

## ESTUDO DO CONSUMO DA BEBIDA DO CAFÉ NO ESTADO DE SÃO PAULO

Bárbara Ingrid Muñoz<sup>1</sup>; Aline de Oliveira Garcia<sup>2</sup>

1 Bolsista CNPq, Graduanda, Faculdade de Engenharia de Alimentos – Unicamp, bamunoz011@gmail.com

2 Pesquisadora Instituto de Tecnologia de Alimentos – Centro de Ciência e Qualidade de Alimentos, alinegarcia@ital.sp.gov.br

**RESUMO** – As Normas reguladoras e o Programa de Qualidade da ABIC têm o objetivo de evitar cafés de qualidade insatisfatória, inferior ou adulterados, que podem gerar um nível elevado de insatisfação entre os consumidores e diminuir o crescimento de seu consumo nacional. O objetivo deste trabalho é avaliar o hábito de consumo de café e a importância da informação sobre sua qualidade global pela perspectiva do consumidor por pesquisa feita pela internet. A pesquisa foi realizada com 400 pessoas do estado de São Paulo, não envolvidas profissionalmente com café. Observou-se que o consumo de café entre os entrevistados alcança os 89%, com uma alta frequência de consumo. No ato da compra, as informações contidas nos rótulos ainda atingem apenas a minoria (6%), sendo que, as informações mais consideradas são a marca, as informações sobre o tipo de café e o selo de qualidade da ABIC. Quando os entrevistados foram questionados de quanto concordavam com a afirmação “Vale a pena pagar mais caro por cafés com selos que indicam algum diferencial (gourmet, orgânico, sustentável)”, 74% concorda totalmente ou parcialmente. Portanto, provavelmente um trabalho educativo do consumidor sobre as diferenças entre as qualidades de cafés, inclusive entre as marcas produzidas por uma mesma empresa, pode acarretar em uma mudança no perfil de compra e aumento do uso de informações contida na embalagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Hábito, consumo, café, questionário.

## STUDY OF COFFEE BEVERAGE CONSUMPTION IN THE STATE OF SÃO PAULO

**ABSTRACT-** Regulatory standards and the ABIC Quality Program aim to avoid unsatisfactory quality, inferior or adulterated coffees, which can generate a high level of dissatisfaction among consumers and decrease the growth of domestic consumption. The aim of this study is to evaluate the habit of drinking coffee and the importance of information about their overall quality from the perspective of the consumer through a survey conducted by the Internet. The survey was conducted with 400 people from São Paulo state, not professionally involved with coffee. It was observed that the coffee consumption between the interviewed people reached 89%, with a high consumption frequency. In the act of purchase, the information on the label still reach only the minority (6%), among all sort of information, the ones considered important were brand, information about coffee, brand and ABIC's quality seal. Whereas they were asked of how much they would agree with the statement "It is worth paying more for coffee with stamps that indicate some differential (gourmet, organic, sustainable)," 74% agree totally or partially, so probably a program of education of the consumer about the differences between qualities of coffees, even between brands produced by the same company, may result in a change in the approach of buying and increased the use of information contained in the package.

**KEY WORDS:** Habit, consumption, coffee, questionnaire.

## INTRODUÇÃO

O Brasil é o maior produtor mundial de café (CONAB, 2010). O estado de São Paulo estabelece normas sobre o padrão de identidade e as características mínimas de qualidade a que deve atender o Café Torrado em Grão e o Café Torrado e Moído desde 2001. Atualmente, as normas em vigor são as Resoluções SAA 30 e 31, de 22/06/2007, e SAA 19, de 5/04/2010, que definem as características de qualidade, inclusive quanto às características sensoriais, como café de qualidade Superior, Gourmet e Tradicional, respectivamente. A partir de 2004 a ABIC iniciou o Programa de Qualidade do Café (PQC) que informa ao consumidor pelo selo de perfil de sabor o grau de qualidade da bebida do café. Hoje a ABIC tem associado a esse Programa 10% das marcas vendidas no Brasil. A Instrução Normativa 16 (IN 16), de 24 de maio de 2010, já revogada, foi uma tentativa importante do governo em estabelecer padrões de qualidade para a bebida do café comercializado no Brasil e inédita em todo o mundo como exemplo de política pública de valorização do café e de defesa dos consumidores. No prazo em que a IN 16 estava em vigor, a avaliação física do café entrou em vigor em fevereiro de 2011, como era previsto, porém, pela alegação de dificuldades para a formação, treinamento e calibração dos provadores em todo o país, o governo suspendeu os efeitos da análise sensorial durante 24 meses a partir do suposto início de sua vigência e, por fim, no início de 2013 foi revogada (BRASIL, 2010). A intenção tanto das normas reguladoras quanto do PQC é evitar o aparecimento no mercado de cafés de qualidade insatisfatória, inferior ou adulterados, que podem gerar um nível elevado de insatisfação entre os consumidores destes produtos e diminuir o crescimento do consumo nacional da bebida do café.

A ABIC publicou a pesquisa "Tendências de Consumo 2009", a qual afirmou que os dois principais motivos determinantes pela compra do café são marca que estão habituados a comprar e qualidade do café. Pesquisas baseadas na coleta de dados via Internet fornecem uma alternativa atraente para pesquisas feitas pelos correios e por telefone, porém devem ser consideradas questões técnicas e metodológicas antes de sua implementação. O principal obstáculo é obter uma amostra representativa e resposta adequada (BRAITHWAITE, et al., 2003). A Internet oferece oportunidades para realizar pesquisas de modo mais eficiente e eficaz do que os meios tradicionais com vantagens como: ser um meio rápido de acesso às respostas, sendo essas em grande número, além do questionário poder utilizar conteúdo multimídia (sons, vídeos, figuras etc.), cores, fontes, e opções de formatação diferentes.

Talvez o aspecto mais desafiador de usar a Internet para pesquisa de opinião é que não tem havido muitas diretrizes publicadas e estabelecidas, portanto, mais pesquisas são necessárias para expandir a compreensão desta nova abordagem e explorar plenamente a Internet e o potencial que esta pode oferecer à coleta de dados (ZHANG, 1999). Outro grande empecilho é a restrição da pesquisa a pessoas que tem acesso a internet, porém programas do governo de acesso gratuito a internet tem amenizado o problema. O objetivo deste trabalho é avaliar o hábito de consumo da bebida do café e a importância da informação sobre sua qualidade global pela perspectiva do consumidor por pesquisa feita pela internet.

## MATERIAL E MÉTODOS

Para o presente estudo as ferramentas utilizadas foram o computador e a internet que possibilitaram o acesso aos produtos disponibilizados pelo Google<sup>1</sup>, através do **Google Docs** que permite criar e compartilhar documentos,

---

<sup>1</sup> <http://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/products/>

apresentações e planilhas on-line e elaborado o questionário para avaliar o hábito de consumo da bebida do café disponível no site:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dEdHNk5ueVFCa0IWcENaR09nT191cnc6MQ>.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi realizada uma pesquisa quantitativa<sup>2</sup> com 400 pessoas do estado de São Paulo sem vínculo com o setor produtivo, industrial e comercial de café, via questionário estruturado, sendo 275 mulheres e 125 homens, de diferentes classes sociais (ABEP, 2013) e localidades, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Distribuição por classe social

Classe	Total	%
A1	18	5%
A2	115	29%
B1	147	37%
B2	81	20%
C1	34	9%
C2	3	1%
D	2	1%
E	0	0%

### O Consumo

A Figura 1 mostra que mais de 64% das pessoas declararam a frequência de consumo do café de 2 a 4 vezes ou mais ao dia, sendo o consumo percentualmente maior logo cedo e no meio da tarde, 73% e 58%, respectivamente, seguido pelos horários no meio da manhã e no meio da tarde, ambos com 48%. O consumo do café de todos os dias é maior sozinho, quando comparado com o consumo com a família ou com colegas/amigos, porém, diminui conforme a frequência (Figura 2).

Com relação ao consumo de cafés em porções individuais, do total de entrevistados, 25% afirmou não consumir cafés preparados em porções individuais, revelando-se este um mercado amplo a ser explorado.

---

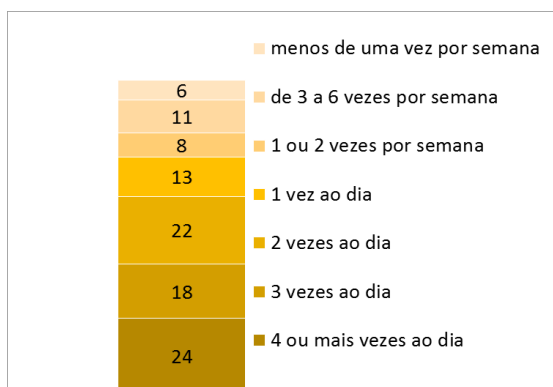


Figura 1. Frequência do consumo da bebida café

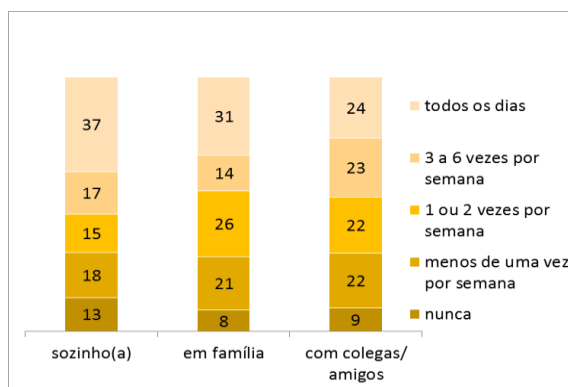


Figura 2. Hábito de consumo

A preferência do consumo é pelo consumo do café puro adoçado com açúcar (57%), seguido pelo café puro adoçado com adoçante (27%), café com açúcar com leite e café puro sem adoçar (ambos com 26%).

### Hábito de compra

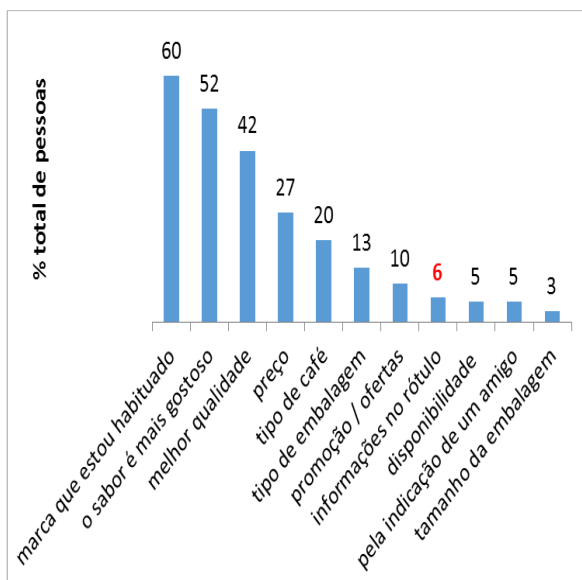


Figura 3. Influência no ato da compra

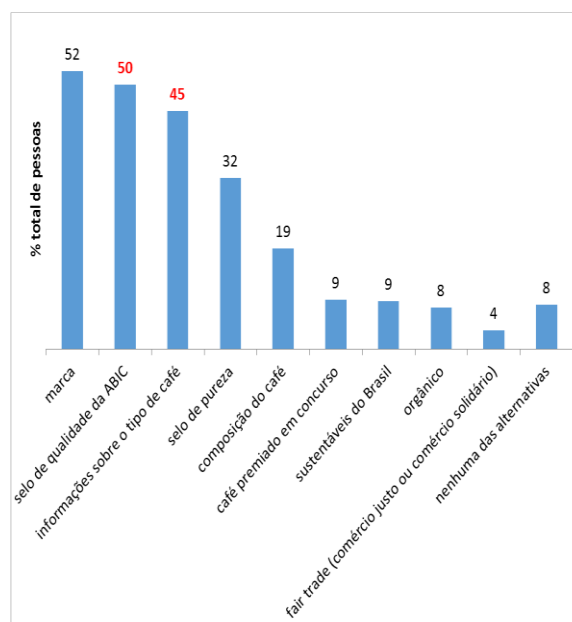


Figura 4. Informações contidas nos rótulos consideradas importantes

Pela Figura 3 observa-se que a compra é direcionada pela escolha da marca e pelo sabor do café, e apenas 6% dos entrevistados sofrem influência de informações contidas nos rótulos no ato da compra, porém 74% concorda totalmente ou parcialmente com a afirmação de que “Vale a pena pagar mais caro por cafés com selos que indicam algum diferencial (gourmet, orgânico, sustentável)”. Entre as informações mais consideradas estão marca, selos de qualidade da ABIC e informações sobre o tipo de café (Figura 4).

Marca é o maior determinante no ato da compra, e entre as mais citadas estão Melitta, Café Pilão e 3 Corações com média de 23%, 21% e 16% de preferência, respectivamente.

## Equipamentos

Grande parte das pessoas respondeu que consome seu café em casa todos os dias, 52% do total, e esta porcentagem de consumo diário ser maior que em qualquer outro local (43% do total consome diariamente no trabalho, 4% na casa de amigos e parente, 2% em restaurantes e padarias, 2% em cafeterias), quando perguntado sobre a aquisição de cafeteiras novas nos últimos anos 38% negou ter adquirido.

Esse resultado confirma o hábito do preparo do café com filtro de papel pela maioria dos entrevistados (63%), seguido de cafeteiras elétricas com filtro de papel (22%), e máquina expresso convencional (21%).

## CONCLUSÕES

Através da análise dos resultados, observa-se que o consumo da bebida café entre os entrevistados supera os 89%, com uma alta frequência de consumo: em média de 2 a 4 vezes ao dia, muitas vezes sozinho. No ato da compra, apenas 6% leva em consideração levam em consideração as informações contidas nos rótulos, dentre as informações disponíveis nos rótulos, todos os entrevistados consideram a marca, o selo de qualidade da ABIC e o tipo de café como as informações mais importantes. Quando os entrevistados foram questionados de quanto concordavam com a afirmação “Vale a pena pagar mais caro por cafés com selos que indicam algum diferencial (gourmet, orgânico, sustentável)”, 74% diz concordar totalmente ou parcialmente, portanto, provavelmente um trabalho educativo do consumidor sobre as diferenças entre as qualidades de cafés, inclusive entre as marcas produzidas por uma mesma empresa, pode acarretar em uma mudança no perfil de compra e aumento da procura por informações contidas na embalagem.

## AGRADECIMENTOS

Ao CNPq pela bolsa PIBITI.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84>

BRAITHWAITE, D.; EMERY, J.; LUSIGNANA, S. DE; SUTTON, S. Using the Internet to conduct surveys of health professionals: a valid alternative? **Family Practice**. Oxford University Press. Vol. 20, nº 5, 2003.

BRASIL. Ministério da Agricultura. Instrução Normativa nº16, de 24 de maio de 2010. Regulamento Técnico para o Café Torrado em Grão e para o Café Torrado e Moído. **Diário Oficial**, Brasília, 2010.

CONAB: COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO, Acompanhamento da Safra Brasileira **Terceira estimativa**. Brasília, 2010.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Agricultura e Abastecimento. Resolução SAA nº 30 de 22 de junho de 2007. Norma de padrões mínimos de qualidade para café torrado em grão e torrado e moído - característica especial: café superior. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**. Executivo Seção I, São Paulo, 117 (117), 23 jun. 2007.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Agricultura e Abastecimento. Resolução SAA nº 31 de 22 de junho de 2007. Norma de padrões mínimos de qualidade para café torrado em grão e torrado e moído - característica especial: café gourmet. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**. Executivo Seção I, São Paulo, 117 (117), 23 jun. 2007.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Agricultura e Abastecimento. Resolução SAA n° 19 de 05 de abril de 2010. Norma de padrões mínimos de qualidade para café torrado em grão e torrado e moído – característica: café tradicional. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**. Executivo Seção I, São Paulo, 120 (66), 09 de abril de 2010.

ZHANG, Y., Using the Internet for Survey Research: A Case Study. **Journal of the American society for information science**. Vol. 51, n°1, p.57– 68, 1999.