



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

Bárbara Ingrid **Muñoz**¹; Aline de Oliveira **Garcia**²

Nº 14238

RESUMO – 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. A Instrução Normativa 16, de 24 de maio de 2010, já revogada, regulamentava a qualidade tanto física quanto sensorial do café. A intenção tanto das normas reguladoras quanto do PQC é evitar o aparecimento no mercado de cafés de qualidade insatisfatória, inferior ou adulterados. A pesquisa teve como objetivo analisar as ferramentas utilizadas para compra de café com foco nas empresas situadas no Estado de São Paulo e a importância da informação sobre sua qualidade global pela perspectiva do comprador/consumidor de empresas por meio de pesquisa feita pela internet. Para o presente estudo as ferramentas utilizadas foram o computador e a internet, além de contato com as empresas por telefone e email. A pesquisa foi realizada com 68 empresas, sendo a grande maioria, 79%, do setor privado, e o restante, 21% do setor público. A compra por licitação apresentou características diferentes dos demais tipos de compras, e embora todos os cuidados na compra, é na licitação que parte dos respondentes julgou a qualidade péssima e nos demais tipos, parte julgou a qualidade excelente. Essa diferença existe porque muito provavelmente o tipo de café comercializado por meio de licitações é de pior qualidade quando comparado ao café ofertado por compra direta ou por empresas especializadas.

Palavras-chaves: consumo de café em empresas, questionário via internet, compra.

¹ Bolsista CNPq (PIBIC): Graduação em Engenharia de Alimentos, UNICAMP, Campinas-SP; bamunoz011@gmail.com

² Orientador: Pesquisador do Instituto de Tecnologia de Alimentos - ITAL, Campinas-SP; alinegarcia@ital.sp.gov.br



8º Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC 2014 12 a 14 de agosto de 2014 – Campinas, São Paulo

ABSTRACT- In 2004 ABIC initiated the Coffee's Quality Program (PQC) that informs the coffee's quality rate to the consumer by the flavor profile's seal. The Normative Instruction 16, May 24 2010, that has already been repealed, used to regulate coffee's both in physic and sensory quality. The aim of the regulatory norm such as the PQC is to avoid the coffee with unsatisfactory and inferior quality or adulterated arising in the market. The research aimed to analyze the tools used in order to purchase coffee focusing on São Paulo State businesses and the importance of information about its overall quality from the perspective of the buyer / consumer companies through internet survey. The tools used for this present study were computer and internet, besides telephone and email to get in touch with the companies. The research was performed with 68 companies, mostly, 79%, private, and 21% public. Purchase by auction presented different characteristics comparing to the others purchases, although it took actions to analyze the coffee, some of them judged the quality of the coffee as poor, besides the other purchases judged the coffee as an excellent quality. These differences consist most likely because the type of coffee commercialized by auctions has lower quality if compared to the coffee offered by direct purchase or for specialized companies.

Key-words: *coffee consumption in companies, internet survey, purchase.*

1 INTRODUÇÃO

O estado de São Paulo estabelece normas sobre a identidade e as características mínimas de qualidade a que deve atender o Café Torrado em Grão e o Café Torrado e Moído desde 2001 (ABIC, 2013). 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. A Instrução Normativa 16, de 24 de maio de 2010, já revogada, regulamentava a qualidade tanto física quanto sensorial do café. 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 a marca que estão habituados a comprar e a 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



8º Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC 2014 12 a 14 de agosto de 2014 – Campinas, São Paulo

representativa e 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).

A pesquisa teve como objetivo analisar as ferramentas utilizadas para compra de café com foco nas empresas situadas no Estado de São Paulo e a importância da informação sobre sua qualidade global pela perspectiva do comprador/consumidor de empresas por meio de 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 Google³, através do **Google Docs** que permite criar e compartilhar documentos, apresentações e planilhas on-line, *além de contato com as empresas por telefone e email.*

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi realizada uma pesquisa quantitativa via questionário estruturado, com 68 empresas, sendo a grande maioria empresa privada, 79%, e do estado de São Paulo, 59%. A maior parte atua no setor alimentício e efetua compra de café por compra direta. Do setor público, a maioria dos resultados é proveniente de prefeituras e efetua compra por licitação.

³ <http://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/products/>



8º Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC 2014
12 a 14 de agosto de 2014 – Campinas, São Paulo

Tabela 1. Distribuição por estado e por tipo de compra

ESTADO	LICITAÇÃO	COMPRA DIRETA	ATRAVÉS DE EMPRESA ESPECIALIZADA
Espírito Santo (ES)	0%	3%	0%
Minas Gerais (MG)	7%	3%	16%
Paraná (PR)	14%	18%	16%
Rio de Janeiro (RJ)	0%	0%	5%
Rio Grande do Sul (RS)	8%	10%	0%
Santa Catarina (SC)	0%	8%	0%
São Paulo (SP)	71%	58%	63%
Respostas*:	14	38	19

*o número de respostas ultrapassa o número de empresas, pois 7 empresas tem mais de um tipo de compra

Na Tabela 1, nota-se o predomínio da diversidade de tipos de compra no estado de São Paulo, além do estado do Paraná, que apresenta porcentagens consideráveis nos três tipos.

A média de funcionários varia muito de acordo com o estado e com o ramo de atuação da empresa, entre valores de 20 a 8000 funcionários (valores inferiores a 20 foram descartados para melhor validação dos resultados).

Quando se trata da quantia comprada por entrega, a compra feita por licitação possui consideravelmente maior média, com 3.390 kg/entrega, seguida da compra através de empresa especializada com 45 kg/entrega, e 27 kg/entrega da compra direta. Porém, em todos os tipos de compra a maior frequência de entrega é mensal.

Duas perguntas foram destinadas a satisfação com o café comprado, e os resultados (Figuras 1 e 2) mostram que a maioria dos entrevistados acredita que as pessoas gostam 'Muito ou Moderadamente', e respostas negativas (Desgostam Muito) foram citadas apenas na compra por licitação, indicando uma provável menor satisfação com o café comprado desta forma. Isso se confirma ao analisar as respostas da avaliação da qualidade do café, em que a maioria acredita estar entre 'Boa' e 'Muito Boa', e respostas 'Excelente' apenas na compra direta e através de empresa especializada.

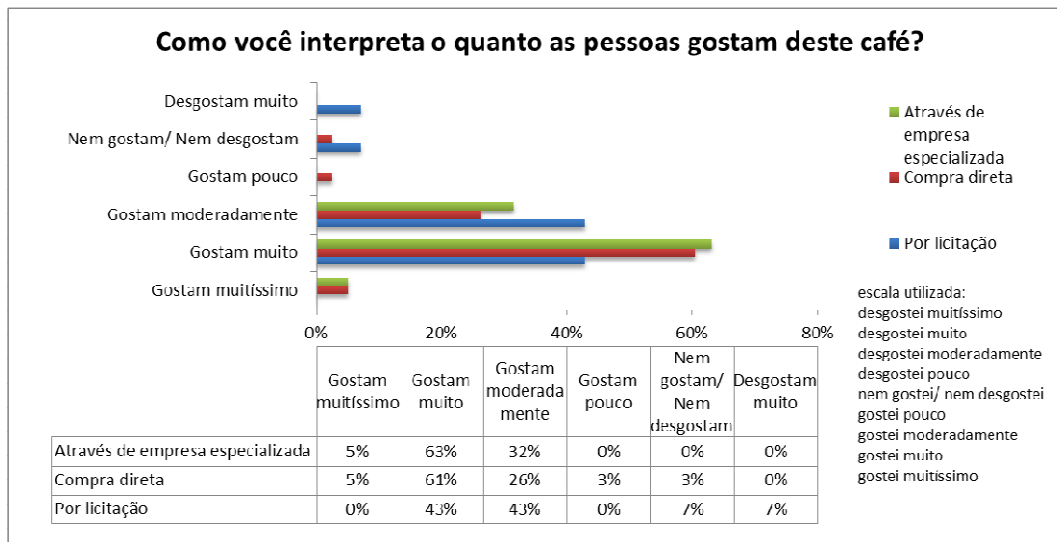


Figura 1. Interpretação do quanto às pessoas gostam do café comprado

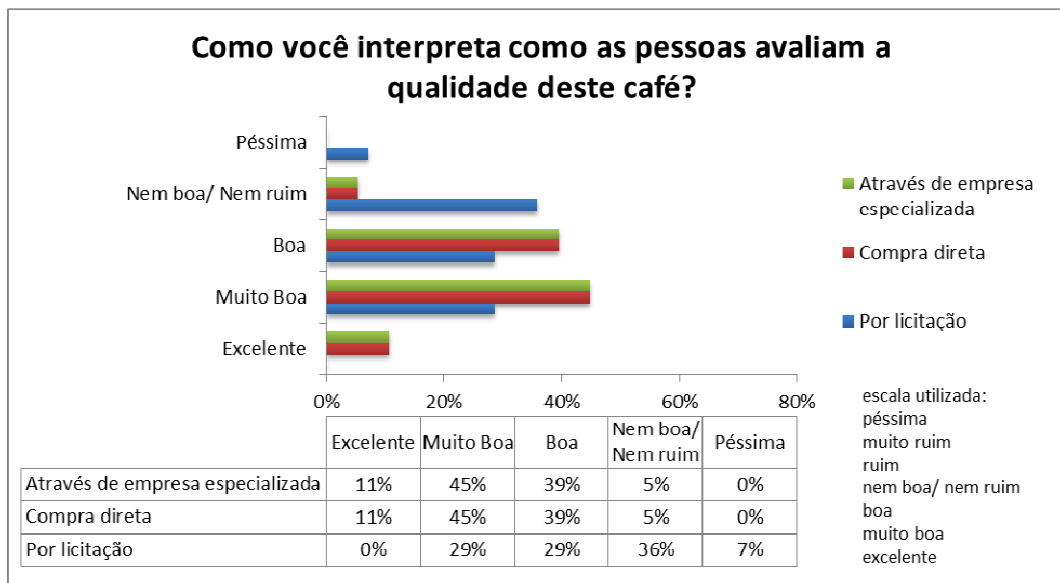


Figura 2. Interpretação de como as pessoas avaliam a qualidade do café comprado

3.1. Licitação

Na compra por licitação as únicas embalagens citadas foram café em pó em embalagem almofada, café solúvel em embalagem “pouch” e café em pó em embalagem a vácuo, com porcentagens de 7%, 7% e 86%, respectivamente, mostrando um predomínio desta última. Os dois meios mais utilizados para o preparo deste café ainda são os filtros de pano, 71%, e o de papel, 21%.



Muitas das empresas requisitam algum tipo de avaliação do café comprado, 86%, sendo a Avaliação sensorial da qualidade da bebida do café (classificação entre Tradicional, Superior, Gourmet), e Impurezas as mais citadas, com 50% e 29%, seguidas de Peso líquido, Sujidades leves, Avaliação de rendimento do pó, e Resíduo Mineral Fixo, 14%.

Para a escolha do café, o preço ainda é mais utilizado na compra por licitação, 71%, além do tipo de café, com 57% dos entrevistados que acreditam ser relevante no ato da compra. Nas informações contidas no rótulo, o selo de qualidade da ABIC é a mais relevante, segundo 86% dos entrevistados (Figura 3).

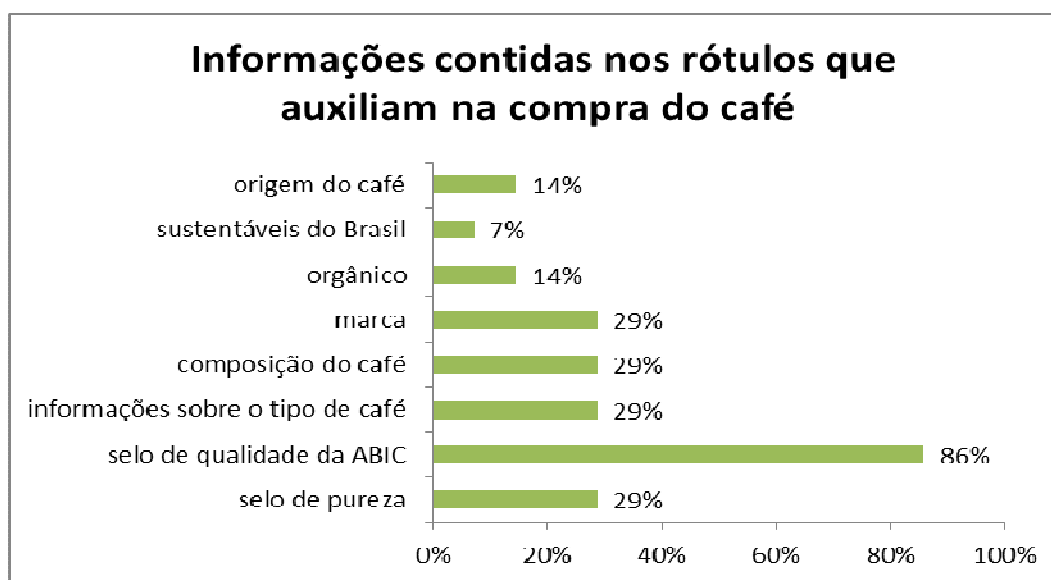


Figura 3. Informações contidas nos rótulos que auxiliam na compra do café - Licitação

3.2. Compra direta

Na compra direta, além das embalagens citadas na compra por licitação: café em pó em embalagem almofada, 47%, e café em pó em embalagem a vácuo, 47%, as embalagens café em grãos em embalagem “pouch” e café solúvel em sachês, também foram mencionadas, porém ainda ocupam uma pequena parte do mercado, menos de 10%. No preparo, diversificados meios são utilizados, porém os predominantes, assim como na compra por licitação, são os filtros de papel e de pano, 29% e 37%, respectivamente, e em cafeteira elétrica com filtro de papel, com 21%.

Quando comparada com a compra por licitação, os compradores diretos exigem menos avaliações, a mais pedida é a Avaliação sensorial da qualidade da bebida do café (classificação entre Tradicional, Superior, Gourmet) por 39% e a Avaliação de rendimento do pó por 11%.



Diferente da licitação, a marca que está habituado é a mais citada na escolha do café, 63%, seguida de preço, tipo de café e melhor qualidade. Esse fato se confirma ao avaliar as respostas sobre as informações contidas no rótulo que são levadas em conta no ato da compra (Figura 4).

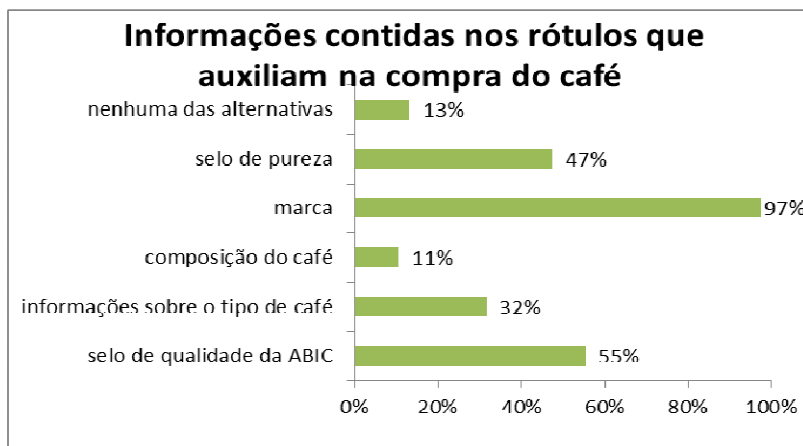


Figura 4. Informações contidas nos rótulos que auxiliam na compra do café - Compra direta

3.3. Através de empresa especializada

Na compra através de empresa especializada, diferente dos outros tipos de compra, há o predomínio da compra do café em grãos em embalagem “pouch”, e do uso de máquina expresso convencional no preparo, ambos com 42%. Dentre os que possuem máquina, 73% do total, 71% possuem máquina disponibilizada pela própria empresa especializada da qual compra o café.

Neste tipo de compra, tal qual a compra direta, 37% das empresas realizam a avaliação sensorial da qualidade da bebida do café (classificação entre Tradicional, Superior, Gourmet), e um menor percentual as avaliações de Ponto de Torra e Avaliação do rendimento do Pó.

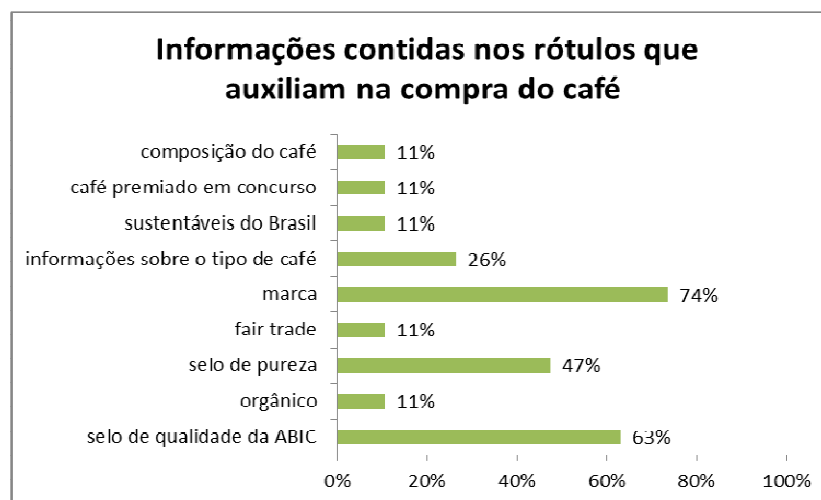


Figura 5. Informações contidas nos rótulos que auxiliam na compra do café - Através de empresa especializada



8º Congresso Interinstitucional de Iniciação Científica – CIIC 2014 12 a 14 de agosto de 2014 – Campinas, São Paulo

Melhor qualidade e preço são os dois principais fatores que influenciam na compra do café através de empresa especializada, 53% cada. A marca também é citada como informação contida no rótulo que auxilia no ato da compra, juntamente com o selo de qualidade da ABIC (Figura 5).

4 CONCLUSÃO

Para todos os tipos de compra o preço é o fator decisivo, mas a compra por licitação apresentou características diferentes dos demais tipos de compras, usando mais ferramentas de análise do produto comprado, assim, levando mais em conta a qualidade do café, enquanto que a compra direta e a feita através de empresa especializada levam mais em conta a marca. Embora todos os cuidados na compra por licitação, é nesta que parte dos respondentes julgou a qualidade péssima. Nos demais tipos de compra, parte julgou a qualidade excelente. Essa diferença existe porque muito provavelmente o tipo de café comercializado por meio de licitações é de pior qualidade quando comparado ao café ofertado por compra direta ou por empresas especializadas.

5 AGRADECIMENTOS

Ao CNPq pela bolsa PIBIC.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIC (2013) Programa de Qualidade do Café – Programa de auto-regulamentação da indústria de café - <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=91>> Acesso em: 05 de junho de 2014.

BRASIL. Instrução Normativa nº16, de 24 de maio de 2010. **Regulamento Técnico para o Café Torrado em Grão e para o Café Torrado e Moído**. São Paulo: IN16, 2010.

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.

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