



ANAIS

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE CAFÉS ESPECIAIS E O PAPEL DAS INDICAÇÃO GEOGRÁFICAS PARA O CRESCIMENTO DO MERCADO

JOÃO PAULO RODRIGUES ARCIPRETE

jparciprete@hotmail.com

UFSCAR

ANA PAULA RODRIGUES ARCIPRETE

paula_arciprete@yahoo.com.br

ESCOLA DE ENFERMAGEM DE RIBEIRÃO PRETO

RESUMO: O mercado de cafés especiais tem crescido impulsionado pela valorização da qualidade, da sustentabilidade, da rastreabilidade e da origem dos produtos. Nesse contexto, este estudo analisou o perfil, o comportamento e as preferências de mais de 300 consumidores, com ênfase na percepção sobre cafés especiais e Indicação Geográfica (IG). Os resultados mostram que, embora a maioria dos respondentes afirme conhecer o conceito de café especial, poucos dominam seus critérios técnicos, evidenciando assimetria de informação. Também foi identificada elevada valorização de atributos como qualidade, certificações e rastreabilidade, além da disposição a pagar mais por produtos certificados. Entretanto, o conhecimento sobre a Indicação Geográfica mostrou-se limitado, indicando que esse instrumento ainda não é plenamente reconhecido como diferencial competitivo e garantia de origem. Conclui-se que o fortalecimento do mercado de cafés especiais depende da ampliação das ações de comunicação, educação do consumidor e fortalecimento da governança territorial, contribuindo para a valorização da Indicação Geográfica e para a competitividade da região da Alta Mogiana.

PALAVRAS CHAVE: Cafés especiais; Indicação Geográfica; Comportamento do consumidor; Governança territorial; Alta Mogiana

ABSTRACT: The specialty coffee market has been growing, driven by the value placed on product quality, sustainability, traceability, and origin. Against this backdrop, this study analyzed the profile, behavior, and preferences of over 300 consumers, focusing on their perceptions of specialty coffee and Geographical Indications (GI). The results show that, although most respondents claim to be familiar with the concept of specialty coffee, few are well-versed in its technical criteria, highlighting an information asymmetry. High value was also placed on attributes such as quality, certifications, and traceability, alongside a willingness to pay a premium for certified products. However, knowledge regarding Geographical Indications proved limited, indicating that this tool is not yet fully recognized as a competitive advantage or a guarantee of origin. The study concludes that strengthening the specialty coffee market depends on expanding communication efforts, consumer education, and territorial governance, thereby enhancing the value of Geographical Indications and the competitiveness of the Alta Mogiana region.

KEY WORDS: Specialty coffees; Geographical Indication; Consumer behavior; Territorial governance; Alta Mogiana

1. INTRODUÇÃO

O café é um dos produtos agrícolas mais emblemáticos do Brasil, responsável por impactos econômicos, sociais, culturais e territoriais que atravessam séculos. O país mantém-se historicamente como um dos maiores produtores e o principal exportador mundial de café. Paralelamente ao protagonismo quantitativo, o setor cafeeiro nacional vem passando por um processo estruturado de qualificação e agregação de valor, impulsionado pelo crescimento do segmento de cafés especiais. Estimativas do setor indicam que esse segmento já representa aproximadamente 20% da produção brasileira, com desempenho superior em termos de preço médio por saca, reconhecimento internacional e fidelização de compradores (SEBRAE, 2025).

Tal evolução está diretamente associada à adoção de boas práticas agrícolas, avanços nos processos de colheita e pós-colheita, controle sensorial rigoroso, sustentabilidade ambiental e mecanismos de rastreabilidade, em consonância com as exigências do mercado consumidor global (SEBRAE, 2024).

Entretanto, a implementação dessas exigências também impõe desafios significativos, especialmente para pequenos e médios produtores rurais. Dentre os principais obstáculos destacam-se o aumento dos custos associados aos processos de adequação, monitoramento e documentação, a necessidade de investimentos em capacitação técnica e infraestrutura de rastreabilidade, bem como o risco de restrições comerciais para os produtores que não conseguirem demonstrar conformidade com os requisitos estabelecidos. Dessa forma, a regulamentação evidencia a necessidade de fortalecimento da assistência técnica, da organização produtiva e dos mecanismos de apoio aos agricultores.

Paralelamente, as Indicações Geográficas (IGs) têm ganhado destaque como importantes instrumentos de valorização territorial e diferenciação competitiva da produção cafeeira brasileira. As IGs identificam produtos cujas qualidades, reputação ou características específicas estão diretamente associadas à sua origem geográfica, fortalecendo a identidade dos territórios produtores e agregando valor aos produtos. No caso do café, regiões reconhecidas como o Cerrado Mineiro, a Mantiqueira de Minas e a Alta Mogiana buscam utilizar esse mecanismo para evidenciar atributos de qualidade, tradição e sustentabilidade vinculados às condições naturais e ao saber-fazer local.

Além de promoverem a valorização da origem e da qualidade dos cafés, as Indicações Geográficas contribuem para o fortalecimento da governança territorial, da organização coletiva dos produtores e da implementação de mecanismos de rastreabilidade e controle da produção. Esses elementos tornam-se particularmente relevantes diante das novas exigências dos mercados, uma vez que favorecem a transparência, a comprovação da procedência e a adoção de práticas produtivas alinhadas aos princípios da sustentabilidade (FLORES e FALCADE, 2022).

Diante da crescente relevância dos cafés especiais para a competitividade da cafeicultura brasileira e do papel estratégico da Indicação Geográfica (IG) na agregação de valor aos produtos de origem, torna-se fundamental compreender como os consumidores percebem e valorizam esses atributos no processo de decisão de compra. Embora o mercado de cafés diferenciados apresente expressivo crescimento nos últimos anos, impulsionado pela valorização da qualidade sensorial, da sustentabilidade, da rastreabilidade e da identidade territorial, ainda são limitadas as evidências empíricas acerca do nível de conhecimento dos consumidores sobre esses diferenciais e sua influência sobre o comportamento de consumo.

Nesse contexto, este artigo tem como objetivo analisar o perfil, o comportamento, o nível de conhecimento e as preferências dos consumidores de café, buscando identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra de cafés especiais e o reconhecimento de atributos como qualidade sensorial, certificações, rastreabilidade, sustentabilidade e

Indicação Geográfica. Para tanto, esse estudo apresenta cinco seções. A introdução ao tema do trabalho e o referencial teórico utilizado no estudo. Já a terceira seção descreve o método de pesquisa adotado, seguida da quarta seção onde são apresentados os resultados obtidos e, finalmente as considerações finais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Perfil de consumo de café

De acordo com a Organização Internacional do Café (OIC), o Brasil é o segundo maior consumidor mundial da bebida, logo atrás dos Estados Unidos (OIC, 2026). Segundo estudo feito pela consultoria Euromonitor, o mercado brasileiro de café premium tem crescido de forma acelerada. Apesar disso, a maior parte do consumo doméstico ainda é de café tradicional. As características que diferenciam o produto premium são: sofisticação na produção, seleção qualificada dos grãos, origem do grão, produção com certificado de qualidade e maior proximidade com cafeicultores. Além disso, o café premium apresenta diferenciais em termos de fragrância, sabor, acidez, corpo e no conceito final do produto (SEBRAE, 2025).

Bressani, et al, (2021), em seu estudo constatou que os brasileiros demonstram grande interesse por cafés especiais, embora ainda conheçam pouco suas características. Os principais atributos valorizados são sabor, aroma e qualidade, sendo as notas de chocolate as mais desejadas. A maioria dos consumidores está disposta a experimentar cafés fermentados e pagar mais por produtos diferenciados. O principal achado da pesquisa é que informações sobre qualidade e fermentação modificam a percepção sensorial dos consumidores, influenciando os sabores que eles acreditam perceber na bebida.

Já Samoggia; Del Prete e Argenti, (2020) em um estudo realizado com consumidores na Itália e Portugal constataram que o consumo de café vai além de uma necessidade funcional, ele envolve fatores emocionais, culturais e sociais. Aspectos estes a serem considerados pelo mercado no desenvolvimento de novos produtos e estratégias de comunicação mais eficazes. Fato é que existe um crescente interesse dos brasileiros por cafés especiais, mas ainda há uma grande lacuna de conhecimento sobre o que realmente caracteriza esse tipo de produto. Embora muitos consumidores não saibam definir café especial, a maioria demonstra interesse em aprender mais e experimentar diferentes perfis sensoriais (BRESSANI, et al, (2021),

No Brasil, ainda segundo o estudo da Euromonitor, o consumo anual de café premium gira em torno de 70 mil toneladas, o que representa de 5% a 10% do consumo total no setor. Esse consumo cresce 15% ao ano, enquanto o de café tradicional aumenta 3,5% ao ano. A tendência no crescimento do mercado de café premium se explica pelo aumento do número de consumidores que optam por produtos de maior qualidade. Esse público tem interesse em novos métodos de preparo, além de se preocupar com a origem do produto e a sustentabilidade na hora da produção. Eles são divididos em dois grupos: 1) Coffee lovers, aqueles que vão às cafeterias e procuram um bom ambiente, com conceito por trás da entrega final do produto, e onde ocorrem trocas de experiências; 2) Aqueles que consomem cafés especiais, porém compram através o varejo, seja em grandes redes de mercado, seja pela internet (SEBRAE, 2025).

Dos consumidores de café premium, 20% pertencem à classe A, 50% à classe B e 30% à classe C. A maior parte desse público está situado na região sudeste (45%), seguida pelo nordeste (22%) e sul (17%). A maior parte dos consumidores está na faixa etária acima de 40 anos (40%). O restante tem entre 18 e 30 anos (35%) e entre 31 e 40 anos (25%), ainda segundo o mesmo estudo (SEBRAE, 2025).

Bressani, et al, (2021), indica em seu estudo que expectativas criadas por informações de marketing, certificações e descrições sensoriais podem alterar a experiência de consumo. Segundo a pesquisa, o preço é importante, mas não é o principal obstáculo e existe interesse de mercado, mas falta educação ao consumidor. Ramírez-Correa, et al, (2020), corrobora com a necessidade de estratégias de marketing para cafés especiais e vai além ao destacar não apenas qualidade sensorial, mas também aspectos de sustentabilidade, comércio justo e responsabilidade social.

Por fim, corroborando com o exposto até aqui, Helvécio et al. (2026), demonstra, por meio de uma revisão bibliométrica de estudos nos últimos 32 anos de pesquisas sobre consumidores de café, que há um crescimento expressivo dos estudos a partir de 2007 e que estas, se concentram em qualidade sensorial, sustentabilidade e marketing. Segundo os autores, consumidores valorizam sabor e aroma, preocupação com certificações, origem e responsabilidade social. Por fim, os autores indicam um caminho futuro para pesquisas focada em marketing digital, comportamento sustentável, experiência do consumidor e cafés especiais.

2.2. Indicação geográfica

As Indicações Geográficas (IGs) constituem instrumentos de propriedade intelectual que protegem e valorizam produtos associados a uma origem territorial específica, cujas características resultam da interação entre fatores naturais, humanos, culturais e históricos. Embora sua institucionalização no Brasil iniciada com a Lei de Propriedade Industrial de 1996 e com o primeiro registro concedido ao Vale dos Vinhedos em 2002, as IGs vêm adquirindo crescente relevância no cenário nacional. Tal crescimento é evidenciado pela ampliação do número de registros, pela diversificação dos produtos contemplados e pelo aumento da produção acadêmica sobre o tema (FLORES e FALCADE, 2022). Tradicionalmente associadas a produtos agropecuários e artesanais, as Igs são reconhecidas como instrumentos de desenvolvimento territorial, pois promovem a valorização de conhecimentos tradicionais, agregam valor econômico aos produtos e fortalecem as identidades locais.

Segundo Forata et al (2025) as Indicações Geográficas (IGs) são instrumentos de proteção que identificam produtos e serviços cujas características, qualidade ou reputação estão vinculadas ao seu território de origem e aos fatores culturais, sociais e ambientais associados. Em países em desenvolvimento, como o Brasil, as IGs têm se consolidado como estratégias de valorização territorial, cultural e econômica, promovendo a proteção de produtos singulares contra falsificações e a preservação de identidades locais diante dos processos de padronização produtiva. Além disso, contribuem para agregar valor aos produtos e fortalecer os produtores locais. A exemplo da experiência europeia, onde diversos produtos se tornaram símbolos regionais, as IGs configuram-se como importantes instrumentos de desenvolvimento rural, especialmente no setor agroalimentar, ao estimular a valorização de produtos tradicionais e a dinamização das economias locais.

Flores e Falcade (2022), vão além e tratam do seu papel econômico, as IGs expressam as especificidades dos territórios, englobando aspectos materiais e imateriais, atores sociais, instituições e práticas culturais. Dessa forma, configuram-se como mecanismos de preservação da diversidade cultural e de promoção da sustentabilidade territorial, contribuindo para o fortalecimento das territorialidades e para o reconhecimento do patrimônio sociocultural das regiões produtoras.

Por fim, Cardoso, Lourenzani e Bernardo (2026), afirmam que as Indicações Geográficas constituem instrumentos de desenvolvimento territorial capazes de agregar valor a produtos e ampliar oportunidades de inserção mercadológica para agricultores familiares. Ao

reconhecerem a origem geográfica e os conhecimentos tradicionais associados à produção, as IGs favorecem o acesso a mercados diferenciados e de maior valor agregado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inserida nesse cenário, a Região da Alta Mogiana, uma das regiões cafeeiras mais tradicionais do Brasil, destacada por um terroir favorável (altitude, clima e solos) e práticas produtivas consolidadas, que permitem a produção de cafés Arábica de alta qualidade. Com área de cerca de 120 mil hectares, 5 mil produtores e produção anual entre 2 e 3 milhões de sacas, nos últimos anos, enfrenta desafios climáticos, como seca e altas temperaturas, que impactam a produtividade (AMSC, 2025). Nesse contexto, a diferenciação por origem, especialmente por meio da Indicação Geográfica, torna-se estratégica. A região mantém forte presença no mercado de cafés especiais, evidenciada por recordes de preço em concursos. Sua cadeia produtiva diversificada e técnica contribui tanto para o volume quanto para a reputação do café brasileiro.

Assim, essa pesquisa é classificada como um estudo de caso, de natureza exploratória, descritiva e quantitativa, o que segundo Yin (2001) pode ser utilizado em situações de estudos de ciência política, estudos organizacionais e gerenciais. Para Gil (2008) nesse tipo de estudo o objetivo é explorar o assunto e sua atuação prática por meio da coleta de dados para esclarecer e desenvolver alguns conceitos. Visto a relevância do tema para a cadeia produtiva, este estudo apresenta os principais insights de uma pesquisa realizada, com 317 consumidores de café durante o mês de setembro de 2025, por meio de formulário eletrônico.

Essa pesquisa é composta por 27 questões e destaca tendências de consumo, mudanças no perfil do consumidor, crescimento de nichos e cafés de origem, além de questões ligadas a certificações, sustentabilidade, rastreabilidade e dados sociodemográficos. Tais informações contribuem para orientar decisões estratégicas para atuação da governança local da Alta Mogiana, considerando o crescimento contínuo da demanda por cafés diferenciados, com identidade territorial e responsabilidade socioambiental. Assim, a pesquisa buscou compreender o comportamento, o nível de conhecimento e as preferências dos consumidores de café. Os resultados revelam um cenário complexo, com avanços importantes na percepção sobre cafés especiais, mas também com lacunas significativas de informação que influenciam diretamente o consumo e a disposição a pagar por produtos de maior qualidade.

Por fim, encerrada a coleta de dados, esses foram exportados para uma planilha em Excel® e utilizada estatística descritiva para análise dos dados. Ao final os resultados foram apresentados em gráficos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A caracterização sociodemográfica da amostra revela um perfil composto majoritariamente por consumidores com elevado nível de escolaridade, inseridos em faixas etárias economicamente ativas e com renda familiar compatível com os segmentos de classe média e média alta. Esse conjunto de características é particularmente relevante para a compreensão do comportamento do consumidor, uma vez que fatores como idade, escolaridade e renda são amplamente reconhecidos na literatura como determinantes das preferências de consumo e da disposição para adquirir produtos de maior valor agregado.

ANAIS

No que se refere ao gênero, observou-se predominância do público feminino, que representa 56,5% dos respondentes, enquanto o público masculino corresponde a 42,3% da amostra. Os participantes que se identificaram como não binários ou optaram por não informar o gênero totalizaram 1,2%. Essa distribuição demonstra uma participação relativamente equilibrada entre homens e mulheres, com discreta predominância feminina.

A distribuição etária evidencia uma concentração de respondentes em faixas de maior maturidade profissional e estabilidade econômica. A maior parcela da amostra encontra-se entre 35 e 44 anos (31,9%), seguida pelos grupos de 45 a 54 anos (24,3%) e 25 a 34 anos (23,7%). As faixas de 55 a 64 anos e de 65 anos ou mais representam, respectivamente, 12,9% e 4,4% da amostra, enquanto apenas 2,8% dos participantes possuem entre 18 e 24 anos. Esse perfil sugere predominância de consumidores em plena atividade econômica, característica frequentemente associada a maior autonomia financeira e maior capacidade de decisão sobre padrões de consumo.

Em relação à escolaridade, verifica-se elevado nível de formação dos respondentes, sendo que aproximadamente 70% possuem ensino superior. Esse resultado indica uma amostra composta por indivíduos com elevado capital humano, condição que, está associada a maior acesso à informação, maior capacidade de avaliação de atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos e maior valorização de aspectos relacionados à qualidade, sustentabilidade, certificações, rastreabilidade e origem geográfica.

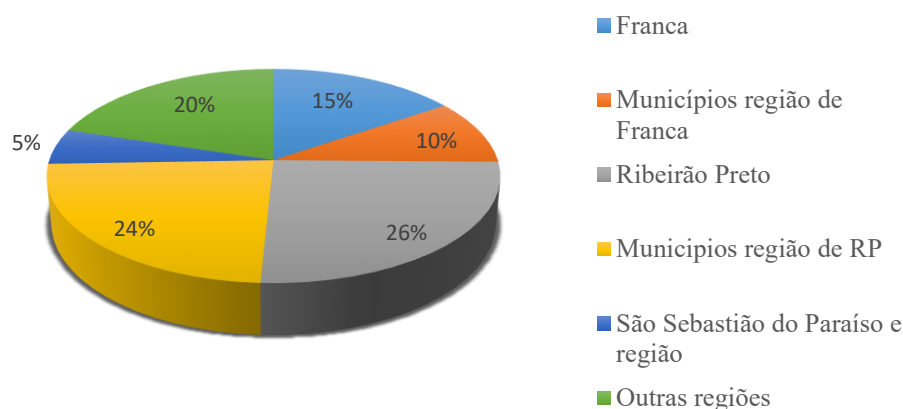
A análise da renda familiar reforça esse perfil socioeconômico. Observa-se que 39,1% dos participantes possuem renda entre dois e cinco salários-mínimos, 30,6% situam-se na faixa de cinco a dez salários-mínimos e 17% declararam renda superior a dez salários-mínimos. Dessa forma, aproximadamente 47,6% dos respondentes apresentam renda superior a cinco salários-mínimos, evidenciando um contingente expressivo de consumidores com poder aquisitivo. Sob a perspectiva do comportamento do consumidor, esse perfil tende a apresentar maior predisposição para o consumo de bens diferenciados, maior sensibilidade aos atributos de qualidade e menor elasticidade-preço quando comparado a segmentos de menor renda.

Em síntese, os resultados indicam que a amostra é composta predominantemente por consumidores adultos, altamente escolarizados e com renda relativamente elevada. Essas características conferem robustez às análises relacionadas ao consumo de produtos premium, especialmente cafés especiais, uma vez que estudos nacionais e internacionais demonstram que consumidores com maior escolaridade e renda apresentam maior propensão a valorizar atributos intangíveis, como certificações de qualidade, indicação geográfica, práticas de sustentabilidade, rastreabilidade e identidade territorial, refletindo maior disposição a pagar por produtos que incorporam tais diferenciais competitivos.

Quanto a distribuição territorial, de acordo o Gráfico 1, o total de participantes, cerca de 26% residem em Ribeirão Preto, 15% no município de Franca e 20% em localidades situadas fora dessas duas regiões, evidenciando uma boa distribuição territorial.

ANAIS

GRÁFICO 1. Região dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados da pesquisa evidenciam uma discrepância significativa entre a percepção dos consumidores acerca do conceito de café especial e o conhecimento técnico efetivamente demonstrado. Aproximadamente 63%, conforme o Gráfico 2, dos respondentes afirmaram conhecer o significado de café especial. Entretanto, quando submetidos a uma questão destinada a avaliar esse conhecimento, apenas cerca de 42% dos indivíduos que declararam conhecer o conceito responderam corretamente ao critério técnico que define um café especial, baseado na metodologia internacional de classificação da Specialty Coffee Association (SCA). Esse resultado revela uma lacuna entre o conhecimento percebido e o conhecimento efetivo, sugerindo que parte expressiva dos consumidores associa o termo "café especial" a atributos subjetivos, como sabor, aroma ou qualidade percebida, sem compreender os parâmetros objetivos que fundamentam essa categoria de produto.

Sob a perspectiva do comportamento do consumidor, esse achado demonstra que o mercado de cafés especiais ainda enfrenta desafios relacionados à disseminação de informações qualificadas. A assimetria de informação limita a capacidade dos consumidores de distinguir atributos de qualidade certificados, reduzindo a valorização de elementos como pontuação sensorial, rastreabilidade, origem geográfica, métodos de processamento e práticas sustentáveis de produção. Consequentemente, a decisão de compra tende a ser influenciada mais por estratégias de comunicação, design de embalagem e reputação da marca do que pelo entendimento dos critérios técnicos que diferenciam os cafés especiais dos cafés convencionais.

Os padrões de consumo observados reforçam esse cenário. Apenas 9% dos participantes declararam consumir predominantemente cafés de torra clara, perfil de torra geralmente adotado para preservar e evidenciar os atributos sensoriais dos cafés especiais, como acidez, doçura, corpo e complexidade aromática. Em contrapartida, aproximadamente 49% dos respondentes afirmaram consumir majoritariamente café tradicional adquirido em supermercados, evidenciando que o consumo permanece fortemente concentrado em produtos de maior escala industrial, caracterizados por maior padronização e ampla disponibilidade nos canais convencionais de comercialização.

A pesquisa também revelou aspectos relevantes relacionados aos hábitos de preparo e consumo da bebida. Cerca de, 82% dos consumidores utilizam café previamente moído, indicando que a maior parte dos respondentes não realiza a moagem dos grãos imediatamente antes do preparo ou opta pela praticidade proporcionada pelo produto industrializado. Sob a ótica da qualidade sensorial, esse resultado merece destaque, uma vez que a moagem no

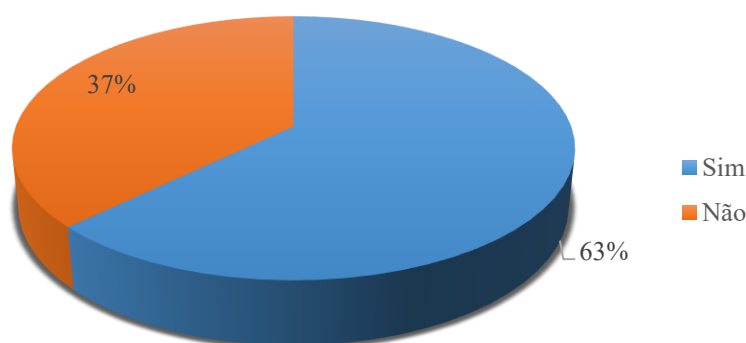
ANAIS

momento do preparo constitui uma das principais recomendações para a preservação dos compostos aromáticos voláteis e dos atributos sensoriais da bebida. Dessa forma, a predominância do consumo de café já moído pode limitar a percepção das características organolépticas que diferenciam os cafés especiais, reduzindo a intensidade de aromas, sabores e complexidade sensorial percebida pelo consumidor.

Além disso, observou-se uma elevada frequência de consumo da bebida, sendo que aproximadamente 70% dos participantes declararam consumir duas ou mais xícaras de café por dia. Esse resultado demonstra que o café está fortemente inserido na rotina cotidiana dos respondentes, configurando-se como um hábito consolidado de consumo. Sob a perspectiva mercadológica, essa elevada frequência representa uma oportunidade para o segmento de cafés especiais, uma vez que consumidores habituais tendem a desenvolver maior sensibilidade às diferenças de qualidade e podem apresentar maior predisposição para experimentar produtos de maior valor agregado, desde que recebam informações adequadas sobre seus atributos e benefícios.

Em conjunto, os resultados sugerem que, embora exista crescente familiaridade do público com a terminologia "café especial", essa aproximação ainda não se traduz em conhecimento técnico suficiente para orientar escolhas de consumo fundamentadas nos atributos que efetivamente agregam valor ao produto. Ao mesmo tempo, verifica-se que os hábitos predominantes de consumo caracterizados pela preferência por café tradicional, pelo uso de café previamente moído e pela baixa adesão às torras claras refletem um mercado ainda fortemente orientado por conveniência e padrões tradicionais de consumo. Esses achados evidenciam a necessidade de intensificar estratégias de educação do consumidor, marketing informativo e experiências de degustação, capazes de reduzir a assimetria de informação e ampliar o conhecimento sobre os diferenciais técnicos dos cafés especiais, contribuindo para a formação de um mercado mais sofisticado, consciente e orientado pela valorização da qualidade, da origem e da sustentabilidade.

Gráfico 2. Definição de cafés especiais



Fonte: Elaborado pelo autor

Já a análise da disposição a pagar, apresentada no Gráfico 3, evidencia que o preço permanece como um dos fatores condicionantes da decisão de compra dos consumidores de café. Os resultados indicam que 18 respondentes (5,7%) estariam dispostos a pagar até R\$ 20,00 por uma embalagem de 500 g de café, enquanto 101 respondentes (31,9%) aceitariam pagar

entre R\$ 21,00 e R\$ 35,00. Em conjunto, esses grupos representam aproximadamente 38% da amostra, evidenciando que uma parcela expressiva dos consumidores demonstra elevada sensibilidade ao preço e estabelece um limite de pagamento relativamente próximo aos valores praticados pelo mercado de cafés tradicionais.

Por outro lado, observa-se que 119 respondentes (37,5%) estariam dispostos a pagar entre R\$ 36,00 e R\$ 50,00, enquanto 49 participantes (15,5%) aceitariam desembolsar entre R\$ 51,00 e R\$ 65,00. Além disso, 17 consumidores (5,4%) declararam disposição para pagar entre R\$ 66,00 e R\$ 80,00, e apenas 13 respondentes (4,1%) afirmaram que pagariam valores superiores a R\$ 80,00 por 500 g de café. Esses resultados revelam que, embora exista um nicho de consumidores disposto a investir em produtos de maior valor agregado, a disposição a pagar por um produto premium ainda apresenta limitações, sugerindo que o preço constitui uma barreira importante para a ampliação do consumo de cafés especiais.

Entretanto, quando a decisão de compra é associada à presença de atributos de credibilidade, verifica-se uma mudança significativa no comportamento dos consumidores. Aproximadamente 74% dos respondentes afirmaram estar dispostos a pagar um valor adicional por cafés que possuam selos e certificações, evidenciando que mecanismos formais de garantia da qualidade, da origem e da sustentabilidade exercem influência positiva sobre a percepção de valor do produto. Esse resultado está alinhado à literatura sobre comportamento do consumidor, que demonstra que certificações funcionam como mecanismos de redução da assimetria de informação, aumentando a confiança do consumidor e justificando o pagamento de preços superiores.

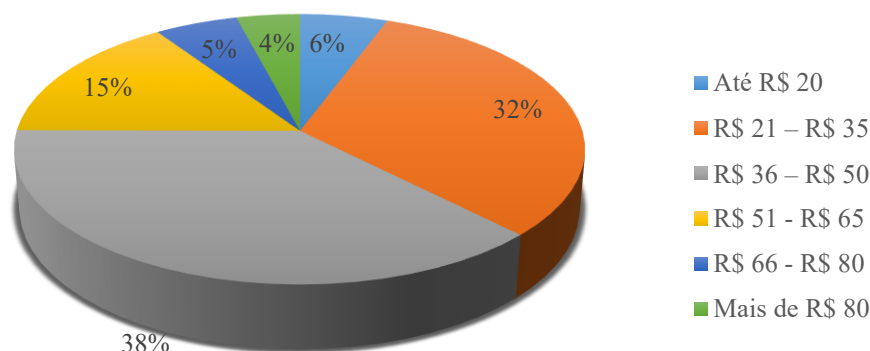
Contudo, a pesquisa também evidencia uma contradição relevante. Apesar da elevada valorização atribuída aos selos e certificações, apenas uma parcela reduzida dos participantes declarou conhecer o significado e a finalidade do Selo de Indicação Geográfica (IG). Esse resultado sugere que, embora os consumidores reconheçam genericamente a importância das certificações como indicativos de qualidade e confiabilidade, o conhecimento acerca das diferentes modalidades de certificação permanece superficial, especialmente no que se refere à Indicação Geográfica, instrumento que assegura a vinculação entre a qualidade do produto e seu território de origem.

Sob a perspectiva do marketing e da competitividade territorial, essa constatação possui implicações relevantes. A limitada compreensão sobre o papel da Indicação Geográfica pode restringir a capacidade desse ativo institucional de gerar diferenciação no mercado e capturar valor econômico para as regiões produtoras. No caso dos cafés especiais, em que atributos intangíveis como origem, identidade territorial, reputação e rastreabilidade constituem importantes fontes de vantagem competitiva, o desconhecimento do consumidor reduz o potencial de agregação de valor proporcionado por esse mecanismo de certificação.

Em síntese, os resultados demonstram que a disposição a pagar por cafés especiais não depende exclusivamente do preço nominal do produto, mas também da percepção de valor construída a partir de atributos de qualidade, autenticidade e confiança. Embora exista uma sensibilidade significativa ao preço entre os consumidores, observa-se elevada receptividade a produtos certificados, indicando que estratégias voltadas à educação do consumidor, à comunicação dos diferenciais competitivos e à valorização da Indicação Geográfica podem contribuir para ampliar a disposição a pagar e fortalecer o posicionamento mercadológico dos cafés especiais de origem.

ANAIS

Gráfico 3. Disposição a pagar por 500g de café



Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados da pesquisa demonstram ainda que o café coado permanece como o método de preparo predominante, sendo utilizado por mais de 65% dos respondentes, conforme ilustrado no Gráfico 4. Esse resultado evidencia a forte presença de práticas tradicionais de consumo no mercado brasileiro, refletindo aspectos culturais e hábitos consolidados ao longo do tempo. Embora métodos de preparo alternativos, como prensa francesa, Hario V60, Chemex, Aeropress e espresso, tenham conquistado maior visibilidade nos últimos anos em função da expansão do mercado de cafés especiais, sua adoção ainda se mostra restrita a uma parcela relativamente pequena dos consumidores.

A predominância do café coado, por si só, não representa uma limitação ao consumo de cafés especiais, uma vez que esse método é amplamente recomendado para a extração de cafés de alta qualidade. Entretanto, quando analisado em conjunto com os demais resultados da pesquisa, observa-se que os hábitos de preparo permanecem associados ao consumo de cafés tradicionais, previamente moídos e adquiridos em supermercados, indicando que a incorporação de práticas relacionadas à cultura dos cafés especiais ainda ocorre de maneira incipiente.

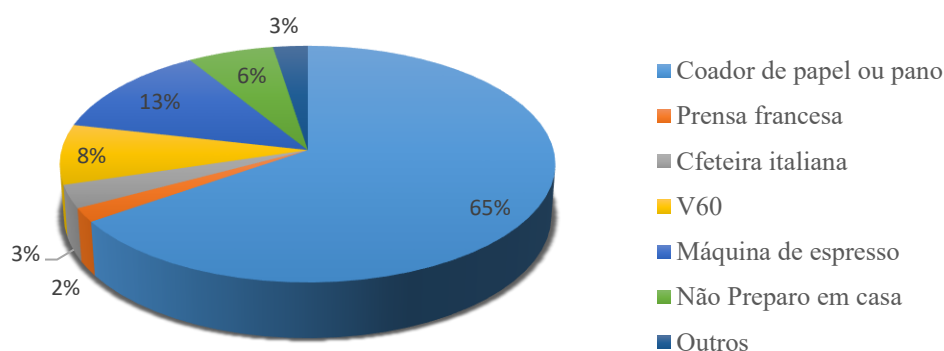
De forma integrada, os achados da pesquisa apontam para a existência de uma significativa assimetria de informação entre os agentes da cadeia produtiva dos cafés especiais e o consumidor final. Embora parcela expressiva dos respondentes demonstre interesse por atributos como qualidade, certificações e origem, verificam-se limitações quanto ao conhecimento técnico sobre o conceito de café especial, aos critérios objetivos que definem essa categoria de produto, ao significado de certificações como a Indicação Geográfica e às práticas de preparo capazes de potencializar a experiência sensorial da bebida.

Essa divergência entre o interesse declarado e o conhecimento efetivamente demonstrado evidencia uma lacuna comunicacional que compromete a percepção de valor dos cafés especiais e limita a disposição dos consumidores em reconhecer e remunerar seus diferenciais competitivos. Tal cenário caracteriza um ambiente de assimetria informacional, no qual a insuficiência de informações confiáveis dificulta a correta avaliação dos atributos de qualidade pelo consumidor, reduzindo a eficiência das transações e a capacidade de diferenciação dos produtos de origem.

ANAIS

Dessa forma, os resultados reforçam a necessidade de estratégias integradas voltadas à educação do consumidor e ao fortalecimento da comunicação entre os diferentes elos da cadeia produtiva. Produtores, torrefadores, cafeterias, cooperativas, associações, instituições de pesquisa e organizações de apoio, como o Sebrae, desempenham papel fundamental na disseminação de informações qualificadas sobre qualidade, origem, rastreabilidade, métodos de preparo, certificações e Indicação Geográfica. O fortalecimento dessas ações tende a reduzir as assimetrias de informação, ampliar o valor percebido pelos consumidores e contribuir para o desenvolvimento de um mercado mais sofisticado, capaz de reconhecer e remunerar adequadamente os atributos que distinguem os cafés especiais no contexto nacional e internacional.

Gráfico 4. Método de preparo



Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, conforme apresentado no Gráfico 5, os respondentes foram convidados a avaliar, em uma escala de 1 (pouco importante) a 3 (muito importante), a relevância de diferentes atributos na decisão de compra de café, incluindo preço, qualidade sensorial, rastreabilidade, sustentabilidade, marca e recomendação de terceiros. Os resultados evidenciam que o processo de decisão de compra é influenciado por um conjunto de fatores tanto econômicos quanto relacionados à percepção de qualidade e confiança no produto.

Observa-se que os atributos preço, marca e recomendação de compra foram predominantemente classificados como importantes, demonstrando que esses fatores exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor. O preço permanece como um elemento central na decisão de compra, refletindo a racionalidade econômica dos consumidores e sua sensibilidade ao custo do produto. Da mesma forma, a marca atua como um mecanismo de redução da incerteza, funcionando como um indicador de reputação, padronização da qualidade e confiabilidade. A recomendação de terceiros também se destaca como um fator relevante, evidenciando a importância do marketing boca a boca, das avaliações de consumidores e da influência das redes sociais e de especialistas na formação das preferências de consumo.

ANAIS

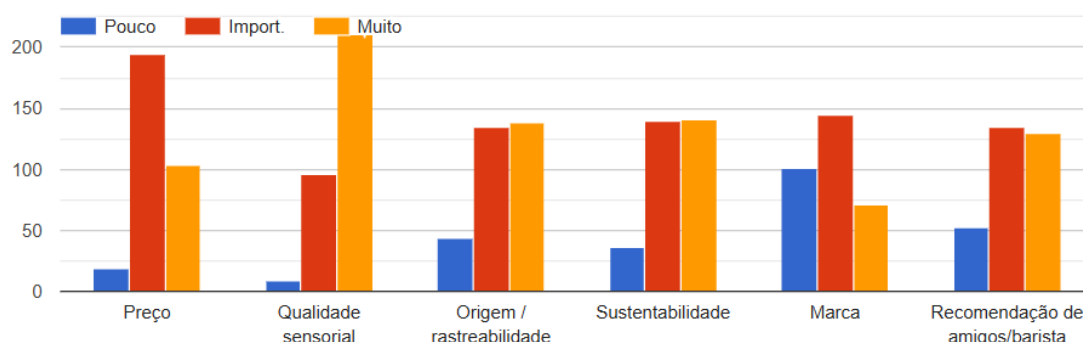
Por outro lado, os atributos qualidade sensorial, rastreabilidade e sustentabilidade foram classificados, pela maioria dos respondentes, como muito importantes, revelando uma mudança no perfil de consumo em direção à valorização de características que transcendem os aspectos tradicionais do produto. A elevada importância atribuída à qualidade sensorial demonstra que atributos relacionados ao aroma, sabor, doçura, acidez, corpo e equilíbrio da bebida constituem os principais elementos de diferenciação percebidos pelos consumidores. Esse resultado é coerente com a evolução do mercado de cafés especiais, cuja proposta de valor está fundamentada justamente na superioridade sensorial do produto.

A valorização da rastreabilidade evidencia, por sua vez, uma crescente preocupação dos consumidores com a transparência da cadeia produtiva e com a possibilidade de conhecer a origem do café, os processos de produção e os agentes envolvidos ao longo da cadeia de valor. Esse comportamento acompanha tendências internacionais de consumo, nas quais a disponibilidade de informações sobre procedência e autenticidade reduz a assimetria informacional e fortalece a confiança nas relações de mercado.

Da mesma forma, a elevada importância atribuída à sustentabilidade demonstra que aspectos ambientais, sociais e de governança (ESG) passaram a integrar o conjunto de atributos considerados pelos consumidores durante o processo de decisão de compra. Esse resultado sugere que práticas relacionadas à conservação ambiental, à responsabilidade social e à produção sustentável vêm adquirindo maior relevância na percepção de valor dos consumidores, especialmente no segmento de cafés especiais.

Em conjunto, os resultados apresentados no Gráfico 5 indicam que, embora fatores tradicionais, como preço e marca, continuem exercendo papel relevante na decisão de compra, atributos intangíveis relacionados à qualidade sensorial, rastreabilidade e sustentabilidade assumem posição de destaque na percepção dos consumidores. Esse cenário evidencia uma evolução no comportamento de consumo, na qual a escolha do produto deixa de ser orientada exclusivamente pelo preço e passa a incorporar elementos associados à qualidade, à origem, à transparência e à responsabilidade socioambiental. Para os diferentes agentes da cadeia produtiva do café, esses achados reforçam a importância de estratégias capazes de comunicar de forma eficaz esses atributos, transformando-os em diferenciais competitivos que agreguem valor ao produto e fortaleçam sua posição no mercado.

Gráfico 5. Fatores que influenciam a compra



Fonte: Elaborado pelo autor

Considerações Finais

Os resultados desta pesquisa permitiram caracterizar o perfil dos consumidores de café e compreender os principais fatores que influenciam a decisão de compra de cafés especiais. De maneira geral, observa-se que a amostra é composta por consumidores com elevado nível de escolaridade, renda relativamente elevada e forte hábito de consumo da bebida, características que, em princípio, configuram um ambiente favorável à expansão do mercado de cafés especiais. Todavia, os achados evidenciam que o desenvolvimento desse segmento não depende exclusivamente da oferta de produtos de maior qualidade, mas, sobretudo, da capacidade dos diferentes agentes da cadeia produtiva em reduzir as assimetrias de informação que ainda distanciam o consumidor dos atributos que efetivamente diferenciam um café especial.

Embora a maioria dos respondentes afirme conhecer o conceito de café especial, verificou-se que esse conhecimento é predominantemente superficial, uma vez que apenas uma parcela dos consumidores foi capaz de identificar corretamente os critérios técnicos que definem essa categoria. Essa lacuna torna-se ainda mais evidente quando analisado o conhecimento sobre a Indicação Geográfica (IG), cujo reconhecimento entre os consumidores mostrou-se reduzido, apesar da elevada valorização atribuída à origem, à rastreabilidade, à sustentabilidade e às certificações. Esse resultado revela um paradoxo importante: os consumidores reconhecem a relevância dos atributos associados à qualidade e à procedência, mas desconhecem justamente o principal instrumento institucional responsável por garantir e comunicar esses atributos ao mercado.

Sob essa perspectiva, a Indicação Geográfica deve ser compreendida não apenas como um selo de certificação, mas como um ativo estratégico de desenvolvimento territorial. Ao estabelecer a vinculação entre o produto e seu território de origem, a IG protege a reputação coletiva dos produtores, fortalece a identidade regional, reduz a assimetria de informação entre produtores e consumidores e cria mecanismos capazes de justificar a captura de maior valor econômico ao longo da cadeia produtiva. No caso da Alta Mogiana, por exemplo, a Indicação Geográfica representa um patrimônio coletivo construído ao longo de décadas, associado às características edafoclimáticas da região, ao conhecimento acumulado pelos cafeicultores e à reputação internacional de seus cafés. Entretanto, os resultados desta pesquisa indicam que esse ativo institucional ainda não é plenamente reconhecido pelo consumidor, reduzindo seu potencial de diferenciação e de geração de valor para os produtores locais.

Paralelamente, a pesquisa demonstra tendências extremamente favoráveis para o fortalecimento desse mercado. Os consumidores atribuíram elevada importância à qualidade sensorial, à rastreabilidade e à sustentabilidade, além de manifestarem disposição para pagar um prêmio de preço por cafés certificados. Esses resultados evidenciam que existe demanda potencial para produtos de origem diferenciada, desde que seus atributos sejam comunicados de forma clara, objetiva e fundamentada. Nesse contexto, a Indicação Geográfica assume papel ainda mais relevante, pois reúne, em um único instrumento, elementos de autenticidade, identidade territorial, rastreabilidade, reputação e governança coletiva, características cada vez mais valorizadas por consumidores em mercados nacionais e internacionais.

Do ponto de vista gerencial, os resultados reforçam a necessidade de uma atuação coordenada entre produtores, cooperativas, associações, torrefadores, cafeterias, instituições de pesquisa e organizações de apoio, como o Sebrae, na implementação de estratégias permanentes de educação do consumidor. Ações como experiências sensoriais, degustações orientadas, turismo de experiência, marketing territorial, campanhas de valorização da origem, comunicação digital e programas de capacitação possuem potencial para aproximar o consumidor da realidade da produção e ampliar o reconhecimento dos diferenciais associados

aos cafés de origem certificada. Da mesma forma, torna-se fundamental que a Indicação Geográfica deixe de ser percebida apenas como um selo presente na embalagem e passe a ser comunicada como uma garantia de origem, qualidade, autenticidade e pertencimento territorial.

Por fim, conclui-se que o fortalecimento do mercado de cafés especiais depende não apenas da excelência produtiva, mas também da capacidade de transformar atributos técnicos e territoriais em valor percebido pelo consumidor. A qualidade sensorial, a sustentabilidade, a rastreabilidade e, especialmente, a Indicação Geográfica representam ativos estratégicos capazes de ampliar a competitividade da cafeicultura brasileira. Entretanto, seu potencial econômico somente será plenamente alcançado quando esses atributos forem efetivamente compreendidos, reconhecidos e valorizados pelo mercado. Dessa forma, a consolidação das Indicações Geográficas deve ser entendida não apenas como uma estratégia de proteção da origem, mas como um instrumento de desenvolvimento territorial, fortalecimento da governança local, diferenciação competitiva e geração de valor para toda a cadeia produtiva do café.

Como limitações do estudo, destaca-se que os resultados refletem a percepção dos consumidores participantes da pesquisa e, portanto, não podem ser generalizados para toda a população brasileira. Pesquisas futuras podem ampliar a abrangência geográfica da amostra, comparar consumidores de diferentes regiões produtoras e não produtoras, bem como empregar modelos estatísticos multivariados para investigar a influência das características socioeconômicas sobre o conhecimento, a percepção de valor e a disposição a pagar por cafés certificados e com Indicação Geográfica. Adicionalmente, recomenda-se aprofundar investigações sobre o papel da IG como mecanismo de redução da assimetria de informação, fortalecimento da reputação territorial e promoção do desenvolvimento regional sustentável, contribuindo para o avanço das discussões sobre competitividade, governança e agregação de valor nas cadeias agroalimentares.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMSC, Alta Mogiana Specialty Coffees. Disponível em: <https://amsc.com.br/>

Acessado em 02 de dezembro de 2025.

BRESSANI, A. P. P.; MARTINEZ, S. J.; BATISTA, N. N.; SIMÃO, J. B. P.; SCHWAN, R. F. Into the minds of coffee consumers: perception, preference, and impact of information in the sensory analysis of specialty coffee. *Food Science and Technology*, v. 41, supl. 2, p. 667-675, 2021.

CARDOSO, V., LOURENZANI, A. E. B. S., & BERNARDO, C. H. C. (2026). Coffee Geographical Indications (GIs) in Brazil: an analysis through the perspective of meso-institutions. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 64, e293197. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2026.293197>.

EUROMONITOR. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/coffee-in-brazil/report>. Acessado em 15 de julho de 2026.

FLORES, Shana Sabbado; FALCADE, Ivanira. Sustentabilidade territorial e indicações geográficas: uma proposta de fatores para avaliação de oportunidades e barreiras nas IGs. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional (G&DR)*, Taubaté, v. 18, n. 3, p. 192–206, set./dez. 2022.

FORATO, Renata Ap.; SPERS, Eduardo Eugênio; DENNY, Danielle Mendes Thame; MITIDIERI, Francisco José; OLIVEIRA, Rubmara Ketzer. As IGs como ferramenta estratégica para o desenvolvimento rural: uma abordagem a partir da Teoria dos Stakeholders. In: SEMEAD – Seminários em Administração, 2025, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: SEMEAD/USP, 2025. ISSN 2177-3866.

ANAIS

HELVÉCIO et al. (2026) – Mapping 32 Years of Coffee Consumer Research: A Bibliometric and Thematic Synthesis.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ (OIC). Disponível em <https://ico.org/pt/what-we-do/about-us/>. Acessado em 20 de março de 2026.

RAMÍREZ-CORREA, P.; RONDÁN-CATALUÑA, F. J.; MOULAZ, M. T.; ARENAS-GAITÁN, J. Purchase Intention of Specialty Coffee. *Sustainability*, v. 12, n. 4, 1329, 2020.

SAMOGGIA, A.; DEL PRETE, M.; ARGENTI, C. Functional Needs, Emotions, and Perceptions of Coffee Consumers and Non-Consumers. *Sustainability*, v. 12, n. 5694, 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

(SEBRAE). Estudo traz o panorama do mercado de cafés e cafeterias no Brasil. <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeterias>. Acessado em 02 de dezembro de 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).

Sebrae de sustentabilidade. Disponível em: <https://sustentabilidade.sebrae.com.br/esg-environmental-social-and-governance>. Acessado em 30 de novembro de 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

(SEBRAE). Qualidade do café, critérios SCAA – colheita e pós-colheita.