



VII Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC 2013
13 a 15 de agosto de 2013 – Campinas, São Paulo

**HÁBITO DE CONSUMO DE BEBIDA DO CAFÉ E A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO
SOBRE SUA QUALIDADE GLOBAL (TRADICIONAL, SUPERIOR OU GOURMET)**

Bárbara Ingrid **Muñoz**^{2a}; Aline de Oliveira **Garcia**^{1b}

1 Instituto de Tecnologia de Alimentos, Departamento/Centro de Ciência e Qualidade de Alimentos; 2 Faculdade de Engenharia de Alimentos – Unicamp;

Nº 13259

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 924 pessoas. Observou-se que o consumo de café entre os entrevistados supera os 90%, com uma alta frequência de consumo. No ato da compra, as informações contidas nos rótulos ainda atingem apenas a minoria (6%), dessas, as mais consideradas são os selos da ABIC e a marca. Porém, uma vez que, quando perguntados o quanto concordavam com a afirmação “Vale a pena pagar mais caro por cafés com selos que indicam algum diferencial (gourmet, orgânico, sustentável)”, 35,5% concordam totalmente. 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-chaves: Hábito, consumo, café, questionário.

^a Bolsista CNPq: Graduanda, bamunoz011@gmail.com

^b Orientador: Pesquisador Científico, alinegarcia@ital.sp.gov.br



VII Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC 2013

13 a 15 de agosto de 2013 – Campinas, 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. Survey was conducted with 924 people. It is noted that the consumption of coffee between the respondents exceeds 90%, with a high frequency of use. Upon purchase, the information on the labels still reach only a minority (6%), amongst these, the most considered are the seals of ABIC and brand. But once they were asked how much they would agree with the statement "It is worth paying more for coffee with stamps that indicate some differential (gourmet, organic, sustainable)," 35.5% agree totally. So probably a program of educational of consumer about the differences between the 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.

1 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



VII Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC 2013 13 a 15 de agosto de 2013 – Campinas, São Paulo

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.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para o presente estudo as ferramentas utilizadas foram o computador e a internet que possibilitaram o acesso aos produtos disponibilizados pelo Google¹, através do **Google Docs** que permite criar e compartilhar documentos, apresentações e planilhas on-line.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com 924 pessoas, via questionário estruturado, sendo 628 mulheres e 296 homens, de diferentes classes sociais (ABEP, 2013) e localidades, conforme apresentado na Tabela 1.

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



VII Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC 2013
13 a 15 de agosto de 2013 – Campinas, São Paulo

Tabela 1. Distribuição dos participantes por classe social e por Região.

Classe social	Total (%)	Classe social	Total (%)	Regiões	Total de pessoas (%) entrevistadas por Região
A1	0,0	C1	14,1	Sudeste	65,6
A2	11,7	C2	3,2	Sul	17,5
B1	33,1	D	1,2	Centro-Oeste	6,4
B2	36,8	E	0,0	Nordeste	8,4
				Norte	2,1

3.1 O MERCADO DAS BEBIDAS

90,6% do total de pessoas declararam consumir café regularmente (pelo menos 2 vezes por semana). As bebidas mais consumidas, citadas com frequência maior do que 50%, foram: água (97,5%), leite (61,5%), suco natural (53,2%).

3.2 O CONSUMO

A Figura 1 e 2 mostram que mais de 50% das pessoas declararam a frequência de consumo do café de 2 a 4 vezes ou mais ao dia, logo cedo e no meio da tarde, respectivamente. Esses resultados condizem com a maior associação que se faz com o consumo do café, 76,9% afirmam que o café estimula, acorda e anima.

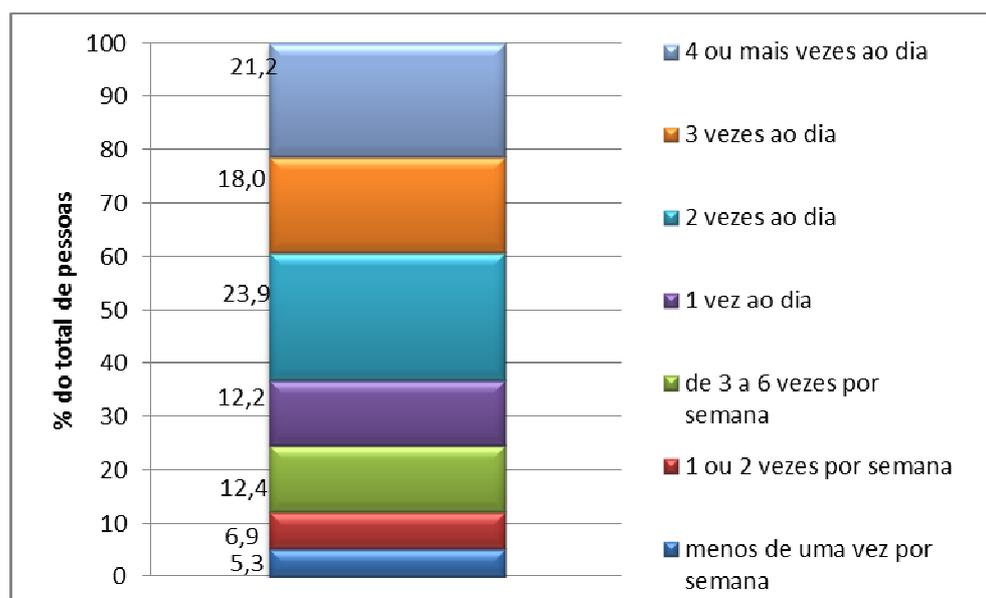


Figura 1. Frequência do consumo da bebida café



VII Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC 2013
13 a 15 de agosto de 2013 – Campinas, São Paulo

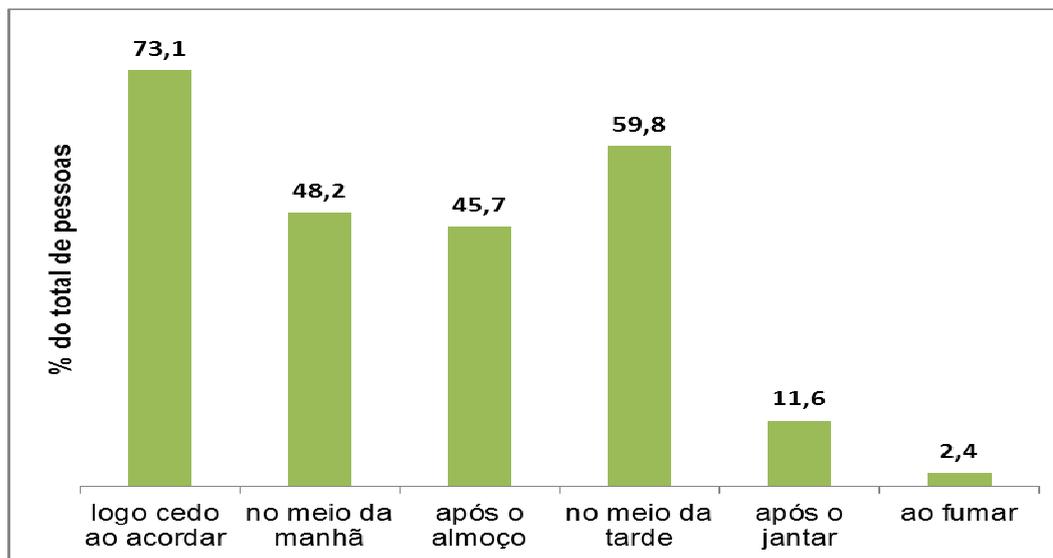


Figura 2. Momento do consumo do café.

Com relação ao consumo de cafés em porções individuais, do total de entrevistados, 53,7% afirmaram consumir pelo menos uma vez por semana café em porções individuais, 20,2% consomem menos de uma vez por semana, e 26,1% não consomem.

Observa-se na Figura 3, que 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. A preferência do consumo é pelo consumo do café puro adoçado com açúcar (55,7%), seguido pelo café com leite e açúcar (27,2%), café puro com adoçante (26,3%) e café sem açúcar (25,3%).

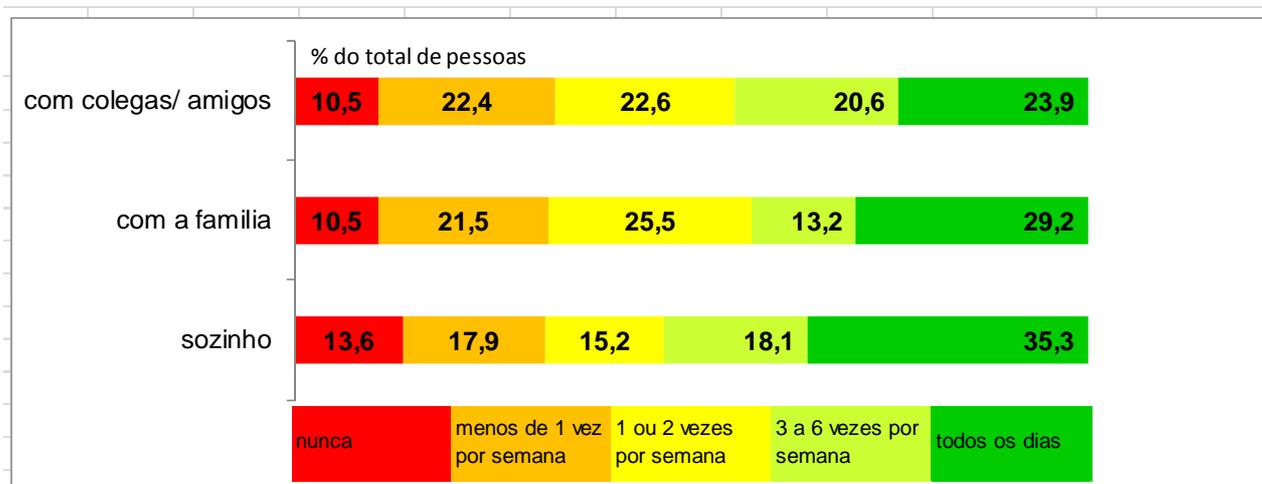


Figura 3. Companhia e frequência de consumo.

3.4 HÁBITO DE COMPRA

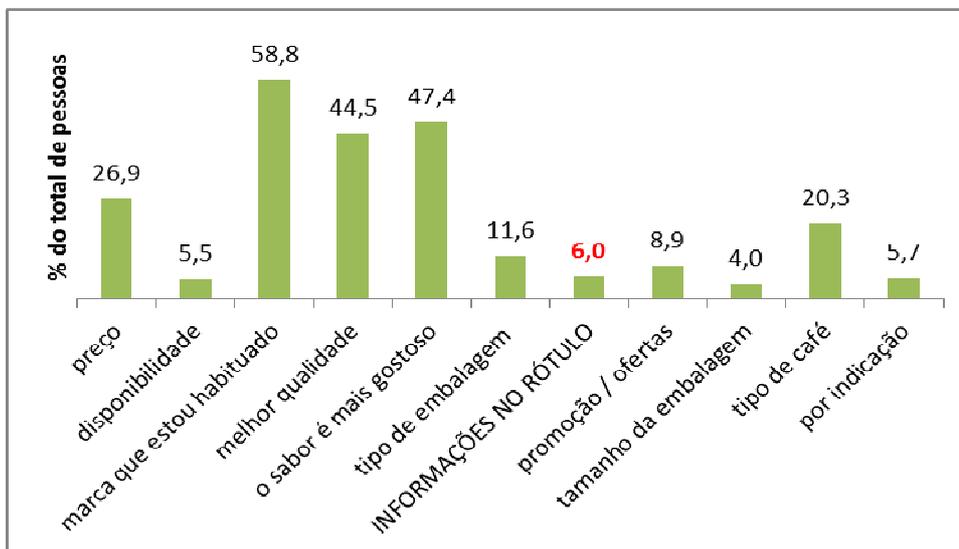


Figura 4. Influências no ato da compra.

Pelo Figura 4 observa-se que a compra é direcionada pela escolha da marca, percepção de melhor qualidade e pelo sabor do café, apenas 6,0% dos entrevistados sofrem influência de informações contidas nos rótulos no ato da compra. 35,5% concordam totalmente com a afirmação de que “Vale a pena pagar mais caro por cafés com selos que indicam algum diferencial (gourmet, orgânico, sustentável)”. Apesar disso, as informações mais consideradas são da marca, dos selos de pureza e de qualidade da ABIC e informações sobre o tipo de café, que determinam o ato da compra (Figura 5). Marca é o maior determinante no ato da compra, e entre as mais citadas estão Melitta, 3 Corações e Café Pilão com média de 20% de preferência.

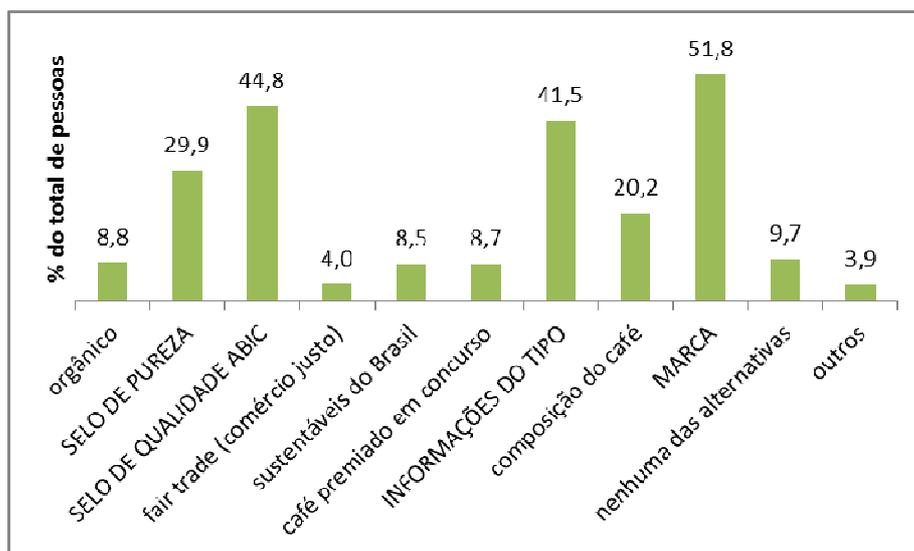


Figura 5. Informações contidas nos rótulos que auxiliam na compra do café



3.5 EQUIPAMENTOS

Apesar de grande parte das pessoas terem respondido que consome seu café em casa todos os dias, 52,2% do total, e esta porcentagem de consumo diário ser maior que em qualquer outro local (42,2% do total consome diariamente no trabalho, 2,7% na casa de amigos e parente, 1,6% em restaurantes e padarias, 1,4% em cafeterias), quando perguntado sobre a aquisição de cafeteiras novas nos últimos anos 38,9% negou ter adquirido.

Esse resultado confirma o hábito do preparo do café com filtro de papel pela maioria dos entrevistados (58,4%), seguido de cafeteiras elétricas com filtro de papel (21,6%), tipo solúvel (19,9%), filtro de pano (16,4%) e máquina expresso convencional (16,5%).

Quanto ao modo como vem o café comprado, a grande maioria diz comprar café embalado a vácuo, 72,1% dos entrevistados, seguido de embalagem almofada, 29,5% e café solúvel em pote de vidro, 14,4% e as outras embalagens com um percentual abaixo de 10,0%.

3.6 ASSOCIAÇÃO AO CAFÉ

Observou-se que 90,6% do total das pessoas concordaram que o consumo de café está relacionado com a melhora de atenção e disposição em atividades como estudo e trabalho. 57,8% concordaram que o café faz bem para a saúde, porém, 45,7% do total de pessoas nem concordaram ou discordaram quanto aos benefícios do consumo de café por crianças (Figura 6).

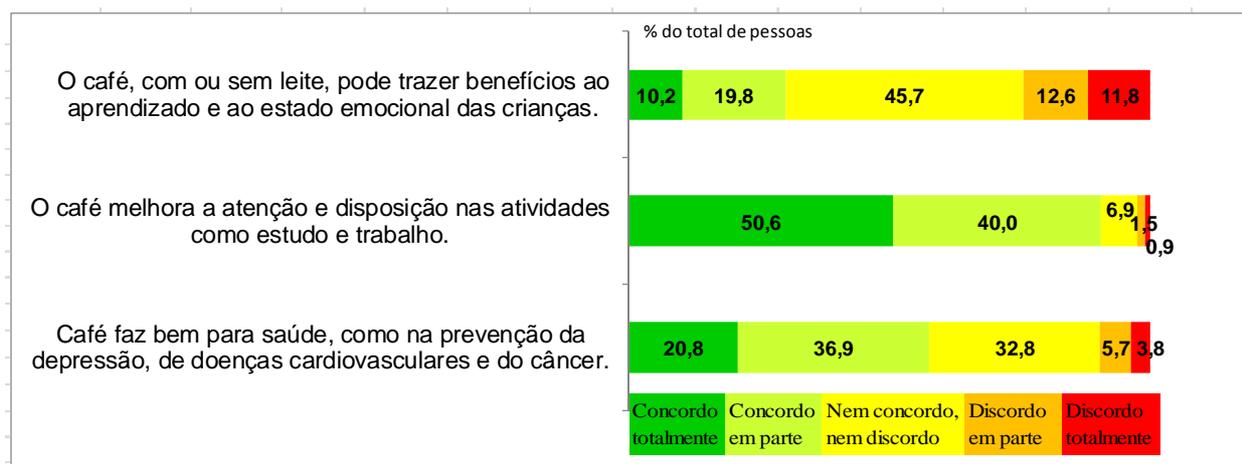


Figura 6. Associações com a saúde



VII Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC 2013

13 a 15 de agosto de 2013 – Campinas, São Paulo

4 CONCLUSÃO

Através da análise dos resultados, observa-se que o consumo da bebida café entre os entrevistados supera os 90%, com uma alta frequência de consumo: em média de 2 a 4 vezes ao dia, muitas vezes sozinho. No ato da compra, as informações contidas nos rótulos ainda atingem apenas a minoria, apenas 6,0% levam em consideração, dessas, as mais consideradas são os selos da ABIC e a marca. Porém, uma vez que, quando perguntados do quanto concordavam com a afirmação “Vale a pena pagar mais caro por cafés com selos que indicam algum diferencial (gourmet, orgânico, sustentável)”, 35,5% diz concordar totalmente. 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 contidas na embalagem.

O total de entrevistados e as regiões atingidas superaram o esperado, assim como as classes sociais menos favorecidas, que era um problema a ser superado devido ao questionário ser via internet.

5 AGRADECIMENTOS

Ao CNPq pela bolsa PIBITI.

6 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, nº5, 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 nº 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, nº1, p.57– 68, 1999