

ACEITAÇÃO DO CAFÉ PRODUZIDO NO SÍTIO BOA VISTA, EM BARRA DO CHOÇA, POR CONSUMIDORES DE VITÓRIA DA CONQUISTA - BA¹

Rodrigo Moraes Haun²; Sandra Elizabeth de Souza³; Paulo Roberto Pinto Santos⁴; Roseane Mendonça de Figueiredo⁵;
Pedro Bittencourt Trindade⁶; Agnaldo Rocha Santos⁷

¹Trabalho apresentado como parte da Monografia de conclusão do curso de Especialização em café da UESB.

²Especialista, Eng. Agrônomo da FETAG-BA, Vitória da Conquista - BA, rodrigohaun@hotmail.com

³Professora, D.Sc., DFZ, UESB, Vitória da Conquista - BA, elizauesb@hotmail.com

⁴Professor, D.Sc., DFZ, UESB, Vitória da Conquista - BA psantosautomatic@gmail.com

⁵Professora, M.Sc., DEAS, UESB, Vitória da Conquista - BA fraurose@hotmail.com

⁶Discente em Agronomia pela UESB, Vitória da Conquista - BA pb.trindade@yahoo.com.br

⁷Técnico, Laboratório de classificação de café, DFZ – UESB, Vitória da Conquista – BA, agnaldolugue@yahoo.com.br

RESUMO: O café é uma das bebidas mais consumidas do mundo e, no Brasil, maior produtor e segundo maior consumidor mundial de café, tem-se um consumo de quase 70 litros desta bebida para cada habitante (ABIC 2010). Nos últimos anos, o consumo de café tem sido incentivado por inúmeras pesquisas científicas que têm desmistificado antigos tabus sobre supostos malefícios de seu consumo, mostrando que, se consumida em quantidade moderada, esta bebida pode trazer benefícios para a saúde. No entanto, apesar deste crescente mercado, as dúvidas e preferências do consumidor em relação a este produto são pouco conhecidas. Neste sentido, pode-se considerar que o uso de pesquisas qualitativas é uma ferramenta de extrema relevância para mostrar a percepção de um determinado produto, bem como sua aceitação ou rejeição pelo consumidor. Por isso, o presente trabalho foi realizado com o objetivo de avaliar a aceitação do café arábica despulpado, da agricultura familiar de Barra do Choça, por um grupo de consumidores em Vitória da Conquista - BA. Para tanto, selecionou-se o café do Sítio Boa Vista, por adequar-se as normas de Produção Integrada de Café – PIC, e aplicou-se um questionário ao grupo de 30 consumidores após o consumo da bebida. Assim, os resultados foram baseados em pesquisa qualitativa e indicam que no grupo de consumidores de café aqui analisado não há preocupação com a origem da bebida, pois, para eles, os principais fatores envolvidos no processo de decisão de compra de um café são “marca, preço e qualidade”. Em relação ao café avaliado neste trabalho, é possível afirmar que ele foi bem aceito pelos consumidores que participaram da pesquisa, pois 96,7% deles responderam que o café é puro, doce, com cheiro e corpo agradável, que pode ser exportado, e que comprariam o produto novamente.

Palavras-chave: Café despulpado, aceitação, consumo, bem-estar.

ACCEPTANCE OF COFFEE PRODUCED IN THE SÍTIO BOA VISTA, IN BARRA DO CHOÇA, BY CONSUMERS IN VITÓRIA DA CONQUISTA – BA

ABSTRACT: Coffee consumption is very large in the world and in Brazil, that it is the largest producer and second largest consumer of coffee, each inhabitant consumes nearly 70 liters of this beverage (ABIC 2010). In recent years, numerous scientific studies have encouraged the consumption of coffee as they have debunked the old taboos about alleged misdeeds of its consumption, because if the coffee is consumed in moderation it can be beneficial to health. However, despite this growing market, the doubts and consumer's preferences in relation to this product are not well known. In this sense, it is considered that the use of qualitative research is an extremely important tool to show the perception of a particular product and the acceptance or rejection by the consumer. Therefore, this study was to evaluate the acceptance of coffee Arabica in the familiar agriculture in Barra do Choça, by a consumers' group in Vitória da Conquista – BA. Therefore, the Sítio Boa Vista's coffee have been selected for be into the rule of Integrated Coffee Production – PIC, and after consuming the drink, a questionnaire was administered to a group of 30 consumers. Thus, the results were based on qualitative research and it indicates that the analyzed group of coffee drinkers there is not concern about the origin of the drink, because, for them, the main factors involved in the decision to buy a coffee are "brand, price and quality". In relation to coffee evaluated in this work, is possible to affirm that it is well accepted by consumers who participated of the research, because 96,7% of them answered that the coffee is pure, sweet, with body and pleasant smell, it can be exported, and they would buy the product again.

Key words: Pelled coffee, acceptance, consumer, well-being.

INTRODUÇÃO

O café é uma das bebidas mais consumidas no mundo. O Brasil é o segundo maior consumidor mundial de café e o primeiro entre os produtores e o mercado brasileiro representa 14% da demanda mundial, com um consumo de 4,27 kg de café torrado por habitante/ano, o que representa quase 70 litros para cada brasileiro (ABIC, 2010). Na safra 2010/11, estima-se que sejam colhidas cerca de 41,83 à 44,73 milhões de sacas, sendo que a demanda interna é de 40% deste total (CONAB, 2011).

O grão de café possui diferentes composições químicas, a primeira enquanto o fruto está na planta ou o grão beneficiado, a segunda quando está torrado. Esta diferença se dá em função das boas praticas de manejo na lavoura e posteriormente do grau de torração dos grãos (Salva et al, 2009).

Os constituintes presentes na massa do café cru e que interferem na qualidade da bebida são: minerais, cafeína, trigonelina, lipídios, ácidos clorogênicos, ácidos alifáticos, mono e di oligossacarídeos, polissacarídeos, aminoácidos e proteínas, que interferem na qualidade da bebida. A cafeína causa pouco amargor na bebida, mas atua como um estimulante; o amargor e adstringência são atribuídos aos ácidos clorogênicos; o aroma da bebida tem sido atribuído a sacarose, trigonelina, proteínas e aminoácidos; a presença de cremes dos cafés expressos pode ser atribuída às proteínas e polissacarídeos; o corpo da bebida é atribuído aos lipídios; a acidez está relacionado com os ácidos orgânicos e inorgânicos (Ginz, 2001; Yeretizian et al., 2002; Stadler et al., 2002).

Nos últimos anos, o consumo de café tem sido incentivado por inúmeros resultados de pesquisas científicas que têm desmistificado antigos tabus sobre supostos malefícios desta bebida. Estudos realizados por Almeida et al (2003), concluíram que o consumo de café e cafeína não deve ser considerado um fator de risco para varias doenças, entre elas, doenças cardiovasculares, câncer de bexiga, de pâncreas e de intestino.

O consumo em quantidades moderadas, média de até quatro xícaras (800ml) por dia, torna o cérebro mais atento, diminui a incidência de apatia e depressão, estimula a memória, a atenção e a concentração e melhora a atividade intelectual. Sendo, por isso, adequado para todas as idades, inclusive crianças e adolescentes. O consumo de duas xícaras de café ao dia já é capaz de produzir efeito protetor no desenvolvimento de doenças crônicas não-transmissíveis (Dórea & Da Costa, 2005; Lima, 2002).

Sabe-se, porém, que as pessoas consomem café em diferentes momentos, por diversos motivos e que o café reúne uma serie de fatores sociais e comportamentais que variam individualmente. Contudo, características intrínsecas e preferências do consumidor brasileiro em relação a esta bebida são pouco conhecidas. O consumidor tem revelado duvidas persistentes sobre o que é qualidade em café e sobre o que considera um café especial (Monteiro, 2002).

O comportamento do consumidor é multidisciplinar, por isso o uso de pesquisas qualitativas tem gerado resultados relevantes sobre a percepção de um produto, assim como sua aceitação ou rejeição, uma vez que permitem obter informações detalhadas sobre atitudes, opiniões, comportamentos e hábitos dos participantes (Hashim et al., 1996). Uma técnica qualitativa de levantamento de dados empregada para esse tipo de estudo é denominado grupo de foco, definido como um meio de entrevista planejada cuidadosamente, com o intuito de obter opiniões individuais de pessoas de um grupo sobre determinada área de interesse. (Casey & Krueger, 1994).

Diante do crescente mercado brasileiro para os diferentes tipos de cafés, e aliado à adequação do produto ao desejo dos consumidores, evidencia-se a importância do estudo dos motivadores para o consumo de tal bebida. E, fundamentados nas particularidades em que a produção de café localiza-se próxima ao consumidor, tais estudos tornam-se um instrumento de grande relevância para explorar as potencialidades do mercado local do município de Vitória da Conquista.

Sendo assim, este estudo tem o objetivo de avaliar o perfil e aceitação de um grupo de consumidores de Vitória da Conquista por um café arábica despulpado produzido pela agricultura familiar em Barra do Choça. Estes dois municípios compõem a região do Planalto, tradicional em produção de café do Estado da Bahia, possuem agricultura familiar organizada em associações que buscam recursos, tecnologias para produção, secagem e processamento do café, e estão localizadas a altitudes de 900 à 1000 metros com temperaturas médias de 22°C, características que proporcionam potencial para produção de cafés de excelente qualidade.

MATERIAL E MÉTODOS

O café torrado é definido pela Agencia Nacional de vigilância sanitária ANVISA, como o endosperma (grão) beneficiado do fruto maduro de espécies do gênero *Coffea*, como *Coffea arabica* L., *Coffea liberica* Hiern e *Coffea canephora* Pierre, submetido a tratamento térmico até atingir o ponto de torração escolhido.

Para realização deste estudo, foram utilizados 14 kg de grãos de café despulpados em pergaminho, de *Coffea arabica*, variedade catuaí 144, produzido no Sitio Boa Vista no município de Barra do Choça - BA , na safra 2010, de propriedade do Sr. Eufrásio Souza Lima. A produção deste café foi avaliada de acordo com as normas de conduta referente às Boas Práticas Agrícolas, Responsabilidade Social e Respeito ao Meio Ambiente, conforme protocolo das normas PIC – Produção Integrada de Café, proposta por Raij (2003); Zambolim & Zambolim (2007).

O café do Sr. Eufrásio foi selecionado para o estudo devido dois fatores de extrema importância, a organização coletiva da associação a que pertence (Associação dos pequenos Produtores de Pau Brasil), no município de Barra do Choça – Bahia, e a organização individual, adequando-se as normas de Produção Integrada de Café (PIC), proposta por

Raij & Afonso Junior (2007). Conforme constatação de (Pereira, 2010), que aplicou na propriedade um questionário em conformidade às normas da PIC que englobam capacitações, manejo do solo e da água, implantação da cultura, proteção das plantas, gerenciamento ambiental e estrutura social.

O café, que se encontrava em pergaminho, foi levado ao Laboratório de Classificação de Cafés da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia para classificação sensorial em conformidade com a Instrução Normativa N° 16, de 24 de maio de 2010 (Brasil, 2010), e com a Sociedade Americana de Cafés finos – SCCA. Foram avaliados atributos como a fragrância do pó, aroma da bebida, acidez, doçura, amargor, adstringência, sabor, corpo e sabor residual, qualidade da bebida e nota global da bebida. As notas de cada atributo variam de zero a dez, possibilitando nota máxima de 100 pontos.

Os grãos foram descascados em máquina descascadora manual, da marca Botimetal e separados em peneira 15. Em seguida, foram torrados por 8 minutos em torrefador elétrico da marca Rod Bel com dois fornos, cada forno com 450 gramas da amostra, a uma temperatura de 200°C. Posteriormente, foram moídos em máquina de moer café trifásica 220 volts e 3480 rpm, pesados em 250gramas e embalados em 30 sacos de polipropileno, rotulados com a descrição do produtor, da propriedade e dos grãos de café.

Utilizou-se o método de pesquisa de opinião pública por grupo de foco em razão do caráter exploratório que o mesmo possui. Este método tem sido empregado como uma etapa preliminar em pesquisas de diversas áreas, como medicina, nutrição, área social, marketing. Em ciência dos alimentos ele é empregado para estudar a influência de características relevantes dos produtos, como embalagens e rótulos, sobre a escolha dos consumidores, tendo como etapa preliminar os resultados do grupo de foco (Dantas et al., 2004; Reiset al., 2007; Della Lúcia et al., 2009).

Neste trabalho, a realização de sessões com o grupo de foco na presença de um moderador foi adaptado para resposta do questionário após o consumo do café pelos participantes do grupo. Estes não receberam incentivo monetário para sua participação no estudo, mas pagaram um valor simbólico equivalente a três reais por cada 250 gramas de café.

O teste de aceitação do Café Eufrásio foi realizado *in house* no município de Vitória da Conquista BA, durante o mês de outubro de 2010. A bebida foi preparada e consumida de acordo com os hábitos de cada família e, em seguida, foi respondido um questionário com 17 perguntas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os grãos despulpados do Café Eufrásio obtiveram 90 pontos, sendo classificado como um café fino e suave próprio de bebida mole. Os pacotes com 250 gramas foram comprados e avaliados por um grupo de foco de 30 pessoas, sendo 19 mulheres e 11 homens, com faixa etária entre 20 e 65 anos.

Os dados obtidos por meio dos questionários respondidos no grupo de foco foram cuidadosamente avaliados, considerando as opiniões, ideias, lembranças, o contexto da pergunta e as especificações das respostas. Não houve aplicação da análise estatística aos dados em razão da característica qualitativa do estudo.

Os resultados foram descritos da maneira como haviam sido obtidos dos questionários, de modo a não perder a autenticidade das ideias apresentadas, sendo expressos em gráficos com a porcentagem de aceitação ou não do café em estudo.

Comportamento de consumo

Os hábitos do grupo de estudo com relação à origem, consumo e noções sobre a bebida do café estão apresentados nos gráficos 1.A, B e C. Observa-se que 83% do grupo, incluso homens e mulheres, informaram que tomam café mais de três vezes ao dia; 10% responderam que tomam raramente; 7% tomam apenas 3 vezes na semana (Gráfico 1A).

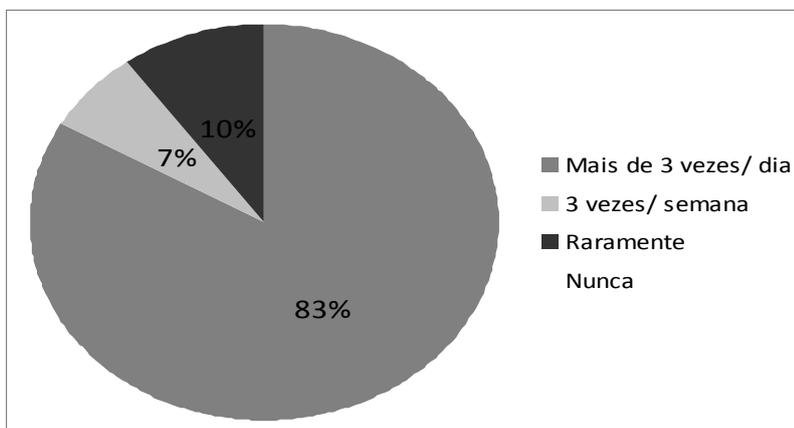


Gráfico 1A . Frequência com que os consumidores entrevistados normalmente bebem café.

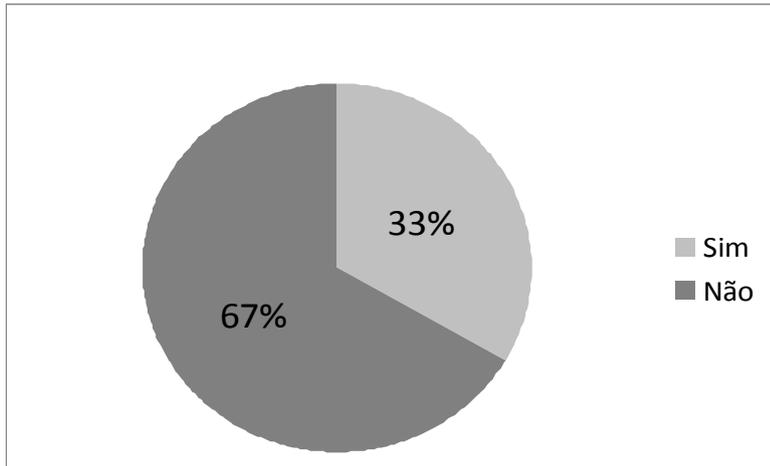


Gráfico 1B. Perfil dos consumidores que provaram o café Eufrásio em Vitória da Conquista, quanto ao interesse pela origem do café que consomem.

No contexto mercadológico mundial, a busca por produtos de qualidade e origem garantida é cada vez maior. Entretanto, neste estudo esta preocupação ainda não parece ser realidade. Entre os entrevistados, 67% declaram não se preocupar com a origem do café e apenas 33% afirmaram ter alguma preocupação com a procedência do café que consome. Este dado indica uma demanda por implementar e divulgar ações que envolvam a qualidade e a origem do produto a ser consumido, em especial o café. Uma ação desta natureza poderá contribuir positivamente para a economia local e o desenvolvimento regional.

Neste contexto, o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento - MAPA disponibiliza um programa de Indicação Geografia (IG), uma ferramenta coletiva de proteção e promoção comercial de produtos e sua herança histórico-cultural, que é intransferível. As IGs também são uma ferramenta de preservação da biodiversidade, do conhecimento e dos recursos naturais e trazem contribuições extremamente positivas para as economias locais e para o dinamismo regional, pois têm o real significado de criação de valor local.

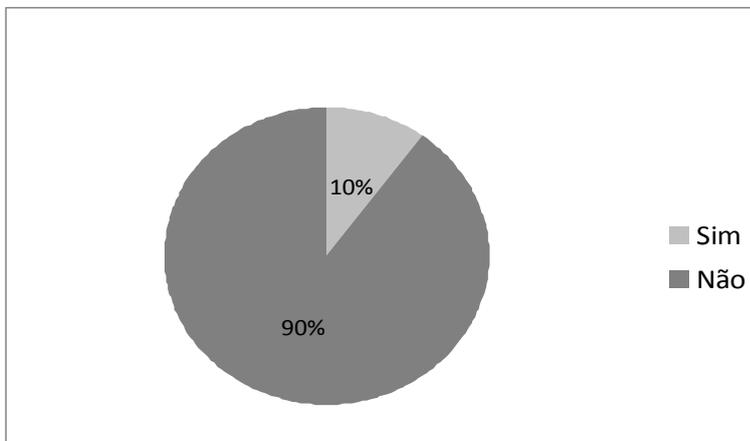


Gráfico 1C – Diferença entre bebida de café, despolpado e natural.

O café proveniente de grãos colhidos e processados de forma natural produz uma bebida tida como tradicional, forte, encorpada. O café proveniente de grãos despolpados e que obedece às normas de boas praticas quase sempre produz uma bebida padrão gourmet. Neste estudo, 90% do grupo respondeu não conseguir distinguir um grão proveniente de café despolpado de um grão proveniente do processo tradicional (via seca) natural, e apenas 10% disseram saber distinguir as duas bebidas (Gráfico 1C).

Estes resultados apontam que em Vitória da Conquista o consumo de cafés despolpados para o preparo de cafés gourmet ainda é pequeno, todavia, poderá crescer com a divulgação entre os consumidores da produção local de grãos de café indicado para o preparo gourmet e que são vendidos para os mercados mais exigentes, como São Paulo, Estados Unidos e Europa.

Uma das normas dos programas de certificação de cafés para alcançar a sustentabilidade do setor cafeeiro é o respeito ao meio ambiente, o que envolve proteção de nascentes, da mata, dos pássaros, descarte de embalagens dos agrotóxicos, higiene em toda etapa do pós colheita e secagem dos grãos, e que já é uma realidade em varias pequenas propriedades de café no município de Barra do Choça

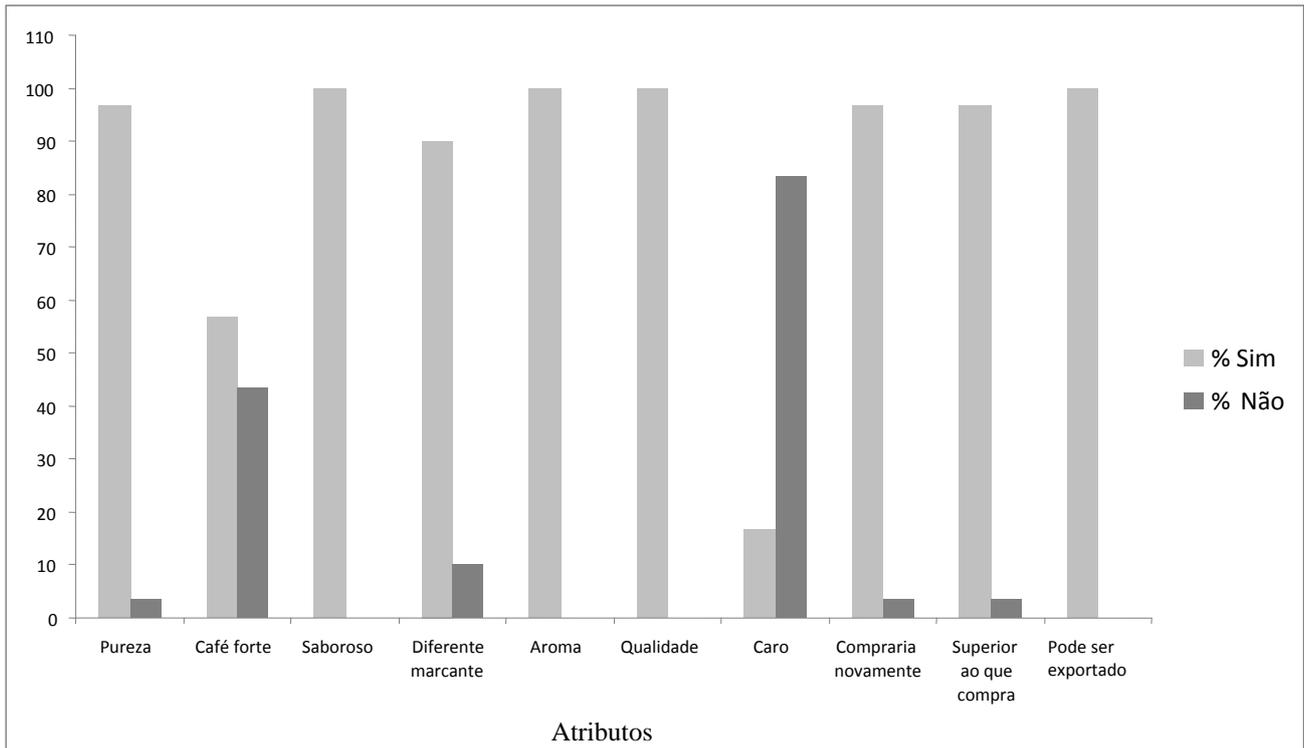


Gráfico 2. Perfil da amostra quanto a aceitação do café despolpado produzido no Sitio Boa Vista.

O grão de café torrado é uma mistura complexa de diferentes compostos, que são responsáveis pelo gosto e aroma que tornam a bebida mundialmente apreciada. O grão de café despolpado numa torra achocolatada e, moído, provavelmente, seja novidade entre o grupo de estudo, uma vez que a maioria deste respondeu não saber distinguir a bebida de café proveniente de grãos despolpados da bebida originada de grãos de preparo convencional (Gráfico 1C).

Quanto ao teste de aceitação do Café Eufrásio, os dados em percentuais estão apresentados no Gráfico 2. O grupo em foco, responderam aos seguintes atributos: Pureza (97%), não se tratar de um café puro (3%); Com relação ao corpo, 56% afirmaram se tratar de um café forte, ou seja, de uma bebida encorpada, 44% que não é uma bebida forte. Todavia 100% dos entrevistados afirmaram ser um café de bebida saborosa. Quando perguntados se era um sabor diferente e marcante, 90% responderam que sim, atribuindo muitas vezes a lembranças, tais como amêndoas e chocolate meio amargo, entretanto, 10% atribuíram um sabor ruim à bebida. Quanto ao aroma e a qualidade, 100% afirmaram que se trata de um café com qualidade e aroma agradáveis.

Espera-se que estes dados possam contribuir como uma etapa preliminar do estudo da intenção de compra de cafés despolpados torrado e moído, em especial do café Eufrásio, para consumo não só de Vitória da Conquista como dos demais municípios. Bem como, proporcionar uma alternativa de negocio para cafeterias, hotéis, restaurantes, concessionárias de veículos, bancos, enfim, para que o mercado local possa oferecer aos seus clientes um bom café, produzido dentro das normas de programas sustentáveis possível de ser executado pelo pequeno cafeicultor das terras altas do município de Barra do Choça.

Ressalta-se, ainda, que a aceitação do café por este grupo de consumidores de Vitória da Conquista pode ser vista como uma oportunidade para que os produtores de café das Associações possam iniciar uma proposta junto ao MAPA da solicitação de Indicação Geográfica para os cafés despolpados do Planalto da Conquista.

CONCLUSÕES

O grupo de consumidores de café aqui analisado demonstra não se preocupar com a origem e a procedência da bebida e, para eles, os principais fatores envolvidos no processo de decisão de compra de um café são: marca, preço e qualidade.

No que se refere ao Café Eufrásio, 96,7% dos participantes do grupo responderam tratar-se de um café puro, saboroso, aromático, superior ao que consomem e afirmaram que o comprariam novamente, visto que o mesmo tem qualidade e pode ser exportado. Portanto, o que falta para que este café se torne popular entre os consumidores da região não é qualidade, mas sim uma maior divulgação do produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIC. Associação Brasileira da Indústria do Café. **Tendências do Consumo de Café no Brasil**. Disponível em: http://www.abic.com.br/arquivos/pesquisas/pesq_tendencias_consumo_nov06.pdf. Acesso 09 de janeiro de 2011.
- ALMEIDA, A. A. P. et al. Café e saúde: três décadas de estudos. **Revista Brasileira de Armazenamento**, edição especial, n. 7, p. 56-63, 2003.
- BRASIL, MINISTÉRIO DE ESTADO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. IN^o 16 de 24 de maio de 2010.
- CONAB. Companhia da Abastecimento do Brasil. Acompanhamento da Safra Brasileira. Café, 1^o estimativa de safra, Janeiro 2011.
- CASEY, M. A.; KRUEGER, R.A. Focus group interviewing .In. Mac FIE, H.J.H; THOMPSON, D.M.H. (Eds) **Measurement of food preferences**. Glasgow: Blackie Academy & Professional, p. 77-96. 1994.
- DANTAS, M.I.S; MINIM, V.P.R; DELIZA, R.; PUSCHMANN, R. The effect of packaging on the perception of minimally processed products. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v.16, n.2. p 71-83, 2004.
- DELLA LUCIA, S.M.; MININ, V.R.R; MINIM, L.A; SILVA, C.H.O. Características Visuais da Embalagem de Café no Processo de Decisão de Compra do Consumidor. *Ciência Agrotecnologia*; v.33. p.1758-1764. 2009
- DORÉA, J. C.; Da Costa, T. H. M. Is coffee a functional food? *The British Journal of Nutrition*. 93: 773-782, 2005.
- GINZ, F.M.; ENGELHARDT, U.H. Analysis of bitter fractions of roasted coffee by LC-ESI-MS-New Chlorogenic acid derivatives. **ASIC**, 2001.
- HASHIM, I.B; RESURREICION, A.V.A; McWATTERS, K.H. **Consumer attitudes toward irradiated poultry**. **Food Technology**, v.50, n.3. p 77-80, 1996.
- LIMA, D. R. **O Café pode ser bom para a saúde**. I Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil. Palestras 195-229p. 2002.
- MONTEIRO, M. A. M. D. S. **Caracterização sensorial da bebida de café (*Coffea arabica* L.): análise descritiva quantitativa, análise tempo-intensidade e testes afetivos**. Viçosa, 2002. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa.
- PEREIRA, J. S. Avaliação de Conformidade de Cafeicultores familiares do município de Barra do Choça sobre as Normas da Produção Integrada do Café. (**Monografia, UESB**). 22p. 2010.
- RAIJ, B. van.; **Produção Integrada de café**- PIC O Agrônomo, Campinas, 55:, n2, p 14-15, 2003.
- REIS, R.C. Yogurte light sabor morango: equivalência de doçura, caracterização sensorial e impacto da embalagem na intenção de compra do consumidor. **Tese (Doutorado)**. **Ciência e Tecnologia dos Alimentos**. UFV-Viçosa. 128 p. 2007.
- SALVA, G. J. T.; RIBEIRO, S. J.; PEZZOPANE, R. M. J.; PERREIRA, P. S.; SILVAROLLA, M. B. Contribuições Atuais para Melhoria do café Arábica. **IX Curso de Atualização de Café**. P 71-75. 2009.
- SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Catálogo das Indicações Geográficas Brasileiras**. 2007.
- STADLER, R.; VARGA, N.; HAN, J.; VERA, E.; WELTI, D. Alkylpridiniums Formation in model systems via thermal degradation of trigonelline. **Journal of Agricultural and Food Chemistry**, v.50, p. 1192-1199, 2002.
- YERETZIAN, C.; JORDAN, A.; BADDOUD, R.; LINDIMBERG, W. From the green bean to the cup of coffee: investigating coffee roasting by on line monitoring of volatiles. *European Food Research*, v. 214. P 92-104, 2002.
- ZAMBOLIM, L; ZAMBOLIN, E.M. Subsídios para produção integrada de café, cap 3 in: **Certificação de Café** (ZAMBOLIM, L. ed) p 25 a 97, 2007.