



ANAIS

A EMERGÊNCIA DA QUARTA ONDA DO CAFÉ: TENDÊNCIAS DE CONSUMO NO BRASIL

NATALIA BACILI
natilimab2@gmail.com
ESPM

RESUMO: Este estudo analisa a evolução do consumo de café a partir das ondas do café, com ênfase na possível quarta onda e seus impactos no comportamento do consumidor. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter bibliográfico, baseada em literatura científica e relatórios de mercado. Os resultados indicam que cada onda promoveu impactos distintos, passando de um consumo funcional para dimensões sociais, de qualidade e, mais recentemente, associadas ao estilo de vida. Observa-se que as ondas não se substituem, mas coexistem, manifestando-se de forma distinta entre países e consumidores. Conclui-se que o consumo de café é heterogêneo, contínuo e influenciado por fatores culturais e sociais

PALAVRAS CHAVE: Ondas do café; Impacto na sociedade; Comportamento do consumidor

ABSTRACT: This study analyzes the evolution of coffee consumption through the concept of coffee waves, with emphasis on the possible fourth wave and its impacts on consumer behavior. It is a qualitative bibliographic study based on scientific literature and market reports. The results indicate that each wave has generated distinct impacts, evolving from functional consumption to social and quality dimensions and, more recently, to lifestyle-related aspects. Coffee waves do not replace each other but coexist, manifesting differently across countries and consumers. It is concluded that coffee consumption is heterogeneous, continuous, and influenced by cultural and social factors.

KEY WORDS: coffee waves; social impact; consumer behavior

I. A emergência da quarta onda do café: tendências de consumo no Brasil

Introdução:

O café é uma das bebidas mais consumidas no mundo, com papel relevante nas esferas econômicas, sociais e culturais (CNC). Nesse contexto, o Brasil destaca-se como maior produtor e exportador, além de um dos principais consumidores. Segundo a Forbes Brasil (2025), o Valor Bruto da Produção (VBP) atingiu R\$ 114,86 bilhões no ano cafeeiro, o que evidencia a importância econômica do setor. Contudo, sua relevância vai além dos indicadores quantitativos, manifestando-se na integração às práticas cotidianas, às interações sociais e aos hábitos culturais. Em um cenário contemporâneo, questões como sustentabilidade, rastreabilidade e responsabilidade socioambiental ganham centralidade na produção e no consumo, reforçando o café como elemento inserido em dinâmicas mais amplas de valor (Atlantica Coffee, 2020; ICO, 2021).

Diante dessas transformações, torna-se fundamental compreender a evolução do consumo de café e seus impactos na sociedade e no comportamento do consumidor. Essas mudanças refletem não apenas adaptações de mercado, mas também reconfigurações nos modos de vida e valores sociais. A noção de “ondas do café” permite sistematizar essa evolução, evidenciando diferentes impactos em hábitos e na relação dos indivíduos com a bebida (PONCHIO; OLIVEIRA, 2019).

2. Ondas do Café

A primeira onda do café ocorreu após a Segunda Guerra Mundial, na metade do século XX, sendo marcada pela valorização do consumo em massa. Nesse período, o principal impacto foi a associação do café à sua função estimulante, devido à presença de cafeína e à necessidade de energia. O baixo custo e a acessibilidade tornaram-se os principais fatores de decisão de compra (SCA, 2020), consolidando o consumo funcional da bebida.

Posteriormente, a segunda onda, iniciada entre as décadas de 1960 e 1970 e consolidada nos anos 1980 e 1990, teve como principal impacto a introdução de uma nova dinâmica de consumo voltada à experiência e à socialização (SCA, 2020). Observa-se, nesse contexto, a transição do consumo doméstico. Além disso, a Starbucks contribuiu para a popularização de bebidas à base de espresso e para a consolidação do café como elemento de socialização e estilo de vida contemporâneo (Schultz e Yang, 1997).

A terceira onda do café caracteriza-se por uma mudança cultural mais profunda, iniciada nos anos 1990 e consolidada no início dos anos 2000, marcada pela valorização da qualidade, da origem e da rastreabilidade (SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION, 2020; PENDERGRAST, 2010). Diferentemente das fases anteriores, promove maior conscientização do consumidor e ênfase na procedência e especialização. Nesse contexto, difundem-se métodos de preparo que evidenciam atributos sensoriais da bebida, como prensa francesa, Hario V60 e cafeteira moka, estimulando maior interesse pela origem e pelos processos produtivos (SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION,

2020).

Entretanto, transformações recentes no comportamento do consumidor como a valorização da saúde, da conveniência e da sustentabilidade suscitam questionamentos quanto aos limites da terceira onda e à possível emergência de uma nova fase. Nesse sentido, destaca-se a discussão sobre a quarta onda do café, associada a dinâmicas contemporâneas de consumo. Estudos indicam um perfil mais orientado por valores e estilo de vida, além do crescimento de produtos como cafés prontos para beber (RTD), evidenciando a adaptação do setor a rotinas mais dinâmicas (EUROMONITOR, 2022; MINTEL, 2023).

A chamada quarta onda do café tem sido amplamente discutida na literatura e no mercado, embora ainda não haja consenso quanto à sua definição (SAMOGGIA; RIEDEL, 2020; EUROMONITOR, 2022). Enquanto alguns estudos apontam que essa nova fase teria se intensificado a partir de 2020, outros autores destacam a dificuldade em delimitá-la de forma precisa, evidenciando seu caráter ainda em construção (MINTEL, 2023). Nesse sentido, questiona-se não apenas sua existência, mas também de que forma essa possível nova configuração vem impactando a sociedade. Diferentemente das ondas anteriores, a quarta onda caracteriza-se por maior complexidade, resultante da convergência de múltiplos fatores, com destaque para a incorporação do café a um estilo de vida mais abrangente, no qual dimensões como rotina, bem-estar e identidade do consumidor assumem centralidade. Nesse contexto, o consumo deixa de se orientar exclusivamente pelas características intrínsecas do produto, passando a refletir valores, práticas e construções simbólicas do cotidiano (EUROMONITOR, 2022).

Diante desse cenário, especialmente os consumidores mais jovens, há crescente valorização da saúde e do bem-estar, inserindo o café em rotinas mais equilibradas e impulsionando inovações como bebidas funcionais à base de café (MINTEL, 2023). Paralelamente, a conveniência torna-se central, com a expansão de produtos como cafés prontos para beber (RTD), bebidas geladas e soluções voltadas ao consumo rápido, refletindo a adaptação do setor a estilos de vida mais dinâmicos (MINTEL, 2023; EUROMONITOR, 2022). Essas transformações, frequentemente associadas à chamada quarta onda, indicam novos impactos na sociedade e no comportamento do consumidor. Contudo, não implicam a substituição das ondas anteriores, mas sua reconfiguração e coexistência, evidenciando a adaptação contínua do mercado às diferentes formas de consumo.

3. CONCLUSÃO

Portanto, percebe-se que, embora a quarta onda ainda não esteja plenamente consolidada, as transformações nos padrões de consumo e nas expectativas dos consumidores já indicam impactos significativos na sociedade, refletindo uma mudança mais ampla na forma como o café é percebido e integrado ao cotidiano. Por fim, destaca-se que a compreensão das ondas do café não deve ser interpretada como um processo linear e

homogêneo, no qual uma fase substitui integralmente a anterior. Ao contrário, observa-se a coexistência de diferentes padrões de consumo, evidenciando que as ondas se sobrepõem e se manifestam de maneira distinta entre indivíduos, gerações e contextos socioeconômicos. Nesse sentido, enquanto determinados grupos de consumidores

permanecem associados a lógicas mais funcionais de consumo, características das primeiras ondas, outros incorporam práticas mais complexas, alinhadas às dinâmicas contemporâneas. Da mesma forma, em nível global, verifica-se que diferentes países apresentam ritmos distintos de consolidação dessas transformações, reforçando que o consumo de café é influenciado por fatores culturais, econômicos e sociais específicos. Assim, a chamada quarta onda deve ser compreendida não como uma ruptura absoluta, mas como parte de um processo dinâmico, heterogêneo e em constante construção.

Referências:

- FORBES BRASIL. Cafés do Brasil atingem recorde de R\$ 114,86 bilhões em valor bruto da produção em 2025. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br>. Acesso em: 04 abr. 2026.
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION (ICO). Coffee market report. 2021. Disponível em: <https://www.ico.org>. Acesso em: 04 abr. 2026.
- PONCHIO, M. C.; OLIVEIRA, A. S. Comportamento do consumidor de café no Brasil. *Revista de Administração*, 2019.
- SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION (SCA). Coffee standards and market trends. 2020. Disponível em: <https://sca.coffee>. Acesso em: 04 abr. 2026.
- SCHULTZ, H.; YANG, D. *Pour your heart into it: how Starbucks built a company one cup at a time*. New York: Hyperion, 1997.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Coffee: global market trends. 2022. Disponível em: <https://www.euromonitor.com>. Acesso em: 04 abr. 2026.
- MINTEL. Global coffee trends report. 2023. Disponível em: <https://www.mintel.com>. Acesso em: 04 abr. 2026.
- SAMOGGIA, A.; RIEDEL, B. Consumers' perceptions of coffee sustainability: a review. *Journal of Cleaner Production*, 2020.
- LEE, K.; BONN, M.; CHO, M. Consumer motives for purchasing specialty coffee. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015.
- BYRD, K. et al. Exploring consumer preferences for healthy food products. *Journal of Food Products Marketing*, 2018.



ANAIS