

HÁBITOS DE CONSUMO E PREFERÊNCIA PELO TIPO DE BEBIDA DO CAFÉ (*Coffea arabica* L.) ENTRE JOVENS DE MACHADO/MG

Agda Silva Prado¹; Elisângela Ferreira Furtado Paiva²; Rosemary G. F. A. Pereira³;
Ricardo de S. Sette⁴; Jack Robson Silva⁵; Leandro Carlos Paiva⁶; Cleber Ávila Barbosa⁷

(Recebido: 7 de outubro de 2009; aceito 27 de junho de 2011)

RESUMO: Objetivou-se, neste trabalho, identificar quais são os hábitos de consumo e a preferência entre diferentes tipos de bebidas de café (estritamente mole, mole, dura, riada e rio), entre jovens estudantes na cidade de Machado/MG. A pesquisa foi conclusiva descritiva, de natureza quantitativa, para analisar os hábitos da população entrevistada através de aplicação de questionários. Para identificar qual a preferência, entre os cinco tipos de bebida fornecidas, cada uma foi codificada e servida, e o entrevistado escolhia a que mais preferia, assinalando no questionário. O método das entrevistas foi pessoal. O tipo de amostragem foi não probabilística por quota e os questionários individuais foram tabulados e analisados pelo software SPSS. Concluiu-se que a maioria dos jovens tomam café, mas os sucos e refrigerantes são consumidos com maior frequência. As bebidas de café escolhidas entre os jovens foram aquelas que possuíam melhores atributos sensoriais, mole e estritamente mole.

Palavras-chave: Café, consumo, qualidade, jovens.

CONSUMPTION HABITS AND PREFERENCES BY TYPE OF DRINK COFFEE (*Coffea arabica* L.) BETWEEN YOUNG PEOPLE FROM MACHADO / MG

ABSTRACT: The objective of this work was to identify the patterns of consumption and preference between different types of coffee (strictly soft, soft, hard, Riada and rio) among students in the city of Machado / MG. The research was conclusive descriptive, of a quantitative nature, to analyze the habits of the people interviewed through questionnaires. To identify a preference among the five types of drink provided, each one was coded and served, and the respondent chose the most preferred and noted it in the questionnaire. The method was carried out through individual interviews. The type of sampling was a randomized control trial and the individual questionnaires were tabulated and analyzed by SPSS software. It was concluded that most young people drink coffee, but juices and soft drinks are consumed more frequently. The coffee selected among young people was those that had the best sensory attributes, soft and strictly soft.

Keywords: Coffee consumption, quality, young.

1 INTRODUÇÃO

A Unesco (2007) considera “juventude” o período compreendido entre os 15 e os 24 anos de idade. Sociologicamente, é o período de transição do estado de dependência para o de autonomia. A

juventude ou adolescência é um segmento da sociedade. Por se tratar de um segmento intermediário entre a criança e o adulto, o adolescente tem características próprias. O Brasil possui cerca de 189,6 milhões de habitantes, estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2008) e

¹Administradora, Tecnóloga em Cafeicultura e Especialista em Gestão do Agronegócio com Ênfase em Administração Rural/UFLA – Rua Aureliano Prado, 189 – Centro - Paraguaçu/MG – 37120-000 agdasprado@yahoo.com.br

²D.Sc. em Ciência dos Alimentos/UFLA – Rua Professora Maria Justina,43 – Apto. 301 – Machado/MG – Centro – 37750-000 - liffurtado@bol.com.br

³Prof. D.Sc. Ciência dos Alimentos/UFLA - DCA/UFLA – Cx. Postal 37 – Lavras/MG 37200-000 rosegfap@dca.ufla.br

⁴Prof. D.Sc. em Gestão e Marketing do Agronegócio/UFLA – DAE/UFLA – Cx. Postal 37 – Lavras/MG – 37200-000 - ricsouza@dae.ufla.br

⁵Consultor de qualidade, M.Sc. em Ciência dos Alimentos– Rua José Luiz Fressato, 25 - Bairro Urupes 3 – Varginha/MG – 37063-110 - jackrobson@uol.com.br

⁶Prof. D.Sc. Qualidade do Café, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul de Minas (IFSULDEMINAS) – Campus Machado/MG – Rua Professora Maria Justina,43 – Apto. 301 – Machado/MG – Centro – 37750-000 - lcpaiva@mch.ifsudeminas.edu.br

⁷Prof. M.Sc. em Sistema de Produção na Agropecuária, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul de Minas (IFSULDEMINAS) – Campus Machado/MG – Rua São Paulo, 148 – Bairro Medicina – Pouso Alegre/MG – 37500-000 - cleber.barbosa@ifsuldeminas.edu.br

a população de jovens no Brasil, com idades compreendida entre 15 e 24 anos, revelada pela Contagem Populacional contabilizou 31.088.484 pessoas (IBGE, 1999). Em relação à população total do País, essa cifra representa 19,8%, dentro do intervalo de variação histórica que vem oscilando entre 19% e 21%.

Devido à grande representatividade que os jovens têm na sociedade brasileira, as empresas têm direcionado a atenção aos alunos que ainda não saíram das universidades, como público alvo para o consumo de seus produtos. Segundo uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), citada na revista eletrônica ISTOÉ Dinheiro (SAMBRANA, 2003), a renda per capita mensal dos 28,3 milhões de brasileiros entre 14 a 24 anos atinge R\$ 317,00. Eles movimentam mais de R\$ 100 bilhões por ano ou 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do País. De acordo com um estudo da consultoria Gouvea de Souza & MD, também citada na mesma revista, a influência deles no orçamento familiar alcança R\$ 94 bilhões.

O consumo de café ainda permanece como hábito entre a população com idade acima dos 30 anos. A revista eletrônica Veja (ELES..., 2003), em uma de suas reportagens, divulgou um levantamento nos lares com jovens entre 18 e 24 anos e constatou que a hierarquia é surpreendente. O refrigerante lidera o ranking, seguido por leite, cerveja e em último lugar na preferência entre as bebidas pelos jovens, fica o café torrado.

Os consumidores de café buscam satisfazer não só as necessidades fisiológicas, mas também as psicológicas como reconhecimento, autoestima e necessidade de relacionamento, por meio da compra e ato de fazer café (LUNA et al., 2001).

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, através da Instrução Normativa nº 8, de 11 de junho de 2003, aprovou o Regulamento Técnico de Identidade e de Qualidade para a Classificação do Café Beneficiado Grão Cru (BRASIL, 2003). Nesse Regulamento objetiva-se definir as características de identidade e de qualidade para a classificação do Café Beneficiado Grão Cru. O Café Beneficiado Grão Cru é classificado em CATEGORIA, SUBCATEGORIA, GRUPO, SUBGRUPO, CLASSE e TIPO, segundo a espécie, formato do grão e a granulometria, o aroma e o sabor, a bebida, a cor e a qualidade, respectivamente.

Nesta classificação destaca-se a classificação por Subgrupo de acordo com a bebida e com o grupo a que pertença, e será classificado em 07 (sete) Subgrupos do Grupo I, assim discriminados: Bebidas Finas do Grupo I – Arábica: Estritamente mole: café que apresenta, em conjunto, todos os requisitos de aroma e sabor “mole”, porém mais acentuado; Mole: café que apresenta aroma e sabor agradável, brando e adocicado; apenas Mole: café que apresenta sabor levemente doce e suave, mas sem adstringência ou aspereza de paladar e Duro: café que apresenta sabor acre, adstringente e áspero, porém não apresenta paladares estranhos. Bebidas Fenicadas do Grupo I – Arábica: Riado: café que apresenta leve sabor, típico de iodofórmio; Rio: café que apresenta sabor típico e acentuado de iodofórmio e Rio Zona: café que apresenta aroma e sabor muito acentuado, assemelhado ao iodofórmio ou ao ácido fênico, sendo repugnante ao paladar.

Os cafés de pior qualidade têm sabor pouco agradável e tendem para o amargo, o que afasta principalmente o consumidor jovem da bebida (EMPÓRIO POLIDORO, 2007).

De acordo com Sette (2000a), predomina, entre os jovens, uma imagem negativa em relação ao café. Entre as principais conclusões sobre o significado do café para os jovens brasileiros destacam-se: é considerado um produto para pessoas mais velhas, ligado a um clima de vício e cigarro, hábito adquirido, frequentemente, ao iniciar a vida profissional e relacionado à vida estressante e nervosa, ambientes competitivos e agressivos, antítese do prazer e saúde, poucas informações a respeito, poder estimulante, sabor forte, acentuado, e desagradável *aftertaste*, embalagens pouco atraentes e pouco práticas, propagandas tradicionais, não dirigidas aos jovens. Há necessidade de desenvolvimento de novos produtos à base de café.

Carvalho et al. (2000) verificaram que o hábito de consumo de café não é difundido entre os jovens (61% do total da população entrevistada). Principal motivo é a preferência por outras bebidas (65%).

No trabalho realizado por Souza et al. (2004), procurando determinar se fatores demográficos (idade e sexo) e geográficos (região) influenciam na preferência do consumidor do Estado do Rio de Janeiro pelos diferentes tipos de bebida de café (mole, dura, riada, rio e conillon (*Coffea canephora* Pierre

ex A. Froehner)), verificou-se que as jovens dos municípios do Rio de Janeiro preferiram bebida mole ou dura. As mulheres de 27 a 35 anos, em geral preferiram bebida de baixa qualidade, rio ou riada, enquanto os homens dessa faixa etária, de Campos e Volta Redonda, preferiram bebida mole e dura, respectivamente. Entre os mais idosos, a preferência foi pela bebida mole. Apenas em Volta Redonda, os idosos preferiram a bebida rio. Por esse trabalho, verifica-se que a preferência pelos diversos tipos de bebidas se altera dependendo da região, faixa etária e sexo das pessoas.

Visando o consumo do público jovem, a Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), com o intuito de, até 2010, atingir um consumo interno de 21 milhões de sacas, investiu a partir de 2004, R\$ 45 milhões, em campanhas publicitárias para aumentar o consumo de café nessa parcela da sociedade. Dos R\$ 2,4 bilhões faturados pela indústria do café, apenas 10%, ou R\$ 240 milhões, correspondia ao consumo por jovens. “A maioria deles começa a tomar café apenas quando entra no mercado de trabalho”, “queremos antecipar esse momento”, diz Nathan Herszkowicz, diretor executivo da ABIC (DEALMAKER, 2007).

Verifica-se então a necessidade de estudos para diagnosticar os hábitos e preferências dos jovens, em relação ao consumo de café. Tais informações podem subsidiar a elaboração de estratégias visando à ampliação e ao incentivo do consumo por parte desse grande segmento ainda inexplorado.

Objetivou-se, nesta pesquisa, identificar os hábitos de consumo de café entre jovens estudantes na cidade de Machado-MG e suas preferências quanto às classes de bebida do café.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa pode ser classificada de forma ampla como exploratória ou conclusiva. Objetivou-se, na pesquisa exploratória prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. As informações necessárias são definidas ao acaso. O processo de pesquisa é flexível, não estruturado. Amostra é pequena e não representativa. A análise dos dados primários é qualitativa. As constatações devem ser consideradas experimentais e, geralmente, é seguida por outras pesquisas exploratórias conclusivas (MALHOTRA, 2011).

A pesquisa conclusiva – como se classifica este trabalho – geralmente é mais formal e estruturada que a exploratória. Baseia-se em amostras representativas e os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa. As constatações dessa pesquisa são consideradas de natureza conclusiva uma vez que são usadas como dados para a tomada de decisões gerenciais.

As pesquisas conclusivas podem ser descritivas ou causais. Nesse trabalho, a pesquisa realizada foi descritiva, pois descrevem-se características ou funções do mercado. Suas características foram marcadas pela formulação prévia de hipóteses específicas, o estudo foi pré-planejado e estruturado. Os métodos utilizados basearam-se em dados secundários e pesquisas (MALHOTRA, 2001). Os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostra(s) estudada(s) (MATTAR, 1994).

Numa pesquisa pode-se trabalhar com dados primários ou secundários; os dados primários são informações coletadas para o propósito em questão, dados secundários são informações que já existem em algum lugar e que foram coletadas por outro propósito (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Quanto à natureza dos dados, esses podem ser qualitativos ou quantitativos. A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística.

Resumidamente, para analisar os hábitos de consumo entre jovens estudantes da cidade de Machado-MG e suas preferências quanto às classes de bebida do café foi utilizada a pesquisa conclusiva, descritiva, com coleta de dados primários, a natureza é quantitativa e o método das entrevistas foi pessoal.

Os dados foram quantificados e posteriormente trabalhados numericamente e em termos percentuais, empregando-se técnicas estatísticas multivariadas. Os questionários individuais foram tabulados e analisados pelo software Statistical Package for the Social Science - SPSS (FERREIRA, 1999) e pelo Microsoft Office Excel 2003.

2.1 Preparo das bebidas

Os diferentes tipos de café (*Coffea arabica* L.) foram obtidos na Empresa Café Bom Dia e em

alguns armazéns de café da região. A classificação dos diferentes tipos de bebida foi realizada pela prova de xícara das amostras retiradas para análise, no laboratório de Qualidade e Análise Sensorial do Café da Empresa de Torrefação de Café, CAFÉ BOM DIA, conforme descrito abaixo:

1. Bebidas estritamente mole, mole, dura:

Tipo 3 e 4.

2. Bebidas riada e rio: Tipo 8.

Todo o processo para o preparo das bebidas de cafés foi feito no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas - Campus Machado.

O preparo das bebidas que foram servidas para análise, foi baseado no método padronizado por Della Modesta et al. (2001), com modificações adequadas para realização do trabalho, como volume de preparo e acondicionamento dos cafés preparados, o que não alterou as condições citadas pelos autores. A torração foi realizada em torrador da marca Probatino, desenvolvido pela Probat Group, com monitoramento de tempo e de temperatura, utilizando-se o termômetro Mini infra-red thermometer. A cor foi controlada instrumentalmente através do analisador de cor Neuhaus Leotec, para obtenção da tonalidade que correspondesse à torração média. Após 24 h de descanso, os cafés foram acondicionados em embalagens de 1 kg e selados à vácuo. Para a utilização nas entrevistas, os cafés foram retirados da embalagem para serem moídos e após a moagem, foram novamente acondicionados em embalagens fechadas a vácuo e mantidas à temperatura ambiente. A moagem foi feita em moinho de disco da marca Pinhalense ML 1, e a granulometria escolhida foi a fina (LINGLE, 1996) que é a comercialmente utilizada. Isso possibilitou que, durante os 3 meses de aplicação dos testes, os cafés não perdessem suas características sensoriais.

De acordo com o método utilizado por Della Modesta et al. (2001) o café deve ser servido adoçado, porque os consumidores acostumados ou não com a adição de açúcar ou adoçante em sua bebida, mudam significativamente a preferência para pior se for servido puro.

Para padronizar a quantidade de açúcar a ser colocada em cada bebida realizou-se a medição do grau brix com refratômetro digital portátil, marca Reichert AR 20. Essa medição foi feita com todos os

cafés, coados na forma em que as bebidas seriam preparadas para serem servidas, com a mesma concentração que seria utilizada, 40g de pó de café para 500 ml de água.

Primeiramente, foram realizados testes com água destilada, que é o recomendável para aplicação da medição no aparelho, e depois realizou-se o mesmo teste utilizando água mineral, que foi utilizada no preparo das bebidas. Em ambas as medições não constaram as diferenças encontradas nos teores de açúcares dos diferentes tipos de bebida.

Devido a esse resultado, utilizou-se a mesma quantidade de açúcar para todas as bebidas, e conforme o trabalho de Della Modesta et al. (2001), que adicionou 37,5g de açúcar, nesse presente trabalho através de análises sensoriais, padronizou-se aproximadamente a metade dessa quantidade a ser utilizada em 500ml de água, 18,8g de açúcar. Foi a quantidade que se mostrou suficiente para adoçar as bebidas e que não foi capaz de modificar o gosto conforme suas respectivas classificações, estritamente mole, mole, dura, riado e rio.

O preparo da bebida do café foi padronizado. Utilizaram-se duas cafeteiras da marca Britânia NCP 27 (uma para as bebidas estritamente mole, mole e dura e outra para as bebidas riada e rio) e filtro número 103.

A bebida pronta foi colocada em garrafa térmica. Cada garrafa foi numerada aleatoriamente para cada tipo de bebida, para não haver misturas entre elas e nem alteração no sabor. Esse processo foi realizado no máximo com uma hora de antecedência à degustação. As amostras de café foram servidas em copos descartáveis de 50 mL, na quantidade de 30 mL por consumidor.

O levantamento de dados foi realizado com os alunos da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas - Campus Machado, na Fundação Machadense de Ensino Superior e Comunicação (FUMESC) e no Centro Superior de Ensino e Pesquisa (CESEP) na cidade de Machado-MG, no período compreendido entre Março e Junho de 2008.

Para a realização da avaliação, os alunos foram submetidos à degustação dos cinco tipos de bebidas codificadas e depois preencheram um questionário com perguntas de múltipla escolha e com possibilidade de comentários, não sendo obrigatório o

preenchimento desses. As faixas etárias dos alunos entrevistados variaram de, no mínimo, 14 anos e no máximo 24. Foram 150 entrevistados, 42 do sexo feminino e 108 do sexo masculino. Através desse parâmetro inicial, analisando-se o perfil do público entrevistado, foram realizadas correlações através do programa SPSS para diagnosticar se isso pôde interferir no consumo de café.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Hábitos de consumo

A quantidade de xícaras de café consumida diariamente está apresentada na Figura 1, na qual constata-se que 27,21% consomem mais de 3 (três) xícaras de café, 23,13% declararam que consomem 3 xícaras, 18,37% consomem 2 xícaras, 21,77% assinalaram que consomem 1 xícara, e 9,52% não tomam café.

Os entrevistados justificaram por qual motivo não consomem café: alguns não têm costume, não gostam, não sentem vontade ou não têm necessidade.

Analisando qual o gênero consome maior quantidade de café, verifica-se que as pessoas do sexo masculino consomem maior quantidade que o feminino.

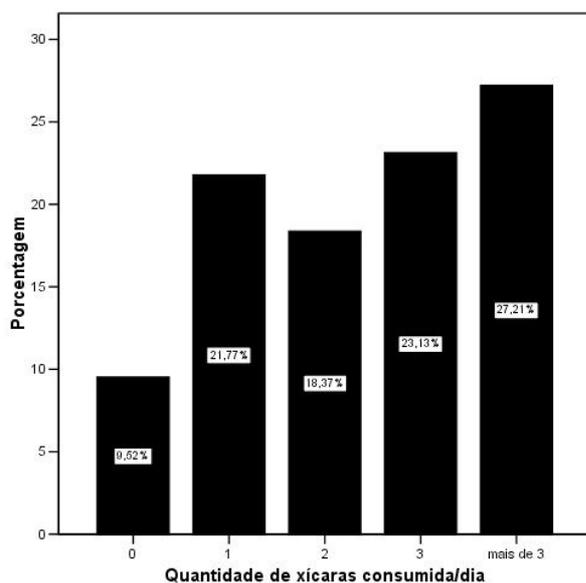


Figura 1 – Quantidade de xícaras de café consumida diariamente pelos entrevistados, Machado, MG, 2011.

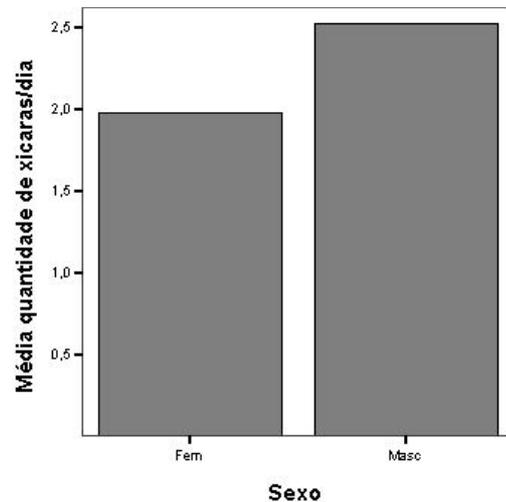


Figura 2 – Quantidade média de xícaras de café consumidas diariamente pelas pessoas do gênero masculino e feminino, Machado, MG, 2011.

Neste trabalho, foram separados 2 grupos de entrevistados, as pessoas que estão na faixa etária entre 14 e 19 anos e aquelas que estão entre 20 e 24 anos. Pode-se observar através da Figura 3, que as pessoas na faixa etária de 20 a 24 anos, consomem uma maior quantidade de café do que as que estão com idade entre 14 e 19 anos, sendo meia xícara a mais na média. Esse resultado vem ao encontro do que foi constatado por Sette (2000b), que o hábito de consumo do café é adquirido no final da juventude.

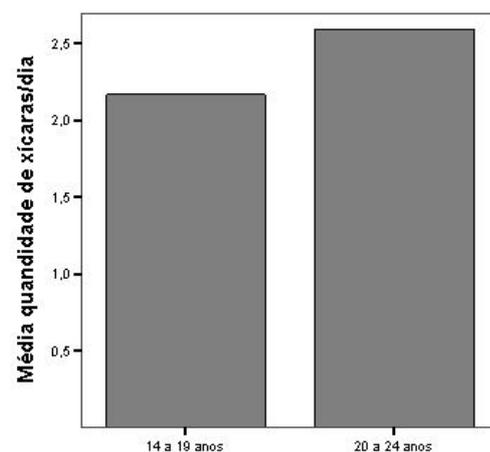


Figura 3 – Quantidade média de xícaras de café consumidas diariamente entre as faixas etárias Machado, MG, 2011.

Em relação ao tempo de consumo entre os consumidores de café e o local de início, 79,3% afirmaram que sempre tomaram café e 11,3% declararam que começaram há menos de 5 anos.

Entre aqueles que sempre consumiram, 82% dos entrevistados começaram a tomar café em casa, 4% no trabalho, 3,3% na escola. Entre as pessoas que começaram a tomar café a menos de 5 anos, foi diagnosticado que 58,8% também começaram em casa, em segundo lugar, no trabalho, 23,5%, e por último na escola, 17,3%.

Segundo Interscience (2008) e Sette (2000b), o aprendizado dessa geração em relação ao hábito de tomar café aconteceu em casa, e o principal motivador de consumo de café é o hábito de tomá-lo desde criança/tradição familiar ou mesmo quando na faculdade. Para os mesmos autores, o trabalho também é o local em que grande parte da população começa a tomar café.

O café não é a bebida mais consumida entre os jovens entrevistados (Figura 4), sendo posicionado em terceiro lugar com 16,7%, sendo precedido por refrigerantes (29,3%) e sucos (29,3%). As bebidas alcoólicas (13,3%) e o achocolatado (4,7%) constaram também escolhidos entre as bebidas mais consumidas.

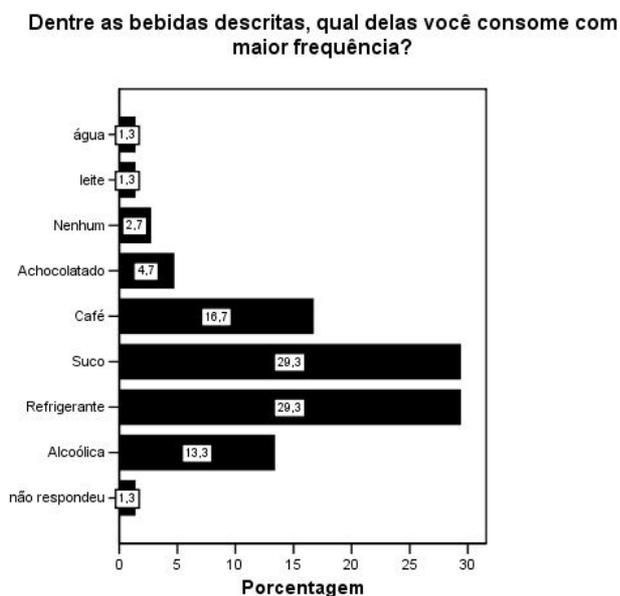


Figura 4 – Porcentagem das bebidas mais consumidas segundo os entrevistados, Machado, MG, 2011.

Pelos resultados deste trabalho conclui-se que a população jovem tem uma preferência diferenciada, e se comparada com a pesquisa realizada pela Interscience (2008): “Tendências pelo consumo de café – V” em Novembro de 2007, em âmbito nacional, o café, seguido da água é a bebida mais consumida, em terceiro lugar ficou o refrigerante. Foi diagnosticado também que ocorreu um aumento no consumo de achocolatado (11%), suco pronto (8%), suco à base de soja (10%) e água de côco (36,5%), sendo essas bebidas possíveis substitutas do café. Em relação à evolução do aumento de consumo de achocolatado, de 40% em 2003 para 51% em 2007, esse aumento ocorreu entre as classes acima de 27 anos e a manutenção do alto índice de consumidores dessa bebida está entre as pessoas de 15 e 19 anos. No presente trabalho, o achocolatado, suco e refrigerante também foram escolhidos entre as mais consumidas, ou seja, sendo as mais lembradas do que as demais, até mesmo que a própria água, o que demonstra o possível efeito do marketing dessas bebidas.

Analisando as respostas entre os não consumidores de café, percebeu-se que o refrigerante foi o produto mais consumido, podendo ser considerada a principal bebida substituta por 42% dessa parcela entrevistada. Já a porcentagem de bebida alcoólica, refrigerantes, sucos e achocolatados diminuiu à medida que as pessoas declararam maior consumo de café.

A comparação realizada entre os gêneros (Figura 5) indica que o público masculino alcançou uma maior porcentagem (19,63%) ao escolher o café, do que o público feminino (9,76%).

A forma preferida de consumo do café quanto ao preparo é o café filtrado (60%), seguido pelo expresso (1,6%) e pelo solúvel (2,9%). Alguns dos entrevistados não opinaram (11,3%). Esses resultados são similares aos obtidos no levantamento realizado no país, que apontou o café filtrado como o mais consumido, seguido pelo solúvel e expresso. Observou-se também um maior consumo fora de casa dos cafés instantâneos e expresso (INTERSCIENCE, 2008).

Os percentuais de preferência quanto aos tipos de bebidas, em ordem decrescente pelos jovens estudantes, encontram-se na Figura 6: estritamente mole (36%), rio (26,67%), mole (16%), riado (14%) e dura (13,33%). Foi diagnosticado neste trabalho que a bebida mais doce e suave foi preferida pela maioria dos entrevistados. Segundo Sette (2000b), para os jovens se aproximarem do produto é necessário o desenvolvimento de produtos à base de café, em que ele apresente-se mais diluído, mais suave e mais doce.

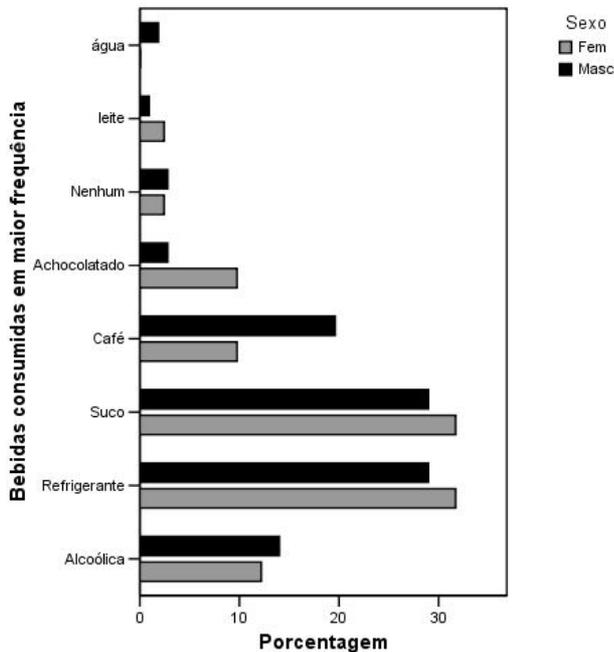


Figura 5 – Comparação entre os gêneros quanto ao tipo de bebida mais consumida, Machado, MG, 2011.

Foi realizado um estudo comparativo entre percepção e capacidade sensorial, questionando qual a preferência relacionada ao gosto de café caracterizado como suave, médio ou forte, e o que foi realmente escolhido entre os entrevistados. Os jovens que escolheram através das análises sensoriais as bebidas rio (66,52%), riada (57,14%), estritamente mole (46,30%) e dura (45%), tinham assinalado antes de provarem esses cafés, que suas preferências eram por consumo de café com gosto médio, e grande parte dos que preferiram a bebida mole (41,67%), tinha assinalado que gostam de café com sabor forte. Observa-se que os gostos dos jovens entrevistados, não foram compatíveis com o próprio paladar, pois na maioria dos casos preferiram cafés diferentes daqueles que, empiricamente, achavam que seria um fator determinante para escolher seu tipo de bebida.

Analisou-se entre os gêneros qual o tipo de bebida preferida (Figura 7). Percebe-se que, de forma geral, os cafés mais suaves e doces foram os preferidos em ambos os gêneros, sendo que 57,14 % do público feminino e 50 % do público masculino preferiram as bebidas classificadas como mole e estritamente mole.

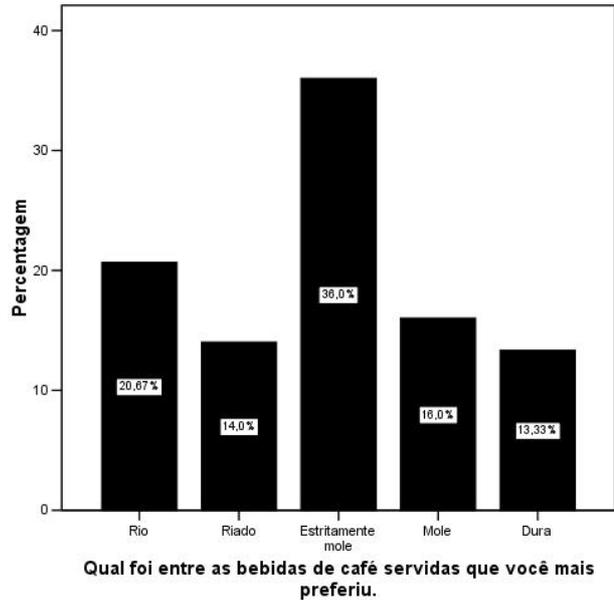


Figura 6 – Preferência pelo tipo de bebida de café entre os jovens estudantes, Machado, MG, 2011.

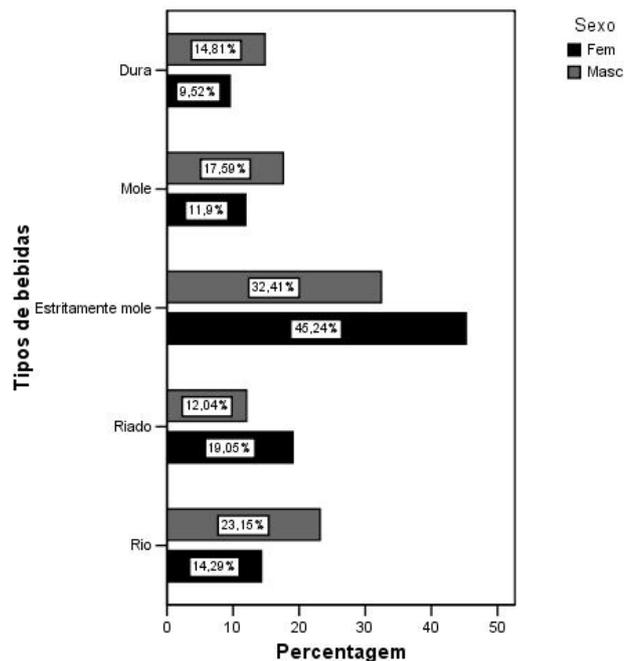


Figura 7 – Comparação entre os tipos de bebidas escolhidas para cada gênero, Machado, MG, 2011.

4 CONCLUSÕES

A maioria dos jovens estudantes tem o hábito de tomar café, entretanto, os sucos e refrigerantes são consumidos com maior frequência.

Os jovens do gênero masculino consomem mais café que as do gênero feminino.

A maioria dos jovens começou a tomar café em casa, tanto aqueles que declararam sempre consumir café, quanto os que iniciaram a menos de 5 anos, e para estes últimos, o trabalho também foi um dos principais locais de início de consumo de café.

O tipo de café preferido para o consumo foi o filtrado, com açúcar e sabor médio.

Foi identificado que o público jovem tem tendência a preferir bebidas mais suaves e adocicadas como a estritamente mole e a mole.

Sugere-se que pesquisas sejam realizadas em diversas regiões para diagnosticar se os fatores geográficos e demográficos interferem na escolha dos jovens, pois os hábitos e a preferência podem ser influenciados pela tradição adquirida.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução normativa nº 8**, de 11 de junho de 2003. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/medial/CONS_leg_instnormativa08-03.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2007.
- CARVALHO, L. de S. et al. Pesquisa mercadológica para análise de consumo e preferência de marcas de café no município de Lavras. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 1., 2000, Poços de Caldas. **Resumos Expandidos...** Brasília: Embrapa Café; Belo Horizonte: Minasplan, 2000. p. 357-359.
- DEALMAKER. **Geração Teen**. Disponível em: <http://www.dealmaker.com.br/noticias_comentadas/41_noticias_comentadas_teen.htm>. Acesso em: 4 nov. 2007.
- DELLA MODESTA, R. C. et al. Preferência pelas bebidas de café na cidade e no estado do Rio de Janeiro. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 2., 2001, Vitória. **Anais...** Brasília: Embrapa Café, 2001. 1 CD-ROM.
- ELES gastam muito. **Veja**, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html>. Acesso em: 15 set. 2007.
- EMPÓRIO POLIDORO. **OIC estimulará a qualidade do café**. Disponível em: <<http://www.emporiopolidoro.com.br/artigos/artigos.asp?ID=21>>. Acesso em: 17 set. 2007.
- FERREIRA, A. M. **SPSS: manual de utilização**. Castelo Branco: Escola Superior Agrária de Castelo Branco, 1999. 143 p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas populacionais dos municípios em 2008**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1215>. Acesso em: 30 jul. 2008.
- _____. **População jovem no Brasil**. Rio de Janeiro, 1999. 55 p. (Estudos e pesquisas. Informação demográfica e socioeconômica, 3).
- INTERSCIENCE. **Tendências de consumo de café V**. Disponível em: <http://www.abic.com.br/arquivos/pesquisas/pesq_tendencias_consumo_nov07_2.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 582 p.
- LINGLE, T. R. **The coffee brewing handbook: a systematic guide to coffee preparation**. Long Beach: Specialty Coffee Association of America, 1996. 60 p.
- LUNA, M. R. et al. O perfil do consumidor de café. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISAS CAFEEIRAS, 27., 2001, Uberaba. **Anais...** Rio de Janeiro: PROCAFÉ, 2001. p. 159-161.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. São Paulo: Atlas, 1994. v. 2.
- SAMBRANA, C. Geração Teen. **Isto é Dinheiro**, Rio de Janeiro, n. 307, jul. 2003. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/9396_GERACAO+TEEN>. Acesso em: 30 jul. 2008.

SETTE, R. de S. Estratégias de marketing para aumento do consumo de café entre os jovens. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 1., 2000, Poços de Caldas. **Resumos Expandidos...** Brasília: Embrapa Café; Belo Horizonte: Minasplan, 2000a. p. 360-363.

_____. Significado do café para jovens brasileiros. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 1., 2000, Poços de Caldas. **Resumos Expandidos...** Brasília: Embrapa Café; Belo Horizonte: Minasplan, 2000b. p. 368-371.

SOUZA, V. F. de et al. Influência dos fatores demográficos e geográficos na preferência da bebida de café no Estado do Rio de Janeiro. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-7, 2004. Disponível em: <<http://www.ital.sp.gov.br/bj/artigos/brazilianjournal/free/p04155.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2008.

UNESCO. **População jovem:** o conceito de juventude. Disponível em: <<http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/notlibro61/iii/i/>>. Acesso em: 4 nov. 2007.