

O CONSUMO E O MERCADO DE CAFÉ EXPRESSO NA CIDADE DE SÃO PAULO¹

VEGRO, C.L.R.²; MARGARIDO, M.A.³; PINO, F.A.⁴ E TAKADA, R.S.⁵

¹ O autor agradece a colaboração dos enumeradores Cristina de Carvalho Werlang, Pedro Luiz Pires, Aldo Fernando de Luca e Carlos Roberto Gualtieri, e das digitadoras Yara de Cássia Corrêa da Silva e Elaine Soares Rodrigues Rezende; ² Eng.-Agr., M.S., Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola. Av. Miguel Estéfano, 3.900 – Água Funda, SP. CEP: 04301-903, <celvegro@iea.sp.gov.br>; ³ Econ., D.S., Pesquisador Científico do IEA, <mamargarido@iea.sp.gov.br>; ⁴ Eng.-Agr., D.S., Pesquisador Científico do IEA, <pino@iea.sp.gov.br>; ⁵ Adm.Empr., Bolsista, Embrapa Café, <robertotakada@ig.com.br>

RESUMO: Dados de um levantamento por amostragem estratificada, especialmente delineado, são usados para obter informações sobre a dimensão e as tendências do mercado de café expresso na cidade de São Paulo. Algumas características desse mercado são analisadas, como a qualidade dos equipamentos e de sua assistência técnica; as especificações da matéria-prima; preferências, idade, sexo e renda dos consumidores; treinamento dos operadores; e características da bebida. De acordo com os resultados preliminares, o café expresso é vendido principalmente no centro e nas regiões sul e oeste da cidade. Além disso, 27% são representados pelo mercado institucional (i.e., vendido dentro de diferentes tipos de empresa, com bancos, hospitais, indústrias e outras), 18% são cafeterias (especializadas em produtos à base de café), 16% são restaurantes e 15% são padarias. Em 2000, esses pontos de venda serviram, em média, 890 xícaras por semana.

Palavras-chave:

EXPRESSO COFFEE CONSUMPTION AND MARKET IN SAO PAULO CITY, BRAZIL

ABSTRACT: Data from a stratified sample survey, specially designed, are used to obtain information on the dimension and trends of expresso coffee market in the city of Sao Paulo. Some features of this market are analyzed, such as: the quality of equipment and its technical assistance; the raw material specifications; the consumers preferences, age, sex and income; operators training; characteristics of the beverage. According to the preliminary results the expresso coffee is mainly sold in downtown, as well as in southern and western areas of the city. Moreover, 27% is represented by the institutional market (i.e., sold in several kind of enterprises, such as banks, hospitals, industries and others), 18% are cafeterias

(specialized on coffee products), 16% are restaurants and 15% are bakeries. In 2000, these shops have sold 890 cups per week on the average.

Key words: Espresso coffee; hot drinks; stratified sample survey.

INTRODUÇÃO

As vendas no varejo de café torrado e moído na Grande São Paulo somaram, em 2000, US\$ 131 milhões, sendo a sétima bebida mais comercializada na metrópole (EXAME, 2001). A magnitude desse mercado e o tradicional hábito do cafezinho entre os brasileiros justificam análises e estudos que quantifiquem a distribuição desse valor e as preferências dos clientes desse mercado.

Assim, dentre as modalidades de preparo e consumo do café, aquele extraído através de máquinas, incorretamente denominado expresso, é o que apresenta maior crescimento. Esse fenômeno deve-se, em parte, ao reconhecimento de que nesse tipo de preparo (em que a água nunca ferve, a percolação ocorre sob alta pressão e há extração das fragrâncias mais escondidas no grão) a qualidade diferenciada dos cafés superiores é ressaltada. Ademais, a acelerada expansão das cafeterias nos grandes centros urbanos brasileiros, nos quais se estima a existência de 60 mil máquinas (ZAPAROLLI, 2001), contribuiu para ampliação da aceitação e preferência por esse tipo de bebida.

Atentos a essa alteração no hábito de consumo, os industriais do café passaram a atuar nesse segmento, oferecendo misturas de grão exclusivas para o expresso. Pesquisa conduzida pela Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) constatou que 25% das torrefadoras brasileiras possuíam produto específico para máquinas de café expresso. Isolando-se a Região Sudeste do restante do País, o resultado foi de 28,86% de torrefações com marcas para expresso (ASSOCIAÇÃO, 1998). Essa tendência acentua-se nos últimos anos com vulgarização das máquinas automáticas e as chamadas *vending machines* presentes na maioria das sedes das empresas e, também, em escritórios de profissionais liberais.

Todavia, a expansão da preferência pelo preparo no tipo expresso não é exclusividade brasileira, mas trata-se de fenômeno mundial, podendo-se mencionar os exemplos do sucesso dos casos das firmas *Starbucks* com sua estratégia de franquias nos EUA (e também fora do país) e da italiana *Illycafé* em seu esforço em ser reconhecida como o *blend* de café mais nobre no mundo para esse tipo de preparo.

Um aspecto adicional que valoriza esta pesquisa decorre de seu caráter inédito e abrangente, uma vez que o estudo procura caracterizar o faturamento desse mercado, o perfil dos estabelecimentos, as

rotinas dos operadores e, finalmente, mas não menos importante, as preferências e os hábitos dos consumidores.

OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo foi dar indicações sobre o tamanho do mercado do café expresso na cidade de São Paulo. Também se pretendeu analisar aspectos como qualidade dos equipamentos e da assistência técnica, incremento da lucratividade do estabelecimento após a introdução do expresso, relação com o torrefador e especificidades da matéria-prima, além de itens relativos às preferências dos consumidores, como: faixa etária, renda, idade, sexo, opiniões sobre o expresso (preço, atributos da bebida, etc.). Os enumeradores coletaram, ainda, dados técnicos sobre as características do expresso servido no balcão, que podem ser sumariadas em: tempo de extração da xícara, pressão utilizada, persistência e consistência do creme, modalidade de xícaras, procedência da água utilizada no preparo, entre outros itens.

Dentro dos objetivos específicos, pretendeu-se analisar:

- tendências do mercado e processos inovativos dos fabricantes de máquinas para café expresso;
- dimensão e valor do mercado de café expresso nas cinco regiões da cidade de São Paulo (norte, sul, leste, oeste e centro);
- participação relativa do café no faturamento bruto dos estabelecimentos;
- relação franqueado e franqueador;
- grau de capacitação e treinamento dos operadores de máquinas de expresso; e
- preferências dos consumidores usuais do expresso.

METODOLOGIA

Os dados básicos da pesquisa foram obtidos mediante levantamento de campo, valendo-se de amostra probabilística estratificada (KISH, 1965), centrada nos diversos tipos de estabelecimentos que comercializam café expresso na cidade de São Paulo e de questionário específico para esse fim, desenvolvido pela equipe técnica e por lideranças da indústria da torrefação. O questionário foi composto por quatro blocos de entrevistas: a) bloco I – características do estabelecimento; b) bloco II – entrevista com gerente/proprietário do estabelecimento; c) bloco III – entrevista com o operador da máquina; e d)

bloco IV – entrevista com três consumidores que se dirigiram ao estabelecimento com a finalidade de consumir café expresso.

Em virtude da enorme dimensão da cidade de São Paulo, optou-se pela regionalização da coleta de dados, subdividindo-a em cinco mesorregiões: a) centro, b) leste, c) norte, d) oeste e e) sul. No caso particular da região Centro, adotou-se o recorte entre o Centro Velho e a região da Avenida Paulista.

Por desconhecimento do universo de pontos nos quais existe o café tipo expresso sendo oferecido, a equipe optou pela estratificação do levantamento em três grupos homogêneos, assim definidos: a) grandes consumidores – cafeterias e quiosques situados em centros comerciais, estabelecimentos situados nas regiões da Bolsa de Valores e da Av. Paulista, terminais rodoviários e aeroportuário; b) bares, lanchonetes, padarias e restaurantes; e c) firmas, empresas e financiadores, ou seja, estabelecimentos não vinculados ao ramo da alimentação. Para o primeiro grupo homogêneo, optou-se pelo recenseamento em todas as cafeterias e quiosques dos centros comerciais, dos terminais rodoviários e do aeroporto e dos estabelecimentos das regiões da Bolsa de Valores e da Av. Paulista. Para os demais grupos, a estratégia adotada foi a de sorteio a partir dos cadastros dos fabricantes de máquinas e equipamentos para o preparo do expresso. As parcerias efetuadas foram com as seguintes empresas: Italian Coffee, La Cimbali, Cafemaq e Saeco. Empresa importante no ramo recusou-se em colaborar com a pesquisa, o que pode trazer algum problema de viés à análise. Ainda assim, nos pontos recenseados foram pesquisados estabelecimentos com máquinas de outros fabricantes não-cooperantes, como Faema, Brasília, Brunk e Cafecreen. Finalmente, foi solicitado à Melitta amostra de seus clientes institucionais de expresso para complementar a amostra nesse subgrupo homogêneo. Dentro dessas definições e compatível com o levantamento, foram efetuadas 303 entrevistas nos estabelecimentos de expresso.

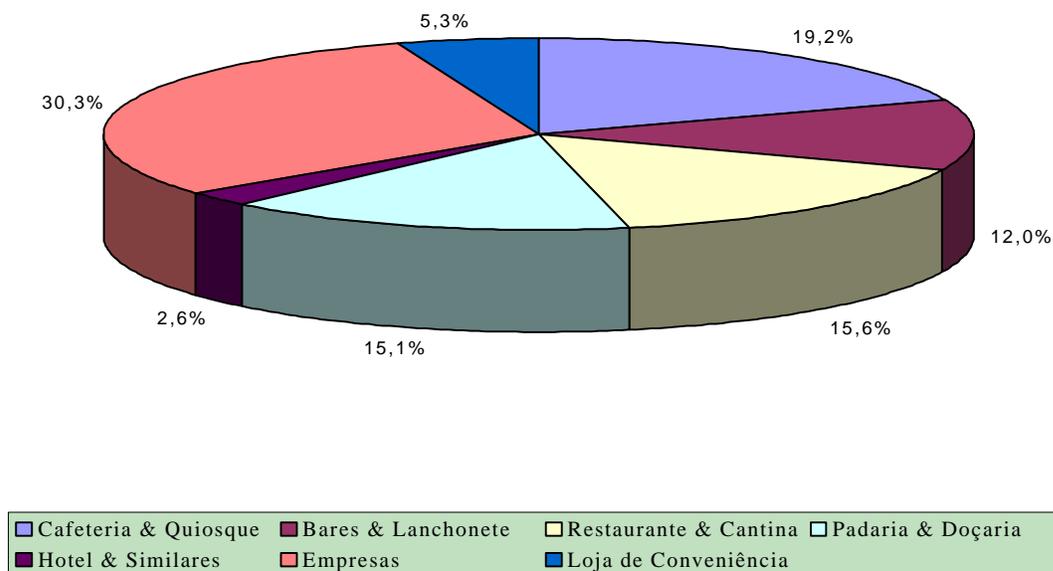
No caso dos consumidores entrevistados aleatoriamente no balcão, adotou-se abordagem com perguntas e respostas dirigidas sem indução, ou seja, foram apresentadas fichas para que os entrevistados optassem pela alternativa que melhor exemplificasse sua opinião. Além das questões específicas sobre o consumo e a qualidade da bebida, foram caracterizados aspectos como renda, escolaridade, idade e sexo. O bloco dos consumidores somou 903 entrevistas.

RESULTADOS

O cronograma do simpósio prejudicou as possíveis análises resultantes do levantamento efetuado. Para o II Simpósio, somente os resultados preliminares do bloco I puderam ser detalhados. Assim, este

texto limita-se a discutir dois aspectos apenas: distribuição relativa dos estabelecimentos com café expresso e número de xícaras fornecidas por semana e por região.

As empresas, aqui consideradas como aquelas pessoas jurídicas de diversos ramos de negócios (consultório, escritório, corretora/seguradora, fundação, revendedora de veículos, salão de beleza, hospital e livraria), formaram o grupo mais numeroso de estabelecimentos em que existe o fornecimento de café expresso, somando 30,3% do total. Em decorrência da praticidade e da economicidade dessas máquinas, é crescente o número de locais em que a substituição das tradicionais garrafas térmicas pelas máquinas foi efetuada, auxiliando bastante na vulgarização dessa forma de consumo da bebida, estimando-se que existam na cidade de São Paulo cerca de 1.100 locais em que se pode encontrar o expresso. As cafeterias e quiosques, o segundo grupo de maior expressão, somaram 19,2% do total de locais visitados. Nesse grupo estão incluídos os franqueados de redes líderes, como Café do Ponto, Fran's Café, Estação Cinco, GR S.A e Uno & Due, localizados predominantemente nas regiões de grande circulação de pessoas, como centros comerciais, Avenida Paulista e arredores da Bolsa de Valores, terminais rodoviários e aeroporto. O estudo estimou a existência de 680 estabelecimentos com esse perfil na capital paulista. Em razão desse fato, esse grupo responde por parcela importante do fornecimento total de xícaras distribuídas diariamente na cidade (Figura 1).



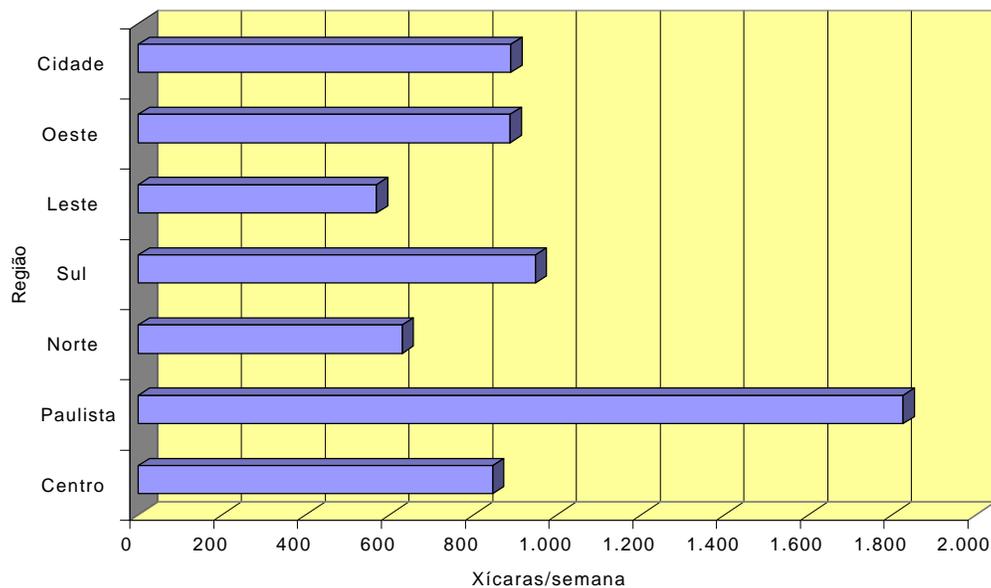
Fonte: elaborada a partir de dados do levantamento de campo, 2001.

Figura 1 - Distribuição percentual dos grupos de estabelecimentos com oferta de café expresso - cidade de São Paulo, 2001.

Em termos percentuais, tanto os restaurantes e cantinas quanto as padarias e doçarias apresentaram participação similar no total da amostragem, com 15,6 e 15,1%, respectivamente (cerca de 550 estabelecimentos para cada subgrupo). Nesses estabelecimentos a conversão para o expresso tem sido crescente e reflexo, em parte, das Campanhas de Qualidade Sabor da Colheita do Café desenvolvidas pela Câmara Setorial do Café do Estado de São Paulo, em parceria com a Associação Brasileira de Alta Gastronomia (NEVES, 2001).

A prevalência do café preparado em coador nos bares e lanchonetes fez pouco expressiva a participação desse subgrupo na amostra, totalizando 12% do total, ou 426 estabelecimentos ofertando o expresso. Os demais tipos de estabelecimentos foram pouco representativos na amostragem, porém são promissoras as possibilidades de crescimento nesses segmentos selecionados nessa pesquisa, como é o caso das lojas de conveniência e dos hotéis e similares, com 5,6 e 2,6%, respectivamente.

Em termos médios, os estabelecimentos situados na Avenida Paulista são aqueles que lideram as vendas de xícaras de café expresso dentro da capital, com fornecimento de mais de 1.800 xícaras por semana. As regiões oeste e centro comercializam pouco mais de 800 xícaras por semana em média, enquanto a região sul atinge mais de 900 xícaras por semana. Constataram-se menores vendas nas regiões norte e leste, com aproximadamente 600 e 550 xícaras por semana, respectivamente (Figura 2).

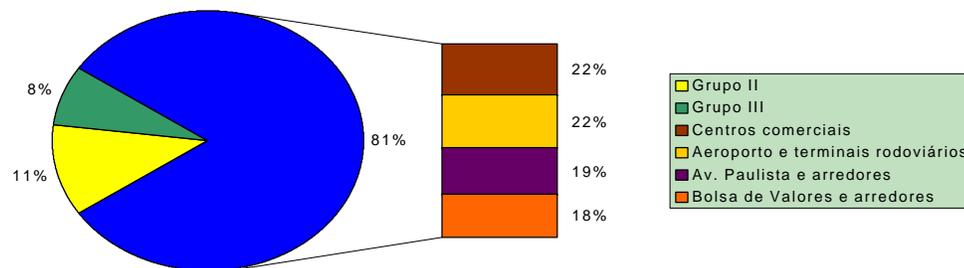


Fonte: elaborada a partir de dados do levantamento de campo, 2001.

Figura 2 - Distribuição do número médio de xícaras servidas por região e média da cidade, 2001.

Considerando a cidade de São Paulo e o conjunto dos tipos de estabelecimentos que fornecem café expresso, a estimativa do número de xícaras que são preparadas soma 3.057.191, com significância de 8,8%. A preços de mercado, descartados os estabelecimentos que nada cobram pela xícara, alcança-se faturamento entre R\$ 2,0 e R\$ 2,5 milhões por semana nos meses de maio de junho (época do levantamento). A existência de sazonalidade nas vendas, constatada também neste estudo, impede a expansão desse valor, visando estabelecer estimativa do faturamento em vendas anual, mas esse deve certamente superar os R\$ 130 milhões ao ano.

A distribuição do número de xícaras fornecidas pelos diferentes extratos mostrou que os componentes do grupo I formaram o conjunto de maior comercialização em termos de número de xícaras. A média entre aeroporto e terminais rodoviários liderou esse quesito, com 1.917 xícaras por semana (22% do total), seguido pelos centros comerciais, com 1.907 xícaras. Os estabelecimentos de rua (Avenida Paulista mais Bolsa e arredores) tiveram distribuição mais modesta, com 1.676 e 1.523, respectivamente. Nos grupos II e III a média de xícaras/semana alcançou 980 e 655, respectivamente (Figura 3).



Fonte: elaborada a partir de dados básicos do levantamento de campo, 2001.

Figura 3 - Número de xícaras médio, máximo e total, por estrato-cidade de São Paulo, 2001.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados, ainda muito preliminares, impedem uma apresentação da amplitude dos resultados obtidos. Todavia, as informações e análises evidenciam que a comercialização de café expresso representa importante fatia do mercado de café na cidade de São Paulo. Também se constatou que existe relativa concentração da distribuição, em termos de número de xícaras, entre as regiões da cidade, sendo a liderança ocupada pelos estabelecimentos situados na Av. Paulista.

Pôde-se constatar liderança em termos de número médio de xícaras servidas pelos estabelecimentos situados na região da Av. Paulista, em relação a todos os demais locais e tipos de estabelecimentos. Grandes fornecedores de expresso também são os terminais rodoviários e aeroportuário. Nos bares, lanchonetes, padarias, restaurantes e cantinas, a distribuição de expresso foi menos significativa, superando apenas as xícaras preparadas nas empresas (hotéis, escritórios, consultórios, cabeleireiro, etc.).

O fenômeno exógeno do apagão tem motivado muitos estabelecimentos a devolver as máquinas para os fabricantes, em razão da necessidade de reduzir o consumo de energia. Esse fato foi mais marcante entre os usuários das máquinas automáticas, sobretudo entre aqueles em que não existe cobrança pelo produto. Essa ocorrência pode vir a diminuir a forte expansão na conversão para o expresso do aqui denominado grupo III.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria do Café. **Características da indústria de café torrado e/ou moído**. Rio de Janeiro, ABIC, abril 1998. 26p.
- EXAME São Paulo. **Matando a sede**. São Paulo, 27/07/2001. p.7.
- KISH, Leslie. **Survey sampling**. New York: John Wiley, 1965. 643p.
- NEVES, Regina. Produto é vítima do descaso. **Gazeta Mercantil**, SP, caderno Grande São Paulo, 03/07/2001. p.4.
- ZAPAROLLI, Domingos. Cafés especiais conquistam o mercado. **Gazeta Mercantil Latino-Americana**, SP, 04 a 10 de junho de 2001. p.4.