

ANÁLISE SENSORIAL DE PREFERÊNCIA COM MARCAS COMERCIAIS DE CAFÉ

C.S. Salim^{1*}, R.G.F.A. Pereira², B.B. Ribeiro³, A.C.M. Pinheiro⁴, F.O.B.A. Barbosa⁵, E.A. Costa⁶, F.P. P. Gandra⁷, M.H.A. Eugênio⁸.
¹ Graduanda de Engenharia de Alimentos – Departamento de Ciência dos Alimentos – UFLA/MG
² Professora Doutora do Departamento de Ciência dos Alimentos – UFLA/MG
³ Bolsista de apoio técnico – UFLA/MG
⁴ Professora Doutora do Departamento de Ciência dos Alimentos – UFLA/MG
⁵ Mestranda em Ciência dos Alimentos – UFLA/MG
⁶ Graduanda de Agronomia – Departamento de Agricultura – UFLA/MG
⁷ Mestranda em Ciência dos Alimentos – UFLA/MG
⁸ Doutoranda em Ciência dos Alimentos – UFLA/MG
*clausalim@hotmail.com

Os principais fatores que afetam o consumo de café são: crescimento da população, estrutura demográfica, preferência dos consumidores, disponibilidade de renda do consumidor e preços. Entre os métodos mais empregados na medida de aceitação de produtos está a escala hedônica, em que o consumidor expressa sua aceitação pelo produto seguindo uma escala previamente estabelecida que varia gradativamente com base nos termos gosta e desgosta (CHAVES & SPROSSER, 2001). De acordo com uma pesquisa feita em 2010 pela ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), o consumo de café no Brasil é consistente e não há mudanças significativas no perfil dos consumidores em termos de idade e sexo. Dentre os motivos para consumo abordados na pesquisa, o maior é por tradição. Cerca de 51% da população escolhe o café pela marca e apenas 17% pela qualidade. Pesquisas feitas revelam que o café, consumido em quantidades ideais, melhora a concentração, disposição, humor e previne algumas doenças no ser humano, mas apenas metade dos consumidores afirmam conhecer os benefícios de seu consumo.

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de avaliar a preferência de consumidores em relação à moagem, cor, aroma, sabor, aspecto global e intenção de compra de nove amostras de cafés tradicionais torrados e moídos provenientes de marcas comerciais da região Sul de Minas Gerais. As amostras foram avaliadas por 49 consumidores, na faixa etária entre 18 e 30 anos. O teste foi realizado no Laboratório de Análise Sensorial do Departamento de ciência dos Alimentos da Universidade Federal de Lavras – MG, em junho de 2011. As amostras foram preparadas com água filtrada e para cada 50 g de pó de café foram utilizados 600 mL de água. As bebidas foram igualmente adoçadas com 95 g de açúcar e colocadas em garrafas térmicas, sendo em seguida servidas aos provadores. Os atributos Granulometria e Cor foram avaliados fora da cabine, para tal, cada amostra foi observada em uma Placa de Petri. Junto a cada amostra servida, o provador recebeu um copo de água em temperatura ambiente para enxaguar a boca entre as avaliações. Todos os provadores avaliaram, primeiramente, cinco das nove amostras. Logo depois, retornaram ao local e avaliaram as quatro amostras restantes.

Resultados e conclusões

Os resultados obtidos no teste de aceitação foram avaliados por meio da técnica de Mapa de Preferência Interno (Gráfico 1). Para tal, os dados foram organizados em matrizes de amostras (colunas) e provadores (linhas). Os Mapas de preferência Internos foram gerados por dois componentes que explicaram juntos 44,53% da variação existente entre as amostras em relação ao aroma, 45,93% em relação ao sabor, 45,93% em relação à impressão global, 44,23% em relação à cor, 45,73% em relação à intenção de compra e 54,48% em relação à moagem.

Gráfico 1 Mapa de preferência interno em relação ao aroma.

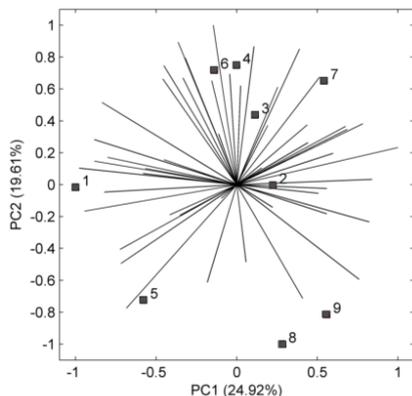


Gráfico 2 Mapa de preferência interno em relação ao sabor.

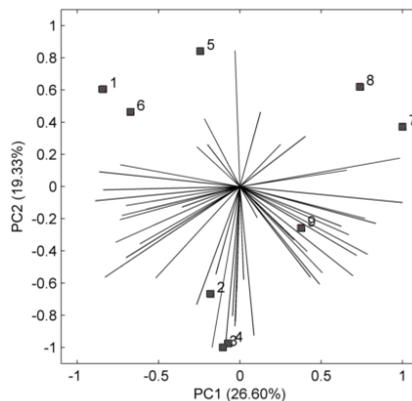


Gráfico 3 Mapa de preferência interno em relação à impressão global.

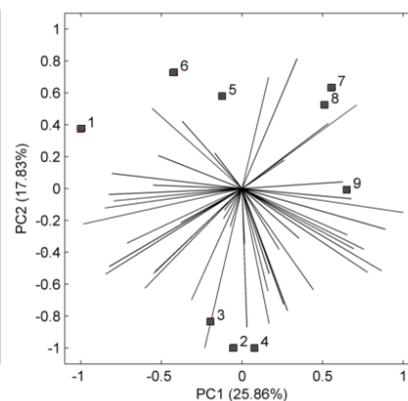


Gráfico 4 Mapa de preferência interno em relação à cor.

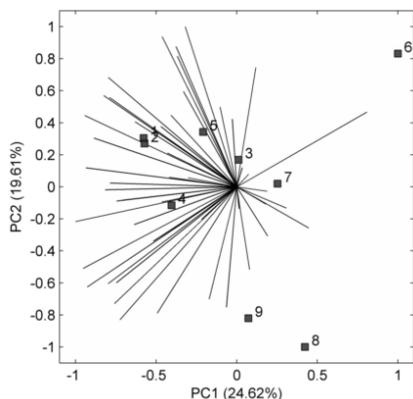


Gráfico 5 Mapa de preferência interno em relação à intenção de compra

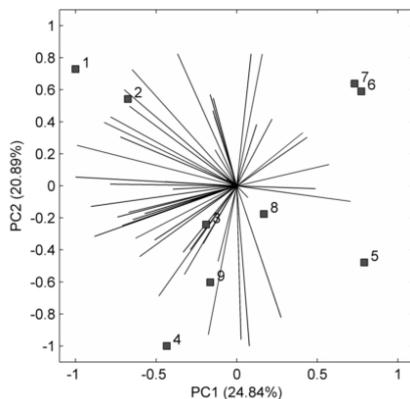
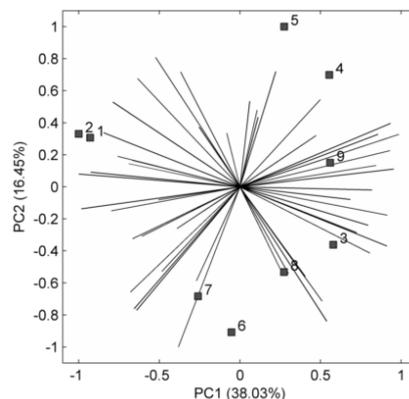


Gráfico 6 Mapa de preferência interno em relação à granulometria.



Analisando os resultados, pode-se concluir que os provadores não observaram diferença significativa entre as amostras quanto ao atributo granulometria. Em relação ao atributo cor, a amostra menos aceita foi a 6, seguida pelas amostras 8, 3, 9, 7, 5 e, as mais bem aceitas foram as amostras: 4, 2, 1. Analisando visualmente as amostras, observa-se que as amostras mais bem aceitas são as de coloração mais escuras. Os provadores podem ter julgado de tal forma devido ao pensamento popular brasileiro de que bebida mais escura significa que seja mais forte, que tenha mais sabor. O atributo aroma apresentou diferença significativa entre as amostras, sendo as amostras 2 e 4 mais bem aceitas. As amostras 4, 2 e 3 foram as mais bem aceitas no atributo sabor. O aspecto da impressão global julga a amostra de forma geral, uma vez que as amostras 2 e 4 foram as mais bem aceitas nos quesitos cor, aroma e sabor, pode-se observar que também foram as preferidas nesse aspecto e na intenção de compra.