

ANÁLISE DAS TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CHÁ NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS APLICADAS PELA EMPRESA TEA SHOP

ANALYSIS OF TRENDS IN THE TEA MARKET IN BRAZIL: A CASE STUDY OF THE STRATEGIES APPLIED BY THE COMPANY TEA SHOP

Ana Carolina Sanches Fernandes¹ , Fábio Francisco de Araujo² , Renato Augusto da Silva Monteiro¹ 

Autor correspondente:

Fábio Francisco de Araujo

E-mail:

fabiofdearaujo@gmail.com

Declaração de interesses: Os

autores certificam que não possuem implicação comercial ou associativa que represente conflito de interesses em relação ao manuscrito.

Authors' Contributions:

- ^{1, 2, 3} Conceptualization
- ^{1, 2, 3} Data collect
- ^{1, 2, 3} Analysis
- ^{1, 2, 3} Writing and Editing

O chá é uma bebida milenar, que vem sendo incorporada de forma cada vez mais expressiva nas mais distintas culturas e ocasiões de consumo, consagrando-se como a segunda bebida mais consumida no mundo. Contudo, no Brasil, ainda são escassas as pesquisas científicas que se dedicam a compreender questões mercadológicas e as tendências envolvidas nas práticas de consumo da bebida. Sendo assim, o objetivo deste estudo é analisar de que forma as principais tendências que permeiam o mercado brasileiro de chá são implementadas pela maior rede de chás *gourmet* do país, a *Tea Shop*. Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, sendo empregado o método de estudo de caso com múltiplas fontes de coleta de evidências, a saber: análise documental, artefatos físicos, observação direta e entrevistas em profundidade com o diretor executivo da empresa no Brasil e os vendedores dos pontos de venda visitados. Lançou-se mão da triangulação de dados aliada à análise de conteúdo para o tratamento do material coletado, tendo sido revelada a aproximação com o cliente como um dos principais meios para a aplicação das estratégias da empresa, assim como a oferta de experiências sensoriais diferenciadas e a manutenção do caráter exclusivo dos produtos, que possuem a qualidade como principal atrativo. Iniciativas que aliam personalização, inovação e conveniência também foram identificadas como um meio expressivo de adequação às demandas do mercado, cujo apresenta o desenvolvimento de sabores exóticos e locais aliados à prática de ações sustentáveis como oportunidades.

Palavras-chave: Mercado de chá; Estudo de caso; Tendências de mercado; Bebidas não alcoólicas.

Tea is an ancient drink, which has been incorporated in an increasingly expressive way in the most different cultures and consumption occasions, establishing itself as the second most consumed beverage in the world. However, in Brazil, there is still little scientific research dedicated to understanding market issues and the trends involved in drinking practices. Therefore, the objective of this study is to analyze how the main trends that permeate the Brazilian tea market are implemented by the largest gourmet tea chain in the country, the Tea Shop. This study is characterized as an exploratory research with a qualitative approach, using the case study method with multiple sources of evidence collection, namely: document analysis, physical artifacts, direct observation and in-depth interviews with the company's Chief Executive Officer in Brazil and the sellers of the sales points visited. Data triangulation was used, together with content analysis for the treatment of the collected material, having revealed the approximation with the customer as one of the main means for the application of the company's strategies, as well as the offer of differentiated sensory experiences and the maintenance of the exclusive character of the products, which have quality as their main attraction. Initiatives that combine personalization, innovation and convenience were also identified as expressive means of adapting to market demands, which presents the development of exotic and local flavors allied to the practice of sustainable actions as opportunities.

Keywords: Tea market; Case study; Market tendencies; Non alcoholic beverages.

¹ Instituto de Nutrição Josué de Castro, Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

² Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

INTRODUÇÃO

O chá é a segunda bebida mais consumida no mundo, perdendo apenas para a água (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION, 2020). Durante quase cinco mil anos formou-se uma rica cultura ao seu redor e várias civilizações o incorporaram como parte de sua existência. Inicialmente, foi apreciado por suas propriedades de bem-estar corporal e mental, sendo reconhecido, posteriormente, como um elemento de bom gosto, refinamento e estimado como um meio de prazer e deleite (BISOGNO; PETTIGREW, 2016).

Foi por meio da Rota da Seda que o hábito de tomar chá se expandiu, saindo da China e chegando ao Japão, à Ásia Central, aos países islâmicos e à Europa, estabelecendo suas raízes no continente europeu a partir do século XVI (DINELLI, 2016). Nessa época, o chá no mundo Ocidental possuía um simbolismo de *status* social e era utilizado como elemento de distinção da elite. Quando o governo britânico reduziu os impostos sobre o chá, em 1784, a bebida tornou-se acessível para a população, passando a ser consumida em massa e tornando-se hábito seu consumo pela classe operária ao final do expediente (BISOGNO; PETTIGREW, 2016).

A primeira tentativa de introdução da planta do chá no Brasil se deu em 1812, começando a ser cultivada no Jardim Botânico do Rio de Janeiro. Entretanto, só em 1824 o plantio foi bem-sucedido. Inicialmente, não houve grande adesão ao seu consumo, considerando a forte cultura do café provinda desde o século XIX e o fato de se tratar de um país tropical, no qual não é comum a ingestão de bebidas quentes para lidar com baixas temperaturas. Sendo assim, a expansão de seu consumo se deu apenas após a Segunda Guerra Mundial (TSUKAMOTO, 1994).

A presença do chá tem sido observada cada vez mais no cotidiano dos brasileiros, o qual apresenta o consumo de cafés dando espaço ao de chás especiais com variedades exclusivas e exóticas, que se tornaram mais acessíveis e com maior potencial de crescimento (GAYLARD, 2016). Dado que o fenômeno do consumo vai além da aquisição, uso e descarte de produtos e serviços, incluindo uma complexa rede de significados que contribui para moldar os desejos e comportamentos dos indivíduos participantes de um contexto social maior, é percebida a necessidade de se realizarem mais pesquisas científicas voltadas para o campo mercadológico que engloba significados dos mais variados setores da vida social (ARAUJO; ROCHA, 2019; ARAUJO et al., 2020; BARBOSA, 2010; MATSUNOBU, 2018; MELO; ARAUJO, 2021).

Analisar as tendências relacionadas ao mercado de chá no Brasil permite, então, identificar nuances do setor brasileiro de bebidas não alcoólicas e as alterações no comportamento de seus consumidores. Assim como outros campos do saber voltados para estudos da alimentação, a gastronomia tem avançado na direção de investigações acerca de aspectos culturais, sociais e das práticas de consumo que permeiam o campo alimentar. Contudo, no Brasil, ainda são escassas as pesquisas científicas que se dedicam a compreender questões mercadológicas e as tendências envolvidas nas práticas do consumo de chá.

O presente trabalho se caracteriza como um estudo de caso, cujo objeto de investigação foi a empresa *Tea Shop*, no qual busca-se analisar de que forma as principais tendências que permeiam o mercado brasileiro de chá são implementadas pela maior rede de chás gourmet do país. Sendo assim, o presente trabalho busca abordar a visão da empresa para o mercado a partir de suas práticas de venda do produto chá. Para tal, se fazem necessárias explanações acerca das características básicas do chá, dos conceitos relacionados ao mercado, bem como das tendências do mercado de bebidas não alcoólicas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Chá e infusão

Segundo a *Food and Agriculture Organization* (2020), o chá é definido como uma bebida obtida a partir da infusão da planta *Camellia sinensis*, diferentemente das infusões herbais ou tisanas, que são infusões de outras plantas ou partes de plantas (GAYLARD, 2016). Entretanto, na legislação brasileira são consideradas como chá as infusões de várias espécies de flores, frutas, raízes ou ervas, além da *Camellia sinensis*, conforme Regulamento Técnico de espécies vegetais para o preparo de chás (RDC nº 267 de 2005) elaborado pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Tratando-se dos chás derivados da *Camellia sinensis*, existem seis tipos: branco, amarelo, verde, *oolong*, preto e *pu-erh*, que se diferenciam devido aos processos produtivos pelos quais as folhas frescas são submetidas (CAMPOS, 2018). Essas etapas de processamento também são responsáveis por definir a concentração dos compostos bioativos presentes no chá, os quais caracterizam a bebida como um alimento funcional. Um dos principais compostos responsáveis por essa classificação são os flavonoides, altamente antioxidantes presentes em quantidades mais expressivas no chá verde. Todavia, o chá preto é o mais consumido no mundo, seguido pelos chás verde, *oolong* e branco (KHAN; MUKHTAR, 2019). Dentre as principais regiões produtoras se destacam: Índia, Japão, China e Sri Lanka (ATLAS ILUSTRADO DE LAS INFUSIONES, 2008).

Considerando o cenário brasileiro, os “chás aromatizados” ou “*blends*” representam a maior demanda do mercado, sendo essas nomenclaturas usadas para representar os chás que misturam a planta *Camellia sinensis* com outros ingredientes como frutas, ervas, especiarias e raízes (GAYLARD, 2016). Enquanto os *blends* clássicos, como *English Breakfast Tea*, continuam populares, estilos inusitados com mesclas exóticas de flores e frutas vêm ganhando cada vez mais espaço (ATLAS ILUSTRADO DE LAS INFUSIONES, 2008).

Gaylard (2016) cita que a tendência de adicionar frutas e flores ao chá de *Camellia*, ganhou popularidade ao longo dos últimos cinco anos, havendo uma crescente demanda pelos *blends* com sabores fortes, doces e frutados. Rego, Vialta e Madi (2016) atribuem tal fato à busca crescente por uma maior variedade de sabores, aliada às tendências de funcionalidade, conveniência, saudabilidade e premiunização que permeiam o mercado atual. Além disso, tal prática se caracteriza também como um meio de aumentar o valor agregado dos produtos, uma vez que a categoria de chás adentra uma era de geração de valor e o mercado se torna mais sofisticado e competitivo (EUROMONITOR, 2016; NASIR; SHAMSUDDOHA, 2011).

O Mercado de chá

A definição de mercado pode possuir diferentes abordagens de acordo com o campo do saber cujo a propõe. Os economistas descrevem o mercado como o conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a um determinado produto. Já a visão dos profissionais de *marketing* caracteriza o mercado como grupos de consumidores reais ou potenciais de um determinado produto, sendo os vendedores entendidos como o setor produtivo. Nesse sentido, é possível citar a existência de vários tipos de mercado, como o mercado de necessidades e o mercado demográfico (KOTLER; KELLER, 2012; LIMA; ZOTES, 2004).

A teoria da troca, que baseia o ato da compra fundamentalmente em trocas nas quais ambas as partes recebem algo de valor, é uma parte importante do comportamento do consumidor e do campo de estudos do marketing, que é mais abrangente e aborda o processo de consumo como um todo. Esse movimento permite considerar as questões que influenciam o consumo antes,

durante e depois da compra, afastando-se da lógica reduzida de venda do produto em si, mas incluindo também a importância do relacionamento, interação e esclarecimento sobre o produto ao consumidor no ambiente de venda (VARGO; LUSCH, 2004).

De acordo com Solomon (2016), a motivação para a compra ocorre quando uma necessidade é identificada e o desejo, descrito em termos de objetos que satisfaçam essas necessidades, é despertado. Ao considerar a busca pelas características tangíveis e funcionais dos objetos, trata-se de uma necessidade utilitária, já buscando satisfazer necessidades emocionais, subjetivas e experienciais, trata-se da necessidade hedônica. Assim, os consumidores podem ser considerados pessoas, organizações ou grupos que realizam a compra e depois descartam o produto ao longo dos estágios do processo de consumo.

O desejo por produtos específicos aliado à capacidade de compra são os aspectos que caracterizam o conceito de demanda, responsável por ditar os comportamentos observados no mercado e a direção na qual as empresas devem seguir (KOTLER; KELLER, 2012; LIMA; ZOTES, 2004). Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor, no que tange suas preferências, seus estilos de vida, seus modos de consumo e os demais processos envolvidos na sua tomada de decisão, se faz essencial para que as empresas consigam traçar estratégias que melhor atendam às necessidades daqueles indivíduos (SOLOMON, 2016), gerando ambientação, ações, experiências, entre outras estratégias para os cativar frente aos seus concorrentes (ARAUJO et al., 2020).

O aumento da demanda global sobre chá vem sendo atribuído a um novo consumidor, caracterizado por um público mais jovem, habitante de áreas urbanas, disposto a aprender sobre o que consome e a pagar mais por produtos de maior qualidade (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION, 2018). Segundo Rego, Vialta e Madi (2016), essa mudança no perfil dos consumidores deverá gerar impactos significativos no mercado de bebidas não alcoólicas, como o envelhecimento dos consumidores tradicionais e a emergência das novas gerações com diferentes valores e hábitos de consumo.

Dados de Salomão (2019) apontam que, no Brasil, o consumo de chá cresceu 25% de 2013 a 2018, quase o dobro da média mundial (13%), e chegou a movimentar 1,98 bilhão de reais em 2018. As pesquisas mais recentes indicam China, Índia, Japão, Estados Unidos e Rússia como os principais consumidores, respectivamente (SEBRAE, 2019). Apesar do Brasil não estar entre os principais países consumidores de chá, espera-se um crescimento de 43% desse mercado entre 2019 e 2023, levando em conta o aumento da procura por alimentos e bebidas saudáveis e o surgimento crescente de lojas e estabelecimentos especializados na venda de chás no país (SEBRAE, 2019).

O mercado nacional de chá se concentra no aspecto natural, com ampla exploração de seu potencial funcional e de sua imagem de orgânico e saudável, além da presença de grandes e pequenos fabricantes que competem em termos de qualidade e preços (RESEARCH AND MARKETS, 2019). Sendo assim, o mercado se beneficia fortemente com a tendência de rejeição das bebidas açucaradas tradicionais pelas gerações Y e Z, o que amplia a preferência por produtos orgânicos e com pouco ou nenhum açúcar (TEA AND COFFEE TRADE JOURNAL, 2018; HICKS, 2009).

Tendo em vista que os produtos do setor não são itens de primeira necessidade nas escolhas de consumo, Cervieri Júnior et. al. (2014) coloca que o aumento do poder aquisitivo da população é o fator que materializa o potencial de crescimento deste mercado no Brasil, uma vez que as pessoas escolhem comprar bebidas como recursos discricionários e se encontram em posição de pagar por produtos com maior valor agregado.

Premium e Gourmet

O Sebrae (2019) discorre sobre os três tipos de chá encontrados no mercado, sendo eles: a granel, em saquinhos e *premium*. Este último possui tal classificação por não ser industrializado e passar por manejo artesanal, sendo, na maioria das vezes, orgânico e sem adição de pesticidas. Já os de sachê e a granel são mais processados, o que agrega um menor valor para o produto devido às grandes perdas organolépticas e nutricionais. Nos últimos cinco anos, o mercado de chás *premium* duplicou no país, o que é atribuído, principalmente, ao maior interesse pelo consumo de produtos orgânicos e de alta qualidade. Isto posto, tudo indica que o caminho do chá no Brasil é o mercado *premium* (SEBRAE, 2019).

Uma pesquisa realizada pela Nielsen Brasil, em 2019, revela o ponto de vista dos consumidores brasileiros com relação ao conceito de *premium*, sendo atribuídos como aspectos fundamentais desse segmento: “alta qualidade (47%), função ou performance superiores (46%), oferta de um diferencial (41%), ingredientes 100% naturais ou orgânicos (36%), materiais sustentáveis (35%), responsabilidade social (31%) e origem internacional (20%)”. A agência aponta ainda que 25% dos consumidores consultados estariam dispostos a pagar mais por chás e cafés considerados *premium*.

Tratando-se do campo da alimentação, um alimento *premium* é aquele que contém ingredientes de alta qualidade e possui um maior valor agregado no momento do consumo. A partir de tal definição, pode-se fazer um paralelo com o conceito de *gourmet*, muito usado atualmente no meio gastronômico. Segundo Cadavid (2018, p.17), a categoria *premium* ou *super premium* se insere no que ela chama de mercado *gourmet*, que seria definido por “um espaço no qual se oferece um consumo mais seletivo, a partir da adoção de tendências culinárias nas quais se valoriza: a produção artesanal, saudável, orgânica, tradicional e alimentos exclusivos ou alimentos denominados *premium*”.

Atualmente, o conceito de *gourmet* poderia ser aplicado a qualquer produto com uma composição ou apresentação diferenciadas, se tornando sinônimo de uma versão requintada de um produto ou serviço já existente. Entretanto, devem ser atribuídas algumas características chave para sua correta utilização, a saber: caráter exótico, origem de processamento única e particular, *design* inovador, oferta limitada e forma de apresentação ou canal de distribuição diferenciados, cujos denominadores comuns são a alta qualidade e o preço acima da média (CADAVID, 2018). Além dos aspectos relacionados ao produto, o mercado *gourmet* está intrinsecamente interligado a questões sociais que permeiam a prática do consumo, como estilo de vida, ocasião de consumo e *status* social, características fundamentais para a construção da imagem de requinte, exclusividade e diferenciação que fundamenta a classificação dos produtos deste mercado (NUNES, 2011).

Considerando os produtos *gourmet*, agregar valor e ressaltar seus diferenciais são algumas das estratégias de mercado usuais para cativar seus principais consumidores que, de modo geral, são apreciadores de alimentos exclusivos, com qualidade diferenciada e que satisfaçam suas necessidades emocionais (HOTT, 2016). Neste tipo de consumo, o preço *premium*, além de representar uma estratégia de exclusividade e distinção social, também contribui para o reconhecimento das características únicas dos produtos, funcionando como um indicador de qualidade e prestígio (NUNES, 2011).

De acordo com o exposto, vale ressaltar que, na literatura analisada, não foram encontradas diferenças na definição ou nos atributos necessários para a utilização nas práticas de mercado dos termos *premium* e *gourmet*.

Tendências de mercado

A inovação no segmento de chá deve ser influenciada pela busca de novas experiências sensoriais, variedade e sofisticação, aliadas à valorização de produtos com sabores exóticos e sistemas diferenciados de preparo. A necessidade de praticidade junto às propriedades medicinais do chá seriam os principais responsáveis pela popularidade dessa bebida milenar atualmente (REGO; VIALTA; MADI, 2016). Segundo pesquisa conduzida pela *Food and Agriculture Organization* (2020), observa-se um crescimento recente do consumo mundial de chá, atribuído, principalmente, aos países asiáticos e europeus. Tal tendência, por estar relacionada ao valor simbólico do chá, bem como a significação que lhe é atribuída, influencia o ritual de consumo do produto em determinados países, tais como China, Japão, Índia e Inglaterra (GAYLARD, 2016). Além disso, o consumo pode estar também relacionado a descobertas científicas que elucidam os benefícios do consumo regular de chá para a redução do risco de depressão, se apresentando como uma alternativa ao tratamento medicamentoso tradicional (ROTHENBERG; ZHANG, 2019).

Apesar dos chás preto e verde serem os de maior consumo, os chás de nicho e de preferências nacionais estão começando a se desenvolver e ganhar expressividade no mercado. Variedades exclusivas e exóticas agora são mais acessíveis e há sinais de que esta tendência continuará a crescer. Um indicativo seria a crescente diversidade e disponibilidade de produtos de excelente qualidade em lojas especializadas e abastecidas com produtos de todo o mundo (HICKS, 2009; GAYLARD, 2016). Desse modo, algumas das estratégias observadas para este mercado, atualmente, se concentram na inovação e na criação de novos sabores (infusões com ingredientes exóticos e novas variedades de chá), novos formatos e dispositivos (além de garrafas e latas tradicionais) e novos estilos (sem açúcar, frescos, orgânicos, probióticos). A criação de novos sabores é chamada de “*upgrade*” dos chás orgânicos e seria uma tendência emergente com impacto significativamente positivo nesse mercado (TEA AND COFFEE TRADE JOURNAL, 2018; RESEARCH AND MARKETS, 2019).

Além disso, o ponto de venda também representa um elemento crucial para a definição de compra, tanto positiva, quanto negativamente. De acordo com Varotto (2018), essa não é uma preocupação recente e existem pesquisas desde meados do século XX que consideram o ambiente físico e a atmosfera da loja como uma variável importante no processo de compra. Isso ocorre porque a cada deslocamento dentro do espaço, há um potencial ponto de comunicação sobre produtos ou sobre marcas com o consumidor. Nesse sentido, muitas empresas adotam estratégias, como desenvolver um *layout* e *design* específico para as lojas, a fim de comunicar, de forma rápida e eficiente, o posicionamento e os valores para o eventual consumidor dos produtos postos à venda e das marcas representadas no ambiente (ROSSI; MORAIS, 2018).

Dados do Relatório Global de Tendências 2020 da agência Euromonitor (2016), apontam que o bem-estar mental será uma prioridade para os consumidores e que as decisões de compra serão baseadas em estados de necessidades personalizadas, como ansiedade ou baixa energia. É abordado ainda que, no Brasil, 42% da geração Z e 34% da geração Y gostaria de ter mais opções de produtos personalizáveis, o que englobaria também a conveniência. Segundo a agência, o aumento da demanda por alimentos fáceis de preparar e portáteis foi impulsionado pelo estilo de vida atual, no qual as pessoas estão gerenciando carreiras, famílias e vidas sociais enquanto tentam manter hábitos saudáveis (DUAS RODAS, 2020).

Nesse sentido, novos sistemas de auto preparo destinados aos chás estariam proporcionando uma experiência diferenciada de consumo devido à praticidade, dentre eles: agitadores de chá, infusores inteligentes e bules ou canecas com infusor acoplado. Além disso,

formas de apresentação inovadoras também têm ganhado popularidade atualmente, como as cápsulas de chá e os chás em tabletes. (REGO; VIALTA; MADI, 2016).

O relatório *Global Food and Drink Trends 2030*, elaborado pela agência Mintel (2020), indicou que, para reduzir os efeitos do estresse e da ansiedade, os consumidores estão cada vez mais abertos a novos produtos com ingredientes funcionais. No Brasil, 4 em cada 10 adultos estão interessados em alimentos feitos com ingredientes que beneficiam sua saúde. Mas, apesar das mudanças no comportamento dos consumidores, o gosto por experiências novas e indulgentes continua em alta (MINTEL, 2020).

MÉTODO

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, uma vez que o estudo de caso se apresentou como a técnica mais adequada ao considerar a questão principal da pesquisa. Malhotra (2001) elucida a utilização da pesquisa exploratória em casos nos quais é necessário definir a questão do estudo com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis para exame posterior ou obter dados adicionais para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

Malhotra (2001) caracteriza a pesquisa qualitativa como sendo não estruturada, baseada em pequenas porções de dados, que proporcionam o surgimento de ideias e a compreensão do contexto do problema de pesquisa a partir da análise do microcosmos da realidade estudada. Uma das vantagens desse tipo de pesquisa se refere à profundidade e abrangência das evidências, que podem ser coletadas a partir de múltiplas fontes e possibilitam uma relação mais próxima e sistêmica do objeto de estudo (FREITAS; JABBOUR, 2011).

Isto posto, optou-se por realizar um estudo exploratório, por meio das técnicas do estudo de caso (YIN, 2014), para compreender o caso da empresa *Tea Shop*, que é um exemplo de destaque no mercado de chá, representando a maior rede de lojas de chás *gourmet* do Brasil. Esta característica viabiliza a averiguação de como as tendências acerca do mercado brasileiro de chá se aplicam de forma mais significativa no país, uma vez que a empresa está presente em quase todas as suas regiões.

Yin (2014) define um estudo de caso como uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos e quando o pesquisador não exerce influência sobre os comportamentos relevantes ou não possui muitos dados disponíveis. Bruyne, Herman e Schoutheete (1977) classificam o estudo de caso como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”, e Goode e Hatt (1979, p. 421 - 422) o citam como um “um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”.

Aproveitando uma das principais vantagens do método do estudo caso (YIN, 2014), foram utilizadas diversas técnicas de levantamento de evidências, a saber: (a) análise documental, (b) artefatos físicos, (c) observação direta e (d) entrevistas em profundidade. A análise documental se caracteriza por materiais que ainda não receberam nenhum tipo de tratamento analítico (GIL, 2007), tendo sido feita a partir do *site*, de matérias de revistas sobre a empresa e dos cardápios das lojas visitadas. Tal etapa foi crucial para a maior familiarização com os produtos oferecidos e para a elaboração de um conjunto de perguntas, o qual foi validado pelos supervisores da pesquisa e utilizado para guiar as entrevistas.

Tanto a análise de artefatos físicos, quanto a observação direta, foram realizadas por meio da visita a duas franquias da empresa (uma no modelo quiosque e outra no modelo loja com espaço *gourmet*), localizadas na cidade do Rio de Janeiro, ocorridas em janeiro de 2020. Nessas

etapas foram observadas a ornamentação das lojas, a forma de exposição dos produtos, o cardápio disponível e a vestimenta dos funcionários, assim como sua interação com os consumidores. Já as entrevistas em profundidade foram realizadas, de forma virtual, com o CEO (*Chief Executive Officer*) da empresa no Brasil, a fim de obter informações mais acuradas sobre a história e as estratégias da *Tea Shop*, e, presencialmente, com um vendedor de cada franquia, no intuito de adquirir evidências sobre a prática de tais estratégias no mercado.

Tendo em vista a necessidade de trabalhar os dados coletados a fim de identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema, a triangulação de dados de Yin (2014) se apresentou como a técnica mais adequada para análise dos dados. As questões abordadas no roteiro semiestruturado e o conteúdo das entrevistas foi integralmente gravado, transcrito e validado pelos supervisores da pesquisa. Bem como foram organizadas de forma sistemática as anotações decorrentes da análise de artefatos físicos e da observação direta, possibilitando um contato inicial com o material, que, posteriormente, foi categorizado e descrito analiticamente. Conforme os protocolos propostos por Yin (2014) foi feita a constante comparação dos dados obtidos, com aqueles presentes na literatura acerca do tema.

Posteriormente, as informações relevantes foram agrupadas e destacadas para um maior aprofundamento, possibilitado por um momento de análise reflexiva, tal qual explicitado nas técnicas de análise de conteúdo propostas por Bardin (2006). De acordo a autora, são elencadas três fases para a realização de uma análise de conteúdo, dentre elas: pré-análise, exploração do material, e tratamento dos resultados, inferências e interpretações.

Para este estudo, lançou-se mão da fase de tratamento dos resultados, inferências e interpretações, seguindo os pressupostos de Bardin (2006), em conjunto com as técnicas de triangulação de Yin (2014). Em relação às etapas que envolvem a pré-análise e a exploração do material, seguiram-se as técnicas do método de estudo de caso, propostas por Yin (2014). Dentre elas, estão: a seleção de um caso específico com pouco conhecimento em relação ao objeto de análise, o primeiro contato com o material, a realização de leituras flutuantes, e a categorização das informações para a explanação dos resultados. Após isso, houve um momento de reflexão, a partir do qual algumas temáticas se destacaram como interessantes para um maior aprofundamento. Dessa forma, foi feita a sistematização dos assuntos de maior relevância e emergiram três categorias de análise, as quais: (1) aplicação prática dos termos *premium* e *gourmet*, (2) chá como necessidade hedônica e (3) brasilidade em termos de qualidade e oportunidade.

Vale ressaltar que o tipo de pesquisa aplicado possui limitações inerentes decorrentes de sua metodologia. Sendo assim, há a impossibilidade da generalização científica dos dados, uma vez que suas conclusões ficam delimitadas à unidade de análise estudada. Além disso, tendo em vista o cenário pandêmico no qual a pesquisa foi desenvolvida, não foi considerada viável a visita a todos os pontos de venda da cidade, o que resulta em um conjunto de dados menor para a discussão.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este tópico da pesquisa faz referência aos achados obtidos nesta pesquisa por meio do agrupamento das evidências coletadas e posterior descrição analítica dos dados.

Caracterização da empresa

A *Tea Shop* é uma rede espanhola de lojas de chá *gourmet*, fundada há 30 anos por um sueco. Sua matriz se localiza em Barcelona e possui filiais na Itália, Argentina, Portugal e Brasil.

Foi a partir do projeto de MBA (*Master in Business Administration*) do atual CEO da empresa no Brasil, que a mesma foi introduzida no país em 2013. Sua penetração no mercado nacional se deu pelo Rio Grande do Sul e, após 3 anos, a companhia passou para o processo de expansão com a abertura de franquias nas regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil. De acordo com Salomão (2019), a rede de chás *Tea Shop*, atualmente, é considerada a maior do país, possuindo, 35 das 97 franquias totais da empresa. Rego, Vialta e Madi (2016) destacam o bom posicionamento diante da macrotendência de evitação e purificação, uma vez que os consumidores reconhecem que as matérias-primas provêm de fontes naturais, além de sua associação com saúde e bem-estar, como os principais responsáveis pelo crescimento cada vez maior do mercado de chá no Brasil. A abertura para a união das macrotendências de nutrição e funcionalidade com a conveniência e o estilo de vida também foi um fator atribuído à expansão de tal mercado no país.

Dados decorrentes das entrevistas revelaram o perfil dos consumidores da empresa como sendo jovens adultos e adultos (25 - 60 anos), predominantemente mulheres, de alto poder aquisitivo, que buscam um estilo de vida mais saudável, maior bem-estar e boa forma, aliados a bebidas saborosas. Tais dados corroboram com os estudos de Rego, Viana e Madi (2016), nos quais é observada uma forte influência da geração Y no mercado de bebidas não alcoólicas, assim como da geração Z, principalmente com relação à sua inserção no mercado de trabalho, autonomia de compra e preferência por produtos saudáveis. Além disso, foi mencionada a predominância de consumidores de classe A como decorrente, principalmente, dos preços praticados pela empresa e pelo fato de serem pessoas com a oportunidade de viajar para o exterior do país, possuindo um contato prévio com a bebida.

Os chás que compõem o *mix* de produtos da empresa são todos importados, principalmente da Índia, China, Sri Lanka, Japão e Quênia, assim como os *blends*, que são desenvolvidos pelo departamento de Pesquisa e Desenvolvimento da empresa, na matriz Barcelona. Os *blends*, inclusive, foram apontados como os produtos mais vendidos nas franquias analisadas, fato atribuído pelos entrevistados a um consumo que não possui raízes culturais no Brasil, como nos países asiáticos, nos quais se valoriza mais o chá de *Camellia sinensis* puro.

A instalação das filiais da empresa em países com maior influência latina é considerada como um aspecto responsável por agregar uma certa similaridade ao paladar e às preferências dos consumidores, sendo assim, os produtos encontrados em todas as franquias do mundo são praticamente iguais. Entretanto, foi observada uma tendência de tropicalização dos *blends* aqui oferecidos, com a inserção de insumos nativos, como açaí e guaraná, nas mesclas da empresa. A introdução de ingredientes regionais, frescos e exóticos no *mix* de produtos, vai de encontro à tendência de premiunização que permeia o mercado de chá brasileiro, abarcando também os conceitos de diversificação e inovação. O lançamento de novos produtos, a cada 45 dias ou de acordo com determinadas épocas do ano (verão, inverno, natal), é outro exemplo de inovação, responsável por fidelizar e atrair o público jovem, mantendo o interesse constante dos consumidores (SALOMÃO, 2019).

A gente trabalha por campanhas. Agora a nossa campanha são os nossos chás de verão, provavelmente depois vão entrar os nossos chás misturados em coquetéis, depois chás de páscoa [...] cada campanha dura, em média, um mês [...] em um ano a gente trabalha com 12 campanhas, em cada campanha temos chás temporais que são vendidos só durante a campanha ou chás novos que são lançados para aquela campanha junto com os acessórios, depois eles saem de linha para dar espaço aos novos produtos (Vendedor do quiosque em entrevista aos autores).

A autodenominação dos produtos como *gourmet* foi citada como uma forma de diferenciação dos produtos da empresa em relação aos produtos industrializados, explicitando para o consumidor a alta qualidade das matérias-primas utilizadas, o caráter artesanal da preparação dos *blends*, o frescor das folhas importadas dos principais produtores de chá do mundo, além do cuidado na escolha dos insumos utilizados para a elaboração das mesclas da empresa. Tais aspectos também foram mencionados como fundamentais para fazer a precificação dos produtos, que possuem um custo elevado, principalmente em decorrência de sua importação e qualidade.

Assim como a oferta de produtos de qualidade, a preocupação em gerar momentos memoráveis também se faz presente, sendo, grande parte das estratégias da empresa, empregadas no sentido de proporcionar experiências aos clientes, sejam elas olfativas, gustativas, visuais ou informacionais. Para tal, a empresa considera essencial o contato próximo com os clientes. Sendo assim, há o investimento na formação de conhecimento de todos da equipe, com a realização de um curso de introdução ao mundo do chá e reciclagem periódica de informações dos materiais das lojas, visando maximizar a experiência dos consumidores nos pontos de venda. Além disso, são aplicadas outras estratégias, como a oferta da experimentação dos produtos nas lojas, a utilização de mídias sociais, a facilitação do acesso aos produtos, com o *delivery* e a diagramação do *site*, além do programa de pontos, que permite a troca por produtos da loja.

Exposição de produtos e contato com o cliente

O portal *online* oficial da empresa é elaborado pelas equipes de *marketing* e vendas da *Tea Shop* do Brasil, sendo rico em imagens dos produtos ofertados, apresentadas em um *layout* dinâmico e que vai se alternando na página principal, onde é possível encontrar as diferentes categorias nas quais os produtos são subdivididos e os campos de busca, atendimento, lojas e *login*. As categorias encontradas no *site* são: funcionalidade, “*teamoment*”, harmonização e “ideal para você”, sendo possível perceber o esforço para atender tendência de personalização que, no caso, varia de ocasião de consumo aos benefícios para a saúde e restrições alimentares. De acordo com o CEO, essa é uma forma de facilitar a navegação do consumidor e de proporcionar o acesso mais rápido aos produtos que atendam às suas necessidades, podendo funcionar também como um mecanismo para impulsionar o consumo da bebida.

Dentre os produtos, são encontrados chás puros da *Camellia sinensis*, chás categorizados como *premium* e *blends*, que se apresentam em maioria no catálogo. Apesar da empresa já se apresentar como “rede de chás *gourmet*”, em seu catálogo há a separação de produtos *premium*, que, segundo o CEO, consiste em variedades específicas de chás verde, branco e *pu-erh* consideradas as melhores de suas categorias devido às suas características peculiares de processamento. Dos 130 tipos de chá, apenas 3 se encontram com essa classificação. Outro aspecto identificado durante o mapeamento do *site* foi a ampla gama de informações disponíveis sobre cada produto, como aspectos organolépticos, modo de preparo, rendimento, valores nutricionais, origem e curiosidades. Isso foi atribuído pela empresa ao fato da saudabilidade como uma tendência, sendo observado, um maior interesse por parte dos consumidores pelas propriedades e origens dos produtos. Tal observação vai de encontro ao que é pontuado pela *Food and Agriculture Organization* (2018), que cita os consumidores de chá futuros como um público disposto a aprender mais sobre os produtos, suas origens e propriedades medicinais.

O Sebrae (2019) aponta os produtos *gourmet* ou *premium* como sendo também orgânicos, em sua maioria. Entretanto, no *site* foi encontrado apenas um produto com essa característica. Durante a entrevista, foi pontuado que grande parte dos produtos são orgânicos, de acordo com a certificação internacional, uma vez que são desenvolvidos na Espanha. Porém, para serem

comercializados com essa denominação no Brasil, é necessária a certificação brasileira, o que envolve custos e burocracias que não compensariam para a empresa.

Além dos chás e *blends*, no *site* são encontrados também alimentos que complementam a experiência do chá de alguma maneira, como açúcares aromatizados, além de uma ampla variedade de dispositivos e acessórios para o preparo com *designs* variados e estampas exclusivas. A partir da visitação às lojas percebeu-se que uma parte considerável do espaço físico é destinado ao mostruário desses produtos, preocupação que também se mostra voltada para a demanda por personalização, aliada à conveniência. De acordo com Relatório Global de Tendências publicado em 2020 pela agência Euromonitor, essas duas características são apontadas como base para as decisões de compra atualmente.

Tratando-se da ambientação no ponto de venda, Bernardino (2006) a elenca como responsável por comunicar os valores da empresa em todos os sentidos, além de interferir na percepção do consumidor, determinando seu tempo de permanência e apreço pelo espaço, o que influencia diretamente no processo de compra. No caso da *Tea Shop*, percebe-se o tom de verde da marca, a utilização de madeira em tons claros e a presença de plantas como predominantes na ornamentação, possivelmente no sentido de transmitir certa conexão com a natureza e fazer alusão ao fresco e orgânico de seus produtos. Os detalhes em dourado presentes no papel de parede, que ilustra uma espécie de mapa do chá, e nas latas que os acondicionam são sugerem propor requinte e sofisticação ao ambiente e aos chás ali armazenados.

Tendo em vista o modelo de negócio, franquia ou loja, o cardápio disponível pode apresentar opções bem variadas, uma vez que os franqueados são os responsáveis por defini-los. O grande diferencial entre ambos é o denominado “espaço *gourmet*” presente nas lojas, com mesas e cadeiras que possibilitam a realização das refeições e a permanência no ambiente por mais tempo sem gerar aglomeração, influenciando na percepção do consumidor (AGUIAR; FARIAS, 2020). Baker e Wakefield (2012) observam como o uso de adequado do espaço, a distribuição e organização dos produtos podem representar uma oportunidade de explorar um relacionamento mais próximo com o consumidor, por meio da criação de um ambiente que permita com que o cliente se sinta à vontade e permaneça mais tempo no local. Tal prática agrega, não só um consumo maior, como também uma valorização do produto no estabelecimento, gerando uma experiência memorável a partir da interação do público com a marca. Dessa forma, os espaços *gourmet* presentes nas lojas físicas da *Tea Shop* são um excelente exemplo do emprego de tal estratégia.

A partir da observação direta foi possível identificar alguns padrões de comportamento dos consumidores, sendo observados (1) os curiosos, que param para saber mais sobre os produtos, elogiam os acessórios, mas não efetuam nenhuma compra; (2) os reincidentes, que já conhecem os vendedores, chegam decididos sobre qual produto levar e não adquirem nenhum acessório; (3) os que procuram por benefícios para saúde específicos, cabendo ao vendedor indicador o chá mais adequado, geralmente um acessório é adquirido junto; e (4) os que são atraídos pela estética dos produtos e acabam efetuando a compra de algum item.

Segundo entrevista com os vendedores, o primeiro perfil é muito comum, principalmente devido ao alto valor agregado dos produtos, o que naturalmente restringe a gama de clientes, assim como o último perfil, uma vez que a estética, com várias formas e estampas, dos dispositivos e acessórios é percebida como um grande atrativo pelos consumidores, fazendo frente à tendência de personalização (GAYLARD, 2016). Além disso, tais dispositivos materializam ainda a tendência de conveniência no que tange o mercado brasileiro de chá, devido à demanda crescente por novas soluções com a finalidade de poupar tempo, esforço e facilitar o consumo em trânsito (REGO; VIALTA; MADI, 2016).

Durante essa etapa da pesquisa, foram observadas também práticas de troca mútua entre a empresa e os clientes, que vão além das formalidades de troca envolvendo o ato da compra exclusivamente, como a oferta de recompensas em forma de brindes e a relação de proximidade com os vendedores, funcionando também como um meio de fidelização dos clientes.

CATEGORIAS EMERGENTES

Aplicação prática dos termos *Premium* e *gourmet*

A partir do exposto acima pode-se perceber a diferenciação dos produtos designados como *gourmet* e *premium* pela empresa *Tea Shop*. Hott (2016) pontua que os itens alimentares designados como *gourmet* surgem como uma proposta de sofisticação, com a intenção de individualizar e destacar produtos em meio aos demais presentes no mercado. Tal intenção se apresenta com clareza a partir da fala do CEO da empresa, na qual é explicitada a intenção de utilização do termo *gourmet* com a finalidade de distinguir os seus produtos, que são selecionados e mesclados meticulosamente, dos chás industrializados ou de sachês.

O gourmet é a forma de classificar, de nomear, de dizer “olha esse chá tem uma qualidade superior”, diferente daquele chá que você encontra no saquinho ou aquela plantinha que tu compra lá no mercado [...] (CEO em entrevista aos autores).

Já a denominação *premium* é utilizada para fazer uma diferenciação entre o *mix* de produtos da própria empresa, sendo acrescido na denominação dos chás especiais que possuem, além dos atributos básicos para a classificação como *gourmet*, características ainda mais peculiares de produção, que os distingue em termos de qualidade e exclusividade. Dentre elas: utilização apenas de brotos (parte mais delicada da *Camellia*), fermentação feita em cavernas ou cultivo mais lento das plantas.

[...] premium já é a questão de que entre esses chás de alta qualidade tem os chás que são mais superiores, que têm um maior grau de diferenciação [...] (CEO em entrevista aos autores).

De acordo com Pompeu, Santos e Sato (2011), os produtos *premium* são considerados pelos consumidores como fontes de segurança e referência, tendo em vista que sua alta qualidade e distinção conferem a certeza de se estar diante de algo confiável. Isso se deve, principalmente, ao fato de os consumidores *premium* viajarem muito, como foi pontuado o caso dos consumidores da *Tea Shop*, e à segmentação de mercado *premium* no Brasil ainda seguir os ditames do que é feito no exterior. Sendo assim, os produtos que possuem a chamada Denominação de Origem ou vêm de regiões reconhecidas de produção no exterior, como é o caso da maioria dos chás da empresa, representam uma maior segurança de qualidade dos produtos.

À medida que os consumidores esperam por uma qualidade que corresponda às suas expectativas, a diferenciação e exclusividade podem ser associadas a um preço mais elevado, como aqueles praticados pela empresa. Desse modo, percebeu-se que os aspectos usados para diferenciação no mercado, como frescor, manejo artesanal e origem limitada, são os principais responsáveis pela precificação dos produtos, tendo emergido das entrevistas o termo “artigo de luxo”. As características de produção, atreladas à utilização da cor dourada nos recipientes que armazenam os chás, ao caráter exclusivo dos produtos, e às experiências nos canais de

distribuição, além do preço, são estratégias percebidas como contribuintes para a exaltação do caráter diferenciado dos produtos e também para a maximização dessa percepção pelos consumidores.

Tais questões são amplamente discutidas na literatura acerca da temática *gourmet*. Segundo Nunes (2011) e Hott (2016), degustar os produtos em um ambiente que reflete os valores da marca e possibilitar que o cliente se aproxime do mundo dos chás por meio da transmissão de conhecimento são grandes diferenciais para que o consumidor associe ainda mais aquele produto a uma atmosfera diferenciada, *gourmet*. Cadavid (2018) destaca a apresentação como um ponto de grande impacto na percepção diferenciada dos produtos desta categoria, assim como Nunes (2011), que relaciona a diferenciação no local de compra a atributos extrínsecos, como a ornamentação. De acordo com os dados apresentados, percebe-se que a *Tea Shop* explora de forma contundente tais estratégias, principalmente pela ampla oferta de *designs* exclusivos de acessórios e pela ornamentação dos espaços *gourmet*.

Chá como necessidade hedônica

A sociedade não lida com a escolha dos alimentos de maneira exclusivamente lógica, a comida está diretamente associada a implicações sociais e os atos de compra e consumo refletem contextos culturais e individuais envolvidos no processo (ARAUJO et al., 2019; ARAUJO; ESTRELLA; TONINI, 2021; MELO; ARAUJO, 2021).

Como se viu, de acordo com os dados da *Food and Agriculture Organization* (2020), o aumento no consumo mundial de chá é atribuído aos países asiáticos e europeus. Isso se deve ao simbolismo e ao caráter ritualístico do chá em países como a China, Japão, Índia e Inglaterra, por exemplo (GAYLARD, 2016). Nesses lugares, o consumo da bebida é uma prática inserida em suas origens e identidades culturais. Já no mercado brasileiro, percebe-se o consumo de chá ainda associado aos seus benefícios para a saúde.

Entretanto, foi mencionada durante a entrevista a atual busca por prazer no consumo de tal bebida, como corroboram as pesquisas realizadas pela agência Mintel (2020), que apontam o crescimento da demanda por experiências novas e indulgentes no setor.

[...] as pessoas consomem não só buscando saúde, não só algum benefício, mas as pessoas estão passando a consumir também por prazer. Então aquilo começa a fazer parte da rotina da pessoa [...] porque é um alimento que traz saúde, mas alia também o sabor [...] os *blends* que nós trazemos têm os mais diversos sabores e aromas, coisas que encantam as pessoas (CEO em entrevista aos autores).

Tendo em vista que este tipo de consumo alimentar busca satisfazer necessidades hedônicas, é natural que um determinado poder de compra seja indispensável para adquirir produtos dessa natureza, utilizando parte da renda discricionária, após as despesas com bens necessários à sobrevivência (SOLOMON, 2016; SCHIMITT, 2001). Tal reflexão se deu após a menção dos produtos da *Tea Shop* enquanto um artigo de luxo durante as entrevistas.

Um dos principais critérios para categorizar um produto como pertencente ao universo do luxo é o preço, que funciona também como maneira de classificação em sua hierarquia (SERRAF, 1991; PEREIRA; QUINTÃO, 2020). Allérès (2008) elenca os três tipos de luxo como acessíveis, intermediários e inacessíveis, encaixando os produtos alimentícios *gourmet* como pertencentes aos luxos acessíveis. Isso porque seu consumo atende as necessidades de cunho emocional, apresentam diferenciais em sua matéria-prima e estética, e possuem preços mais elevados do que suas versões tradicionais, porém não proibitivos ao consumo.

O consumidor que opta por um produto de qualidade superior ao tradicional, mesmo arcando com um preço mais elevado, quer ter em troca a distinção de prazeres e sentimentos de que ele acredita poder desfrutar no ato do consumo (ARAÚJO; ROCHA, 2019; MELO; ARAÚJO, 2021). De modo geral, o *status*, a sofisticação e a exclusividade oferecidos nos alimentos *gourmet* são adquiridos por consumidores que buscam mais que um simples produto alimentar, representando um consumo associado ao estilo de vida (AHUVIA, 2005; HOTT, 2016; NUNES, 2011).

Brasilidade em termos de qualidade e oportunidade

Durante a realização das entrevistas em profundidade, o fato de produtos com ingredientes típicos brasileiros serem mais procurados por estrangeiros que vêm ao Brasil visitar, enquanto os consumidores brasileiros procuram por chás associados a alguma função específica ou produtos com os quais tiveram contato no exterior chamou a atenção. Isso foi observado, possivelmente, porque as matérias-primas de lugares de origem reconhecida internacionalmente ainda conferem uma maior percepção de qualidade e sofisticação.

Entretanto, a qualidade dos chás de *Camellia sinensis* produzidos no Brasil vem sendo cada vez mais aprimorada e já começou a conquistar o mercado *premium* (OLIVEIRA, 2018). Em sua pesquisa com famílias descendentes de japoneses que fazem o cultivo e comercialização da planta no Brasil, a autora destaca as técnicas e maquinários trazidos do Japão, bem como a escolha de locais com maior altitude e temperaturas mais amenas como aspectos que conferem grande qualidade aos produtos. Inclusive, dados do Sebrae (2019) apontam que há um saldo positivo na balança comercial, uma vez que o Brasil exporta mais do que importa chá da *Camellia sinensis*. Dentre os principais destinos estão: Estados Unidos (84,2%), Japão (10,4%), Moçambique (1,2%), Portugal (0,7%) e Paraguai (0,7%) (SEBRAE, 2019).

Atualmente, vem sendo observada a popularização dos chás tradicionais de diferentes etnias e regiões, sendo lançadas cada vez mais bebidas com combinações não usuais de sabores exóticos e sazonais (REGO; VIALTA; MADI, 2016). Nesse sentido, Oliveira (2018) salienta a importância de dar espaço a produções de *Camellia* e insumos brasileiros para que seja possível estabelecer a qualidade dos produtos e criar uma cultura do chá em torno do país.

Além disso, o relatório *Global Food & Drink Trends 2030* da Mintel (2020) aborda amplamente a preocupação cada vez maior dos consumidores atuais com questões ambientais e com a saúde do planeta. De acordo com a publicação, 55% dos adultos brasileiros concordam que as empresas devem ser mais proativas em oferecer soluções sustentáveis. Dessa forma, as empresas de sucesso serão aquelas que irão propor alternativas para contribuir para a saúde do planeta, além da saúde de seus consumidores.

O fato de a *Tea Shop* apresentar iniciativas que facilitem a inserção do chá nas mais variadas ocasiões do cotidiano da população pode ser considerado um demonstrativo do esforço em criar uma cultura da bebida no país, apesar de seus produtos não serem acessíveis (SALOMÃO, 2019). Foram observadas também algumas iniciativas ecológicas, como a oferta de canudos de inox e a utilização da maioria dos produtos orgânicos. Além disso, são contemplados alguns insumos nativos brasileiros, como açaí e guaraná, e alguns insumos latino-americanos, como abacaxi e erva-mate. Entretanto, a produção de todos os chás e *blends* é feita fora do país, devendo ser importados para comercialização.

Um modo de vida mais sustentável implica exigir menos da natureza, garantindo, assim, uma pegada ecológica mais leve. É sabido que a importação de produtos de longas distâncias gera grandes pegadas hídricas ou de carbono, sendo o consumo de agricultura local uma alternativa sustentável (JUSTINO, 2014). Tendo isso em vista, talvez a iniciativa de produção latinoamericana

para as filiais da América do Sul e a introdução de mais produtos nativos do Brasil, como caju, maracujá, goiaba, cupuaçu e carqueja, fosse interessante na composição dos *blends*. Tal estratégia possibilitaria também a mais ampla oferta de produtos com a denominação orgânica no país, o que poderia agregar valor a respeito da qualidade e compensar, no ponto de vista do consumidor, o fato de não serem produtos importados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas alimentares representam um relevante indicador acerca do estilo de vida dos indivíduos de um determinado local, podendo ser também um reflexo de práticas culturais e mudanças sociais. No Brasil, o hábito de tomar chá de *Camellia sinensis* vem ganhando força nos últimos anos devido às mudanças sociais decorrentes, principalmente, do modo de vida globalizado e à busca por um estilo de vida mais saudável. A redução do consumo de açúcar e a busca por bebidas naturais têm se consolidado como a principal prioridade dos consumidores, seguida da demanda por bebidas *premium* e a diminuição do consumo por impulso, dando espaço a uma geração de consumo consciente (ARAUJO; ADLER, 2015; VIANA, 2018).

O presente estudo teve como objetivo analisar como as tendências acerca do mercado brasileiro de chás são empregadas a partir de um estudo de caso realizado com a maior rede de chás *gourmet* do país, a *Tea Shop*. A partir disso, buscou-se construir um entendimento acerca das práticas e estratégias da empresa em decorrência da análise dos canais de distribuição virtuais e físicos, e entrevistas com os vendedores e o CEO da empresa no Brasil.

No caso analisado, a partir dos dados, percebeu-se que o mercado de chá nacional se concentra na atmosfera *premium*, com o consumo mais atrelado aos seus benefícios para a saúde ou a determinadas ocasiões do dia, e que os insumos importados ainda são percebidos como sendo de maior qualidade e sofisticação. Ainda nesse tópico, foi observado o fenômeno de aplicação distinta dos termos *premium* e *gourmet*, prática não encontrada na literatura analisada, que caracteriza ambos os conceitos como iguais. O caso estudado evidencia a possibilidade do uso do termo *premium* com a finalidade de agregar aspectos ainda mais exclusivos e diferenciados aos produtos da empresa frente ao termo *gourmet*, empregado em um contexto mais amplo ao comparar os produtos da marca com os demais do mercado.

Foi identificado também o destaque para a qualidade e exclusividade dos produtos, assim como a maior participação dos consumidores de classe alta, o que vai de encontro aos preços praticados pela empresa e a localização das franquias da cidade do Rio de Janeiro. Esses pontos sugerem maior tendência de consumo pelo caráter hedônico do chá no Brasil e pelo viés simbólico de distinção social atrelado à tal prática.

Ademais, ficou evidente a relação entre estratégias relacionadas à ornamentação dos pontos de venda e a capacitação dos colaboradores com uma comunicação mais eficiente dos valores da marca, e do caráter sofisticado e exclusivo dos produtos como uma forma de lhes agregar valor. O constante comprometimento com a inovação também foi observado como uma prática relevante, sendo representada por novos *designs* dos utensílios para o preparo de chás, por diferentes campanhas de vendas mensais e pela criação de novos sabores de *blends*. Foi possível perceber ainda a preocupação com a educação dos consumidores acerca da cultura do chá no Brasil, presente durante o processo de tomada de decisão, por meio do atendimento personalizado, com ampla transmissão de conhecimento, por parte dos vendedores, bem como no relacionamento pós-venda, materializado pelo contato nas mídias sociais.

Os resultados desse estudo indicam ainda que o consumo de chá no país vem ganhando força, principalmente, devido às práticas de consumo sustentável e consciente, que se apresentam

como tendências globais. O surgimento de sabores exóticos, a preocupação com a saúde ambiental e o desenvolvimento de inovações são alguns dos pilares identificados como responsáveis por ditar o mercado de chá brasileiro. Nesse sentido, o fortalecimento da cultura do chá de *Camellia sinensis* no Brasil é tido como relevante, assim como a utilização das plantações de chá e dos insumos brasileiros. Em adição, foi identificada a oportunidade de produção local dos *blends* como meio para alavancar o consumo de infusões no país, tornando-as mais acessíveis e atribuindo um caráter ecologicamente responsável à marca, fator já mencionado como uma tendência para a tomada de decisão dos consumidores atuais de alimentos e bebidas.

A partir dos achados, sugere-se o desprendimento de maiores análises acerca da lacuna de mercado que pode representar um cenário favorável para a implementação de um modelo de negócio que alie a qualidade e a regionalidade a um consumo mais acessível, representado por preços intermediários. Isso poderia ser de interesse da própria *Tea Shop*, caso haja a projeção de criar uma marca secundária, mas também se caracterizaria como uma oportunidade observada para o mercado brasileiro de chá em geral. Tal mudança de panorama pode ser ainda uma iniciativa no sentido de fortalecer a cultura de consumo da bebida no país.

Além disso, entende-se como relevante a realização de pesquisas futuras com pequenas companhias nacionais do ramo de chá a fim de melhor compreender as estratégias por elas empregadas e em qual sentido é feito seu posicionamento de mercado. Assim como é oportuna também a realização de pesquisas similares em outras empresas de maior porte com o intuito de investigar se as iniciativas neste tópico mencionadas já vêm sendo colocadas em prática e quais frutos têm gerado.

AGRADECIMENTOS

Os autores do presente trabalho agradecem a professora Vanda Veréb, da Universidade de Aveiro, pelas sólidas e relevantes contribuições com a revisão do conteúdo do artigo.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, E.C.; FARIAS, S.A. Identificar-se com os outros consumidores minimiza o efeito *crowding*? O papel da similaridade percebida. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM**, v. 19, n. 1, p. 083-103, 2020.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- ALLÉRÈS, D. **Luxo... Estratégias/ Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- ARAUJO, F. F.; ADLER, L. B. O Lançamento de uma nova embalagem do refrigerante Coca-Cola: um estudo de caso sobre o lançamento da mini pet pela empresa Rio de Janeiro Refrescos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, p. 113-128, 2015.
- ARAUJO, F. F.; BITAR, N.P.; SANTOS, M.M.A.S; BAIÃO, M.R.; SILVA, T.C.P. Experiências de Consumo no Samba: Um estudo sobre o processo de significação da Feijoada Portelense. **Revista Alceu**, v. 20, n.38, p. 142-163, 2019.
- ARAUJO, F. F.; CERCHIARO, I. B.; PAULA, R.C.M.S; ESPINDOLA, R. S., T.C.P. Experience Marketing in Large Events: An Exploratory Study at Rio 2016 Olympic Games. **International Journal of Development Research**, v. 10, n. 6, p. 36757-36765, 2020.
- ARAUJO, F. F.; ESTRELLA, T.B.; TONINI, K.A.D. Significação do consumo em botecos cariocas: uma análise da experiência na Mureta da Urca. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM**, v. 20, n. 2, p. 372-398, 2021.

ARAUJO, F. F.; ROCHA, A. The redefining of later life through leisure: music and dance groups in Brazil. **Leisure Studies**, v. 38, n. 5, p. 712-727, 2019.

BAKER, J.; WAKEFIELD, K. L. How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 6, p. 791-806, 2012.

Atlas ilustrado de las infusiones: café, té y tisanas. Madrid: Susaeta ediciones, 2008.

BARBOSA, L. Food and sociability on the contemporary Brazilian plate. **Etnografica**, v. 14, n. 3, p. 567-586, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Tradução de L. de A. Rego & A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, [1977] 2006.

BERNARDINO, E de C. **Marketing de varejo.** Rio de Janeiro, FGV: 2006.

BISOGNO, V.; PETTIGREW, J. **Manual do sommelier do chá: variedades, análise sensorial e protocolo do chá.** Tradução de Renata Portenoy. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Del Nuevo Extremo, 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução RDC nº 267, de 22 de setembro de 2005.** Regulamento Técnico de Espécies Vegetais para o Preparo de Chás. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 ago. 2005.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

CADAVID, J. **Consumo de alimentos Premium o Gourmet.** Colegio de Estudios Superiores de Administración. Bogotá, 2018.

CAMPOS, J. **Chás chineses especiais: uma especialização.** Material de referência do Curso de Chás especiais. Chá Yê!, São Paulo, 2018.

CERVIERI JUNIOR, O.; TEIXEIRA JUNIOR, J. R.; GALINARI, R.; RAWET, E. L.; SILVEIRA, C. T. J. O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, n. 40, p. 119-120, 2014.

DINELLI, L. Experiências com chá e com o país do chá. **Revista Conventit Internacional**, Centro de estudos medievais - Oriente & Ocidente (CEMOrOc). São Paulo, 2016.

DUAS RODAS: FLAVOURS & BOTANICALS. As principais tendências de consumo de alimentos e bebidas para 2020. Jan 2020. Disponível em: <<https://www.duasrodas.com/blog/tendencias/as-principais-tendencias-de-consumo-de-alimentos-e-bebidas-para-2020/>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Global Tea: Consumer trends converge around brewed beverages. Nov. 2016. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/global-tea-consumer-trends-converge-around-brewed-beverages/report?utm_campaign=Content%20Distribution&utm_medium=PR&utm_source=Partner&utm_content=APEX>. Acesso em: 20 out. 2020.

FAO – **Food and Agriculture Organization.** Consumo de chá aumenta no mundo graças à demanda da China e da Índia. Mai. 2018. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2018/05/1625141#:~:text=A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20e%20o%20consumo,seguran%C3%A7a%20alimentar%20em%20pa%C3%ADses%20produtores>>. Acesso em: 06 out. 2020.

FAO - **Food and Agriculture Organization.** Economic and Social Development Stream: Tea. 2020. Disponível em: <<http://www.fao.org/economic/est/est-commodities/tea/en/#:~:text=Tea%20is%20a%20beverage%20made,most%20consumed%20drink%2C%20after%20water>>. Acesso em: 29 set. 2020.

FREITAS, W. R. S.; JABBOUR, C.J.C. Utilizando estudos de casos como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011.

GAYLARD, L. **O livro do chá: história, espécies e variedades, indicadores de qualidade, técnicas de preparo, chás pelo mundo, utensílios, receitas.** São Paulo: PubliFolha, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOODE, W. J., HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social.** 7. ed. São Paulo: Nacional, 1979.

HICKS, A. Current status and future development of global tea production and tea products. **Assumption University Journal of technology**, v. 12, n. 4, Bangkok, 2009.

HOTT, M. **O bonito é melhor?** A influência da classificação *gourmet* na decisão de escolha dos consumidores. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte, 2016.

JUSTINO, Guilherme. Saiba o que é pegada ecológica e como reduzir os danos ao planeta. **Jornal Gaúcha ZH.** Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2014/06/Saiba-o-que-e-a-pegada-ecologica-e-como-reduzir-os-danos-ao-planeta-4518658.html>>. Acesso em: 29 jan. 2021.

KHAN, N.; MUKHTAR, H. Tea polyphenols in promotion of human health. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. **Nutrientes**, v. 11, n. 39, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14ªed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, A. P.; ZOTES, L. **Marketing: Gestão do relacionamento com o cliente.** I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da UNAERP Campus Guarujá. São Paulo, Universidade de Ribeirão Preto, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATSUNOBU, K. Music for life: A Japanese experience of spirituality, ageing and musical growth. **Ageing & Society**, v. 38, n. 6, p. 1100–1120, 2018.

MELO, D. L.; ARAUJO, F. F. Significados do Almoço Completo Italiano: Articulações de consumo e cultura em uma experiência gastronômica em São Paulo. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 1, 89-109, 2021.

MINTEL. Global Food and Drink Trends 2030. Abr. 2020. Disponível em: <<https://downloads.mintel.com/private/vKd7N/files/817369/>>. Acesso em: 30 jul. 2020.

NASIR, T.; SHAMSUDDOHA, M. Teaproduct, consumption and exports in global and Bangladesh perspective. **The Annals of University of Suceava: Faculty of Economics and Public Administration**, v. 11, n. 2, Romênia, 2011.

NIELSEN BRASIL. 33% dos lares brasileiros são propensos a comprar produtos premium. Set. 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/33-dos-lares-brasileiros-sao-propensos-a-comprar-produtos-premium/>>. Acesso em: 01 dez. 2020.

NUNES, S. **Produtos alimentares gourmet: perspectivas do fornecedor, do consumidor e do cozinheiro profissional.** Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2011.

OLIVEIRA, Cintia. Chás produzidos no Brasil conquistam mercado premium. **Revista Menu.** 2018. Disponível em: <<https://www.revistamenu.com.br/2018/04/29/chas-produzidos-no-brasil-conquistam-mercado-premium/>>. Acesso em: 29 jan. 2021.

Pereira, V. F.; Quintão, R. T. Singularização dos Objetos de Segunda Mão: Um estudo no contexto de brechós de luxo. **Consumer Behavior Review**, v. 4, n. 2, p. 118-127, 2020.

POMPEU, B.; SANTOS, J.; SATO, S. A segmentação, o *Premium* e o Roberto DaMatta. **Revista Pensamento e Realidade**, v. 26, n. 2. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2011.

REGO, R. A.; VIALTA, A.; MADI, L. F. C. **Brasil beverage trends 2020:** tendências do mercado de bebidas não alcoólicas. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR). Campinas: ITAL, 2016.

RESEARCH AND MARKETS. Tea Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2019-2024. Jun. 2019. Disponível em: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4775759/tea-market-global-industry-trends-sharesize?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=c56thh&utm_campaign=1272685+Global+Tea+Market+Outlook+to+2024%3a+Projected+to+Reach+a+Volume+of+7.58+M+illion+Tons&utm_exec=joca220prd>. Acesso em: 23 nov. 2019.

ROSSI, D.; MORAIS, C.O.P. Influência do Layout no Resultado das Vendas em um Mercado de Médio Porte em Guarapari – ES. **Revista Científica Intelletto**, v. 3, n. 3, p. 91-97, 2018.

SALOMÃO, K. Rede de chás Tea Shop aposta no nicho gourmet e saudável. **Revista Exame**. Nov, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/pme/rede-de-chas-tea-shop-aposta-no-nicho-gourmet-e-saudavel/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

ROTHENBERG, D.O.; ZHANG L. Mechanisms underlying the anti-depressive effects of regular tea consumption. **Nutrients**, v. 11, n. 6, 2019.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Sistema de Inteligência Setorial. Mercado de chá no Brasil e em Santa Catarina. Set. 2019. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/potencial-de-mercado/mercado-de-cha-no-brasil-e-em-santa-catarina>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SERRAF, G. Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire? **Revue Française de Marketing**, v. 2, n. 3, 1991.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEA AND COFFEE TRADE JOURNAL. Global RTD Tea Consumption Shows Steady Growth in 2018. Dez, 2018. Disponível em: <<https://www.teaandcoffee.net/blog/20692/global-rtd-tea-consumption-shows-steady-growth-in-2018>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

TEA SHOP. **Site oficial da loja Tea Shop**. Disponível em: <<https://www.teashop.com.br/>>. Acesso em: 18 dez. 2020.

TSUKAMOTO, R. Y.; FRANCA, M. C. **Teicultura no Brasil:** subordinação e dependência. 1994. Tese (Pós-Doutorado em Geografia) - Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1994.

VAROTTO, L.F. Varejo no Brasil - Resgate Histórico e Tendências. **Revista Brasileira de Marketing – REMARK**, v. 17, n. 3, p. 429-443, 2018.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VIANA, F. L. Indústria de bebidas não-alcoólicas. **Caderno Setorial do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste**, ano 3, n. 36. Banco do Nordeste, 2018.

YIN. R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

Recebido: 28-12-2021

Aprovado: 23-10-2022



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.