
Análise dos fatores que influenciam os hábitos de compra e consumo de cafés especiais em Goiânia e região metropolitana

SILVA, Pedro Carrion Batista da

Instituto Federal de Goiás, Câmpus Aparecida de Goiânia.

VIEIRA, Glaucia Rosalina Machado 2

Instituto Federal de Goiás, Câmpus Aparecida de Goiânia.

O café chegou ao Brasil em 1727 e se tornou uma bebida essencial no cotidiano brasileiro, sendo o país, atualmente, o maior exportador e o segundo maior consumidor mundial. Recentemente, a demanda por cafés especiais, que se destacam por sua qualidade superior e sabores refinados, tem crescido significativamente. Diante desse cenário, a relevância do estudo se justifica pela expansão da cadeia produtiva do café especial no estado de Goiás e também pela necessidade de compreender as demandas do consumidor local. Esta pesquisa investigou o comportamento do consumidor de cafés especiais em Goiânia e região metropolitana, com o objetivo de compreender as definições, preferências e motivações dos consumidores, além do impacto das redes sociais em suas decisões de compra e consumo. Foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando uma abordagem mista, que combinou métodos quantitativos e qualitativos. O delineamento incluiu pesquisa bibliográfica e levantamento de dados primários por meio de um questionário estruturado, elaborado e aplicado online, que ficou disponível no período de novembro de 2024 a maio de 2025, via

Google Forms. Foi feita uma amostragem não probabilística, por conveniência, que contou com 105 respondentes. Quanto à definição de café especial, os resultados indicaram que os consumidores associam o produto principalmente à alta qualidade sensorial, dando ênfase no sabor. Relacionado ao perfil do consumidor, verificou-se que 56% tem entre 26 a 45 anos, idade em que muitos começaram a despertar interesse pela bebida. Quanto ao comportamento de compra e consumo, os resultados mostraram que 61% dos participantes consome cafés especiais diariamente. Já a compra, é majoritariamente mensal (53%), e ocorre de forma planejada. Mesmo apresentando maior valor agregado e preço mais alto, os participantes não demonstraram resistência em pagar mais caro pelo café especial, em comparação ao tradicional. Quanto ao perfil sensorial, 57% demonstraram preferência por cafés de sabor suave e adocicado, enquanto 19% optaram por sabores mais amargos e 12% por cafés de acidez acentuada. Verificou-se também que 58% dos consumidores prefere a torra média e 23% a torra clara. Sobre a quantidade consumida, 80% dos respondentes bebe entre uma a três xícaras de café por ocasião. Considerando as preferências de preparo, 45% preferem o café coado, enquanto 7% preferem ou coado ou expresso. Os demais responderam prensa francesa ou italiana, ou as duas. Constatou-se, também, que os supermercados (20%) e as cafeterias especializadas (17%) são os principais canais de compra, o que indica a importância do contato com o produto no ambiente de venda. Quarenta e três por cento (43%) afirmaram que começaram a tomar cafés especiais influenciados por amigos ou familiares, enquanto 31% por curiosidade. Cinquenta por cento (50%) afirmaram terem abandonado o consumo de cafés tradicionais após o início do consumo de cafés especiais, enquanto 50% mantem o consumo dos dois. Sessenta e cinco por cento (65%) dos entrevistados seguem perfis de cafés especiais nas redes sociais e 73% reconhecem as redes sociais como influenciadoras em suas decisões de compra, especialmente no Instagram, destacando-se assim a importância da divulgação digital.

Palavras-chave

Cafés especiais; Hábitos de compra; Hábitos de consumo.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio do Instituto Federal de Goiás. Agradecemos ao CNPq pela bolsa concedida.