



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA RURAL
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

ITALO LUIZ DA SILVA SANTOS

**AS TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO
DE CAFÉ NO BRASIL: UMA REVISÃO DA LITERATURA**

Recife

2026

ITALO LUIZ DA SILVA SANTOS

**AS TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO
DE CAFÉ NO BRASIL: UMA REVISÃO DA LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana L. de A. Lima Arruda

Recife
2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Suely Manzi – CRB-4 809

S237t Santos, Italo Luiz da Silva.
As transformações no consumo de café no Brasil: uma
revisão de literatura / Italo Luiz da Silva Santos. – Recife,
2026.
45 f.; il.

Orientador(a): Luciana L. de A. Lima Arruda.
Co-orientador(a): Amanda de M. Oliveira Siqueira.
Co-orientador(a): Ana Carolina dos S. Costa.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado
em Gastronomia, Recife, BR-PE, 2026.

Inclui referências.

1. Café- Preparo. 2. Café - Cultivo. 3. Comportamento do
consumidor. 4. Mercado interno - Brasil 5. Marketing . I.
Arruda, Luciana L. de A. Lima, orient. II. Siqueira, Amanda
de M. Oliveira, coorient. III. Costa, Ana Carolina dos S.,
coorient. IV. Título

CDD 641.013

ITALO LUIZ DA SILVA SANTOS

**AS TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO DE CAFÉ NO BRASIL: UMA REVISÃO
DA LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Aprovado em: 03/07/2026

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Luciana L. de A. Lima Arruda (Orientadora)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Dra. Amanda de M. Oliveira Siqueira (Examinadora Interna)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Dra. Ana Carolina dos S. Costa (Examinadora Interna)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Dedico este trabalho àqueles que me amam e caminham comigo, apoiando meus passos na jornada da vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, por todas as bênçãos concedidas até hoje e por tudo que Ele me permitiu viver, não só durante a jornada acadêmica, mas desde o dia do meu nascimento e em todos os meus dias. Posso experimentar da Sua bondade nos mínimos detalhes da minha vida e sei que sem Ele eu não estaria aqui. Grato por Sua proteção e infinita misericórdia sobre minha vida.

Aos meus pais, Simone e Rafael, por todo apoio desde os meus primeiros passos, por serem minha base e por acreditarem que eu teria um futuro brilhante e lhes daria orgulho. Aos meus irmãos e aos meus avós, Mercês e Zezinho (em memória), por serem suporte e por sempre desejarem o melhor para mim. Aos meus demais familiares por sempre estarem na torcida, vibrando a cada conquista. Amo vocês incondicionalmente.

Aos meus amigos dentro e fora da graduação, por tornarem minha vida mais leve, por me ouvirem, pela parceria e companheirismo de sempre. Obrigado por todos os conselhos e momentos compartilhados. Vocês são muito especiais para mim e sabem disso. Grato por me fazerem mais feliz.

A todo corpo docente do Curso de Bacharelado em Gastronomia da UFRPE, por todo suporte, apoio e aprendizado que carreguei comigo durante toda minha graduação e que levarei para toda a minha vida pessoal e profissional, em especial à coordenadora Carol e à professora Luciana, que me orientou e me deu suporte na construção deste trabalho de conclusão de curso. Obrigado por darem o máximo para proporcionar as melhores vivências aos alunos do nosso curso. A todos os meus colegas de curso, meu muito obrigado pela parceria durante toda a trajetória. Vocês merecem todo o sucesso do mundo.

À todas as pessoas que me abriram portas e me deram a oportunidade de colocar meus conhecimentos adquiridos na Universidade em prática e que me ajudaram a me desenvolver profissionalmente. Vocês foram muito importantes nesse processo.

“Em algum lugar do arco-íris, pássaros azuis voam, e os sonhos que você ousou sonhar realmente se tornam realidade.”

(Somewhere Over the Rainbow, de E. Y. Harburg)

RESUMO

Historicamente, o mercado interno brasileiro foi caracterizado pelo consumo de cafés de baixa qualidade sensorial, voltados ao estímulo funcional, enquanto as melhores safras eram exportadas. Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor passou por uma ressignificação impulsionada pela Terceira Onda do café, buscando experiências sensoriais mais complexas. Esse contexto demonstra a necessidade de uma análise das transformações históricas, sociais e culturais no padrão de consumo de café no Brasil, com foco na crescente preferência pelo café especial e pela variedade arábica. Assim, o objetivo dessa pesquisa foi identificar os fatores mercadológicos e culturais que motivaram essa mudança. A metodologia adotada foi a revisão sistemática da literatura, reunindo 39 publicações entre 2010 e 2026, provenientes de bases acadêmicas e órgãos do setor cafeeiro. Os resultados indicam que novas legislações e selos de qualidade da indústria permitiram ao consumidor diferenciar os estilos de café. Além disso, as cafeterias especializadas assumiram um papel educacional essencial, utilizando o *marketing* de experiência e a atuação do barista para divulgar a rastreabilidade e as características dos grãos. O estudo também aponta desafios no mercado, como o alto custo de produção, a percepção de elitização da bebida e a barreira cultural da torra clara. Ademais, destaca-se o potencial de polos produtores em vários Estados, inclusive em Pernambuco, onde a união entre turismo ecológico e gastronomia fortalece a valorização da cadeia produtiva local. Paralelamente, observam-se tendências voltadas para a inovação e a busca por novas experiências, a exemplo do surgimento dos cafés aromatizados, que atraem um público mais jovem e diversificam as formas de consumo. Conclui-se que o café assumiu um novo papel no Brasil, integrando apreciação gastronômica, diferenciação de produto e valorização do *terroir*.

Palavras-chave: Consumo de café; Café arábica; Comportamento do consumidor; Terceira onda do café; *Marketing* de experiência.

ABSTRACT

Historically, the Brazilian domestic market was characterized by the consumption of low-sensory-quality coffees focused on functional stimulation, while the best harvests were exported. In recent decades, consumer behavior has undergone a redefinition driven by the Third Wave of coffee, seeking more complex sensory experiences. This context demonstrates the need for an analysis of the historical, social, and cultural transformations in coffee consumption patterns in Brazil, focusing on the growing preference for specialty coffee and the Arabica variety. Thus, the objective of this research was to identify the marketing and cultural factors that motivated this change. The methodology adopted was a systematic literature review, gathering 39 publications between 2010 and 2026 from academic databases and coffee sector organizations. The results indicate that new regulations and industry quality seals allowed consumers to differentiate between coffee styles. Furthermore, specialty coffee shops assumed an essential educational role, utilizing experiential marketing and the barista's work to promote the traceability and characteristics of the beans. The study also points out market challenges, such as high production costs, the perception of the beverage as elitist, and the cultural barrier to light roasts. Additionally, it highlights the potential of producing hubs in several states, including Pernambuco, where the combination of ecotourism and gastronomy strengthens the appreciation of the local production chain. Concurrently, there are trends towards innovation and the search for new experiences, such as the emergence of flavored coffees, which attract a younger audience and diversify consumption methods. It is concluded that coffee has assumed a new role in Brazil, integrating gastronomic appreciation, product differentiation, and the valuation of terroir.

Keywords: Coffee consumption; Arabica coffee; Consumer behavior; Third Wave coffee; Experiential marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil e distribuição das 36 publicações selecionadas.....	18
Figura 2 - Grãos de café arábica e robusta.....	20
Figura 3 - Selos de qualidade em função da qualidade do café e tipo de torra.....	22
Figura 4 - Cerejas de café das cultivares Catuaí Amarelo e Vermelho.....	26
Figura 5 – Cerejas da cultivar de Bourbon Amarelo.....	27
Figura 6 - Suporte Koar® em cerâmica.....	29
Figura 7 - Tipos de torra do café.....	34
Figura 8 – Paisagem da plantação de café em Taquaritinga do Norte/PE, sistema de sombreamento.....	36
Figura 9 – Distribuição da cafeicultura no Brasil, conforme Associação Brasileira de Cafés Especiais.....	37
Figura 10 – Sistema de extração individual de café (drip coffee) e diferentes tipos de café aromatizado.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação e requisitos do café torrado, conforme Portaria nº 570/2022, do MAPA.....	22
Tabela 2 - Ondas do Café, suas características e impactos no consumo.....	24
Tabela 3 - Comparativo de produção entre cafés.....	32
Tabela 4 - Polos produtores de Arábica em Pernambuco e suas características.....	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	PROBLEMATIZAÇÃO.....	15
3	JUSTIFICATIVA.....	15
4	OBJETIVOS.....	16
4.1	Objetivo Geral.....	16
4.2	Objetivos Específicos.....	16
5	METODOLOGIA.....	17
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	18
6.1	Histórico do Consumo de Café no Brasil.....	19
6.2	A influência das Cafeterias e as Estratégias de Marketing para o Café Arábica.....	23
6.3	Dificuldades e Tendências no Mercado de Café Brasileiro.....	30
6.3.1	Gargalos socioeconômicos.....	31
6.3.2	A barreira cultural da torra clara.....	32
6.3.3	O café especial em Pernambuco.....	34
6.3.4	Tendências futuras para o café no Brasil.....	37
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
	REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

O café é uma das bebidas mais consumidas e apreciadas por grande parte dos brasileiros. Seja nos lares ou nas cafeterias, a bebida está presente no cotidiano da população, sendo consumida de diferentes formas e preferências, como: extraído a quente, extraído a frio, coado, adoçado ou não, acrescido leite, expresso ou solúvel. Além do papel estimulante da cafeína, o café possui um grande valor social e cultural, participando de momentos em família, encontros sociais e reuniões de negócios.

Em termos de mercado, o Brasil se consolida como maior exportador de café no mercado mundial, ocupando a segunda posição no *ranking* dos países consumidores (ABIC, 2026). Segundo a Embrapa (2025), o Valor Bruto da Produção (VBP) do café brasileiro referente ao ano de 2025 totalizou R\$ 114,86 bilhões, o que representa a maior receita já registrada pela indústria de cafés do Brasil. Esse valor se refere à soma das produções das espécies *Coffea arabica* e *Coffea canephora* (robusta + conilon). O VBP do café arábica, para o ano de 2025, foi projetado para R\$ 82,96 bilhões, o que representa um crescimento de 45,8%, comparando com o ano anterior. Já o *Coffea canephora* teve a receita estimada em R\$ 31,89 bilhões, valor que representa um aumento de 47,2% comparando com o ano de 2024. Essa produção concentra-se, majoritariamente, em seis estados: Minas Gerais (Sul de Minas a principal região produtora do Brasil), Espírito Santo, São Paulo, Paraná, Bahia e Rondônia, dados que refletem a relevância histórica, social e econômica da cultura cafeeira do país (Durán *et al.*, 2017).

Acerca da origem do café, não existe uma fonte concreta. No entanto, a teoria mais difundida conta que um pastor etíope havia observado que suas cabras, após consumirem os frutos do cafeeiro, apresentaram um comportamento mais agitado. Observando, ele experimentou o fruto e confirmou tais efeitos enérgicos, notando maior disposição. Com o tempo, a iguaria se popularizou, expandindo-se para o Oriente Médio, Europa até chegar no Brasil (Durán *et al.*, 2017).

O início da trajetória do café no território brasileiro ocorreu a partir do ano de 1727. Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria do Café (2021), o oficial português Francisco de Melo Palheta introduziu as primeiras mudas, trazidas de Caiena, Guiana Francesa. Elas foram cultivadas inicialmente na região de Belém

do Pará, onde se desenvolveram sem dificuldades devido ao clima favorável. Apesar do período de cultivo no Norte do país não ter sido muito significativo economicamente, o feito de Palheta deu início a um ciclo que inseriu o Brasil como maior produtor no mercado internacional. Desde então, o café passou a fazer parte dos hábitos de consumo da população. Contudo, foi a chegada da Família Real Portuguesa ao Brasil, em 1808, trazendo consigo costumes europeus, que de fato ampliou o consumo interno e incentivou o plantio em larga escala em várias outras regiões do país.

Além da chegada da Família Real ao Brasil, outros fatores impulsionaram a produção e exportação do grão, tais como as condições favoráveis do interior de São Paulo, a introdução de mão de obra imigrante e a expansão das ferrovias. Esse conjunto de fatores ajudaram o Brasil a se tornar o maior produtor e exportador mundial em 1950 (Frederico, 2017).

O sucesso do café não se limita apenas à esfera econômica, consolidando-se também como símbolo cultural brasileiro (Níckava; Ferrarezi Junior, 2022). A bebida, antes apreciada em sua forma mais tradicional, passou a ser explorada por um público com paladar refinado, que preza pela experiência sensorial, rastreabilidade do grão e técnica no preparo. Dessa forma, este trabalho tem o objetivo de analisar os fenômenos sociais e culturais que motivaram as transformações no padrão de consumo de café no Brasil, buscando identificar, sobretudo, os principais fatores que induzem a preferência pelo café arábica.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

Considerando os padrões de consumo de café no Brasil, com forte prevalência de consumidores que buscam experiências sensoriais com café de maior complexidade, como o arábica, existe uma forma de identificar na literatura os fatores culturais e sociais que levaram a esse novo padrão de consumo?

3 JUSTIFICATIVA

O café é um pilar econômico e cultural no Brasil, país que lidera a produção e a exportação global da *commodity*. Historicamente, o mercado interno consumia, majoritariamente, grãos de café conilon produzidos com poucas características sensoriais de qualidade, enquanto as melhores safras de café arábica e conilon eram exportadas. Contudo, nas últimas décadas, esse cenário mudou a partir do surgimento de um consumidor mais exigente e atento à qualidade da bebida.

A transição do consumo tradicional para o café arábica transformou o ato de beber café: a busca deixou de ser puramente funcional/cultural (pelo estímulo da cafeína) e passou a ser uma experiência sensorial e de estilo de vida. Neste contexto, estudar os fatores sociais, culturais e de *marketing* que impulsionam essa migração é fundamental para compreender a evolução do mercado cafeeiro nacional. A pesquisa se justifica por preencher uma lacuna na literatura: enquanto a maioria das pesquisas foca na agronomia, história ou química do grão, este trabalho unifica e revisa o fenômeno sob uma perspectiva social e mercadológica.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Analisar os fenômenos sociais e culturais que impulsionaram as transformações no padrão de consumo de café no Brasil.

4.2 Objetivos Específicos

- Mapear a evolução histórica do consumo de café no Brasil, diferenciando o papel do café Conilon e o aumento do consumo do café arábica no mercado nacional.
- Analisar o impacto do surgimento de cafeterias especializadas em café arábica e do *marketing* de experiência, no processo de expansão da disponibilidade do café arábica para o consumidor.
- Identificar as barreiras de acesso (preço e distribuição) e as tendências de consumo futuras para a consolidação do café arábica no cenário brasileiro.

5 METODOLOGIA

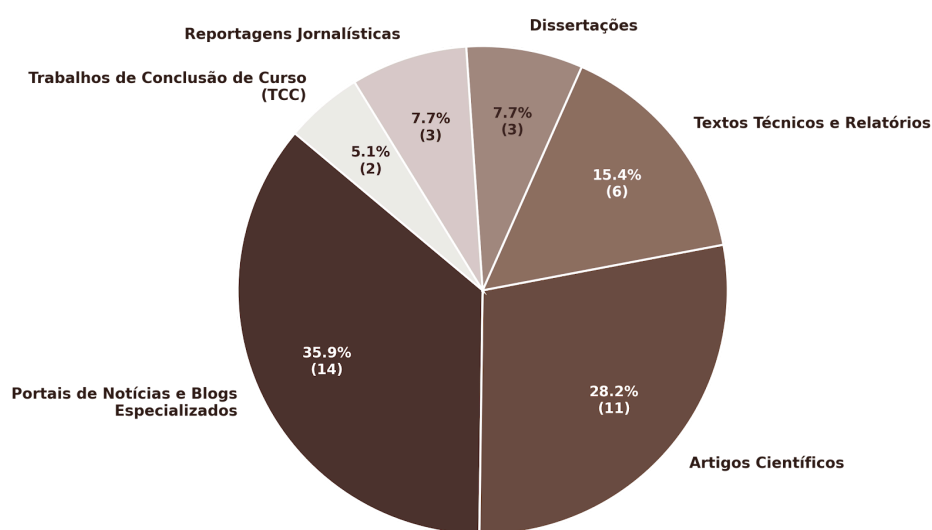
Foi realizada uma revisão sistemática da literatura considerando Trabalhos de Conclusão de Curso, Dissertações, artigos científicos, textos técnicos, reportagens jornalísticas, materiais de portais de notícias e blogs especializados no setor cafeeiro publicados sobre café, histórico e hábitos de consumo do café no Brasil.

A busca por este material ocorreu nas bases de dados Google Acadêmico e Portal de periódicos CAPES. Para a captação de dados mercadológicos, legislações e atualizações do setor, foi realizada uma busca aberta na internet (Google) e triagem em portais institucionais relevantes para a área, como o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) e a Embrapa. A seleção utilizou como descritores combinados os termos, em português e/ou inglês: história do café no Brasil, café arábica, café conilon, formas de extração da bebida, hábitos de consumo do brasileiro, ondas do café, características sensoriais de qualidade e preferência do consumidor brasileiro, com o auxílio dos operadores E, OU, AND e OR.

Os critérios de inclusão foram textos publicados entre 2010 a 2026, nos idiomas inglês e/ou português e que apresentassem vinculação com a temática da pesquisa. Sendo o material bibliográfico selecionado, inicialmente por título e resumo, em seguida lidos na íntegra e destacadas as informações relevantes para uso nos tópicos na construção do texto deste trabalho.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Figura 1 - Perfil e distribuição das 39 publicações selecionadas.



Fonte: O autor

A diversidade dos formatos reflete a multidisciplinaridade que envolve as transformações do mercado e comportamento do consumidor. Enquanto os artigos científicos, teses e dissertações conferem o rigor conceitual necessário para a fundamentação, as reportagens jornalísticas e demais artigos cumprem um importante papel prático. Esses canais possibilitam a disseminação das informações, uma vez que traduzem o conhecimento em uma linguagem acessível para o consumidor comum.

6.1 Histórico do Consumo de Café no Brasil

A introdução do café no Brasil, em 1727, por iniciativa do Sargento-Mor Francisco de Melo Palheta, marcou o início de uma relação com o café que, em seus primeiros momentos, limitava-se ao consumo doméstico e de subsistência na região de Belém, no Pará (ABIC, 2021). Nesse período inicial, o consumo de café possuía um caráter restrito, sendo muito mais ligado às propriedades medicinais e ao consumo doméstico das populações locais, sem peso significativo na economia colonial. A prática de consumir a bebida consolidou-se, portanto, na esfera privada e regional do Norte do país ao longo de meados do século XVIII, antes de atrair o interesse comercial de outras províncias (Revista Cafeicultura, 2018).

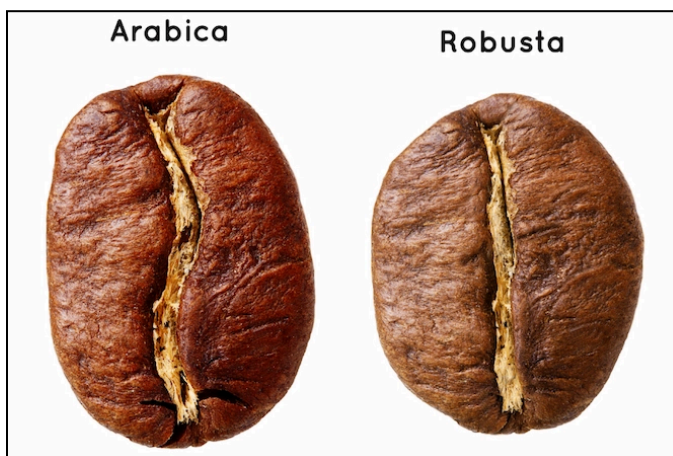
A transição para um consumo de massa ocorreu à medida que o grão migrou para o Sudeste do país, estabelecendo-se no Rio de Janeiro a partir de 1760 e expandindo-se para o Vale do Paraíba no início do século XIX. Esse deslocamento geográfico coincidiu com uma alta na demanda internacional pelo grão, ocasionada pelos novos hábitos e rotinas da Revolução Industrial na Europa e nos Estados Unidos. Nessa época, o café passou a ser consumido em larga escala como uma bebida estimulante essencial para a classe trabalhadora urbana (Revista Cafeicultura, 2018). Para atender a esse mercado consumidor global em crescimento, o Brasil estruturou suas lavouras e, já na década de 1830, tornou-se o maior fornecedor mundial do produto, consolidando o hábito do consumo do café como um fenômeno socioeconômico global.

Mais tarde, a expansão da produção para o Oeste Paulista fortaleceu a economia cafeeira e ajudou a consolidar o café no hábito dos brasileiros. A construção de ferrovias e a chegada de imigrantes, após 1888, facilitaram o transporte para exportação pelo Porto de Santos, mas também tornou o café mais barato e acessível dentro do próprio Brasil. Assim, o café deixou de ser um produto de luxo ou apenas para exportação e se tornou parte essencial da cultura e do dia a dia da população brasileira (Frederico, 2017).

Segundo a Revista Cafeicultura (2018), os primeiros cafezais implantados no Brasil eram compostos pela variedade *Coffea arabica*, popularmente conhecida como café Nacional, Crioulo ou Típica. Essa variedade original possuía base genética uniforme, diversificando-se apenas na segunda metade do século XIX com

a chegada de variedades mais produtivas, como o Bourbon Vermelho, sendo os grãos de café arábica visivelmente diferenciados dos grãos de conilon (Figura 2).

Figura 2 - Grãos de café arábica e robusta



Fonte: Grão Cafés Especiais (2024).

No que tange à extração, o consumo doméstico inicial herdou métodos de infusão ligados aos rituais árabes e europeus, onde os grãos, secos e torrados artesanalmente, eram macerados e filtrados em coadores rústicos de pano (Revista Cafeicultura, 2018). Esse processo consolidou o hábito afetivo do tradicional "café coado", que se tornaria a identidade do preparo nos lares brasileiros. Ao longo do século XX, esse padrão de consumo se manteve sob um viés meramente funcional e utilitário. Nesse contexto, o público não manifestava discernimento ou consumia a bebida pelos seus atributos sensoriais, consolidando um hábito de baixo valor agregado que prevaleceu por décadas (Nicikava; Ferrarezi Junior, 2022).

Esse hábito de consumo funcional e de baixo valor agregado foi diretamente condicionado por uma forte tensão estrutural entre o comércio externo e o mercado interno. À medida que o Brasil se consolidava como o maior produtor global do grão, as diretrizes governamentais e os barões do café concentravam esforços na valorização econômica da exportação das safras nobres da variedade arábica (*Coffea arabica*), canalizando as divisas internacionais (Frederico, 2017). Como consequência desse modelo voltado para a exportação, o mercado consumidor interno ficou “desamparado”, sendo forçado a absorver os resíduos da produção,

compostos por grãos altamente defeituosos, pretos, ardidos e verdes (Nicikava; Ferrarezi Junior, 2022).

Para suprir esse consumo de massa com competitividade no mercado e garantir o abastecimento para a população, o comércio de gôndola integrou maciçamente o cultivo da espécie conilon (*Coffea canephora*). Apesar das características sensoriais inferiores na comparação com o arábica, destaca-se pela alta produtividade por hectare e pelo elevado teor de sólidos solúveis, ideais para o rendimento da indústria de moídos e solúveis (Durán *et al.*, 2017). Nesse sentido, o equilíbrio comercial e as zonas de cultivo das variedades arábica e robusta consolidam o Brasil como líder de mercado, onde o café arábica tem maior valor sensorial e de mercado, enquanto os grãos de robusta são utilizados para o abastecimento interno (Oliveira; Leandro, 2021).

O momento de transição de consumo, em que o brasileiro passou a ser mais exigente em relação às experiências sensoriais mais complexas, está diretamente ligado a fatores culturais e regulatórios que aconteceram nos últimos anos. No que diz respeito ao aspecto comportamental, Nicikava e Ferrarezi Junior (2022) afirmam que o ato de consumir o café passou por um processo de resignificação, deixando de ser um ato apenas utilitário para um momento de apreciação. Sob o ponto de vista mercadológico, o movimento foi viabilizado pela evolução das legislações específicas para o mercado cafeeiro e a implementação de selos de qualidade da indústria, classificando o café em três diferentes categorias (tradicional, superior e *gourmet*) e intensidade de torra (Figura 3), o que viabilizou o discernimento do consumidor em relação aos atributos e características dos grãos mais nobres (ABIC, 2021).

Figura 3 - Selos de qualidade em função da qualidade do café e tipo de torra.



Fonte: ABIC (2026).

Além das exigências do mercado, a regulamentação de diferenciação dos estilos de café recebeu aparato jurídico da Portaria SDA nº 570, de 9 de maio de 2022, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Essa portaria estabeleceu o padrão oficial de classificação do café torrado, verificando requisitos de qualidade e rotulagem, além de segmentar o produto em cinco perfis sensoriais (Tabela 1).

Tabela 1 - Classificação e requisitos do café torrado, conforme Portaria nº 570/2022, do MAPA.

Estilo de Café	Nível de Doçura	Acidez	Amargor	Características
Especial	Alta a muito alta	Moderada a muito alta	Muito baixo a baixo	Ausência total de defeitos.
Gourmet	Moderada a alta	Moderada a alta	Baixo a moderadamente baixo	Bebida fina, com notas aromáticas preservadas e amargor sutil.
Superior	Moderada	Moderada	Moderado	Café intermediário, com bom equilíbrio e defeitos mínimos controlados

Tradicional	Muito baixa a baixa	Baixa a moderadamente baixa	Moderado a alto	Consumo de massa; aceita maior incidência de defeitos mascarados.
Extraforte	Muito baixa a baixa	Muito baixa a baixa	Moderado a alto	Torra média-escura a escura para mascarar defeitos.

Fonte: Adaptado de ABIC (2026).

O comparativo dos dados apresentados na Tabela 1 deixa ainda mais evidente a diferença sensorial que existe entre os cafés de consumo popular e os cafés de categoria *premium*. Os estilos Tradicional e Extraforte apresentam doçura e acidez muito baixas, que são compensadas por uma torra bastante intensa, cujo objetivo é camuflar os grãos imperfeitos e tornar o sabor final da bebida mais homogêneo (ABIC, 2026; Nicikava; Ferrarezi Junior, 2022). Em contrapartida, as categorias Superior, *Gourmet* e Especial possuem uma ausência de notas sensoriais negativas, como gosto de terra ou gosto de queimado, “forçando” a cadeia produtiva a selecionar os grãos de café arábica sadios e aplicar uma torra branda, preservando assim a doçura e acidez que o fruto transferiu para a semente durante as etapas pré e pós-colheita. Portanto, a legislação vigente permite que o consumidor brasileiro desenvolva percepções sensoriais antes mesmo de consumir o produto, o que era restrito ao mercado externo. Essa nova realidade sensorial, marcada pela busca por qualidade técnica, não ocorreu de forma isolada, sendo reflexo de um movimento mais amplo que redefiniu o valor da bebida a nível global.

6.2 A influência das Cafeterias e as Estratégias de *Marketing* para o Café Arábica

A evolução no mercado mundial de cafés e as transformações nos hábitos de consumo da bebida podem ser melhor compreendidas pelo conceito das “ondas de consumo do café” (Tabela 2), períodos históricos que explicam as características e mudanças no consumo nas últimas décadas. Conforme apontam Boaventura *et al.* (2018), cada nova onda que surge traz consigo uma série de inovações e novas propostas de valor ao produto. Sob uma perspectiva histórica, é possível observar

uma mudança na percepção de valor do consumidor em relação ao café. Se durante a Primeira Onda o café era visto apenas na ótica de um produto estimulante de baixo custo e na Segunda Onda como uma bebida mais social e urbana, a Terceira Onda veio para remodelar o estilo de consumo, tornando-o mais focado na apreciação da bebida no que se refere às características sensoriais. Atualmente, o consumidor não busca apenas uma fonte de cafeína, mas sim a experiência de beber café e conhecer mais sobre suas variedades e processos pós-colheita.

Tabela 2 - Ondas do Café, suas características e impactos no consumo.

Onda do Café	Período	Foco principal	Estratégia de marketing	Percepção do consumidor
Primeira onda	Séc. XIX - década de 1960	Volume e commodity	Preço baixo, alta escala e conveniência (café solúvel e a vácuo).	Bebida funcional e estimulante.
Segunda onda	Década de 1960 - anos 1990	Gourmetização e status	Experiência no ambiente da loja e padronização.	Bebida social, indulgente e ligada ao estilo de vida.
Terceira onda	Anos 2000 - dias atuais	Qualidade e terroir	Rastreabilidade, sustentabilidade e educação do cliente.	Experiência gastronômica e apreciação.

Fonte: Adaptado de Boaventura *et al.* (2018) e Teixeira (2024).

No mercado atual, a Terceira Onda é consolidada como um movimento que dita as tendências e inovações para todo o mercado cafeeiro do mundo. Nesse movimento, a bebida passou a ser um produto que é comercializado em sua singularidade e por suas características. Aspectos como método de processamento pós-colheita e altitude do cultivo são informações que o consumidor tem acesso e pode compreender os diferenciais, o que antes era restrito apenas aos especialistas e à indústria. Diante de tais mudanças, as cafeterias assumiram o papel de agentes educadores, elevando a experiência do cliente para além do café servido à mesa (Teixeira, 2024). As estratégias voltadas ao *marketing* sensorial se tornaram indispensáveis no modelo de negócio adotado pelas cafeterias *gourmet*, onde os cinco sentidos são aguçados com o conforto acústico do ambiente, iluminação acolhedora e aroma do grão influenciam diretamente no tempo de permanência do cliente e, conseqüentemente, no aumento do *ticket* médio do estabelecimento (Silva,

B. 2025). Assim, o consumo de café passou a não ser limitado à ingestão da bebida, mas engloba uma jornada completa que envolve o conhecimento sobre a origem do grão, as práticas de cultivo e o rigor técnico do preparo, consolidando o estabelecimento como um centro de cultura sensorial. O consumidor passa a conhecer o nome do produtor, o local onde o grão foi cultivado e perceber as notas sensoriais durante a degustação, bem como acidez e doçura. Durante todo esse processo, ocorre uma troca de conhecimento, que transforma o consumidor leigo em um mais exigente, que entende o porquê do café especial ter um valor significativamente maior que o café tradicional encontrado nas gôndolas dos supermercados (Boaventura *et al.*, 2018).

Essa dinâmica de ensinar o consumidor sobre o café reflete o conceito de cocriação de valor, criado por Boaventura *et al.* (2018). De acordo com os autores, os cafés especiais não adquirem valor no mercado apenas pela produção na fazenda, mas são construídos em conjunto ao longo da cadeia produtiva, desde a produção até chegar ao consumidor final. As informações relevantes sobre a produção de um determinado café devem ser validadas nos pontos de venda (cafeterias), como os processos produtivos e os diferenciais sensoriais do grão. O barista, profissional que está à frente da elaboração da bebida, atua como um “*sommelier* do café”, destrinchando as características únicas do grão para o cliente por meio de um atendimento personalizado (Silva, B. 2025). Todo esse processo faz com que o consumidor faça parte da cadeia do café, que válida a proposta de valor ao ficar disposto a pagar um preço mais elevado (Ramalho, 2021).

Portanto, a Terceira Onda reconfigura o papel das cafeterias brasileiras, transformando-as em centros de cultura e experiência sensorial. Para que esse ecossistema educacional e de *marketing* funcione com sucesso no balcão, a escolha da matéria-prima torna-se o pilar fundamental do negócio. É a partir dessa necessidade de oferecer perfis de sabores distintos e autênticos que as diferentes variedades de café arábica produzidas no Brasil ganham protagonismo estratégico, conforme será analisado a seguir.

Para que o varejo de cafés especiais consiga ser consolidado e eficiente no que diz respeito às percepções sensoriais, é necessário entender as diretrizes do mercado propostas por Teixeira (2024), bem como o processo de evolução das cultivares no solo brasileiro. A primeira linhagem nacional, a *Typica*, foi pioneira da cadeia dos cafés especiais em nosso país. No entanto, por questões de cultivo do

grão e produtividade em larga escala, as primeiras espécies foram, aos poucos, sendo substituídas por variedades modificadas geneticamente (WCR, 2023). Em contrapartida, por serem plantas remanescente das primeiras mudas que chegaram ao Brasil, produtores do Ceará e de Pernambuco, buscam o reconhecimento e valorização dessa cultivar ancestral, sendo considerada patrimônio genético e cultural, devendo ser preservada e estudada (WCR, 2023; Siqueira *et al.*, 2022; Queiroga *et al.*, 2021).

Nesse contexto, as cultivares Catuaí Amarelo e Vermelho (Figura 4) se destacaram nas lavouras de café do país, pela alta capacidade de adaptação às mais diversas variações climáticas, conforme Ribeiro *et al.* (2017). Importante ressaltar que o Catuaí Vermelho teve papel fundamental na introdução dos cafés especiais no paladar brasileiro, devido ao seu perfil equilibrado, doçura e notas de chocolate, que servem como uma excelente porta de entrada.

Figura 4 - Cerejas de café das cultivares Catuaí Amarelo e Vermelho.



Fonte: Saggioratto (2025).

Quando o consumidor final se habitua com o café especial e busca uma experiência sensorial mais complexa, o mercado de cafés passa a oferecer uma gama de variedades de grãos conhecidas pelos seus atributos mais elevados em acidez e doçura. O estudo realizado por Ribeiro *et al.* (2017) mostra que a cultivar Bourbon Amarelo é uma grande referência nesse segmento de cafés mais sofisticados e demonstra propensão natural para obter bebidas moles ou estritamente moles, conforme classificação ABIC. Para detalhar essa diferenciação

técnica no paladar, o glossário oficial da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) apresenta as definições para as classificações.

“Bebida Estritamente Mole: café que apresenta em conjunto todos os requisitos de aroma e sabor da bebida mole, porém de forma mais acentuada, sendo excepcionalmente suave e adocicado. **Bebida Mole:** café que apresenta sabor agradável, brando e adocicado, sem adstringência. **Bebida Dura:** café que apresenta gosto acre, adstringente e áspero, mas não possui paladares estranhos ou defeitos” (ABIC, 2025).

Conforme Ribeiro *et al.*, a manipulação pós-colheita do Bourbon Amarelo (Figura 5) contribui significativamente para o desenvolvimento das suas características sensoriais. A exemplo do processo de desmucilagem que por via úmida (cereja imersa em água) permite pronunciar notas de baunilha, cana-de-açúcar e acidez cítrica, na medida que a via seca ou natural (secagem ao sol ou estufas) potencializa as nuances de chocolate e caramelo. Nesse mesmo segmento, existem outras cultivares de café arábica que aumentam o portfólio nacional dos cafés especiais, como o Mundo Novo, conhecido pelo seu corpo denso e notas amendoadas, e o Arara, que está ganhando seu espaço no mercado devido a sua doçura pronunciada e notas florais e de frutas amarelas.

Figura 5 – Cerejas da cultivar de Bourbon Amarelo.



Fonte: Guimarães ([s. d.]).

Essa diversidade de perfis sensoriais é o que permite às cafeterias aplicarem o chamado "*marketing* educacional". Mais do que apenas vender o produto, essa estratégia transforma o estabelecimento em um espaço de troca de

conhecimento. Ao oferecer o mesmo grão submetido a diferentes processos, como a via úmida, que ressalta a acidez, ou a via seca, que potencializa o dulçor, a cafeteria ajuda o cliente a entender na prática como o manejo pós-colheita impacta o sabor na xícara. Essa transparência reduz a lacuna de informações entre o produtor e o consumidor final, permitindo que o cliente entenda o valor real por trás de um café especial. Assim, o marketing educacional não apenas justifica o preço mais elevado do produto, mas transforma o cliente em um entusiasta, capaz de reconhecer e valorizar a complexidade técnica daquilo que consome.

Para tornar a experiência mais completa, as cafeterias do movimento da Terceira Onda do café também utilizam grãos importados como estratégia de diferenciação e inovação no portfólio. A presença de grãos estrangeiros no mesmo ambiente dos nacionais não anula a relevância dos nossos grãos, mas estabelece uma comparação durante a degustação de cafés. Como exemplos de cafés estrangeiros presentes em cafeterias especializadas do Brasil, tem-se o café da Colômbia, que possui acidez málica, corpo médio, textura sedosa e notas de frutas vermelhas, além dos lotes da Etiópia, berço mundial do café, que oferecem uma experiência mais exótica no paladar, trazendo consigo notas perfumadas e florais e com acidez cítrica marcante (Ribeiro *et al.*, 2017).

Para que a experiência de consumir o café especial seja ainda mais completa, o mercado usa formas diferentes de extrair a bebida, reforçando percepções sensoriais desejadas (Silva, I. A. *et al.*, 2022). As filtragens de café com Hario V60®, Chemex, Aeropress, Prensa Francesa e, no cenário local pernambucano, o Koar®, atuam como verdadeiras ferramentas de diferenciação comercial. Isso se afirma pela descrição do coador pernambucano, encontrada no site oficial:

A diferença entre o Koar e os outros coadores é que, feito com materiais escolhidos para o propósito de ressaltar as características do café, o utensílio acaba sendo um ótimo equipamento para aproveitar o máximo do grão e propiciar uma bebida encorpada. O acrílico e a cerâmica foram idealizados para destacar a doçura do pretão, já o aço inox foi pensado para aqueles que preferem a agradável acidez da bebida. (Koar, 2021)

Toda a atmosfera e *marketing* de experiência gerados durante a Terceira Onda do café alteram a percepção do consumidor e geram maior disposição no

gasto em determinado ponto de venda, seja em consumação no local ou compra de itens para viagem, a exemplo de cafés exclusivos das próprias cafeterias (Ramalho, 2021). Assim, todo o ritual de preparo manual rompe com os padrões automáticos já consolidados pelas máquinas de café expresso, onde a rapidez é substituída pela lentidão da filtragem manual, que gera um atributo de valor e a entrega de uma bebida exclusiva.

Ademais, os métodos de extração funcionam como principal ferramenta de *marketing* sensorial dentro do ambiente da cafeteria. Quando o consumidor observa o barista verter a água no pó de café e inala os compostos aromáticos que são liberados na extração, ele é estimulado sensorialmente antes mesmo de consumir a bebida. No caso do coador pernambucano Koar (Figura 6), a estratégia de mercado ganha uma valorização mais identitária, tendo em vista que as cafeterias recifenses utilizam o método para gerar conexão emocional e *storytelling* de um produto que foi desenvolvido localmente. Nesse contexto, o consumidor está disposto a pagar mais caro, uma vez que ele compreende toda a história por trás da elaboração do produto, que gera valor e diferenciação no mercado local.

Figura 6 - Suporte Koar® em cerâmica.



Fonte: Koar (2021).

A diferenciação no varejo cafeeiro também ocorre por meio da segmentação dos modelos de negócio, em que cada formato busca atender a um público-alvo específico. Primeiramente, destacam-se as grandes redes e franquias, como

Starbucks, *Kopenhagen* e *Duckbill*, que fundamentam sua proposta de valor na padronização dos produtos e no status social. O foco central dessas operações é a previsibilidade: o consumidor busca a garantia do mesmo padrão de sabor e aparência, independentemente da localização da unidade. Estrategicamente, essas empresas exploram ambientes urbanos padronizados, priorizam a agilidade no atendimento e valorizam o apelo estético, consolidando o conceito de espaços "instagramáveis" como um diferencial de mercado.

Em contrapartida, as cafeterias especializadas e independentes não são adequadas à ideia da padronização em escala. No cenário recifense, por exemplo, cafeterias como Borsoi, Versado, Castigliani e Malakoff usam a história por trás do grão como diferencial nos seus serviços. Conforme indicam Guimarães, Castro Júnior e Andrade (2016), o real valor desse segmento de cafeterias apoia-se na apresentação de microlotes limitados, cafés de origem única e valorização da história do produtor. Somando a esse modelo, as cafeterias-escola estão ganhando cada vez mais força, segmento que a marca recifense Kaffe Torrefação e Treinamento atua como referência. Ao oferecer cursos de barista, oficinas e *workshops* de torra e harmonização, a empresa se consolida como uma autoridade no mercado regional (Santos, 2018). Ensina-se o cliente a identificar os atributos de qualidade sensorial para que ele retorne ao estabelecimento como um fiel comprador dos grãos torrados e dos equipamentos comercializados pela própria cafeteria (Teixeira, 2024).

6.3 Dificuldades e Tendências no Mercado de Café Brasileiro

Apesar da alta no consumo da variedade arábica, o mercado enfrenta algumas dificuldades ligadas ao processo de democratização do acesso para uma maior parcela da população, devido a algumas barreiras estruturais na sociedade. Entre os principais obstáculos, destaca-se a percepção de que o café especial é elitizado, o que dificulta o acesso pela população de renda mais baixa. Além disso, a falta de informação do consumidor sobre os atributos de qualidade e a falta de distribuição em cidades menores impede que o segmento cresça e se consolide de forma mais homogênea. Em contrapartida a esses desafios estruturais, observa-se o surgimento de tendências que visam quebrar essas barreiras,

impulsionadas pelo movimento conhecido como 'Quarta Onda' do café. Essa fase busca a escalabilidade da qualidade, propondo estratégias para democratizar o acesso ao café especial sem sacrificar os padrões de sustentabilidade.

6.3.1 Gargalos socioeconômicos

De acordo com análises divulgadas no Portal Embrapa (2018), o segmento de cafés especiais no Brasil vem crescendo cerca de 12% ao ano, enquanto o segmento dos cafés tradicionais (de *commodity*) tem crescido a uma taxa de 2% ao ano. Contudo, apesar do constante crescimento apresentado pela Embrapa, a manutenção desse mercado de nicho vem impondo alguns impasses econômicos aos produtores de café. Como apontam Christo *et al.* (2025), muito embora os cafés especiais proporcionem uma maior rentabilidade em comparação com o café tradicional, os custos operacionais e de manejo são consideravelmente mais altos. Esse aumento nos custos é dado por conta da necessidade de um manejo mais minucioso e uma mão de obra mais qualificada para as etapas de colheita seletiva e pós-colheita, que são de grande importância para a manutenção das características sensoriais do grão. Além dos custos operacionais, os mesmos autores destacam a incerteza de mercado como um fator central, o que torna a transição para a produção de cafés especiais uma decisão de alto risco para o produtor. Portanto, essa dinâmica exige não apenas competência técnica no campo, mas também uma gestão estratégica apurada para reduzir riscos e garantir a viabilidade financeira diante das oscilações de um mercado ainda em processo de consolidação.

Ademais, enquanto a lucratividade do café de *commodity* está diretamente ligada ao volume e à produtividade por hectare, o sucesso econômico do café especial está associado à diferenciação e valorização no mercado. Essa diferença de lógica mercadológica foi confirmada estatisticamente por Christo *et al.* (2025) por meio de testes de correlação; enquanto no café convencional o ganho econômico é impulsionado pelo rendimento por hectare, no café especial a produtividade apresentou uma correlação fraca ou negativa com a rentabilidade. Isso evidencia que a expansão de volume pode ser ineficaz ou até prejudicial para a manutenção do padrão de qualidade exigido pelo mercado *premium*. O cultivo do café tradicional foca na eficiência de escala e na redução de custos para competir no mercado. Em

contrapartida, o café especial exige investimentos em certificações, rastreabilidade e técnicas de processamento, como a via úmida, que, embora encareçam o produto, permitem o alcance de notas sensoriais superiores e o acesso a mercados dispostos a pagar um valor mais alto pela qualidade. O modelo exige que o produtor de cafés especiais atue não apenas como agricultor, mas como um gestor de qualidade focado no valor agregado da bebida.

Tabela 3 - Comparativo de produção entre cafés.

Comparação	Café tradicional	Café especial
Lucratividade	Volume e produtividade por hectare	Valor agregado e qualidade
Custo	Baixo (foco na produção em escala)	Alto (manejo minucioso e colheita seletiva)
Produtividade x retorno	Mais volume, mais ganho	Volume pode reduzir a qualidade

Fonte: O autor, baseado em Christo *et al.* (2025).

6.3.2 A barreira cultural da torra clara

Historicamente, o café possui a característica principal de ser uma bebida escura e amarga, devido ao processo de torra intensa em que o grão é submetido para mascarar seus defeitos de produção. Com isso, ao terem contato com um café especial e 100% arábica, muitos consumidores têm a percepção de que a bebida mais se assemelha com um chá do que, genuinamente, um café. Esse estranhamento é proveniente de uma construção já enraizada no paladar brasileiro, tendo em vista que a preferência por cafés mais intensos ainda se faz presente no nicho dos cafés especiais. Essa tendência de consumo foi comprovada por um experimento realizado por Reis *et al.* (2021) na Cafeteria Escola CafEsal-UFLA. Os autores observaram que, apesar da torra escura (Figura 7) não ser a mais adequada para perceber as nuances sensoriais da bebida, ela obteve maior aceitação por parte dos participantes devido ao hábito do consumo de uma bebida feita com o grão mais torrado (Reis *et al.*, 2021).

Muito embora ainda exista a preferência por um café mais escuro, é a torra clara que preserva as características do grão. Assim afirma Robson Franzói, do blog Café do Viajante:

Cafés claros são resultados de torras que privilegiam o lado mais puro e vibrante do grão. Isso significa transparência nos aromas, revelando desde notas mais agudas até a doçura delicada. Muita gente encara um café de tonalidade clara e, simultaneamente, pensa em uma bebida clara. Embora isso possa ser verdade em alguns casos, se tratando de cafés especiais, essa suposição frequente cai por terra. Os cafés de torra clara apresentam várias camadas de sabor e uma complexidade que os torna verdadeiras jóias no mundo dos cafés. A cor clara não esconde, ela revela características do grão que você pode estar prestes a descobrir. (Franzói, 2025).

Portanto, a superação da barreira cultural ainda persistente requer não apenas a constante oferta de cafés de qualidade superior, mas um trabalho contínuo de educação do consumidor. Para tal, os baristas e produtores devem incentivar o consumo e valorização de variedades de torra clara, buscando desmistificar o pensamento de que um café menos torrado é um “café fraco”. Dessa maneira, os consumidores brasileiros poderão descobrir o verdadeiro potencial de um café especial e sua gama de complexidades.

Figura 7 - Tipos de torra do café.



Fonte: Nescafé Brasil ([s. d.]).

6.3.3 O café especial em Pernambuco

Mediante análise das transformações do consumo de café no Brasil, é possível notar a centralização das inovações e discussões no Sul e Sudeste do país, deixando as demais regiões com alto potencial de produção em segundo plano. No contexto pernambucano, é de suma importância estudar o sistema produtivo local, tendo em vista que o café possui grande valor cultural para o estado. Diante dessa ausência de análise, a pesquisa e a ciência regional desempenham um papel fundamental para reverter a dificuldade. Aguiar e Gervais (2026), em um estudo realizado na Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), tornam evidentes as complexidades da produção de cafés em Taquaritinga do Norte. Durante a pesquisa, as autoras puderam identificar um ponto relevante do mercado: apesar da pouca distância entre os polos produtores e os centros de consumo da Região Metropolitana do Recife, o grão pernambucano ainda possui pouca visibilidade, comparado ao café de outras regiões do Brasil. Minas Gerais e Bahia são exemplos de locais de origem de grãos presentes nas cafeterias pernambucanas, sobretudo recifenses. Como alternativa a esse desafio de inserção dos cafés especiais pernambucanos nos canais de venda tradicionais, o turismo cafeeiro surge como um impulso para a economia local, valorizando, assim, a produção regional (Silva, A. P.; Salazar, 2022). Os dados apresentados na Tabela 4

indicam os *terroirs* de cada região bem como as características dos cafés de cada uma delas.

Tabela 4 - Polos produtores de Arábica em Pernambuco e suas características.

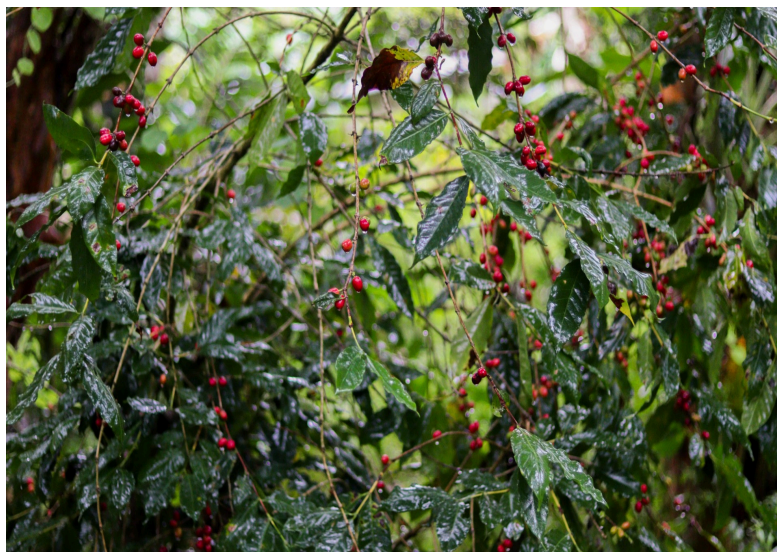
Polo	Características Geográficas	Variedades/Perfil sensorial
Taquaritinga do Norte	Agreste Setentrional; Altitude média de 750m a 900m; Cultivo em sistema de brejo de altitude.	Variedade <i>Typica</i> ; Café agroecológico de sombra; Bebida suave, com doçura marcante e acidez equilibrada.
Triunfo	Sertão do Pajeú; Altitude acima de 1.000m; Microclima úmido.	Variedades Catuaí e Bourbon. Cultivo voltado à agricultura familiar. Corpo médio, com notas de rapadura e frutas amarelas.
Garanhuns	Agreste Meridional; Altitude de 850m a 1.000m; Clima ameno com névoas.	Variedades de Arábica; Bebida encorpada, com notas amendoadas e longa finalização.

Fonte: O autor, com base em dados da UFRPE (2025).

Os polos produtores como Taquaritinga do Norte, Triunfo e Garanhuns apresentam *terroirs* distintos que favorecem a criação de produtos exclusivos, como o café agroecológico de sombra da variedade *Typica*, que se destaca pela suavidade e doçura marcante. No entanto, todas as condições naturais que enriquecem o grão não são suficientes para garantir toda a excelência esperada pelo movimento da “terceira onda”, podendo-se observar que existe um entrave na manutenção da qualidade do produto. Conforme o debate do I Fórum sobre Pesquisa Aplicada a Cadeia Produtiva do Café em Pernambuco (UFRPE, 2025), o pequeno produtor enfrenta dificuldades nas etapas de pós-colheita, uma vez que o café especial exige um maior cuidado no manuseio, na secagem e na torra. Sendo importante ressaltar que, para o café, quaisquer falhas durante o processo pós-colheita podem afetar a qualidade. A fim de solucionar esses problemas e superar as dificuldades, a ligação entre a academia, extensão rural (IPA) e associações locais torna-se uma ferramenta de suma importância.

No entanto, apesar de existirem impasses na comercialização tradicional, a união entre a gastronomia e o turismo tem se apresentado como uma excelente alternativa para movimentar a economia local. O cultivo sombreado da região, como mostra a Figura 8, se consolidou como um diferencial nas rotas turísticas.

Figura 8 – Paisagem da plantação de café em Taquaritinga do Norte/PE, sistema de sombreamento.



Fonte: Jornal do Comércio (2025).

Silva, A. P. e Salazar (2022) analisaram o comportamento dos visitantes no Sítio Conceição (Café Terral Ecológico) e na Fazenda Yaguara Ecológico, e constataram que a imersão turística nas propriedades estreita os laços com o agricultor e confere uma percepção de personalidade ao café. Ao identificarem os critérios nas etapas de colheita e torra, os turistas ressignificam seus hábitos de consumo, passando até a degustarem o café sem açúcar para perceberem as notas sensoriais do grão. Diante da experiência, reforça-se o argumento de que quando o consumidor é imerso no ambiente de produção, a percepção de valor aumenta, haja vista que ele vivencia os processos e entende toda a cadeia por trás do café torrado e moído (Silva, A. P.; Salazar, 2022). Como consequência desse processo, o consumidor fica mais disposto a investir e passa a considerar a compra do café como algo de rico valor cultural, não apenas um item de consumo. Assim, o estudo reforça o papel do aprendizado no consumo de cafés arábica, ou seja, na mudança do perfil de consumo.

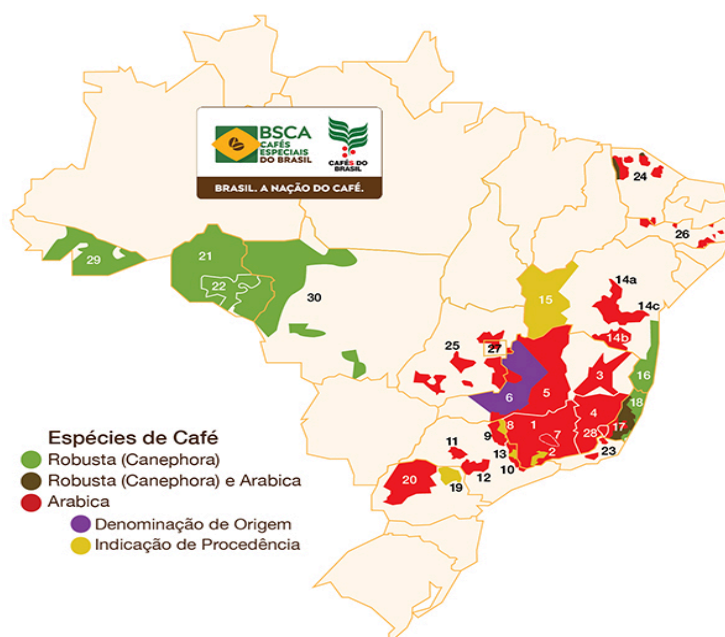
A partir desse contexto, o sucesso da cultura de cafés especiais no Estado de Pernambuco não depende de um grande volume de produção, mas sim da diferenciação e exclusividade, que podem ser promovidas a partir da relação entre a cultura e a gastronomia.

6.3.4 Tendências futuras para o café no Brasil

A projeção do futuro do mercado de cafés no Brasil enfrenta dois cenários que, embora sejam distintos em certo ponto, são complementares: a exigência pela rastreabilidade e origem do grão, e a busca por inovação e novas experiências de consumo. Essa dinâmica de mercado faz com que o consumidor moderno assuma um novo papel, pois passa a atuar como um avaliador dos atributos de qualidade no momento da compra do café (Reis *et al.*, 2021).

Acerca da valorização da origem do café, a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, 2024) mapeou as principais regiões produtoras do país, sendo aproximadamente 30 zonas pertencentes ao cinturão cafeeiro. Segundo a Associação, a atualização do cinturão cafeeiro do país (Figura 9) é um grande passo para a promoção internacional dos cafés brasileiros, pois destaca o desenvolvimento de novas origens e microrregiões cafeeiras do Brasil. Além disso, a geografia foi desenvolvida para que as pessoas conheçam a real diversidade e valorizem o café colhido em cada área do país.

Figura 9 – Distribuição da cafeicultura no Brasil, conforme Associação Brasileira de Cafés Especiais.



Fonte: BSCA (2024).

O ato de consumir café se consolidou não apenas pelo consumo propriamente dito, mas pela busca de mais transparência nas informações e salvaguarda da identidade das regiões. Esse movimento é comprovado pelos dados divulgados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2025), que confirmam o crescimento expressivo no registro de Indicações Geográficas (IG) para cafés, que funciona como um selo de autenticidade e proteção jurídica para uma determinada variedade de grão, gerando diferenciação frente ao mercado de *commodities*.

Paralelo à valorização da origem, o mercado ganha uma gama de inovações referentes aos métodos de preparo de café, incluindo a possibilidade de um café “portátil”, onde o consumidor possa consumir com maior facilidade no seu dia a dia. O consumidor que preza por grãos certificados também busca praticidade no consumo, o que justifica o aumento de formatos de café em dose única, como o café encapsulado e o *drip coffee* (café de filtro individual). Nessa tendência de praticidade, o *drip coffee* (Figura 10) é uma criação japonesa, sendo vendido em sachês individuais e encontrado em supermercados. Cada sachê possui hastes que servem de apoio para colocar na xícara. Além da praticidade, o grande diferencial do *drip coffee* é que o grão moído fica envolvido em um filtro embalado com gás nitrogênio, o que preserva as características da bebida e garante o frescor do café. Ao permitir a extração de um café filtrado manualmente, de forma individual e sem a necessidade de equipamentos complexos, o formato facilitou o acesso aos grãos de alta pontuação (Exame, 2023). Alinhado a essa busca por conveniência e praticidade, o mercado observa uma tendência de cafés prontos para beber, com destaque para o *cold brew*. No entanto, por se tratar de uma bebida com extração a frio e sem pasteurização, a literatura científica aponta que a manutenção da estabilidade sensorial e microbiológica ainda é um gargalo para a indústria, tendo em vista que a bebida necessita de uma conservação mais rigorosa (Silva, I. A. et al., 2022; Lemos, 2024).

Figura 10 – Sistema de extração individual de café (*drip coffee*) e diferentes tipos de café aromatizado.



Fonte: Baggio Café (2015).

A busca por novas experiências ganha ainda mais força com o surgimento dos cafés aromatizados, que trazem uma nova perspectiva e experiência no consumo da bebida. É importante, contudo, destacar que o processo de aromatização não é feito para disfarçar defeitos nos grãos, mas sim para aplicar óleos essenciais sobre grãos arábica de boa qualidade. Esse nicho de cafés explora perfis sensoriais com notas de baunilha, caramelo e avelã e atrai um público mais jovem e que busca uma bebida mais doce sem a necessidade de adicionar açúcar. No Brasil, a marca *Baggio Café* se consolidou como pioneira e referência no nicho (Baggio Café, 2015), comprovando a aceitação desse estilo de café. Os perfis de caramelo trufado, menta e chocolate com avelã (Figura 10) garantiram a consolidação da marca no mercado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mapeamento histórico do grão em território brasileiro deixou evidente que um padrão de consumo funcional perdurou por muitos anos. As melhores safras de café arábicas eram importadas, deixando o mercado interno brasileiro apenas com a variedade conilon e os resíduos da produção, cujos defeitos eram disfarçados com torras muito fortes (tradicional e extraforte). No entanto, a implementação de legislações mais rigorosas no Brasil e a criação de selos de qualidade permitiram a categorização dos tipos de café, educando o consumidor e incentivando a transição para um consumo mais exigente e focado na qualidade.

Foi possível constatar também que o surgimento de cafeterias especializadas, impulsionadas pelo movimento da Terceira Onda do café, foi um fator determinante para a expansão do café arábica no mercado nacional. As cafeterias, com a presença do barista, deixaram de ser espaços de comercialização apenas, transformando-se também em centros de educação sensorial. Por meio do *marketing* de experiência, o consumidor brasileiro passou a compreender acerca da origem do grão, rastreabilidade e notas sensoriais de cada variedade e região.

Entretanto, foram identificadas barreiras no processo de consolidação do café de especialidade no Brasil. Os entraves econômicos, como o custo de produção mais elevado e o preço final de venda que “elitizam” o produto, a barreira cultural em relação às torras claras, dificultam o acesso por grande parcela da população. No entanto, apesar das dificuldades atuais, vêm surgindo tendências promissoras para o setor, como foi destacado no cenário pernambucano. O turismo e a gastronomia cafeeira são excelentes alternativas para promover o café, valorizar a cultura local e contornar os obstáculos da distribuição. Além disso, novos estilos de café ganharam espaço no mercado, atraindo públicos de múltiplos gostos, como por exemplo os cafés aromatizados e o *drip coffee*, opção de consumo mais prática para o cotidiano.

Em suma, pode-se concluir que a ressignificação do consumo de café no Brasil é resultado de uma transformação social, legislativa e cultural, onde a transição do consumo focado na cafeína para um consumo de experiência reflete a constante evolução do mercado.

Assim, tendo em vista o conteúdo explorado neste trabalho, sugere-se para trabalhos futuros, um estudo de análise sensorial focado na harmonização do café

arábica de Pernambuco com preparações regionais, criando guias de harmonização para facilitar o processo de elaboração do cardápio das cafeterias locais.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Alessandra Ferreira de Souza; GERVAIS, Ana Maria Dubeux. Mulheres do café em Taquaritinga do Norte - PE: protagonismo, saberes e resistências em uma perspectiva agroecológica e territorial. **Cadernos de Agroecologia**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 1-5, 2026. Resumo expandido. Disponível em: <https://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/10094>. Acesso em: 20 jun. 2026.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). **Indicadores da Indústria de Café 2025**. Rio de Janeiro: ABIC, jan. 2026. Disponível em: <https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2026/01/2026.02.Indicadores-da-Industria-2025-Site.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2026.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). **Certificações**. Rio de Janeiro: ABIC, [s.d.]. Disponível em: <https://www.abic.com.br/certificacoes/>. Acesso em: 15 jun. 2026.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). **A expansão do café no Brasil**. ABIC, 28 jun. 2021. Disponível em: <https://www.abic.com.br/tudo-de-cafe/a-expansao-do-cafe-no-brasil/>. Acesso em: 16 jun. 2026.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). **Glossário**. Rio de Janeiro: ABIC, 2025. Disponível em: <https://www.abic.com.br/tudo-de-cafe/glossario/>. Acesso em: 16 jun. 2026.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS (BSCA). **Mapeamento das Origens de Café no Brasil**. Varginha: BSCA, 2024. Disponível em: <https://www.bsca.com.br>. Acesso em: 21 jun. 2026.
- BAGGIO CAFÉ. **Fundadora da Baggio Café torna empresa uma das mais inovadoras do Brasil**. Blog Espresso a Dois, 8 mar. 2015. Disponível em: <https://baggiocafe.com.br/blogs/espresso-a-dois/fundadora-da-baggio-cafe-torna-em-presa-uma-das-mais-inovadoras-do-brasil>. Acesso em: 23 jun. 2026.
- BOAVENTURA, Paula; SILVA, Eduardo; CARVALHO, Rodrigo; MELO, Mônica. Cocriação de valor na cadeia de café especial: o caso da terceira onda do café. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 58, n. 3, p. 254-266, mai./jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180306>. Acesso em: 16 jun. 2026.
- CHRISTO, Bruno Fardim *et al.* Café especial versus commodity: incerteza como fator central na rentabilidade da cafeicultura no sul do Espírito Santo. **Revista Caderno Pedagógico**, Curitiba, v. 22, n. 12, p. 1-22, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.54033/cadpedv22n12-159>. Acesso em: 20 jun. 2026.
- DURÁN, C. A. A. *et al.* Café: **Aspectos Gerais e seu Aproveitamento para além da Bebida**. Revista Virtual de Química. v. 9, n. 1, p. 107–134, 2017. Disponível em:

http://rvq.sbq.org.br/audiencia_pdf.asp?aid2=689&nomeArquivo=v9n1a10.pdf. Acesso em: 16 jun. 2026.

EMBRAPA CAFÉ. **Consumo dos cafés especiais cresce 12% ao ano em nível mundial**. Brasília, DF: Embrapa, 2018. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/36260834/consumo-dos-cafes-especiais-cresce-12-ao-ano-em-nivel-mundial>. Acesso em: 20 jun. 2026.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **Estimativa do Valor Bruto de Produção dos Cafés do Brasil para o ano-cafeeiro 2025 atinge R\$ 114,86 bilhões**. Portal Embrapa, 28 nov. 2025. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/105053947/estimativa-do-valor-bruto-de-producao-dos-cafes-do-brasil-para-o-ano-cafeeiro-2025-atinge-r-11486-bilhoes>. Acesso em: 15 jun. 2026.

EXAME. **O que é drip coffee? Conheça este método, jeito simples e prático de fazer café**. 2023. Disponível em: <https://exame.com/casual/o-que-e-drip-coffee-conheca-este-metodo-jeito-simples-e-pratico-de-fazer-cafe/>. Acesso em: 21 jun. 2026.

FRANZÓI, Robson. **A verdade sobre cafés claros**: mais sabor, menos amargor. Café do Viajante, 27 jan. 2025. Disponível em: <https://loja.cafedoviajante.com.br/a-verdade-sobre-cafes-claros-mais-sabor-menos-amargor/>. Acesso em: 20 jun. 2026.

FREDERICO, Samuel. Território e cafeicultura no Brasil: uma proposta de periodização. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 73-93, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/133484>. Acesso em: 16 jun. 2026.

GRÃO CAFÉS ESPECIAIS. **Conheça os tipos de grãos de café**. 25 nov. 2024. Disponível em: <https://graocafes.com.br/conheca-os-tipos-de-graos-de-cafe/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

GUIMARÃES, Elisa Reis; DE CASTRO JÚNIOR, Luiz Gonzaga; DE ANDRADE, Helga Cristina Carvalho. A TERCEIRA ONDA DO CAFÉ EM MINAS GERAIS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, [S. l.], v. 18, n. 3, 2016. Disponível em: <https://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1108>. Acesso em: 16 jun. 2026.

GUIMARÃES, Gabriel. Conheça a variedade de café Bourbon Amarelo. **Unique Cafés**, [s.d.]. Disponível em: <https://uniquecafes.com.br/conheca-a-variedade-de-cafe-bourbon-amarelo/>. Acesso em: 20 jun. 2026.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Indicações Geográficas Reconhecidas: O Café no Brasil**. Brasília: INPI, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: 20 jun. 2026.

KOAR. **Koar: o coador de café 100% brasileiro!** Koar na Mídia, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://koar.com.br/koar-o-coador-de-cafe-100-brasileiro/>. Acesso em: 20 jun. 2026.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Taquaritinga do Norte em 2025: clima de serra, café premiado e turismo histórico no Agreste de Pernambuco.** JC, 5 ago. 2025. Disponível em: <https://jc.uol.com.br/blogs/turismo-de-valor/2025/08/05/taquaritinga-do-norte-em-2025-clima-de-serra-cafe-premiado-e-turismo-historico-no-agreste-de-pernambuco.html>. Acesso em: 21 jun. 2026.

LEMOS, L. G. P. Efeito de métodos de conservação na estabilidade sensorial, química e cromática de Cold brew produzido com café arábica de Pernambuco. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Ciência e Tecnologia dos Alimentos/UFRPE, 2024. 103f.

NESCAFÉ BRASIL. **Torrefação de Café: do grão à torra.** Disponível em: <https://www.nescafe.com/br/cultura-do-cafe/conhecimento-do-cafe/torrefacao>. Acesso em: 20 jun. 2026.

NICKAVA, Antônio Carlos; FERRAREZI JUNIOR, Edemar. **HISTÓRIA E CONSUMO DO CAFÉ NO BRASIL E NO MUNDO.** Revista Interface Tecnológica, Taquaritinga, SP, v.19, n. 2, p. 713-722, 2022. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1496>. Acesso em 16 jun. 2026.

OLIVEIRA, Mayane Bianka Justino de. **Cultivo e comercialização dos cafés arábica e robusta no Brasil.** Orientador: José Benedito Leandro. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Agronegócio) – Faculdade de Tecnologia de Botucatu, Botucatu, 2021. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/23097>. Acesso em: 17 jun. 2026.

QUEIROGA, V. de P. et al. Sistema produtivo do café (*Coffea arabica* L.) orgânico sombreado. In: QUEIROGA, D. A. de N. et al. (org.). **Cultivo do café (*Coffea arabica* L.) orgânico sombreado para produção de grãos de alta qualidade.** Campina Grande: AREPB, 2021. p. 10-180. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343688960_CULTIVO_DO_CAFE_Coffea_arabica_L_ORGANICO_SOMBREADO_PARA_PRODUCAO_DE_GRAOS_DE_ALTA_QUALIDADE. Acesso em: 17 jun. 2026.

RAMALHO, Marcelo. **Impacto da atmosfera da cafeteria de terceira onda do café.** 2021. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/handle/10438/31034>. Acesso em: 20 jun. 2026.

REIS, Nilmar Diogo dos et al. **Percepção dos consumidores da Cafeteria Escola Cafesal-UFLA: uma análise sensorial de diferentes tipos de torra de café especial.** **Revista Expectativa**, Toledo/PR, v. 20, n. 1, p. 17-33, jan./mar. 2021. Disponível em: https://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/pt_BR/article/view/23830. Acesso em: 20 jun. 2026.

REVISTA CAFEICULTURA. **História completa do café no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://revistacafeicultura.com.br/historia-completa-cafe-no-brasil/>. Acesso em: 16 jun. 2026.

RIBEIRO, Bruno Batista et al. Perfil sensorial de cultivares de café processados por via seca e via úmida após armazenamento. **Coffee Science**, Lavras, v. 12, n. 2, p. 148-155, abr./jun. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.25186/cs.v12i2.1168>. Acesso em: 16 jun 2026.

SAGGIORATTO, Arthur. Catuaí: conheça o sabor equilibrado que conquistou o Brasil. **Rua do Café**, 2 jul. 2025. Disponível em: <https://blog.ruadocafe.com.br/catuai/>. Acesso em: 20 jun. 2026.

SANTOS, Mônica. **Kaffe Torrefação e Treinamento prepara o melhor café da cidade**. VEJA, 3 set. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/kaffe-torrefacao-e-treinamento-melhor-cafe-recife/>. Acesso em: 20 jun. 2026.

SILVA, Beatriz Asevedo Correa da. **Experiências multissensoriais e sua influência no comportamento e percepção de consumidores em cafeterias: uma revisão bibliográfica**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Alimentos) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2025.

SILVA, I. A.; ALCÂNTARA, R. L.; VERÍSSIMO, C. M.; ARRUDA, L. L. A . L. Conservação, estabilidade e possíveis alterações em *cold brew*. **Ebook – Nutrição nos ciclos da vida – Pesquisas e avanços**. Agron Food Academy, p. 74-84, 2022, ISBN 978-65-85062-01-5.

SILVA, Ana Paula da; SALAZAR, Viviane Santos. Que tal um cafezinho? Analisando a experiência de consumo dos turistas de turismo cafeeiro em Taquaritinga do Norte. **Turismo: Visão e Ação**, Balneário Camboriú, SC, v. 24, n. 3, p. 548-566, set./dez. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n3.p548-566>. Acesso em: 20 jun. 2026.

SIQUEIRA, C. H. et al. **Catálogo de cultivares de café arábica**. Brasília: Embrapa Café, 2022. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1148737>. Acesso em: 16 jun. 2026.

TEIXEIRA, Lucas de Vasconcelos. **“Quero café!”: diretrizes para a disseminação do consumo de cafés especiais no Brasil**. 2024. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/handle/10438/35552>. Acesso em: 16 jun. 2026.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO (UFRPE). **Anais do I Fórum sobre Pesquisa Aplicada à Cadeia Produtiva do Café em Pernambuco**. Taquaritinga do Norte: UFRPE/APROTAQ, 2025.

WCR (World Coffee Research). **Typica**. 2023. Disponível em: <https://varieties.worldcoffeeresearch.org/varieties/Typica>. Acesso em: 28 jun. 2026.