

## ANÁLISE QUALITATIVA SOBRE O CONSUMO DE CAFÉ TORRADO E MOÍDO: um estudo de caso sobre a percepção do consumidor em relação ao símbolo de qualidade da ABIC

Ana Cristina Esteves Cardoso, Carlos Eduardo Dias de Castro,  
Lucas Bertucci Sanches, Renata Aparecida Ferreira, Renato Chagas Silva<sup>1</sup>  
Prof. Ms. Lúcio Garcia Caldeira<sup>2</sup>

### RESUMO

O artigo consiste em uma análise mercadológica sobre o comportamento do consumidor de café torrado e moído na cidade de Varginha. A pesquisa tem por objetivo verificar o grau de conhecimento e o grau de importância do Símbolo de Qualidade da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) para os consumidores. O Símbolo foi desenvolvido em 2004 e aperfeiçoado em 2006 e a hipótese é de que o nível de conhecimento dos consumidores sobre o Símbolo é muito baixo. Por isso, o método escolhido para a realização do trabalho é de uma pesquisa de campo através de entrevistas diretas com o consumidor nos principais supermercados da cidade. O estudo justifica-se, pois os resultados servirão de subsídios para a tomada de decisão sobre os fatores e investimento em comunicação, tanto por parte da ABIC, enquanto entidade referente do setor, como das empresas que utilizam o Símbolo, cujo interesse é de agregar valor ao produto.

**Palavras-chave:** Café. Consumidor. Empresa. Qualidade.

### 1 INTRODUÇÃO

Desde o começo do século XIX, a cafeicultura tem se mostrado muito importante para o desenvolvimento do Brasil. Importância essa que vem desde a produção nas fazendas até a exportação e o consumo interno do produto. Nos últimos anos, a cafeicultura tem se mostrado frágil, pois não consegue se manter em um patamar estável de negócios (MENEZES, apud MONTEIRO, 2005, p. 772).

Na década de 70, os representantes dos Sindicatos das Indústrias de Café de diversos estados viram a necessidade de se criar uma melhor forma de negociar com o governo as necessidades de todo o setor da cafeicultura, e com isso nasceu a ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), sua principal pretensão na época era segurar a queda drástica que a cafeicultura se encontrava (ABIC, 2009).

Em agosto de 1989, a ABIC entrava no mercado com um Programa de autofiscalização da Indústria do Café. Esse programa tinha

o intuito de garantir a qualidade do café servido na mesa do brasileiro através de um selo de pureza, que ficou conhecido como Selo de Pureza ABIC, e foi o maior sucesso na indústria brasileira nos últimos anos (ABIC, 2009).

No ano de 2004, a ABIC mais uma vez inovou no mercado de cafés lançando um novo programa de qualidade chamado PQC (Programa de Qualidade do Café). Esse programa permite a identificação por parte do consumidor de café, dos tipos de grãos e todo o processo desde a torra até a moagem do café. O PQC nada mais é que uma atualização do Selo de Pureza ABIC, pois ele cria uma qualidade mínima ao produto, analisando itens como torra, moagem, tipo de grão, tipo de bebida, aroma e sabor (ABIC, 2009).

O objetivo deste estudo é a análise da percepção do consumidor de café da cidade de Varginha em relação à qualidade do produto consumido, ao mesmo tempo, analisar o conhecimento dos mesmos com relação aos programas de pureza e qualidade estabelecidos pela ABIC, além disso, verificar a importância

1. Centro Universitário do Sul de Minas, UNIS / MG, 6º Período de Comércio Exterior.

2. Centro Universitário do Sul de Minas, UNIS / MG, Orientador.

dada por esses consumidores a alguns itens como aroma do produto, sabor e preço. O estudo será ampliado para outras cidades da região do Sul de Minas, com o intuito de se obter uma melhor posição dessa percepção, através de uma pesquisa mais ampla com um maior número de consumidores.

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para se chegar às informações necessárias e obter o resultado da pesquisa, foi utilizada a pesquisa de campo direta com os consumidores de café nos principais supermercados da cidade de Varginha.

Alguns supermercados da cidade não autorizaram que a entrevista fosse realizada em suas dependências, alegando que alguns clientes se incomodam com esse tipo de abordagem e que isso poderia trazer uma imagem negativa para o estabelecimento. O direito dos donos dos supermercados foi respeitado e a entrevista foi realizada apenas nos estabelecimentos que autorizaram previamente.

Antes de se iniciar as entrevistas, foi realizada uma abordagem com uma pequena amostra dos consumidores, e perguntado a eles quais eram os itens mais importantes na hora da compra do café, de acordo com suas respostas, ficou estabelecido que os itens que mais possuem importância na hora da compra são: Sabor, Aroma, Preço, Rendimento, Pureza, Promoção, Qualidade e Marca.

Foi elaborado um questionário que continha as perguntas necessárias para se descobrir a percepção do consumidor de café com relação aos produtos. Foram entrevistadas 58 pessoas de diferentes faixa etárias, escolaridade e renda familiar.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As primeiras perguntas do questionário realizado com os consumidores estavam relacionados a dados básicos do próprio consumidor, como Sexo, Idade, Escolaridade e Renda Familiar, após as entrevistas e conforme gráficos demonstrados abaixo, o resultado foi de que aproximadamente 64% dos entrevistados eram mulheres e 36% eram homens (Gráfico 01).

Com relação a faixa etária dos entrevistados, 2% possuíam menos de 20 anos, 71%, entre 21 e 45 anos, 24%, entre 46 e 70 anos e 3% mais de 70 anos (Gráfico 02).

Já no item escolaridade dos entrevistados, 3,45% possuíam apenas o Ensino Básico completo, outros 15,52% haviam completado o ensino Fundamental, 34,48% concluíram o ensino Médio, 31,03% tinham formação em algum curso Superior e 15,52% apresentavam algum título de especialização, como pós-graduação, mestrado ou doutorado (Gráfico 03).

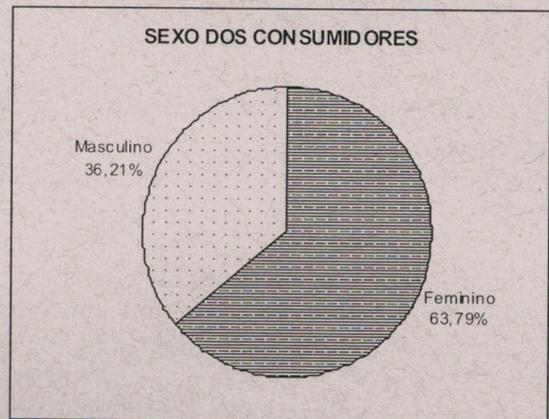


Gráfico 01: Sexo dos consumidores entrevistados.

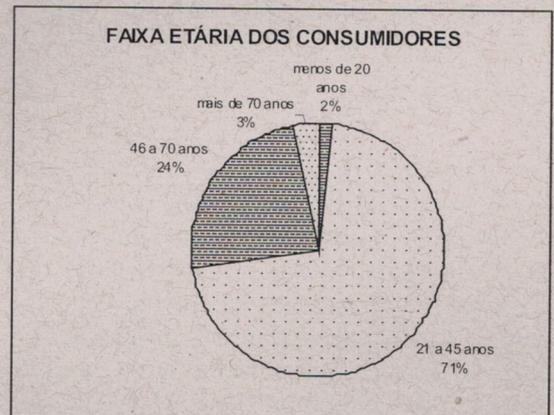


Gráfico 02: Faixa Etária dos consumidores entrevistados

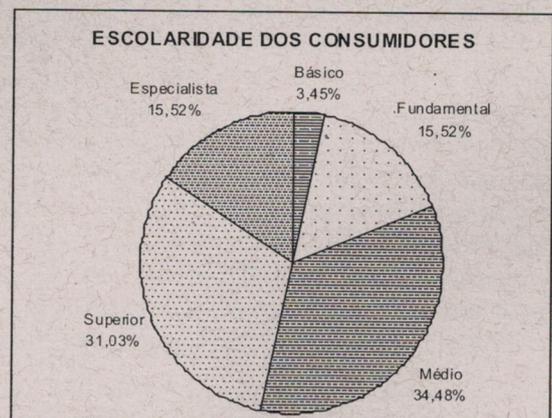


Gráfico 03: Escolaridade dos consumidores entrevistados.

Com relação à renda familiar dos consumidores, nenhum dos entrevistados apresentava renda inferior a 1 salário mínimo, 27,59% apresentavam renda entre 1 e 3 salários mínimos, 48,28% possuíam renda entre 4 a 7 salários mínimos e outros 24,14% possuíam renda superior a 7 salários mínimos (Gráfico 04).

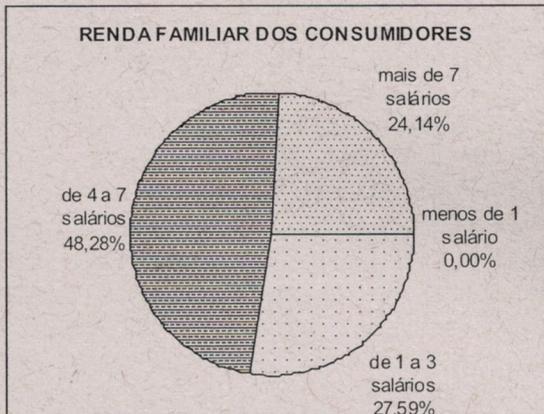


Gráfico 04 : Renda Familiar dos consumidores.

A segunda parte do questionário envolvia perguntas sobre o conhecimento dos programas da ABIC. Nesses itens, os resultados obtidos foram que aproximadamente 61% dos entrevistados conhecem ou já ouviram falar do selo de pureza da ABIC, os outros 39% desconhecem o programa (Gráfico 05). Com relação ao Símbolo da Qualidade do Programa de Qualidade do Café, cerca de 52% dos entrevistados possuem conhecimento e os outros 48% nunca ouviram falar do programa (Gráfico 06).

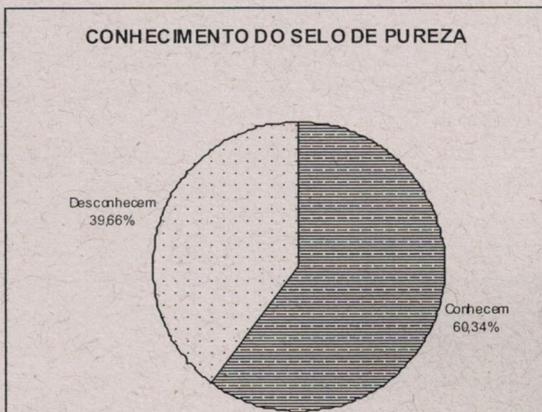


Gráfico 05: Conhecimento do Selo de Pureza.

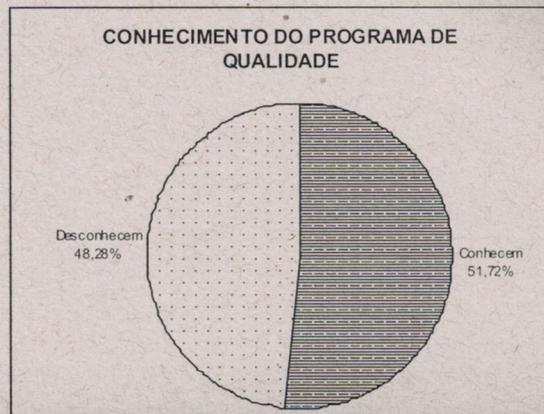


Gráfico 06: Conhecimento do Programa de Qualidade.

Na terceira parte do questionário, foi solicitado aos 58 entrevistados que dessem pesos de 1 a 5, com relação à importância, na hora da compra do café, dada para os 8 itens escolhidos previamente conforme amostragem. Os itens selecionados foram os seguintes: Sabor, Aroma, Preço, Rendimento, Pureza, Promoção, Qualidade, Marca. Vale ressaltar que o peso 1 teria a menor importância ao consumidor e o peso 5 a maior importância. Os resultados obtidos é que os itens que receberam mais notas 5, e conseqüentemente são os mais analisados pelos consumidores de forma geral, na hora da compra foram por ordem: sabor (84,48%), aroma (56,90%), preço (50,00%), rendimento (48,28%), pureza (44,83%), promoção (39,66%), qualidade (37,93%) e marca (32,76%), conforme demonstrado no Gráfico 07.

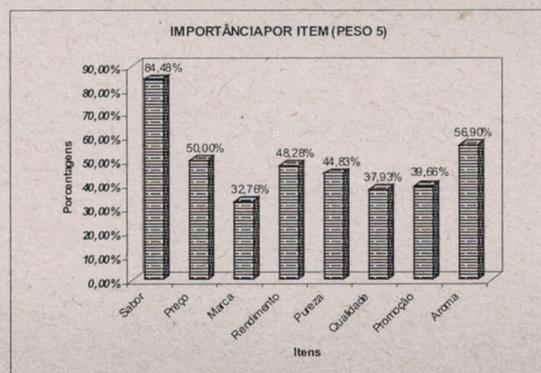


Gráfico 07: Porcentagem dos Itens com Peso 5 de importância.

Em contrapartida, por ordem, os itens que receberam menos importância na hora da compra, ou seja, mais notas com peso 1, foram os seguintes: promoção (27,59%), qualidade (25,86%), pureza (20,69%), marca (18,97%), preço e aroma (8,62%), e sabor (1,72%), conforme gráfico 08.



Gráfico 08: Porcentagem dos itens com peso 1 de importância

A título de complemento, a ordem dos itens com peso 4 de importância foi: Marca (22,41%), Rendimento (20,69%), Aroma (17,24%), Preço e Qualidade (15,52%), Promoção (13,79%), Sabor e Pureza (10,74%). Com peso 3 de importância: Preço (18,97%), Marca (17,24%), Pureza e Qualidade (15,52%), Promoção (13,79%), Aroma (12,07%), Rendimento (8,62%), Sabor (1,72%), e com peso 2 de importância: Rendimento (12,07%), Marca e Pureza (8,62%), Preço (6,90%), Qualidade, Promoção e Aroma (5,17%), Sabor (1,72%).

A última pergunta do questionário estava relacionada à fidelidade a marca, ao ser perguntado se costumava mudar de marca, cerca de 57% dos entrevistados responderam afirmativamente, o que demonstra que não costumam comprar sempre a mesma marca de café.

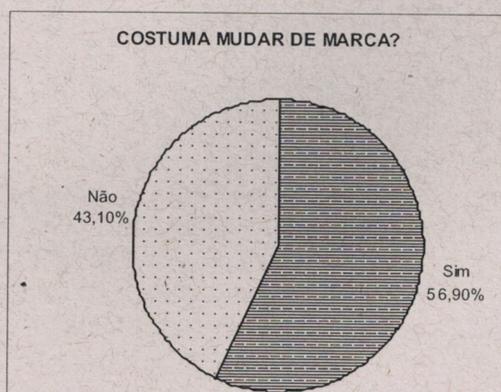


Gráfico 09: Fidelidade à marca

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, nota-se uma grande participação do público feminino na hora da compra do café, isso demonstra que as mulheres são as principais compradoras do produto e também as influenciadoras.

Uma vez que a faixa etária predominante dos entrevistados foi de 21 a 45 anos, demonstra que o poder aquisitivo da maioria dos consumidores é relativamente alto, isso é um reflexo do item escolaridade, uma vez que quase metade dos entrevistados possuíam curso superior ou especialização.

Outra conclusão interessante que os resultados mostram, é que mais da metade dos entrevistados não são fiéis a apenas uma marca e metade dos entrevistados consideram muito importante o item preço na hora da compra. Ou seja, caso uma empresa resolva investir no Programa de Qualidade do Café, e de alguma forma aumentar o preço do produto para os consumidores, ela corre um grande risco de perder parte de suas vendas.

Mais da metade da população tem conhecimento dos programas da ABIC, porém, ainda existe uma considerável porcentagem de consumidores que desconhecem o Selo de Pureza e o Programa de Qualidade torna-se de grande importância tanto para a ABIC quanto para as empresas a conquista desses consumidores.

Outro fator observado com as pesquisas é com relação aos itens que os consumidores dão valor na hora da compra do café, os principais valores para o consumidor são o sabor e o aroma, e os menos importantes são a qualidade e marca do produto. O que ocorre aqui é uma falta de informação dos consumidores com relação ao produto consumido. As pessoas que dão peso 5 de importância para o sabor, mas ao mesmo tempo dão peso 1 para a qualidade, não têm conhecimento que para um produto apresentar sabor, ele deve ter um grão selecionado e apresentar torra e moagem adequadas, esses três itens (grão, torra e moagem) juntamente com o sabor do café fazem parte do PQC (Programa de Qualidade do Café). Portanto, fica claro, que o principal ponto que deve ser visado é o fato de que os consumidores querem um produto bom, mas não possuem o conhecimento necessário para saber distinguir um produto de qualidade de outro inferior.

## QUALITATIVE ANALYSIS ON THE USE OF ROASTED AND GROUND COFFEE: a case study on consumer perception over the quality symbol of ABIC.

### ABSTRACT

This article consists in a market analysis of the consumer behavior in roasted and ground coffee market of Varginha. The research aims to verify the level of knowledge and importance of the Quality symbol of the Brazilian Coffee Industry Association (ABIC) for consumers. The symbol was developed in 2004 and refined in 2006 and the hypothesis is that the consumers' level of knowledge about the symbol is very low. Therefore, the method chosen to carry out the work was a field survey through direct interviews with consumers in the main supermarkets in the city. The study is justified because the results will serve as input for a decision on the factors and investment in communication, both by ABIC, as the reference entity in this industry, and by businesses that use the Symbol, whose interest is to aggregate value to the product.

**Keywords:** Coffee. Consumer. Company. Quality.

### REFERÊNCIAS

ABIC Associação Brasileira da Indústria do Café. **História da ABIC**. Disponível em: <[http://www.abic.com.br/a\\_abic\\_historia.html](http://www.abic.com.br/a_abic_historia.html)>. Acesso em: 17 set. 2009.

ABIC Associação Brasileira da Indústria do Café. **Selo de Pureza ABIC**. Disponível em: <[http://www.abic.com.br/spureza\\_historico.html](http://www.abic.com.br/spureza_historico.html)>. Acesso em: 17 set. 2009.

ABIC Associação Brasileira da Indústria do Café. **Programa de Qualidade do Café**. Disponível em: <[http://www.abic.com.br/gar\\_qualidade.html](http://www.abic.com.br/gar_qualidade.html)>. Acesso em: 17 set. 2009.

MONTEIRO, Marlene A. M. **Perfil Sensorial da Bebida Café determinado por análise tempo-intensidade**. Viçosa: 2009.