

# RAZÕES PARA NÃO BEBER CAFÉ

Celso L. R. VEGRO<sup>1</sup>, E-mail: celvegro@iea.sp.gov.br; Francisco A. PINO<sup>1</sup>; Roberto de ASSUMPCÃO<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Instituto de Economia Agrícola (IEA), São Paulo, SP

## Resumo:

Utilizou-se um levantamento amostral de campo na cidade de São Paulo para descobrir as razões pelas quais algumas pessoas não bebem café. Mostra-se que somente uma, em cada sete pessoas, não bebe e não apreciar café é o principal motivo alegado. Embora gostos não se discutam, mostra-se que algumas características daqueles que não bebem podem explicar a atitude de não consumir: ela é maior entre os mais jovens e os mais pobres. Sabe-se que os jovens começam a beber café quando começam a trabalhar num emprego. Por outro lado, a má qualidade das bebidas associadas aos produtos de baixo preço disponíveis para os mais pobres pode explicar parcialmente a rejeição pelo segundo grupo.

Palavras-chave: consumo de café; bebidas alternativas; perfil do não consumidor.

## REASONS FOR NOT DRINKING COFFEE

### Abstract:

A field sample survey in Sao Paulo city, Brazil, is used to achieve the reasons why some people do not drink coffee. It is shown that only one, in each seven people, do not drink and not having a taste for coffee is the main reason cited. Although there is no accounting for tastes, it is shown that some features of those who do not drink may explain the attitude of non-consumption: it is higher among the youngest and the poorest. It is known that young people start drinking coffee when they start working in employment. On the other hand, the low quality beverages associated to low prices products available to the poorest may partially explain this rejection by the second group.

Key-words: coffee consumption; alternative beverages; non-consumer profile.

### Introdução

A revitalização do hábito de degustar café, tanto dentro quanto fora de casa, tem sido comentada em trabalhos anteriores (VEGRO et al., 2002). A escolha da cidade de São Paulo como lócus de observação do hábito do consumo de café deve-se à diversidade étnica, cultural, educacional e econômica, bem como à variada oferta de produtos e de locais para consumi-los que caracterizam essa imensa mancha urbana. Entretanto, o perfil do não consumidor de café talvez seja aquele que maior curiosidade desperte, pois inexistem pesquisas sobre essa temática. Sua importância é evidente, já que a mudança de não consumidor para consumidor representa uma das maneiras de aumentar o consumo do produto no país. Assim, o objetivo do presente trabalho foi o de identificar e de caracterizar o perfil do não consumidor de café na cidade de São Paulo.

### Material e Métodos

Os dados foram coletados na cidade de São Paulo, entre 6 de agosto e 18 de setembro de 2006, num levantamento por amostragem aleatória de 1.098 pessoas (eventualmente consumidoras de café), selecionadas dentro dos seguintes estratos: a) setores censitários do censo demográfico de 2000 (IBGE, 2001) situados dentro de um círculo de raio com 12 km ao redor do distrito Vila Mariana (contendo a região central e a maioria dos distritos com maior grau de urbanização e renda); b) setores censitários situados fora desse círculo de 12 km (o que inclui a maioria das áreas mais pobres, mais distantes e os distritos suburbanos); c) terminais (um aeroporto e três terminais de ônibus intermunicipais); d) *shopping centers* grandes (com mais de 250 lojas); e) *shopping centers* pequenos (com até 250 lojas). As estimativas foram obtidas por meio de um estimador razão, com os pesos dados por uma variável auxiliar relacionando o número de setores (ou terminais, ou *shopping centers*) sorteados e o respectivo número na população.

As unidades experimentais foram 1.098 pessoas com idades de 16 a 88 anos. A amostra incluiu todos os níveis de escolaridade, 431 mulheres e 667 homens, 873 classificados como de aparência caucasiana (brancos), 31 de aparência mongólica (orientais), 1 de aparência ameríndia, 92 de aparência mestiça de afro-brasileiros (mulatos) e 101 de aparência etiópica (afro-brasileiros).

### Resultados e Discussão

Das pessoas entrevistadas, 85% declararam beber café, restando apenas 15% que não o fazem. O não consumidor de café foi categórico em seu posicionamento e em 58% das respostas declarou que não bebe porque não gosta do sabor da bebida (Tabela 1). Os problemas de saúde, erroneamente relacionados ao consumo de café, obtiveram o segundo lugar com 29% das respostas. De muito empenho carece o segmento para desvincular o café dos males da saúde, isso na cidade que mais e melhor dissemina informações sobre estilo de vida saudável. A presença de médicos explicando os cuidados que devem seguir o hábito de tomar café, como o número de xícaras a serem bebidas por dia, em muito poderá contribuir para amenizar este estigma que existe entre aqueles que vinculam o café como o agente que provoca determinadas doenças.

As principais bebidas alternativas ao café informadas foram o achocolatado, os sucos de fruta e os chás, que reuniram 40%, 21% e 19%, respectivamente, das preferências por outras bebidas. Surpreendentemente, ao contrário das

opiniões dos analistas desse segmento, as colas e a água mineral, embora muito consumidas, não são relacionadas enquanto bebidas substitutas do café, sendo lembradas por apenas 9% das pessoas. O fato de o café ser casualmente servido quente pode ter influenciado na baixa frequência da água e colas. As bebidas alternativas ao café são consumidas inclusive para substituírem o café, com 17% da população a evidenciar essa postura. Todavia, cerca de 65% mencionaram o agradável gosto das bebidas competidoras como sua justificativa para preferi-las ao café. Para reaproximar essa parcela da população não tomadora de café, muito terá que ser investido em publicidade e qualidade do produto, pois é do sabor intrínseco dos produtos concorrentes que esses consumidores estão desejosos.

A diferença entre gêneros não se mostrou estatisticamente significativa: 16% das mulheres e 14% dos homens declararam não consumir café (Tabela 2). De certa forma, em termos percentuais, o nível de rejeição da bebida é praticamente igual nos dois grupos. A distribuição aparente de raças dos não consumidores apresentou maior participação de caucasianos e etíopicos frente aos orientais e mestiços na rejeição à bebida. Especula-se que os orientais possam ter no hábito do consumo de chá um fator que os aproxime do café, entretanto para as demais raças não há motivos para o não consumo, podendo, talvez, se creditar tal postura a questões ligadas à saúde. Essa variável foi introduzida para tentar captar o efeito de diferenças culturais no hábito de beber café, sendo possível que seu efeito se manifeste através de outras variáveis.

Quanto à idade dos não consumidores de café, o primeiro ponto que chama a atenção é que 58% das pessoas com até 20 anos declararam que não o bebem, percentual que apresenta uma tendência de queda com a idade, voltando a subir acima de 70 anos. Portanto, mais da metade das pessoas com menos de 20 anos não bebem café e, considerando que essa faixa etária é extremamente numerosa no Brasil, e ainda que o café se apresenta como um hábito saudável que estimula o estado de vigília e a capacidade de concentração, torna-se oportuno atingir esse nicho de mercado com uma ação de *marketing* adequada para posicionar as qualidades desse produto frente a esse potencial de mercado, sobretudo valendo-se de inovações como é o caso das bebidas (lácteas, espirituosas, energéticas) que contenham café.

Ao comparar as informações entre o hábito de não beber café com a escolaridade do entrevistado, observou-se uma discrepância naqueles sem instrução, em que se constatou o patamar mais elevado de rejeição, atingindo 68,2%, o que pode ser devido ao pequeno número dessa categoria na amostra, ou à provável baixa renda, ou mesmo a diferenças culturais de hábitos. De resto, essa variável, tomada isoladamente, parece não fornecer muita informação a respeito do assunto. É provável que seja necessário desagregar, por exemplo, quanto ao tipo de preparo de café.

O comportamento entre os consumidores que não bebem café apresentou declínio à medida que se avança para os grupos com renda maior, o que mostra uma diminuição da rejeição pela bebida entre aqueles de maiores rendimentos. Enquanto que uma em cada quatro pessoas não bebe café entre aquelas que ganham até R\$ 900,00 reais, entre as que ganham mais de R\$ 6.000,00 mensais apenas 5% não o fazem. Como a renda está associada à inserção no mercado de trabalho e esse aspecto pesa no surgimento do hábito de consumir a bebida, a maior participação das menores faixas de renda entre não consumidores pode estar associada ao trabalho informal e outras modalidades de alcance de rendimento para suportar a sobrevivência. Talvez se possa inferir que, assim como acontece no caso da falta de instrução, a baixa qualidade do produto adquirida pelas classes mais populares possa estar associada à rejeição da bebida nesses grupos, uma vez que a falta de qualidade não contribui para a formação e consolidação do hábito de beber café.

## **Conclusões**

Apenas uma em cada sete pessoas, acima de 16 anos, que transitam pela cidade de São Paulo, declararam não beber café e a principal justificativa apresentada para não beber é porque não gosta do sabor, embora também existam diferenças entre faixas etárias, de renda e de escolaridade. De modo geral, os mais jovens e os mais pobres parecem ser os mais resistentes ao hábito de beber café, resistência essa que diminui à medida que a idade avança. O mesmo ocorre com a renda, isto é, enquanto a renda se eleva, a resistência também cai. Outro aspecto relevante sobre esse ponto está ligado à escolaridade, pois na proporção que o consumidor atinge níveis maiores de educação a resistência ao café declina.

Portanto, o maior obstáculo existente em relação a beber café concentra-se entre os mais jovens, mais pobres e com menor escolaridade. Esta conclusão tem uma explicação bastante razoável, que se sustenta na constatação da existência de produto de baixa qualidade no mercado, o que não atenderia o consumidor minimamente no quesito sabor, acentuadamente nos atributos característicos do café como aroma, corpo, amargor, sabor e sabor residual. Como os mais pobres tendem a comprar o café mais barato, o produto geralmente apresenta acidez elevada, sendo pouco encorpado e muito amargo, contribuindo para perpetuar um círculo vicioso, o qual pode e deve ser quebrado a partir do avanço da qualidade do produto, de tal forma que as gerações mais jovens venham a não só adquirir o hábito do consumo como também consolidá-lo.

## **Referências Bibliográficas**

IBGE. *Censo demográfico 2000: características da população e dos domicílios*. Rio de Janeiro, 2001.

VEGRO, C.L.R.; PINO, F.A.; FERREIRA, C.R.R.P.T.; MARGARIDO, M.A.; ALMEIDA, E.R.; ASSUMPCÃO, R.; TAKADA, R.S. *O prazer e a excelência de uma xícara de café expresso: um estudo de mercado*. São Paulo: Editora Agronômica Ceres, 2002. 111p.

Tabela 1 – Percentual de entrevistados que não consomem café, motivos e bebidas alternativas, São Paulo, 2006.

Variável	Percentual na cidade <sup>(1)</sup>			Percentual entre os que não bebem café <sup>(2)</sup>
	Média	Intervalo de dois desvios padrões		
Não bebem café	15,0	9,5	20,6	100,0
Porque não consome café <sup>(3)</sup>				
Não gosta	8,7	4,2	13,3	58,2
Motivos de saúde	4,3	1,2	7,4	28,9
Não tem o hábito	1,0	0,2	1,8	6,6
Tira o sono	0,6	0,0	1,2	4,0
Outros motivos	0,3	0,0	0,7	2,3
É caro	0,0	0,0	0,0	0,0
Bebida alternativa ao café <sup>(3)</sup>				
Chocolate	6,0	1,7	10,2	39,6
Sucos	3,2	0,2	6,2	21,2
Chá preto/verde/mate	2,8	1,4	4,2	18,9
Leite	2,3	1,1	3,4	15,1
Refrigerante	1,0	0,2	1,9	6,8
Água	0,3	0,0	0,6	1,8
Não declarou uma bebida alternativa	0,2	0,0	0,5	1,5
Sem bebida alternativa definida	0,1	0,0	0,2	0,5
Bebida alcoólica	0,0	0,0	0,1	0,3
Porque consome essa bebida <sup>(3)</sup>				
Gosto/pelo sabor	9,7	5,2	14,3	64,5
É saudável	3,2	1,9	4,6	21,5
Para substituir o café	2,5	0,0	5,5	16,8
Outros motivos	0,5	0,0	1,1	3,3
É relaxante	0,2	0,0	0,5	1,5
Para esquentar	0,0	0,0	0,1	0,3

<sup>(1)</sup> Calculado sobre todos os entrevistados.

<sup>(2)</sup> Calculado sobre todos os entrevistados que bebem café apenas em casa.

<sup>(3)</sup> A soma eventualmente não confere porque se permitiu resposta múltipla.

Tabela 2 – Percentual de entrevistados que não consomem café, distribuição por grupo, São Paulo, 2006.

Variável	Percentual na cidade <sup>(1)</sup>		Percentual no grupo <sup>(2)</sup>	
	Média	Intervalo de dois desvios padrões		
Distribuição por gênero				
Feminino	5,5	2,2	8,8	16,1
Masculino	9,5	5,0	14,1	14,5
Distribuição por aparência racial:				
Tipo caucasiano	12,9	7,4	18,4	15,9
Tipo mongólico	0,1	0,0	0,2	6,0
Tipo mulato	0,6	0,1	1,0	8,1
Tipo etiópico	1,5	0,5	2,5	14,5
Distribuição por faixa etária				
Até 20 anos	4,8	0,6	9,1	58,1
De 21 a 30 anos	4,1	1,0	7,2	21,8
De 31 a 40 anos	2,8	1,4	4,2	12,2
De 41 a 50 anos	1,5	0,6	2,4	7,1
De 51 a 60 anos	0,7	0,1	1,2	3,8
De 61 a 70 anos	0,4	0,0	0,8	6,1
Acima de 70 anos	0,7	0,1	1,4	15,3
Distribuição por nível de escolaridade				
Sem instrução formal	1,5	0,0	4,3	68,2
Fundamental incompleto	2,0	0,9	3,2	9,5
Fundamental completo	2,9	0,0	5,9	17,0
Ensino médio	6,0	2,7	9,4	17,6
Superior incompleto	0,4	0,0	1,0	5,1
Superior completo	2,2	0,9	3,5	12,9
Distribuição por faixa de renda				
Até R\$ 900,00	5,7	1,5	10,0	24,9
De R\$ 901,00 a 3Mil	4,8	3,1	6,5	10,8
De R\$ 3.001,00 a 6Mil	2,2	0,9	3,4	12,4
Mais de R\$ 6Mil	0,3	0,0	0,6	4,8
Não respondeu	2,0	0,0	4,9	23,2

<sup>(1)</sup> Calculado sobre todos os entrevistados.

<sup>(2)</sup> Calculado sobre todos os entrevistados que pertencem ao grupo especificado.