

VAMOS COMER UM CAFÉ? O uso gastronômico do café

Leidiane P. M. FIDELIS¹; Carolaine S. SILVA¹; Márcia C. LABEGALINI²; Lilian V. SILVA².

RESUMO

Há Circuitos Turísticos e cafés especiais no Sul de Minas. O objetivo é incentivar o uso do café, reforçar negócios que geram renda. Avaliou-se a aceitação gastronômica do café. Consumidores (90%) ingerem a bebida café; 49,3% consumiram doces ou bebidas com café; preferem alimentos doces (60%) que salgados (54,3%) com café e pratos mais tradicionais (55%) que inovadores (40,7%); 84,3% deles e empresários creem que a gastronomia do café aumenta a visibilidade turística da região.

INTRODUÇÃO

Minas Gerais oferece oportunidades para o desenvolvimento da cultura gastronômica. A cozinha mineira é formada pela contribuição de diversas culturas. Sabores, cores e temperos ricos fundem-se à hospitalidade mineira. As influências regionais na gastronomia mineira merecem atenção e pesquisa, considerando-se a dimensão territorial do Estado e a diversidade cultural (TEIXEIRA et al., 2010; BAHL et al., 2011).

Desenvolver o turismo gastronômico possibilita valorizar a cultura a partir da recuperação e divulgação de receitas e tradições; incentivar produtores agrícolas, de criações de animais e artesãos; gerar emprego, renda e atrair investimentos (TAVARES et al., 2010). A cozinha regional complementa a oferta turística e a experiência do visitante, ajudando-o a interagir e a “degustar” a localidade (BAHL et al., 2011). O atrativo do turismo gastronômico são as comidas e bebidas que se

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Avanço Carmo de Minas. Carmo de Minas/MG - E-mail: leidy-anne@hotmail.com ; carolaine406@gmail.com .

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Avanço Carmo de Minas. Carmo de Minas/MG - E-mail: marcia.labegalini@ifsuldeminas.edu.br; lilian.silva@ifsuldeminas.edu.br.

destacam em meio às comidas padronizadas, e muitas vezes se tornam uma possibilidade de conexão cultural ou com um estilo de vida que se deseja recuperar ou alcançar, potencializando a atratividade da localidade (GIMENES, 2009). Os pratos típicos servem para expressar identidades e podem ser tão associados a certos grupos que passam representá-los; terminando por criar “marca”, podendo ser utilizada como diferenciação de um destino turístico em relação aos seus concorrentes. As cozinhas regionais têm sido valorizadas e a gastronomia torna-se um ponto de contato do turista com a localidade visitada (BAHL et al., 2011).

O reconhecimento da gastronomia brasileira como manifestação cultural tornou-se o Projeto de Lei nº 6.562/2013 na Câmara dos Deputados, que propõe incluí-la como beneficiária da política de incentivo fiscal. Um dos pareceres do projeto destaca que a cultura alimentar é vital para a humanidade; faz-se essencial para o desenvolvimento territorial local (GUIMARÃES, 2015).

Carmo de Minas está na Serra da Mantiqueira, com clima ameno e solos férteis e montanhosos que favorecem a produção de cafés diferenciados e reconhecidos nacional e internacionalmente por seus atributos; o que pode ser comprovado pelos 72 prêmios recebidos entre 2002 e 2014, como o *Cup of excellence* da *Brazil Specialty Coffee Association*, o Prêmio Brasil de Qualidade do Café para espresso da Illy Café, o Concurso Abic de Qualidade de Café e o Concurso de Qualidade dos Cafés de Minas Gerais da Emater (COCARIVE, 2015). O café também tem sido bastante valorizado pelos benefícios à saúde humana. Estudos foram compilados pela Associação Brasileira da Indústria de Café – Abic e está disponível para consulta (ABIC, 2015).

MATERIAL E MÉTODOS

Realizou-se pesquisa quantitativa com aplicação de questionários estruturados nos municípios de Carmo de Minas, São Lourenço e Jesuânia/MG. Moradores locais e turistas foram escolhidos aleatoriamente e entrevistados com questões de caráter exploratório (Figura 1). Pesquisa de produtos com café no comércio local e entrevistas com empresários foram iniciadas no mesmo formato.

Empregou-se estatística descritiva para a análise das respostas. Segundo Bonini et al. (2006), as pesquisas quantitativas se aplicam para encontrar associações e explicações; o manejo dos dados é para resumi-los ou descrevê-los sem inferir qualquer coisa que os ultrapasse (FREUND et al., 2000). Isso permite

levantar os dados que serão empregados nas ações de extensão (discussões e cursos). Grupos de Foco (*focus group*) serão utilizados para analisar qualitativamente as informações e dados da pesquisa, favorecendo detectar os alimentos que serão potencialmente mais aceitos para comercialização.

1. Com que frequência você toma café?			
<input type="checkbox"/> 1 vez / dia	<input type="checkbox"/> 2 vez / dia	<input type="checkbox"/> 3 ou mais vezes ao dia	<input type="checkbox"/> Não tomo
2. Você consome café do município de Carmo de Minas?			
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	Por que?	
3. Você reconhece que Carmo de Minas é um grande produtor de Cafés Especiais e/ou Premiados?			
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Desconheço	
4. Você já teve experiências com o café usado como ingrediente em alimentos e bebidas?			
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	Qual(is)?	
5. Você acredita nesta combinação café mais gastronomia?			
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	Por que?	
6. Você consumiria alimentos ou bebidas contendo café como ingrediente?			
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	Por que?	
7. Você prefere provar um alimento ou bebida na sua forma tradicional ou em preparações diferentes do seu consumo rotineiro (criativo/inovador)?			
<input type="checkbox"/> Tradicional		<input type="checkbox"/> Criativo/inovador	
8. Se você encontrar no comércio local produtos que usam o café como ingrediente, você:			
<input type="checkbox"/> Certamente compraria	<input type="checkbox"/> Talvez compraria	<input type="checkbox"/> Não compraria	Por que?
9. A utilização do café como ingrediente gastronômico aumentaria a visibilidade turística da região?			
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	Por que?	

Figura 1. Questões apresentadas aos consumidores (moradores de Carmo de Minas, São Lourenço e Jesuânia, e turistas).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Realizaram-se 140 entrevistas com a população local e turistas. Verificou-se que 90% deles consomem a bebida café, porém apenas 49,3% já consumiram alimentos ou bebidas contendo café como ingrediente; sendo que doces a base de leite contendo café foram os alimentos citados. Alto número de consumidores (84,3%) demonstrou interesse na exploração gastronômica do café acreditando que isso aumentaria a visibilidade turística da região, conforme apresentado na Figura 2.

O fato de ser criativo e inovador (21%) e as propriedades do café (21%) foram os fatores mais citados livremente pelos entrevistados que aprovam o uso gastronômico do café. Apenas 10% desse público aprova a combinação de café e gastronomia porque já consumiu produtos com esse ingrediente. Há maior interesse em alimentos doces (60%) que salgados (54,3%) preparados com café, e preferência por pratos mais tradicionais (55%) que inovadores ou criativos (40,7%).

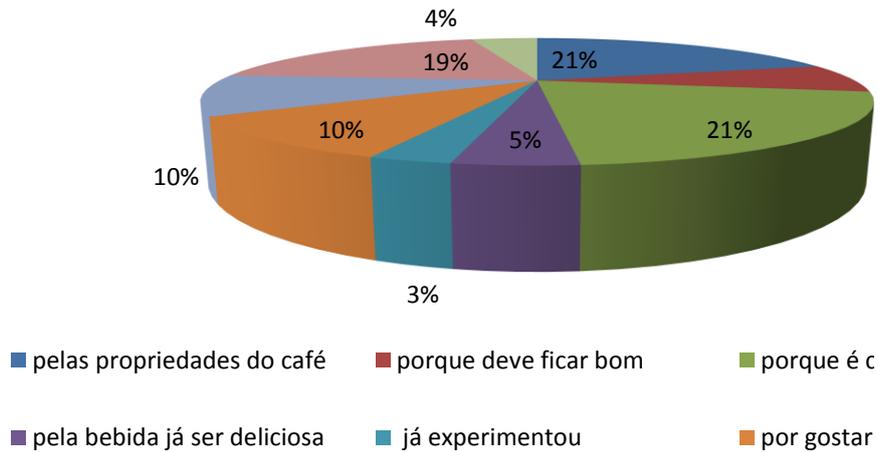


Figura 2. Percepção do consumidor que acredita na combinação "café e gastronomia".

Da lista de alimentos apresentada, as três receitas doces e salgadas mais citadas, em ordem decrescente de preferência, foram arroz doce, biscoito e rosca com café; e tilápia, salada e carne, todos com molho de café.

Houve 21 dos 140 consumidores que não acreditam na combinação do café e gastronomia (15%). Alguns relataram que não consumiriam pratos salgados com café, pois a impressão sensorial da combinação não lhes agrada, mesmo sem experimentar. Os fatores estão apresentados na Figura 3.

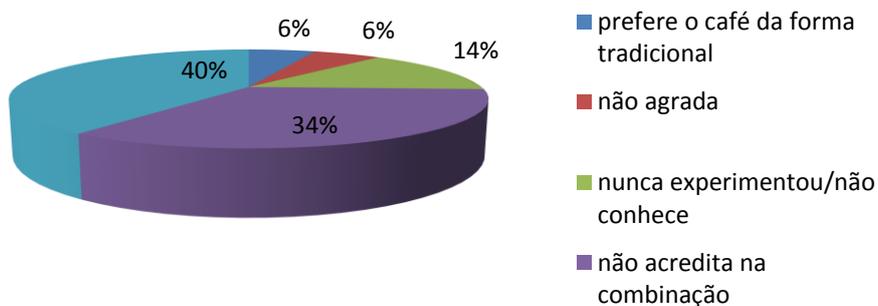


Figura 3. Percepção do consumidor que não acredita na combinação "café e gastronomia".

Arruda *et al.* (2009) entrevistaram 250 consumidores em Belo Horizonte/MG. Constataram que 83% deles bebem 'café' e associam o consumo ao hábito, prazer, família, amizade e trabalho; 17% dos consumidores, a maioria com menos de 30 anos, recusam a bebida 'café', relacionando-a com vício e cigarro; antítese do prazer e saúde. A pesquisa corrobora a constatação de que o café pode ser explorado quanto a sensorialidade, mas é preciso reforçar tal conceito junto aos jovens.

O levantamento da oferta de alimentos e bebidas foi iniciada no comércio local, bem como entrevistas com empresários para detectar sua percepção e interesse em explorar o uso gastronômico do café. Até o momento, constatou-se que o comércio oferece apenas alguns doces a base de leite contendo café para diferenciar o sabor. Entre os 10 empresários entrevistados, todos concordam que a gastronomia é uma forma de conhecer a cultura da região; 58% acreditam que o alimento típico da culinária atrairia mais o consumidor que os produtos inovadores/criativos; e metade deles informou que clientes já pediram produtos contendo café. Mais de 60% dos empresários acreditam que a exploração gastronômica do café contribuiria para reforçar o turismo local e que isso aumentaria a lucratividade da empresa. Porém, outros relataram que há falta de hábito e de desejo dos consumidores de experimentar produtos diferentes, inovadores. A pesquisa com empresários terá continuidade para ampliar o universo amostral. Mas as constatações iniciais indicam pontos de convergência importantes para serem discutidos em grupos de foco, favorecendo a exploração gastronômica do café.

Avaliou-se a percepção do consumidor sobre a produção de cafés finos na região. Detectou-se que 63,6% do público entrevistado não consome o café de Carmo de Minas, citando: *alto custo, não encontro no comércio local, não conheço, não moro na região, e porque não tem qualidade, ou não gosta, ou acha ruim.*

CONCLUSÕES

Concluiu-se com os dados preliminares da pesquisa que os cafés finos produzidos na região são pouco consumidos por residentes locais e turistas, que há interesse no consumo de alimentos tradicionais, especialmente alimentos doces, contendo café como ingrediente, mas que o uso gastronômico do café precisa ser discutido e difundido. Os grupos de foco e cursos culinários que serão oferecidos contribuirão para dar visibilidade ao uso gastronômico do café.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, A.C. et al. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, 29(4): 754-763, out-dez 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v29n4/09.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. **Café e saúde**. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=279>>. Acesso em: 17 abr 2015.

BAHL, M. et al. Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico 1. **Revista Geográfica da América Central**, Heredia, n. Esp. EGAL, 2011, p. 1-16. Disponível em: <<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/viewFile/2181/2077>>. Acesso em: 10 abr 2015.

BONINI, S.M.J. et al. **When social issues become strategic**. Mc Kinsey Quaterly, n. 2, maio 2006. Disponível em: <https://bspa.berkeley.edu/access/content/group/fe2bf5b-adc6-40b2-813e-381775070de0/01.%20_Business,%20Social%20Responsibility,%20and%20Human%20Rights_.%20What%20and%20Why/When%20Social%20Issues%20Become%20Strategic,%20McKinsey%20Q.pdf>. Acesso em 21 ago 2015.

COCARIVE. Cooperativa dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde. Região – Premiação. Disponível em: <<http://www.cocarive.com.br/premiacao.php#centro>>. Acesso em: 21 ago 2015.

FREUND, J.E. et al. **Estatística aplicada**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIMENES, M.H.S.G. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8–24, ago 2009.

GUIMARÃES, G. Altera a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 - Lei Rouanet - para incluir a gastronomia brasileira como segmento beneficiário da política de incentivo fiscal. Projeto de Lei nº 6.562, 2013. Relator: Jean Wyllys. Brasília, mar. 2015. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=07013CCDC795F6E166AA4D92F8DCD639.proposicoesWeb1?codteor=1315182&filename=Parecer-CCULT-27-03-2015>. Acesso em: 17 abr. 2015.

TAVARES, J.M. et al. Circuitos Turísticos de Minas Gerais: Uma análise a partir de ferramentas de geoprocessamento. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 25–47, abr 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14204/16022>>. Acesso em: 10 abr 2015.

TEIXEIRA, M.B.S. et al. **Café mineiro**: o produto na perspectiva do design contemporâneo. Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. **Anais...**, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhemi.br/congressodesign/anais/artigos/66029.pdf>>. Acesso em: 10 abr 2015.