

# QUALIDADE SENSORIAL DO CAFÉ E PERFIL DOS ESTABELECIMENTOS QUE SERVEM ESSA BEBIDA<sup>1</sup>

Celso Luis Rodrigues Vegro<sup>2</sup>  
Francisco Alberto Pino<sup>3</sup>  
Roberto de Assumpção<sup>4</sup>

## 1 - INTRODUÇÃO

A cada ano que passa, a cidade de São Paulo firma-se no cenário nacional, quiçá ibero-americano, como o mais importante pólo de concentração de negócios envolvendo os itens que compõem o serviço de café expresso, inclusive alguns inusitados como as diversas escolas de baristas e os escritórios de arquitetura especializados em projetar os ambientes das cafeterias. Esses estabelecimentos são ramos comerciais que passam por forte crescimento no número de pontos, disseminando-se à semelhança de uma epidemia nas distintas zonas que formam a maior mancha urbana da América do Sul.

A expansão das cafeterias em São Paulo, iniciada tanto por empreendedores individuais, como patrocinada por consolidadas redes (Frans Café®, Café do Ponto®, Casa do Pão de Queijo®, etc.), não passou despercebida por empreendedores e grandes firmas internacionais. A abertura do mercado paulista pela Starbucks® (que em abril de 2007 contava com três lojas), pela Nespresso® (com uma loja) e a rede argentina de alfajores Havana® (quinze lojas em menos de um ano de entrada no mercado, com previsão de abertura de mais trinta nos próximos três anos) (KLINE, 2007) e, em breve, pela Espressoamente (illycaffè®)<sup>5</sup>, denota o ávido interesse em competir

pelos ganhos econômicos que o segmento exhibe.

Em 2007, estima-se que os empregos a serem criados em todo o País pela expansão das principais redes de cafeterias alcancem pelo menos 627 novos postos de trabalho. Na verdade, tal número expressa apenas uma parte da demanda por funcionários em cafeterias e quiosques, pois também as redes menores e os empreendedores individuais buscam nesse infante mercado uma possibilidade de criar seu próprio negócio<sup>6</sup>.

Soma-se a esse cenário a informação de que a maior empresa de locação de máquinas de café expresso e *vending machines* atuante no Brasil divulgou suas estimativas para o crescimento em 2007 com previsão de aumento em 20% na instalação desses equipamentos, que se juntariam aos 10 mil já habilitados desde o surgimento da empresa em 1988.

Do ponto de vista comercial, o serviço de café representa um rol de produtos (café puro e suas variações - com leite, cappuccino, *machiatto*, etc.) com fortes possibilidades de incremento da rentabilidade do negócio<sup>7</sup>. Combinando sensações prazerosas ao ser consumido a um aroma atraente com um ritual específico de preparação (no caso do expresso), propicia-se necessário momento de integração social e de pausa durante os estafantes deslocamentos na cidade de São Paulo. O café encaixa-se perfeitamente na lógica própria de consumo hedonista presente nos estabelecimentos que atuam no ramo da alimentação (bares, padarias, lanchonetes, cafete-

<sup>1</sup>Cadastrado no SIGA NRP 2070 e registrado no CCTC, IE-78/2007.

<sup>2</sup>Engenheiro Agrônomo, Mestre, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola, (e-mail: celvegro@iea.sp.gov.br).

<sup>3</sup>Engenheiro Agrônomo, Doutor, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: pino@iea.sp.gov.br).

<sup>4</sup>Engenheiro Agrônomo, Mestre, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: rassumpção@iea.sp.gov.br).

<sup>5</sup>O perfil do consumidor de *illycaffè* fora do lar foi estudado por Vegro; Pino (2003).

<sup>6</sup>Informações compiladas do boletim do CIC nº 80 e 81 (CAFETERIAS, 2007; ITALIAN COFFEE, 2007).

<sup>7</sup>Em um estudo de caso de padaria, assistida por técnico que participa da equipe deste trabalho, situada na região oeste da cidade de São Paulo, a distribuição de bebidas quentes somou em 2006 montante acima de R\$91.000,00, sendo que somente as bebidas à base de expresso representaram 70% desse faturamento bruto.

rias, quiosques e restaurantes), sendo talvez aquele que melhor simbolize a imagem de tais estabelecimentos. Tal hipótese pode ser em parte confirmada, a partir da existência de pontos de degustação de café ao longo de praticamente todos os andares dos *shoppings centers*, não se limitando exclusivamente às praças de alimentação (ASSUMPÇÃO; VEGRO; PINO, 2003).

Até o final dos anos 1990, a qualidade do café servido nos pontos de venda era assunto de exacerbados debates. Os defensores do avanço persistente da qualidade pelejavam contra aqueles que mantinham uma postura de oferecer a qualidade com a qual o consumidor estava habituado (os produtos autodesignados forte, extra-forte, rende-mais, etc.), ainda que ambos os grupos apoiassem univocamente tanto a manutenção da técnica tradicional de degustação<sup>8</sup> para café verde, assim como o esforço de rotulagem do Selo de Pureza da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC). Todavia, as posições contrárias eram trazidas à cena e, na ausência de pontos de convergência, o assunto não se resolvia e o mercado continuava a desconhecer os parâmetros técnicos para diferenciar os cafés. Afinal, em que direção deveria caminhar o mercado de café oferecido fora do lar?

Em 1998, parceria entre o Sindicato da Indústria do Café do Estado de São Paulo (SINDICAFESP) e o Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL) desenvolveu protocolo para sistemática de análise das características sensoriais do café. O projeto envolveu 70 torrefadoras que enviaram seus produtos para análise sensorial no laboratório do ITAL. Nessa instituição procurou-se qualificar o café em todos seus atributos, estabelecendo a escala de zero a dez para a estrutura de pontuação de cada atributo específico. Para a consolidação dos resultados criou-se a chamada Qualidade Global (QG) que agrega os resultados parciais seguindo uma estrutura de ponderação (SEMINÁRIO, 1998). Os conhecimentos gerados por essa pesquisa constituem os parâmetros de qualidade para classificação sensorial da bebida no Brasil, sendo, também, o procedimento adotado neste estudo.

<sup>8</sup>Aquela que classifica café verde nas bebidas: estritamente mole, mole, dura, riada e rio. Tais qualificações são de uso quase que exclusivo de especialistas, não tendo significado algum para os consumidores da bebida.

## 2 - OBJETIVOS

O que responder se um empreendedor ou administrador perguntar: “quais os atributos que devem ser considerados quando há o interesse em constituir um ponto de serviço de café expresso na cidade de São Paulo?” O objetivo deste trabalho é fornecer ao interessado algumas informações para que possa tomar sua decisão, especialmente quesitos como tipo de preparo e qualidade da bebida; número médio de xícaras servidas; preços praticados e método de preparação (máquinas de grupo, automáticas). Para realçar os resultados adotou-se o espelhamento dessas informações para o caso dos estabelecimentos que preparam o coado.

Também, este estudo teve por objetivo verificar a qualidade do produto<sup>9</sup> utilizado para a preparação do café servido em diferentes pontos de degustação da bebida, dispersos pela cidade de São Paulo. Algumas hipóteses orientaram a iniciativa como a averiguação da existência de relação entre qualidade do produto versus tipo de preparo; perfil do estabelecimento e preços praticados.

## 3 - SUMÁRIO METODOLÓGICO

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 99 estabelecimentos que servem café<sup>10</sup>, selecionados dentro dos seguintes estratos: a) setores censitários do censo demográfico de 2000 (CENSO, 2001) situados dentro de um círculo de raio com 12km 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 12km (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

<sup>9</sup>Tantos nas versões torrado e moído como torrado em grão.

<sup>10</sup>Um estabelecimento que serve café é entendido como aquele que serve a bebida, mesmo quando ela não é o principal produto. Assim, inclui cafeterias, restaurantes, padarias, lanchonetes e outros.

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. O tamanho da amostra foi determinado pela disponibilidade orçamentária do projeto e por experiências prévias (VEGRO et al., 2002).

Para a questão da qualidade sensorial da bebida foi seguido o delineamento metodológico estabelecido nas Lei 10.481, de 29/12/1999, e resoluções SAA 06, de 20/05/2003, e SAA 07, de 11/03/2004<sup>11</sup>, tanto para o torrado e moído (T&M) quanto para o torrado em grão, utilizados nos equipamentos de expresso. De posse dessa metodologia legalmente instituída e com o apoio de degustadores profissionais do Grupo de Avaliação de Café (GAC), do Sindicato da Indústria do Café do Estado de São Paulo (SINDICAFESP), foi possível asseverar sobre o padrão de qualidade do café utilizado pelo estabelecimento. Nesta pesquisa, esse procedimento foi utilizado para determinar o padrão de qualidade sensorial da bebida oferecida classificando-a como: não recomendável para o consumo (nota igual ou inferior a 4,5), tradicional (nota maior que 4,5 até 6,5), superior (nota maior que 6,5 até 7,6) e *gourmet* (nota acima de 7,6).

#### 4 - QUALIDADE SENSORIAL DO CAFÉ EXPRESSO

Na média da cidade de São Paulo, a qualidade do café pode ser segmentada entre os diferentes produtos utilizados na preparação da bebida. O café coado é servido em 75,0% dos estabelecimentos, enquanto o expresso é servido em 24,9% (Tabela 1). O T&M, em sua modalidade sachê, pode ser encontrado em 12,5% dos estabelecimentos que servem a bebida, percentual praticamente idêntico ao daqueles estabelecimentos que preferem o torrado em grão, com 12,4% das ocorrências. A maior ocorrência do sachê na média da cidade pode ser atribuída ao menor custo dos equipamentos que utilizam esse produto frente aos outros tipos, que são compostos por moinho e máquina propriamente dita<sup>12</sup>.

<sup>11</sup>Tais documentos podem ser encontrados no sítio da internet [www.codeagro.sp.gov.br](http://www.codeagro.sp.gov.br).

<sup>12</sup>O custo por dose quando se opta pelo sachê é muito superior que a mesma dose preparada com grãos torrados em equipamentos preparados para processá-los, o que

Em termos de qualidade sensorial global da bebida preparada nos estabelecimentos que servem o expresso, há uma concentração das qualidades tradicional e superior com 10% e 11,3% respectivamente. Lamentavelmente, encontram-se 2,3% de estabelecimentos preparando o expresso com qualidade sensorial abaixo do aceitável, fato que prejudica sobremaneira a reputação da bebida, pois os especialistas são unânimes em apontar a elevada qualidade do produto como item essencial para o resultado final da preparação<sup>13</sup>. É inexpressivo o percentual de participação dos cafés considerados *gourmet* no preparo do expresso, por isso são ainda tão amplas as possibilidades de novos negócios focalizados no produto *gourmet*.

Comparativamente ao coado, os resultados alcançados para o expresso são até que animadores. Em dois terços (50,1% em 75%) dos estabelecimentos que servem o coado, a bebida foi considerada abaixo do mínimo aceitável. Assim, a possibilidade de degustar um cafezinho, que seja ao menos aceitável, é quase que uma exceção na cidade de São Paulo. Se for considerado que esses resultados referem-se à qualidade do produto utilizado e não à qualidade final da bebida, o resultado poderá ser ainda pior, pois, como assinalado em Pino e Vegro (2003), um mau preparador pode estragar um bom produto. Embora os autores se referissem ao expresso, *mutatis mutandis* isso vale também para o coado.

#### 5 - PERFIL DOS ESTABELECIMENTOS QUE OFERECEM O EXPRESSO

Ao focalizar o consumo de café fora do lar na cidade de São Paulo, o resultado natural somente poderia ser um maior número de xícaras servidas nos dias úteis, quando as pessoas normalmente estão circulando pela cidade. Ademais, alguns estabelecimentos como os bares e as lanchonetes podem, eventualmente, não abrir

\_\_\_\_\_ pode resultar, dependendo do número de xícaras servidas, em maior custo global a médio prazo.

<sup>13</sup>Em condições de campo, Pino; Vegro (2003) detectaram diversos problemas relativos à preparação da xícara como: tempo de persistência do creme - ou sua ausência, volume da xícara e tempo de extração. As máquinas automáticas foram as que melhor se saíram nessa avaliação, pois quando bem reguladas extraem a bebida dentro dos parâmetros recomendados pelos especialistas.

TABELA 1 - Tipo de Produto e Qualidade Sensorial da Bebida, por Tipo de Preparo, Cidade de São Paulo, 2006

(em %)		
Item	Expresso	Coado
Produto		
T&M/Sachê	12,5	75,0
Torrado em grãos	12,4	0,0
<b>Total</b>	<b>24,9</b>	<b>75,0</b>
Categoria de qualidade global		
Abaixo do mínimo aceitável	2,3	50,1
Tradicional	10,0	24,9
Superior	11,3	0,0
<i>Gourmet</i>	0,3	0,0
<b>Total</b>	<b>24,9</b>	<b>75,0</b>

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

aos sábados e domingos, o que condiciona sua oferta aos dias úteis.

Nos dias úteis, quase 70% dos estabelecimentos que oferecem o expresso servem até 50 doses/dia (9,1%) ou de 101 a 200 doses/dia (8,3%). Grandes cafeteiras com mais de 200 doses ao dia ainda são raras na cidade com menos de 2% de participação no total dos pontos de expresso (Tabela 2).

Para o coado há uma melhor distribuição dos estabelecimentos com percentuais decrescentes para os estratos de maior volume de doses servidas. Os estratos com até 200 unidades por dia representam mais de 90% do número de estabelecimentos existentes. Cabe destacar que a proporção dos estabelecimentos que servem o coado e que não se preocupam com o volume servido de xícaras, ou preferiu não responder, foi mais que o dobro quando comparado com o expresso.

Nos finais de semana, para o café expresso, principalmente em decorrência da grande afluência aos *shoppings centers* por parte dos paulistanos para seu laser semanal, ocorreu um deslocamento no volume de xícaras servidas, com aumento relativo da participação dos grandes ofertantes da bebida. As cafeterias e os quiosques com mais de 200 xícaras servidas atingem mais de 5% dos estabelecimentos. Concomitantemente, frente aos dias úteis, há queda nos volumes relativos para os pontos com menor volume de xícaras servidas. Quanto ao coado, os 15,4% de não respondentes comprovam a hipótese de que muitos estabelecimentos não permanecem ativos nos finais de semana.

Reflexo direto da qualidade ofertada,

os preços praticados são maiores naqueles estabelecimentos onde se diagnosticaram padrões de qualidade mais elevados. Assim, enquanto que para o expresso os preços situaram-se majoritariamente entre R\$1,01 e R\$1,50/dose, no coado, nenhum estabelecimento superou os R\$1,00/dose, como ainda se encontra a prática de oferecer o café como cortesia da casa (2,1% do grupo), algo totalmente abandonado entre aqueles que trabalham com o expresso (Tabela 3).

Em razão de seu custo unitário mais elevado, a participação do expresso no faturamento bruto dos estabelecimentos é superior a 20% em 22% dos locais que oferecem a bebida, notadamente naqueles cujo foco do negócio é a oferta de café expresso e suas preparações (cafeterias e quiosques). Nessa estimativa, a participação da bebida no faturamento em patamares acima de 10% somente é encontrada nos estabelecimentos que oferecem o expresso<sup>14</sup>. Para o coado, em mais da metade dos estabelecimentos, a participação da bebida na formação do faturamento bruto é de até 3% (Tabela 4).

A opinião dos gerentes e proprietários dos estabelecimentos sobre as expectativas para o negócio são indicadores aproximados da potencialidade que esse ramo de negócio pode exibir nos próximos anos. Indicadores robustos dessas expectativas são: propensão para realizar investimentos, ampliar instalações; modernizar equipamentos; capacitar a mão-de-obra;

<sup>14</sup>A título de ilustração, em padaria de grande porte situada na zona oeste da cidade de São Paulo, assistida por técnico que participa da equipe desse trabalho, o café expresso e suas preparações somou em 2006, 6,35% de participação no faturamento bruto do estabelecimento.

TABELA 2 - Quantidade Vendida, Dias Úteis e Finais de Semana, Cidade de São Paulo, 2006  
(em %)

Quantidade vendida <sup>1</sup>	Expresso	Coado
Dias úteis		
Até 50	9,1	30,9
De 51 a 100	3,7	21,7
De 101 a 200	8,3	16,1
De 201 a 500	1,6	6,3
Acima de 500	0,1	0,0
Não respondeu	2,2	0,0
<b>Total</b>	<b>24,9</b>	<b>75,0</b>
Finais de semana		
Até 50	7,0	23,8
De 51 a 100	3,3	23,9
De 101 a 200	2,9	7,7
De 201 a 500	5,1	4,2
Acima de 500	0,1	0,0
Não respondeu	6,4	15,4
<b>Total</b>	<b>24,9</b>	<b>75,0</b>

<sup>1</sup>Unidades/dia.

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

TABELA 3 - Faixas de Preços Praticados pela Dose de Café, Cidade de São Paulo, 2006  
(em %)

Preços praticados	Expresso	Coado
Até R\$0,50/dose	0,0	15,4
De R\$0,51 a R\$1,00/dose	0,0	57,4
De R\$1,01 a R\$1,50/dose	20,7	0,0
De R\$1,51 a R\$2,00/dose	2,9	0,0
De R\$2,01 a R\$2,50/dose	0,2	0,0
Acima de R\$2,51/dose	0,1	0,0
Cortesia	0,0	2,1
Não respondeu	0,1	0,0
<b>Total</b>	<b>24,9</b>	<b>75,0</b>

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

TABELA 4 - Participação da Venda de Café no Faturamento dos Estabelecimentos, Cidade de São Paulo, 2006

	Expresso	Coado
(em %)		
Estratos		
Até 3	41,0	55,1
De 3 a 5	9,3	27,6
De 5 a 10	22,8	15,9
De 10 a 20	4,8	0,0
Acima de 20	22,1	0,0
Não sabe	0,0	1,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

aumentar a variedade de cafés e investimentos de outras naturezas. Assim, para o caso dos locais que servem o expresso, a maior parte declarou favoravelmente quanto à realização de algum investimento, sendo que modernização dos equipamentos e capacitação da mão-de-obra foram aqueles que mais se destacaram. Quanto ao coado, o indicativo de intenção de investir é baixo, uma vez que aqueles que nada pretendem fazer somam pouco mais de metade da população e apenas 16,5% de todo o conjunto desses estabelecimentos pretende apenas modernizar os equipamentos (Tabela 5).

Sempre considerando a venda do mês e dia da entrevista, os gerentes/proprietários se posicionaram como iguais às de "ontem", porém piores que há uma semana, um ano e três anos atrás. Cerca de dois terços da amostra registrou melhoria ou estabilidade das vendas de frente àquelas observadas no dia. Esses patamares são os mesmos encontrados em pesquisa anterior que focalizou esse mercado, revelando que o segmento permanece dinâmico para a expansão dos negócios (VEGRO et al., 2002) (Tabela 6).

Não há dúvida de que a constituição de estabelecimentos com serviço de café é uma real oportunidade de negócio. Entretanto, é igualmente necessário averiguar se tal ramo de negócios irá se manter atrativo para os próximos anos. Os resultados da pesquisa, considerando ambos os tipos de preparação (coado e expresso), indicaram que a maior parte dos gerentes e proprietários percebem como iguais as vendas de hoje frente aos períodos, ontem, há um mês, há um ano e há três anos. Entretanto, constatou-se haver correlação interessante entre a preocupação dos gerente e proprietários com a qualidade da bebida e o otimismo em relação ao negócio café, em geral, mais otimistas do que aqueles que utilizam produto ruim. Frente às vendas ocorridas no dia do levantamento, para aqueles que trabalham com café superior ou *gourmet*, constatou-se que houve melhoria nas vendas e que essa melhoria foi maior quanto mais se afastou no tempo, sendo que mais de 20% acreditam ter suas vendas melhoradas desde há um ano (Figura 1).

A melhor bebida oferecida não se ajustou a uma expectativa mais otimista apenas para o prazo de três anos atrás. Nesse caso específico, houve percentual elevado de gerentes e proprietários que ali não trabalhavam ou ainda os

estabelecimentos foram inaugurados depois desse maior período.

Mesmo os pontos onde a bebida foi considerada abaixo do mínimo recomendável, exibiram percentuais razoáveis de melhoria das vendas de hoje frente aos demais períodos considerados. O crescimento do consumo de café no mercado interno, contabilizado pela ABIC, corrobora a impressão de proprietários e gerentes dos estabelecimentos que servem café que tem havido melhoria das vendas de café aos apreciadores.

## 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na cidade de São Paulo, a preferência dos apreciadores de café pelo preparo expresso das bebida, comparativamente ao coado, faz desse tipo de preparação da bebida o lócus mais dinâmico de negócios do agronegócio café. Em decorrência dessa mudança, ampliam-se em número e diferentes localizações os estabelecimentos que a oferecem, atraindo para o segmento das cafeterias e outros negócios do ramo da alimentação, oportunidades para a expressão da vocação empreendedora dos brasileiros.

O uso do protocolo para a realização da análises sensoriais do café preparado, desenvolvido pelo ITAL, foi útil na constatação de que existem significativas diferenças de qualidade da bebida entre os pontos que oferecem o café expresso frente ao coado. Também apontou que os locais onde é possível degustar cafés classificados como superiores e *gourmets* ainda são escassos, mesmo constatando que nos locais onde o café tem alta qualidade, as expectativas do negócio são melhores do que aqueles que utilizam produto inferior no preparo da bebida.

A trajetória de expansão de estabelecimentos especializados em servir café (cafeterias e quiosques) ainda não alcançou seu clímax na cidade de São Paulo. As lojas de conveniência, por exemplo, apenas começaram a se reestruturar no sentido de adoção de padrões mais elaborados e refinados para o serviço de café, sendo relatados casos em que o produto passou a responder por parcela substancial da rentabilidade após a reformulação implementada. Assim, o hábito de consumo do café expresso nos espaços fora da residência, a longo prazo, poderá ser o nicho mais dinâmico do mercado interno de café.

TABELA 5 - Propensão para Investimentos, Gerentes e Proprietários de Estabelecimentos que ofertam Café, Cidade de São Paulo, 2006

(em %)

Estratos	Expresso	Coado
Ampliação das instalações	3,8	7,3
Modernização de equipamentos	13,1	16,5
Capacitação da mão-de-obra	8,9	1,0
Aumento da variedade de cafés	0,0	1,0
Outros tipos de investimentos	0,2	0,0
Não pretende investir	9,2	52,2
A loja é uma franquia	1,9	0,0

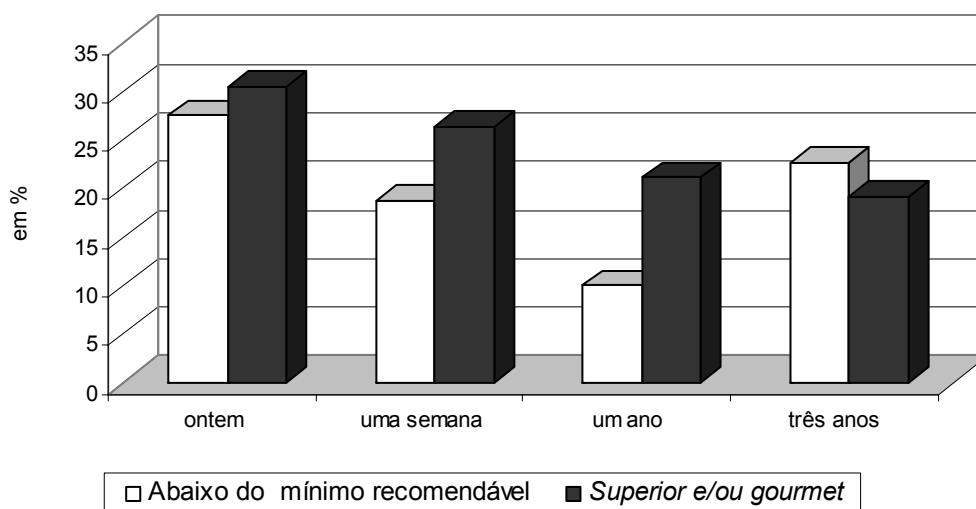
Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

TABELA 6 - Expectativas Quanto à Evolução das Vendas de Café Expresso, Gerentes e Proprietários de Estabelecimentos que ofertam Café, Cidade de São Paulo, 2006

(em %)

Vendas	Ontem	Há uma semana	Há um ano	Há três anos
Pior	3,0	11,0	9,5	9,7
Igual	15,1	8,5	8,3	6,0
Melhor	6,8	5,4	6,8	8,7
Não era dono	0,0	0,0	0,3	0,5
Não vendia café	0,0	0,0	0,0	0,1
Total	24,9	24,9	24,9	24,9

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

**Figura 1** - Influência da Qualidade Sensorial da Bebida sobre o Percentual Atual de Melhores Expectativas para o Negócio.

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

**LITERATURA CITADA**

ASSUMPÇÃO, R.; VEGRO, C. L. R., PINO, F. A. O mercado de expresso em shoppings centers da cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 33, n. 11, p. 38-46, nov. 2003.

CAFETERIAS irão abrir mais de 600 vagas neste ano. **Correio Popular**, n.80, 12 mar. 2007. Disponível em: <www.cicbr.org.br>.

CENSO DEMOGRÁFICO, 2000. Rio de Janeiro: IBGE, 2001.

ITALIAN COFFEE planeja crescer 20% em 2007. **Agência Safras**, n. 81, 20 mar. 2007. Disponível em: <www.cicbr.org.br>.

KLINE, A. Mais xícaras com seu doce. **Valor Econômico**, 17 abr. 2007. Caderno B. p. 5.

PINO, F. A.; VEGRO, C. L. R. Qualidade do café expresso em condições de campo. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 6, n. 2, p. 345-350, jul./dez. 2003.

SEMINÁRIO de qualidade do café. **Jornal do Café**, Rio de Janeiro, 8, nov. 1998. p. 12-15.

VEGRO, C. L. R.; PINO, F. A. Apreciando a griffe illycaffè em São Paulo. In: GIORDANO, S. R.; REZENDE, C. L. **Cadernos da Universidade Illy do café**. São Paulo: Universidade Illy do Café/PENSA-FIA-FEA-USP, 2003. p. 58-68.

\_\_\_\_\_. et al. **O prazer e a excelência de uma xícara de café expresso**: um estudo de mercado. São Paulo: Ed. Agronômica Ceres, 2002. 121 p.

### **QUALIDADE SENSORIAL DO CAFÉ E PERFIL DOS ESTABELECIMENTOS QUE SERVEM ESSA BEBIDA**

**RESUMO:** Nos grandes centros urbanos são evidentes os sinais de expansão da oferta e procura por café. Disso resulta a necessidade da realização de estudos sobre os atributos que devem ser considerados quando há interesse em constituir um novo ponto de serviço de café. Assim, realizou-se pesquisa amostral aleatória de 99 estabelecimentos que servem a bebida tomando como referência os setores censitários do Censo Demográfico 2000 do município de São Paulo. Nesses locais foram realizadas entrevistas com os responsáveis pelos estabelecimentos, procurando delinear as características e as perspectivas para o negócio, bem como a sua percepção sobre a qualidade da bebida oferecida e o perfil dos apreciadores que recorrem ao estabelecimento. Ademais, foram coletadas amostras do produto servido, as quais foram enviadas para análise sensorial em laboratório com padrão ISO. Certificou-se que o preparo expresso, independentemente do perfil do estabelecimento, exibe melhor qualidade sensorial da bebida, enquanto nos cafés coados, apenas em 25% dos locais é possível de se encontrar uma bebida dentro dos padrões recomendáveis. Finalmente, constatou-se que os empresários que servem uma bebida de qualidade superior/gourmet apresentam expectativas mais otimistas quanto ao seu negócio comparativamente aos demais que não se preocupam com padrão de qualidade do produto oferecido.

**Palavras-chave:** consumo de café fora-do-lar, café expresso, café coado, qualidade sensorial.

### **BRAZILIAN COFFEE AND PROFILE OF PLACES SERVING THIS BEVERAGE**

**ABSTRACT:** Supply and demand for coffee is growing fast in Brazilian cities, evidencing the need for studies on the attributes to be considered when dealing with the establishment of new coffee houses. A random sample survey of 99 coffee houses was accomplished in Sao Paulo, based on the census sectors. The owners or managers were interviewed in order to obtain data on the business features and perspectives, as well as their perception on the beverage quality and the client profile. More-

*Informações Econômicas, SP, v.37, n.12, dez. 2007.*



over, samples of grounded coffee were taken in these coffee houses for later sensorial analysis in a laboratory. It is shown that the espresso brewing exhibits the better sensorial quality, independently of the coffee house profile. On the other hand, only in 25% of the coffee houses was the filtered coffee under recommended patterns. Finally, it is shown that entrepreneurs serving beverages with superior or gourmet quality level were more optimistic respecting to their business when compared to those who are not concerned about their product quality.

**Key-words:** out-of-home consumption of coffee, espresso coffee, filtered coffee, sensorial quality, Brazil.

---

Recebido em 01/10/2007. Liberado para publicação em 25/10/2007.

*Informações Econômicas, SP, v.37, n.12, dez. 2007.*