas que foram citadas uma vez cada na pesquisa<sup>5</sup>.

Na sequência, verificou-se como os docentes ficaram sabendo sobre cafés especiais, cafés gourmets, cafés premiados de microlotes etc. e, em relação a pergunta, 493 docentes responderam, alguns citaram mais de uma resposta, como por exemplo, ficaram sabendo por amigos e na internet, em revistas e nas cafeterias. Deste modo, por ser uma questão aberta, buscamos agrupar as respostas iguais e/ou com o mesmo ponto de vista. No quadro 1 abaixo, apresenta-se a lista de respostas dadas a pergunta pelos docentes e o número de vezes que foram mencionadas. As repostas que foram dadas apenas uma vez, estão em nota de rodapé.<sup>6</sup> As respostas mais citadas sobre como ficaram sabendo sobre cafés especiais foram via internet (sites, vídeos no Youtube, redes sociais, e-mails) com 172 vezes; na sequência aparecem as cafeterias com 106 vezes, aqui destaca-se o papel dos baristas neste processo de divulgação dos cafés especiais e da formação de seu mercado consumidor; tem relevância também aqueles que ficaram sabendo por amigos (no trabalho e na família) com 86 vezes e aqueles que ficaram sabendo em supermercados e nos mercados municipais, com 57 vezes, alguns destes citaram que foram abordados nos supermercados com a divulgação do produto e degustação do mesmo, ou seja, uma boa alternativa para as marcas, constroem seus mercados consumidores.

RESPOSTAS	VEZES
Pela internet (sites, vídeos no youtube, redes sociais, e-mail)	172
Em cafeteria	106
Com amigos/no trabalho/na família	86
Supermercados/mercados municipais	57
Pela TV (programas [tá na hora do café com Paula Varejão] e filmes)	30
Leituras (revistas, livros, artigos)	30
Feiras e Congressos (do café, gastronômicas, alimentação e nutrição)	12
Pesquisa Científica (iniciação científica, TCC graduação, especialização, mestrado, doutorado)	12
No exterior	11

<sup>5</sup> As marcas que foram citadas uma vez na pesquisa foram as que seguem, Café Apuí, Café do Centro, Matos de Minas, Bialetti, Casa Verde, Fazenda Pessegueiro, Café Guaspari, Evoluto, Faria, The Coffee, Rúbia Coffee, Dulcerrado, Flama, Luna Roast, Campo Místico, Café Odebrecht, Bela Esperança, Café Cataratas, Diamante da Chapada, Café Iporá, Toledo, Sanglard, Rena, Cambraia, Café Artesanal Guariroba, Café Artesanal Reserva Verdemar, Senderski, Atributo, Jandaia, Café do empório Kaveh Kanes, Café do Frade, Coffee Farm, Spress Café, Cajubá, Subasio, Tutti, Santa Mônica, Fazenda Caeté, Fazenda Sertão, Fazenda Pessegueiro, Kaldi, Mulheres do Café do Matão (PR), Diamante da Chapada, Terrara, Harpia, Estrada Real, Matiz premium, Bravo, Coamo Premium, Terrazza, Constantino, Ninho da Águia, Sítio Santa Rita, Cereja Real, Trentino, Recanto dos Tucanos, Uaimi, kaffe e Café Viana.

<sup>6</sup> Loja de produtos naturais; Família de uma aluna produz; pesquisando, depois de ganhar uma máquina automática de expresso italiana; Trabalhei como barista durante a universidade; e no Rádio.

Cursos/palestras/treinamentos (barista/Workshops)	11
Visita técnica a fazenda de café (MG, ES, PR) e/ou Iapar como atividade da universidade	7
Clube de assinatura de cafés	6
Pesquisa e oriento (projetos de pesquisa e extensão) sobre café na universidade	5
Sou de região produtora (São Jose do Rio Pardo-SP, Carmo de Minas-MG, Mandaguari-PR, natural da Colômbia da região geográfica do eixo cafeeiro)	4
Ganhei café especial de presente	2
Curso de Agronomia; Gastronomia; Engenharia de alimentos; Nutrição	2

**Quadro 1 – Docentes ficaram sabendo sobre Cafés Especiais, gourmets, premiados de microlotes etc.**

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

No próximo questionamento, procurou-se verificar qual o maior valor que o docente já pagou por um café especial, gourmet, café premiado e se tomou esse café em cafeteria ou comprou um pacote de café em grãos ou moído e fez em casa. Em relação a esta pergunta, obtivemos respostas variadas, as quais buscamos agrupar. No quadro 2 abaixo, apresenta-se a lista de respostas dadas a pergunta pelos docentes e o número de vezes que foram mencionadas. A lista segue a ordem decrescente em relação ao maior valor mencionado, destacando que, a embalagem de café em quilo de mais cara citada foi R\$260,00; e a embalagem de 250g foi R\$259,00; o café mais caro tomado em cafeteria foi R\$120,00 [aqui não se sabe se esse valor foi apenas o café (ou cafés) e se teve acompanhamento!]. Buscou-se agrupar em relação ao valor de cada 500g de café, porém, em algumas respostas, não foi possível identificar o preço do café por grama, o que impossibilitou seguir o agrupamento a cada 500g (sempre), além disso, alguns valores mencionados foram de cafés tomados em cafeterias, porém não se conseguiu identificar se era uma xícara de café (qual café e qual quantidade de café). No entanto, mesmo assim, a partir da lista no quadro 5 abaixo, permite-se uma análise qualitativa em relação ao valor do café baseada a cada 500g do produto<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Aqui seguem alguns dos valores mencionados pelos docentes em Dólar e Euro, U\$120,00 (250g) consumido em casa; €96,00 em cafeteria; U\$20,00 em cafeteria; U\$12,00 em cafeteria; U\$10,00 em cafeteria; U\$5,00 em cafeteria (citada 2 vezes); €10 em cafeteria; €5 em cafeteria; €4 em cafeteria e €3 em cafeteria (citada 2 vezes).

	Preço pago no café	Onde tomou	Vezes citada		Preço pago no café	Onde tomou	Vezes citada
<b>A cada 500g</b>				<b>A cada 500g</b>			
1	R\$130,00 (500g)	Casa	2	14	R\$45,00 (500g)	Casa	8
2	R\$112,50 (500g)	Casa	2	15	R\$44,00 (500g)	Casa	1
3	R\$100,00 (500g)	Casa	2	16	R\$42,50 (500g)	Casa	4
4	R\$97,50 (500g)	Casa	4	17	R\$40,00 (500g)	Casa	7
5	R\$80,00 (500g)	Casa	3	18	R\$37,50 (500g)	Casa	6
6	R\$75,00 (500g)	Casa	6	19	R\$36,00 (500g)	Casa	2
7	R\$73,50 (500g)	Casa	4	20	R\$35,00 (500g)	Casa	6
8	R\$70,00 (500g)	Casa	3	21	R\$34,00 (500g)	Casa	2
9	R\$67,50 (500g)	Casa	2	22	R\$30,00 (500g)	Casa	21
10	R\$63,50 (500g)	Casa	2	23	R\$28,00 (500g)	Casa	2
11	R\$60,00 (500g)	Casa	13	24	R\$27,00 (500g)	Casa	4
12	R\$50,00 (500g)	Casa	24	25	R\$20,00 (500g)	Casa	2
13	R\$49,00 (500g)	Casa	2	26	R\$15,00 (500g)	Casa	3
<b>A cada 250g</b>				<b>A cada 250g</b>			
1	R\$259,00 (250g)	Casa	1	6	R\$35,00 (250g)	Casa	5
2	R\$130,00 (250g)	Casa	1	7	R\$32,00 (250g)	Casa	1
3	R\$70,0 (250g)	Casa	1	8	R\$27,00 (250g)	Casa	1
4	R\$60,00 (250g)	Casa	3	9	R\$23,00 (250g)	Casa	1
5	R\$50,00 (250g)	Casa	5	10	R\$18,00 (250g)	Casa	1
<b>Em Cafeteria</b>				<b>Em Casa (não foi informado a quantidade)</b>			
1	R\$120,00	Cafeteria	5	1	R\$130,00	Casa	1
2	Entre R\$35,00 a R\$50,00	Cafeteria	10	2	Entre R\$36,00 a R\$50,00	Casa	33
3	Entre R\$21,00 a R\$ 30,00	Cafeteria	22	3	Entre R\$25,00 a R\$35,00	Casa	21
4	Entre R\$11,00 a R\$20,00	Cafeteria	53	4	Entre R\$13,00 a R\$20,00	Casa	36
5	Entre R\$5,00 a R\$10,00	Cafeteria	32				

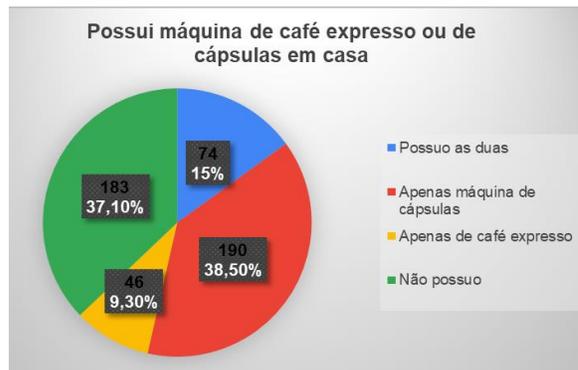
**Quadro 2 – Maior valor pago por cafés especiais pelos docentes e onde tomaram.**

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Reforçando a análise da questão acima, segue a figura 12, que apresenta onde os docentes que tomaram o café especial e pagaram o preço mais alto. 57% dos docentes informaram ter tomado o mesmo em casa e 43% em cafeteria. Resposta que reforça a tendência da população que possui instrução e renda acima da média de buscar consumir produtos de maior qualidade. Pode-se relacionar esse fato também, com o aumento e facilidade/acessibilidade a produtos para o preparo de cafés especiais em seus mais variados métodos, aqui pensamos nas máquinas de cápsulas, nos moedores elétricos, nas máquinas caseiras de café espresso, entre outras possibilidades que vieram trazer a facilidade de preparar um bom café em casa e no trabalho, não esquecendo do aumento do número de cafés especiais nas gondolas dos supermercados e do número de cafeterias da terceira onda que fazem a torra do café na própria cafeteria e comercializam este grão com torra fresca.



**Figura 12 – Onde tomou o café especial que pagou o preço mais alto**  
**Fonte: Elaborado pelo autor**



**Figura 13 – Possui máquina de café expresso ou de cápsulas em casa**  
**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Buscando ampliar a discussão, perguntamos aos docentes se eles possuíam máquina de café expresso ou máquina de cápsulas em casa. E, a figura 13, acima, apresenta os resultados dessa questão, que nos permitem dizer que a maioria dos docentes possuem uma dessas máquinas em casa e, quando somamos os docentes que possuem duas máquinas ou apenas a de expresso ou de cápsulas, totalizamos 62,80% das respostas, o que corrobora com a tendência do aumento do consumo de cafés especiais em casa e no trabalho, o que facilmente pode ser verificado quando se considera as questões anteriores.

Na sequência, em novo questionamento, buscou-se saber quais são as marcas das máquinas de café expresso ou máquina de cápsulas de café. A partir dos resultados fica claro que a marca mais utilizada pelos docentes é a Nespresso (citada 140 vezes) que possui o dobro de vezes mencionada em relação a Dolce Gusto (74) e em seguida aparece a 3 Corações (Caffitaly) (38). Estas três primeiras marcas mencionadas são as mais vendidas no território nacional, quando se analisa as máquinas de cápsulas de café.

Em relação as marcas das máquinas de cafés expresso temos a famosa máquina de café Moka Bialetti (citada 17 vezes) e as máquinas de cafés expressos da Oster (11), Saeco (9), DeLonghi (8), Mondial e Gaggia (7), Delta Q (6), Philco (5), Eletrolux (4), Illy, Cadence, Tramontina, Bosch e L'Or (2 vezes cada), finalizando com as marcas citadas uma vez cada: Breville, Espresso Italiana, Italian Coffee, Kitchen Aid, Lavazza, Melitta e Philips Senseo.

O próximo questionamento, foi se os docentes possuíam moedor café em casa. Esta pergunta teve 493 respondentes, sendo que, 366 (25,80%) afirmaram não possuírem moedor de

café em casa e 127 (74,20%) mencionaram possuir. O que demonstra que ainda existe muito espaço (mercado) para o aumento desse produto, bem como para o aumento de cafés especiais em grãos. Lembrando que, quando se analisa as questões anteriores, verifica-se que, o aumento do consumo de cafés especiais em casa, é uma tendência, que ocorreu, sobretudo via popularização das máquinas de cápsulas de cafés e que o processo de moer o café em casa ainda possui muito espaço e conforme se observa em revistas especializadas do setor, como a Revista Espresso, o consumo de cafés em grãos em casa e no trabalho deve aumentar significativamente e, a pandemia da Covid-19 veio contribuir com essa conjuntura.

Em relação a marca do moedor de café que o docente possui em sua casa, verificou-se que, entre as marcas mencionadas, a mais citada foi a Hamilton Beach, mencionada 16 vezes; depois a Cadence e a Manual/artesanal mencionadas 13 vezes cada; na sequência aparecem a Oster, com 10 vezes; Hario e Philco, com 9 vezes cada; Cuisinart e Bialetti, com 8 vezes cada; Breville da Tramontina, com 6 vezes; Bodum e Saeco, com 3 vezes cada; Krups citada 2 vezes, além de outras 7 marcas que foram citadas apenas uma vez cada, como: Black and Decker, Britânia, Gaggia, Kitchen Aid, Moulinex, Raiar e Sunway Industries.

Questionou-se também qual(is) cafeteria(s) e em qual(is) cidade(s) o docente costuma frequentar<sup>8</sup>. Para esta pergunta obteve-se 493 respondentes. De início, vale destacar que, 136 docentes mencionaram tomar café em várias cafeterias e que não tinham preferência e/ou uma cafeteria em especial; já 75 mencionaram não frequentar cafeterias. Neste momento, se faz importante mencionar as cafeterias que foram mais citadas, aqui incluiremos as que foram mencionadas por 5 ou mais docentes. A mais citada foi a Iraci Cafeteria e Confeitaria de Francisco Beltrão, PR, com 24 menções; na sequência aparece a São Braz Coffee Shop de João Pessoa, PB, com 16 vezes; depois a Café Cultura de Florianópolis, SC, com 12 vezes; depois a Delta Expresso de Recife, PE, com 9 vezes; seguido pela Lucca Cafés Especiais de Curitiba, PR, com 8 vezes; a Café do Mercado de Curitiba, PR, com 7 vezes; Com 6 menções aparecem a Mini Café de Francisco Beltrão, PR e a Bricktop's Café de João Pessoa, PB; com 5 menções cada aparecem a Cafeteria do PTI – Unila em Foz do Iguaçu, PR, a Delion Cafeteria de Foz do Iguaçu, PR, a Empório Mineiro Cheirin Bão de Foz do Iguaçu, PR, a Grãos & Gente Cafés e Pães

---

<sup>8</sup> Foram citadas 2 cafeterias no Chile, a cafeteria Juan Valdez em Santiago e a Taller Café de Valparaíso.

Especiais de Foz do Iguaçu, PR, a The Coffee de Curitiba, a Starbucks de SP e a Café283 de João Pessoa, PB. Na sequência, inclui-se alguns quadros com as cafeterias citadas por UFs.

Abaixo segue, o quadro 3, com todas as cafeterias citadas e localizadas na região Sul do país, ou seja, no PR, SC e RG, em ordem decrescente de menções.

Cafeteria	Veze	Cafeteria	Veze	Cafeteria	Veze
<b>Cafeterias citadas e localizadas no Estado do Paraná</b>					
Iraci Cafeteria e Confeitaria em Francisco Beltrão	24	Lucca Cafés Especiais em Curitiba	8	Café do Mercado em Curitiba	7
Mini Café em Francisco Beltrão	6	The Coffee em Curitiba	5	Delion Cafeteria Foz do Iguaçu	5
No PTI – Unila em Foz do Iguaçu	5	Empório Mineiro Cheirin Bão em Foz do Iguaçu	5	Grãos & Gente Cafés e Pães Especiais em Foz do Iguaçu	5
Kopenhagen em Foz do Iguaçu	4	Café do Moço em Curitiba	4	Café do Mestre Fco. Beltrão	4
Piccole Bontà Pães e Café em Guarapuava	4	Liciane Padaria e Cafeteria em Francisco Beltrão	4	Essência do Sabor Pães e Doces em Guarapuava	3
Rocca Café Bistrô em Guarapuava	3	Bad Ass Café em Foz do Iguaçu	3	Empório Kaveh Kanes em Curitiba, PR	3
Kopenhagen em Curitiba	3	Doux Cafeteria em Medianeira	2	Bom Bocado Francisco Beltrão	2
Monet em Francisco Beltrão	2	Jauense em Foz do Iguaçu	2	Du Coin em Cascavel	2
Hachimitsu em Londrina	2	Kopenhagen em Londrina	2	Cacau Show em Astorga	2
Café Delphina em Irati	2	Exprêx caffè em Curitiba	2	Italy Caffé em Curitiba	2
Café da Boca em Curitiba	1	CoffeeTown em Londrina	1	Pop Art em Foz do Iguaçu	1
Chelsea Burgers e Shakes Curitiba	1	Docinho de Luxo Foz do Iguaçu	1	Engenho Doce Foz do Iguaçu	1
Trigo e Cia em Foz do Iguaçu	1	MON Café em Curitiba	1	Brisa Café em Curitiba	1
Padarias locais que vendem café em Foz do Iguaçu	1	Mais 1 café Coffee To Go em Francisco Beltrão	1	Café com Passagem em Foz do Iguaçu	1
A Página Livraria e Piano Café em Foz do Iguaçu	1	Empório com Arte Café em Foz do Iguaçu	1	Cafeteria da A Página Livraria em Guarapuava	1
Cafeteria Casarão Guarapuava	1	Cafeteria Bigorna Santa Helena	1	Panificadoras Fco. Beltrão	1
Casa do Café em Guarapuava	1	Café do Paço em Curitiba	1	Nespresso em Curitiba	1
Bisa Cafés em Apucarana	1	Cubo Café em Curitiba	1	Hachimitsu em Maringá	1
Mister Cuca em Londrina	1	Starbucks em Londrina	1	Orna Café em Curitiba	1
Café da Livraria da Vila Curitiba	1	Moncloa Tea Boutique Curitiba	1	Estação Saudade Ponta Grossa	1
Jardim 86 Cafeteria em Francisco Beltrão	1	Vendita 72 Mercado Ca3fé Realeza	1	Dóffee Donuts & Coffee Curitiba	1
Epocch Coffee Co. em Curitiba	1	Coffee Time em Foz do Iguaçu	1	Botanique Café Bar Curitiba	1
Zan`s Caffé em Foz do Iguaçu	1	Café Havan em Guarapuava	1	Armazém do Café Londrina	1
Noves Bike Café Foz do Iguaçu	1	Supernova Cafeteria Curitiba	1	Lumen Café em Ponta Grossa	1
La Creme di Café Gourmet Curitiba	1	Marco's Boutique de Pão em Maringá	1	Doce Lar - Confeitaria Artesanal em Curitiba	1
Dalat Café em Curitiba	1	Casa Bauducco em Curitiba	1	Família Farinha em Curitiba	1
Kauf Café em Curitiba	1	Kopenhagen em Curitiba	1	Starbucks em Curitiba	1
<b>Cafeterias citadas e localizadas no Estado de Santa Catarina</b>					
Café Cultura em Florianópolis, SC	12	Cafeteria do Mercado Sehat em Florianópolis, SC	4	Family Coffee em Florianópolis, SC	3
Uma Origem Caffee em	3	O Padeiro de Sevilla em	2	Starbucks em Florianópolis,	2

Florianópolis, SC		Florianópolis, SC		SC	
Havanna em Chapecó, SC	1	Arbor Café em Florianópolis	1	Doce Beijo em Joinville	1
Au Lait Cafeteria em Joinville	1	Ponto Chic em Florianópolis	1	Cheiro de Café em Joinville	1
Amigo Paul em Joinville	1	Catalã em Joinville	1	Panificadora da Vila Joinville	1
Kopenhagen em Joinville	1	Cantinho Doce - São Miguel do Oeste	1	The Coffee em Balneário Camboriú	1
Montibeller To Go em Balneário Camboriú	1	Café Rocambole em Florianópolis, SC	1	Cafeteria da Família em Florianópolis	1
Lighthouse Cafés Especiais em Florianópolis	1	ARBOR Café em Florianópolis	1	Le Rustique Pães Artesanais em Joinville	1
Pão e Prosa em Palhoça	1	Café Paris em Florianópolis	1	Quiero Café em Chapecó	1
Café Mané em Florianópolis	1	Giulietta Café em Chapecó	1	Sabor e Cia em Chapecó	1
<b>Cafeterias citadas e localizadas no Estado do Rio Grande do Sul</b>					
Baden Cafés em Porto Alegre	3	Press Café em Porto Alegre	3	Agridoce em Porto Alegre	2
Café do Mercado Porto Alegre	2	Paladar em Erechim	1	Café a Brasileira Porto Alegre	1
Valkiria Café em Porto Alegre	1	Z Café em Porto Alegre	1	Yammi em Porto Alegre	1
Iluminura Livraria e Cafeteria em Santa Cruz do Sul	1	William & Sons Coffee Co. Porto Alegre	1	Leiteria 639 em Porto Alegre	1

**Quadro 3 – Cafeterias citadas e localizadas no Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul**

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

No quadro 4 abaixo, pode-se verificar todas as cafeterias citadas e localizadas na região Sudeste do país, por UF (Unidade da Federação), em ordem decrescente de menções.

<b>REGIÃO SUDESTE</b>	
<b>São Paulo</b>	Starbucks em São Paulo, SP (5), Nespresso em São Paulo, SP (2), Casa do Pão de Queijo em São Carlos (2), Kopenhagen em SP (2), Octavio em SP (2), Abigail Coffee Company em Campinas (1), Blend's Café em São Paulo (1), Café Latte em São Paulo (1), Cafeteria Ouro Negro em Presidente Prudente (1), Cafeteria do Centro Cultural BB em São Paulo (1), Do posto Ipiranga em São Paulo (1), Frans Café em São Carlos (1), Fika Cafés Especiais em São Jose dos Campos (1), Girondino em São Paulo (1), Kof - King of The Fork em São Paulo (1), Kopenhagen em Itapetininga (1), Museu do Café em Santos (1), Padrela Panificadora e Confeitaria em Santos (1), Respira Café em Valinhos (1), Senhor Expresso em São José do Rio Pardo (1), Soul Café em São Paulo (1), Terra Clara em São Paulo (1).
<b>Rio de Janeiro</b>	Armazém do Café RJ (2), Cofeetown em Niterói (2), Beco da Café RJ (1), Cacau Show no RJ (1), Café Hum RJ (1), Café Secreto RJ (1), Cafuné Cafeteria RJ (1), Lá Pátria Café & Bistrô em Campos dos Goytacazes (1).
<b>Minas Gerais</b>	Cafesal Cafeteria na UFPA em Lavras (3), Cafeteria do Frade em Lavras (3), Obrigado Café em Uberlândia (3), Affinis Cafeteria em Uberlândia (2), São Benedito em Diamantina (2), Alquimia em Diamantina (1), Café com Cacau em Belo Horizonte (1), Café Gourmet Clube em Belo Horizonte (1), Café no Beco em Diamantina (1), Cafeteria Jeito Caseiro em Lavras (1), Comercial Sabiá no Mercado Central em Belo Horizonte (1), Jenipapo Café em Uberaba (1), Lopes Cafeteria em Uberlândia (1), Mundo Café em Uberlândia (1), Pea Coffee em Uberlândia (1), Starbucks em Belo Horizonte (1).
<b>Espírito Santo</b>	Colher de Pau Cafeteria & Bistrô em Vila Velha (2), Café Lorenzon, Vila Velha (1), Canto Caparaó em Alegre (1), Casa Bauducco, Vila Velha (1), Empório Mineiro Cheirinho Bão, Vila Velha (1), Gengibre Casa de Bolos, Chás e Cafés em Vila Velha (1), Kopenhagen, Vila Velha (1), Varanda Café e Prosa em Guaçuí (1).

**Quadro 4 – Cafeterias citadas e localizadas na Região Sudeste, em cada UF.**

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Abaixo, apresenta-se o quadro 5, com todas as cafeterias citadas e localizadas na região Centro-Oeste do país, por UF.

<b>REGIÃO CENTRO-OESTE</b>	
<b>Mato Grosso</b>	Cafeteria Magrello em Cuiabá (1), Cafeteria Roots em Cuiabá (1), Cafeteria Viena em Cuiabá (1).
<b>Mato Grosso do Sul</b>	Café do Ponto em Campo Grande (3), Kanto de Minas em Campo Grande (3), Soneto Café em Dourados (2), Doce Presença Cafeteria e Confeitaria em Dourados (1), Elzinha e o Garfo Coffee Shop em Três Lagoas (1), Empório Mineiro Cheirin Bão em Campo Grande (1), Fran's Café em Campo Grande (1), Kopenhagen em Campo Grande (1), Padaria Pão da Hora Dourados (1),
<b>Goiás</b>	Café Bandeira em Goiânia (1), Casa do Pão de Queijo em Goiânia (1), Chocolates Pão de Mel em Formosa (1), Belini Café em Brasília (1).

**Quadro 5 – Cafeterias citadas e localizadas na Região Centro-Oeste, em cada UF.**

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

A partir do quadro 6 abaixo, verifica-se todas as cafeterias citadas e localizadas na região Nordeste do país, por UF e municípios que foram citados.

<b>REGIÃO NORDESTE</b>	
<b>Ceará</b>	Café Viriato em Fortaleza (2), Nupê Café em Fortaleza (2), Biblioteca Coffee & Snacks em Juazeiro do Norte (1), Blend Coffee House em Fortaleza (1), Café Cariri em Juazeiro do Norte (1), Café MontMartre em Fortaleza (1), Havanna em Fortaleza (1), Kava Café em Juazeiro do Norte (1), Mercado do Café em Fortaleza (1).
<b>Paraíba</b>	São Braz Coffee Shop em João Pessoa (16), Bricktop's Café em João Pessoa (6), Café 283 em João Pessoa (5), São Braz Coffee Shop em Campina Grande (3), Café Poético em João Pessoa (2), Buarque-se Café em João Pessoa (2), Delta Expresso em João Pessoa (2), Empório Cookies em João Pessoa (2), Alice Tortas em João Pessoa (1), Black shop em João Pessoa (1), Havanna Café em João Pessoa (1), Kopenhagen em João Pessoa (1), Mino's doceria em João Pessoa (1), Santa Farra Confeitaria em João Pessoa (1), Sublime Torráo em João Pessoa (1).
<b>Pernambuco</b>	Delta Expresso em Recife (9), Santa Clara cafeteria em Recife (4), São Braz Coffee Shop em Recife (4), Borsói Cafeteria em Recife (3), A Vida é Bela Café em Recife (2) Buarque-se Café em Recife (2), Café Tão em Recife (1), Cafeteria Castigliani em Recife (1), Cafeteria Kaffe em Recife (1), Castigliani Cafés Especiais em Recife (1), Havanna Café em Recife (1), Lalá café & Cozinha Afetiva em Recife (1), Malacoff Café em Recife (1), Na Praça Café em Recife (1), Sweet's Café em Recife (1), Versado Coffee Store em Recife (1), Vicalli Café & Bistrô em Recife (1), Zoco Cafés e Delícias em Olinda (1).
<b>Piauí</b>	Olic em Teresina (1).
<b>Rio Grande do Norte</b>	Chapelatto Coffee Shop em Natal (2).

**Quadro 6 – Cafeterias citadas e localizadas na Região Nordeste, em cada UF onde se obteve respondentes da pesquisa.**

**Fonte: Elaborado pelo autor.**

Os quadros apresentados acima mostraram as cafeterias citadas pelos docentes na pesquisa realizada, bem como, a localidade das cafeterias mencionadas. Na sequência, a fim de ampliar a análise, realizou-se o seguinte questionamento, “qual o preço do café na cafeteria mencionada?”, para esta pergunta obteve-se 378 respondentes.

Vários docentes, informaram que não se lembravam e que não foram em cafeterias durante a pandemia da Covid-19, essa resposta reforça a dificuldade que estes estabelecimentos passaram durante a pandemia. Alguns docentes reforçaram suas respostas, mencionando que, quando iam a cafeteria (antes da pandemia) gastavam entre R\$10,00 e R\$30,00 para tomar um café especial com um acompanhamento. Vale destacar que, os preços citados pagos por cafés especiais nas cafeterias mencionadas nos quadros anteriores e o número de vezes que os preços foram mencionados pelos docentes, em ordem de número de menção, foram R\$5,00 (65 vezes); R\$10,00 (57); R\$6,00 (43); R\$8,00 (42); R\$7,00 (25); R\$20,00 (20) e R\$4,00 (18 vezes).

A próxima questão feita aos docentes foi, se “a maior disponibilidade de cafés especiais e gourmets nos supermercados, além de máquinas domésticas melhores, te levou a consumir menos café em cafeterias e aumentar o consumo em casa e no trabalho?”, a resposta a essa questão nos mostra que aproximadamente 55% dos docentes não alteraram o consumo de cafés em cafeterias, em casa e no trabalho e 45% passaram a consumir mais café em casa e no trabalho. Mesmo assim, quando analisamos essa questão com as anteriores, podemos facilmente falar que com a pandemia o consumo em cafeterias foi alterado, pois em pesquisa via reportagens de sites de Jornais de alcance nacional, Revista Espresso e em outros estudos que apresentaram análises da conjuntura econômica nacional durante a pandemia, verificou-se que muitas empresas foram fechadas, entre elas, várias cafeterias, o que por sua vez, fez diminuir o consumo presencial em cafeterias.

Em seguida, questionamos os docentes sobre “Qual(is) marca(s) de cafés especiais (gourmet e/ou premiados) você já comprou e/ou tomou?”. Esta questão obteve 493 respostas. Entre as respostas, vale destacar que, 134 docentes informaram “não lembrar ou não se recordar”; 40 docentes citaram “várias marcas”; 31 docentes mencionaram que “nunca tomaram e/ou que nunca compraram”.

A marca de cafés especiais mais citada pelos docentes foi a Três Corações (série rituais), com 59 menções, sendo que, a Três Corações cápsulas foi citada 2 vezes; a marca Melitta

(Regiões Brasileiras) apareceu em segundo lugar e foi mencionada 47 vezes; na sequência aparece a marca Orfeu, com 33 menções; a Baggio e a Nespresso aparecem com 23 vezes cada uma; em seguida a marca Starbucks, com 18 vezes; depois a L'Or, com 13 menções; a Café do Ponto, citada 10 vezes; depois as marcas Illy e Otávio com 9 menções cada; na sequência aparecem as marcas Juan Valdez, Moka Clube (e outros clubes de cafés), Santa Mônica e São Braz, citadas 8 vezes cada; em seguida as marcas Café Recanto, Dolce Gusto, Café do Mercado e Native, com 7 menções cada; depois as marcas Café do Centro, Santa Clara, Segafredo e Suplicy citadas 6 vezes cada; seguido pelas marcas Café do Moço, Café Fazenda dos Tachos, Floresta e Nescafé Origens, com 5 menções cada; depois as marcas Bueníssimo, Café Baronesa, Café Salomão, Fazenda Pessegueiro, Mantissa e Unique Cafés, com 4 vezes cada; na sequência aparecem as marcas Aviação, Braúna, Café Cultura, Cafés da Lucca Café, Cambraia, Delta, Dulcerrado, Fazenda da Serra, Lavazza, Nescafé Reserva Gourmet, Nescafé Gold, Pilão, Sendeski, Terrara, Uma Origem, todas citadas 3 vezes cada; já as marcas mencionadas 2 vezes cada foram, a Academia do Café, Café Dose, Café dos Reis, Café Copenhagen, Café Rena, CoffeLab, Diamante da Chapada, Dutra, Evolutto, Fazenda Aliança, Kaldi, Mundo Café, Ninho da Águia, Prima Qualità e a marca Recanto dos tucanos. Além de outras 112 marcas de cafés especiais que foram citadas uma vez cada na pesquisa e que se encontram em nota de rodapé<sup>9</sup>.

---

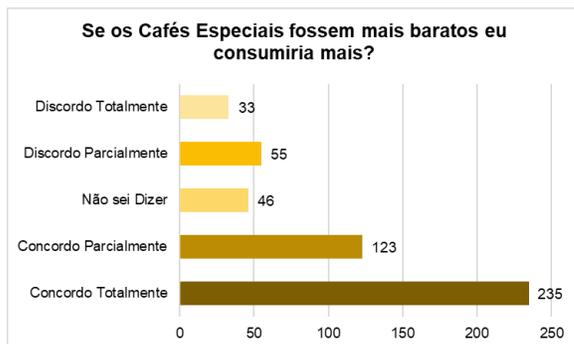
<sup>9</sup> 112 marcas de cafés especiais foram citadas uma vez cada pelos docentes na pesquisa, sendo elas, a Aralto, Arbor, Armazém do Café, Aroma, Arvid Nordquist, Astro, Barisly, Bela Esperança, Benévolo, Biscafé (café venezuelano), Black Café, Blend Sabiá Laranjeira, Bravo, Café Apuí Orgânico, Café Azzurra, Café Baú, Café das Amoras, Café Artesanal de Chiapas, Café Coamo Premium, Café de Taquaritinga do Norte, Café do Castelo do Monte, Café do Comércio, Café do Mário, Café do Museu do Café de Santos, Café Ferrero, Café Gevalia, Café Gimoka, Café Goiás, Café Grassy, Café Guaiú (MST-MG), Café Hartman, Café Jetiboca, Café Jurerê, Café Kopi Luwak, Café Lorenzon, Café Pedra Redonda, Café Quindio, Café Rio Brillhante, Café Sendeski, Café Serra do Caraça, Café Tassinari, Café Terra de Sabores (MST-ES), Café Terra Natal, Café Toledo, Café Versado, Café Yaguara, Cafés da serra da Mantiqueira, Cafesal, Campo Místico, Campos Altos, Casa do Frade, Castelo, Community Coffee, Cordilheiras do Caparaó, Costa Coffee, Du Coin, Essência da Terra, Eurídice, Forquilha do Rio, Get up Coffee, Gini Gourmet, Giulieta, Godiva, Grão Gourmet, Guariroba, Guaspari, Harpia, Isso é café, King café, Klem Coffee, Latitude, Lighthouse, Löfbergs Coffee (Canadá), Luna Roast, Madura Coffe, Matiz, Mercatto, Monserrat, Mulheres do Café de Matão, Natella, Ninho da Águia, Omma, OOP, Orgânicos da Serra do Brigadeiro (matas de Minas), Pau D'Alho, Paula Varejão, Paris Coffee, QAHWA, RedFoot, Reserva Especial Verdemar, Rubia Coffee, Sant'Anna, Santa Barbara, Santo Grão, São Sebastião, Sello Rojo, Senhor Café, Senhor Expresso, Siará, Sical, Sítio Elisa, Sítio Forquilha, Sítio Santa Catarina, Sítio São Luiz, Subásio, Tem que Ter Café (TQT), Tequila, Tutti, Uaimii, William & Sons, Wolf Café e Yaguara.

Na próxima pergunta, questionamos os docentes sobre se eles consideram que os cafés especiais (gourmets e/ou premiados) tem uma diferença significativa em relação aos cafés comuns? Esta questão teve 493 respondentes, sendo que, 78,30% dos docentes responderam afirmativamente: “sim tem uma diferença significativa”; 6,30% responderam negativamente: “não”; e 15,40% responderam “não sei dizer”.

Na próxima questão solicitou-se aos docentes responderem se “Na cidade onde moram possui algum estabelecimento especializado em cafés, onde se possa comprar cafés especiais, cafeteiras e outros acessórios?”. Esta pergunta teve 493 respostas. Foram, 347 (70,40%) docentes responderam “Sim” e 146 (29,60%) docentes responderam “não”. Aqui obteve-se mais respostas afirmativas do que se imaginava, mesmo assim, ainda existe espaço para comercialização de cafés especiais e acessórios em várias cidades e regiões do país.

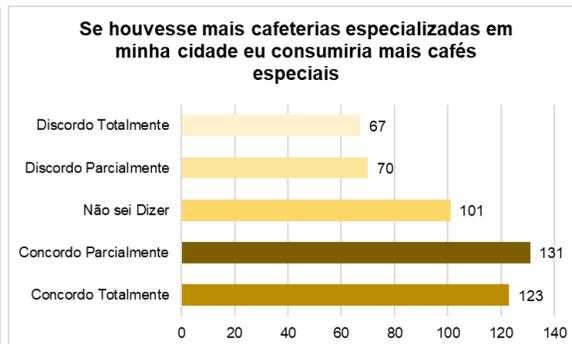
Na sequência realizou-se nove questionamentos de múltipla escolha, solicitando aos docentes que, em relação a cada afirmação fosse assinalado o seu grau de concordância com cada uma delas. A primeira afirmativa foi “Se os cafés especiais fossem mais baratos eu consumiria mais!”. Para esta pergunta, 235 docentes “concordaram totalmente”; 123 “concordaram parcialmente”; 55 “discordaram parcialmente”; 46 docentes “não sabem dizer” e 33 docentes “discordaram totalmente” (ver figura 14). Portanto, a grande maioria dos docentes responderam que se os preços dos cafés especiais fossem reduzidos, estariam dispostos a aumentar o consumo.

Na segunda questão mencionou-se aos docentes a afirmativa “Se houvesse mais cafeterias especializadas em minha cidade eu consumiria mais cafés especiais!”. Aqui tivemos, 131 docentes “concordando parcialmente”; 123 docentes “concordando totalmente; 101 “não sabem dizer”; 70 “discordando parcialmente e 67 “discordando totalmente (ver figura 15). A grande maioria dos docentes concordaram que aumentariam o consumo de cafés especiais se existissem mais cafeterias especializadas em suas cidades e, isso pode ser uma das tendências em um momento pós-pandemia, quando a população já tiver sido vacinada, pois em momento pandêmico existem muitas empresas (dependentes da visita presencial do mercado consumidor) com dificuldades econômicas para sobreviver, fora as que já tiveram suas atividades encerradas.



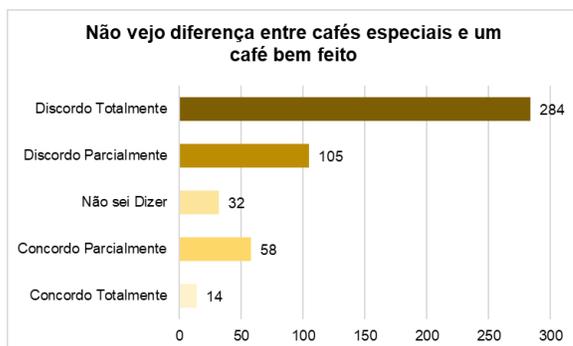
**Figura 14 – Se os cafés especiais fossem mais baratos eu consumiria mais?**

Fonte: Elaborado pelo autor



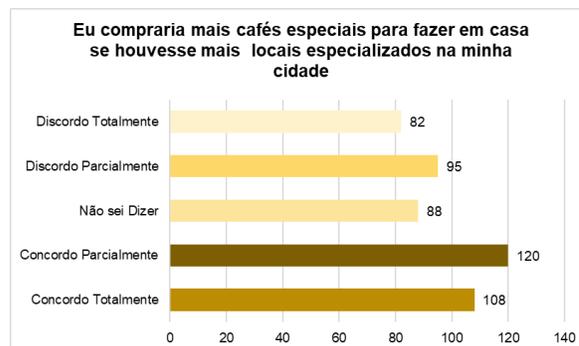
**Figura 15 – Se houvesse mais cafeterias especializadas em minha cidade eu consumiria mais cafés especiais**

Fonte: Elaborado pelo autor.



**Figura 16 – Não vejo diferença entre cafés especiais e um café bem-feito!**

Fonte: Elaborado pelo autor



**Figura 17 – Eu compraria mais cafés especiais para fazer em casa se houvesse mais locais especializados na minha cidade**

Fonte: Elaborado pelo autor.

]Na sequência, questionou-se os docentes com a seguinte afirmativa “Não vejo diferença entre cafés especiais e um café bem-feito!”, sendo que, aqui 284 docentes “discordaram totalmente”; 105 “discordaram parcialmente”; 58 “concordaram parcialmente”; 32 “não sabem” e 14 “concordaram totalmente” (ver figura 16). As respostas dadas para esta questão nos mostram que o universo de nossa análise (os docentes de universidades e faculdades) entendem minimamente sobre cafés especiais e fazem parte de um mercado consumidor alvo de cafés especiais e frequentadores de cafeterias.

Na quarta questão apresentou-se a seguinte afirmativa “Eu compraria mais cafés especiais para fazer em casa se houvesse locais especializados na minha cidade!”, a partir dessa afirmativa 120 docentes “concordaram parcialmente”; 108 “concordaram totalmente”; 95 “discordaram parcialmente”; 88 “não sabiam dizer” e 82 “discordaram totalmente”. (ver figura 17). A partir das respostas, verifica-se que existe muito espaço ainda para ampliar o comércio e serviços especializados em café especiais e acessórios.

Na sequência, foi apresentado aos docentes a afirmativa “Qualquer café é bom, desde que seja moído na hora!”, aqui 207 docentes “discordaram totalmente”; 126 “discordaram parcialmente”; 74 “concordaram parcialmente”; 64 “não sabiam dizer” e 22 “concordaram totalmente”. Como a maioria dos docentes discordaram desta afirmativa, verificou-se que, por isso, muitos entendem minimamente de cafés especiais, pois não basta ser moído na hora, mas a torra tem que estar fresca e isso é muito difícil de adquirir no comércio (a exemplo dos supermercados), pois a torra dos produtos possui neste caso mais de uma semana, mesmo assim, os cafés especiais vendidos nestes estabelecimentos, possuem uma qualidade muito superior aos cafés tradicionais de torra escura (quase carbonizada).

Na sexta questão, os docentes foram apresentados a afirmativa “Os cafés vendidos em supermercados não tem qualidade suficiente para um bom café!”, como resposta 208 docentes “discordaram parcialmente”; 99 “discordaram totalmente”; 96 concordaram parcialmente”; 64 “não sabiam dizer” e 26 “concordaram totalmente”. A partir destas respostas, verifica-se também que, a maioria dos docentes possuem um entendimento razoável sobre cafés especiais.

Na sequência, a questão baseou-se na afirmativa “Para o aproveitamento total de um café especial é necessário que ele seja preparado por um barista especializado!”, a partir dessa afirmativa, 189 docentes “discordaram totalmente”; 142 “discordaram parcialmente”; 96 “não sabiam dizer”; 49 “concordaram parcialmente” e 16 “concordaram totalmente”.

Na oitava questão, apresentou-se a afirmativa “Não é possível diferenciar um bom café se ele for adoçado!”, como respostas, 121 docentes “concordaram totalmente”; 114 “concordaram parcialmente”; 111 “discordaram parcialmente”; 76 “não sabiam dizer” e 69 “discordaram totalmente”. Aqui, novamente a maioria dos docentes correspondeu entender minimamente sobre cafés especiais. Pois, para especialistas, os cafés especiais não devem ser adoçados, pois como são especiais, já possuem propriedades de serem levemente adocicados.

Para finalizar, apresentamos a última das nove questões com afirmativas. Assim, a nona questão se estrutura a partir da afirmativa “Se cafeteiras e moedores fossem mais baratos eu teria esses equipamentos em casa e consumiria mais cafés especiais!”, como respostas 118 docentes “concordaram parcialmente”; 114 “concordaram totalmente”; 96 “não sabiam dizer”; 88 “discordaram totalmente” e 79 “discordaram parcialmente”. Ao verificarmos as respostas dos docentes, vemos que ainda existe muito espaço para a comercialização destes produtos, que já a algum tempo vem aumentando o desempenho tecnológico e reduzindo seus preços.

Esta pesquisa apresentou uma análise do mercado consumidor de cafés especiais e frequentadores de cafeterias da terceira onda. Tendo como universo escolhido deste mercado consumidor, os docentes de universidades e faculdades públicas e privadas. E, a partir das respostas dadas aos vários questionamentos realizados, pode-se verificar que, a maior parte destes docentes tem conhecimento relativo sobre cafés especiais e são frequentadores de cafeterias. Destacando que, no momento de pandemia da Covid-19, muitos relataram não terem frequentado as cafeterias, devido o distanciamento social e os cuidados para não contrair e disseminar tal pandemia.

Assim, os docentes que participaram da pesquisa, podem ser considerados uma fatia do mercado consumidor de cafés especiais. Portanto, são focos/alvos dos produtores desses cafés e das cafeterias a fim de ampliar suas comercializações.

Verifica-se também que a tecnologia voltada ao preparo de cafés está cada vez mais presente nas residências do mercado consumidor, só não está mais presente, como muitos mencionaram, devido seus preços serem ainda elevados.

Uma das tendências que pode ser observada nas mais variadas cidades é a presença de microcafeterias, micro torrefações e em um momento de pandemia tem aumentado o número de estabelecimentos de microcafeterias pegue e leve (no formato “*to go*”), como pode ser observado nas áreas centrais de várias cidades, além de verificar-se em algumas reportagens de revistas especializadas, como a Revista Espresso e em alguns jornais, como no Jornal Gazeta do Povo que apresentou uma matéria produzida pela jornalista Stephanie Abdalla no caderno especial Bom Gourmet, intitulada “Tendências das microcafeterias cresce com a facilidade de gestão e baixo investimento” (publicada no dia 29/12/2020). Na reportagem é apresentado o modelo “*to go*” ou “*grab and go*” das redes de franquias MaisICoffee e GoCoffee sediadas em Curitiba (ABDALLA, 2020).

Esse modelo é uma tendência, além do modelo de comercialização de cafés via internet que vem se ampliando e está sendo realizado diretamente pelas fazendas de café, por micro torrefações, por cafeterias, por sites especializados e clubes de cafés.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta análise, verificou-se que o café passou por três processos, conhecidos como Três Ondas do Café e que a terceira onda foi iniciada na década de 1990, tendo como precursores os Estados Unidos que já em 1982 fundaram a Specialty Coffee Association of America (SCAA) entidade responsável por arbitrar sobre a qualidade dos cafés especiais. Assim, essa onda do café é inaugurada com inserção dos cafés especiais. Que impulsionaram o nascimento de inúmeras cafeterias que em sua maioria também atuam como micro torrefadoras artesanais, voltadas a torrar cafés especiais e comercializá-los a partir da torra fresca, diferente do que acompanhamos das grandes indústrias que não conseguem comercializar seus produtos com torra fresca devido possuir uma ampla cadeia logística. Mesmo assim, as grandes indústrias do café, passam, sobretudo após os anos 2010 em diante a comercializar café de maior valor agregado (diferenciados/especiais), devido a ampliação da margem de lucro nestes produtos e devido o mercado consumidor estar disposto a gastar um pouco mais para tomar um café de maior qualidade.

Proprietários de cafeterias da terceira onda possuem uma parceira direta com produtores de cafés especiais, visitam as fazendas esporadicamente, torram o café na própria cafeteria ou em micro torrefadoras parceiras (para diluir os custos da aquisição de uma máquina para torrar café, que verificamos estar custando cerca de R\$35.000,00 um torrador para torrar até 15 quilos de cada vez, da marca Torrador Átila (indústria localizada em Minas Gerais).

Assim, para ser considerada uma cafeteria da terceira onda do café, está precisa possuir um modelo de negócio artesanal, com a preparação do café no estabelecimento e dos demais produtos comercializados, como os salgados e doces. Mas, mesmo assim, muitas dessas cafeterias passam por inúmeras dificuldades e a saída é comercializar outros produtos para aumentar o ticket médio dos consumidores, pois, só vendendo o café na xícara, não é sustentável, por isso, muitas cafeterias possuem prateleiras com utensílios para preparo de diversos métodos de cafés, além é claro dos saquinhos de café, mais comuns de 250g a 500g.

Em relação ao mercado consumidor dos cafés especiais e cafeterias, esta pesquisa elegeu como universo para tal análise, os docentes de universidades e faculdades, pois estes possuem um perfil consumidor do produto café que são formados por uma população de classe média e média

alta, com formação avançada e que buscam por produtos de maior qualidade, como nesse caso dos cafés especiais (mas, também das cervejas artesanais, vinhos de qualidade etc.).

Como resultados, verificou-se que, a maioria dos docentes possuem um entendimento razoável sobre cafés especiais. Esses, docentes podem ser considerados uma fatia do mercado consumidor de cafés especiais e, portanto, são alvos dos produtores dos cafés e das cafeterias em ações de marketing que visam ampliar suas comercializações; a tecnologia voltada ao preparo de cafés em casa está cada vez mais presente nas residências dos docentes, só não está mais presente, como muitos mencionaram, devido seus preços serem ainda elevados, porém, verificou-se que existe muito espaço para comercialização destes produtos.

Nesta análise, pode-se verificar que o mercado consumidor selecionado, conhece sobre o produto cafés especiais, possuem em sua maioria utensílios/artigos para o preparado dos mais variados métodos de cafés em casa e no trabalho e são frequentadores de cafeterias da terceira onda, basta observarmos a quantidade de cafeterias mencionadas pelos docentes, o que todavia, também nos permite mencionar que tais negócios estavam em franca expansão antes da pandemia da Covid-19 (durante a pandemia, vários negócios tiveram suas atividades encerradas, entre estes algumas cafeterias), mas, espera-se que no pós-pandemia essa atividade volte a ser tendência. E, em relação a tendências, pode-se constatar a partir de reportagens de revistas especializadas, como a Revista Espresso e demais jornais de grande circulação que as micro cafeterias, micro torrefações, são destaque, sobretudo as micro cafeterias pegue e leve (no formato “*to go*”), além da comercialização de cafés especiais via internet (sites próprios, redes sociais e marketplace).

## REFERÊNCIAS

ABDALLA, Stephanie. Tendências das microcafeterias cresce com a facilidade de gestão e baixo investimento. Caderno Especial Bom Gourmet. **Jornal Gazeta do Povo**. Curitiba, 29 de dezembro de 2020. Disponível em < <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/negocios-e-franquias/tendencia-microcafeterias-cresce-facilidade-gestao/>>. Acessado em 02/12/2023.

ARTUSI, N. **Café: de Etiópia a Starbucks: la historia secreta da la bebida más amada y más odiada del mundo**. 2 ed. Buenos Aires: Planeta, 2014.

BARONE, Marcela. **Cafés especiais e salto de escala: análise do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação dos cafés especiais no Sul de Minas Gerais**. 2017. Dissertação (Geografia) - UNESP – Rio Claro, 2017.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). **Censo da Educação Superior 2019: notas estatísticas**. Brasília, DF: Inep, 2020.

DELFIN NETTO, A. **O problema do café no Brasil**. São Paulo: Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas, Universidade de São Paulo, 1981.

DOMINGOS, Delcio Fernandes. **Cafeterias os novos e renovados objetos geográficos da cidade de São Paulo**. Rio Claro, 2018. 188 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2018.

FREDERICO, S. Território e cafeicultura no Brasil: uma proposta de periodização. **Geosp – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 1, p. 73-101, abril. 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/98588>>. Acesso em 01/05/2019.

GUIMARÃES, E. R.; CASTRO JÚNIOR, L. G.; ANDRADE, H. C. C. (2016). A Terceira Onda do Café em Minas Gerais. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, 18(3), pp. 214-227. <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1108/527>. Acesso em 01/05/2019.

GUIMARÃES, E. R. **Terceira Onda do Café: base conceitual e aplicações**. Dissertação de Mestrado. Lavras: Universidade Federal de Lavras, 2016.

LAGES, Mauricio Piatti. **A formação do consumo gourmet no Brasil: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham**. UNB, 2015.

MONBEIG, Pierre. **Pioneiros e fazendeiros de São Paulo**. São Paulo: Hucitec/Pólis, 1984.

SAES, M. S. M.; FARINA, E. M. Q. **O agribusiness do café no Brasil**. Editora Milkbizz: São Paulo, 1999, 230 p.

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.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SKEIE, T. Norway and coffee. 2002. Disponível em: <<https://timwendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf>>. Acesso em 01/08/2019.

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.