PERFIL SENSORIAL DE CAFÉS TRADICIONAL E EXTRAFORTE

Carla M. de MORAES¹; Luciana M. L. V. MENDONÇA²; José Marcos A.de MENDONÇA³

RESUMO

O Brasil é muito forte no mercado do café internacional, pois exporta o café em grão cru, mais internamente seus produtos deixam a desejar em qualidade. Diante deste fato o objetivo do trabalho foi avaliar diferentes marcas de café torrado e moído, comercializadas em Muzambinho e Lavras, que possuem as denominações tradicional e extraforte, quanto aos parâmetros sensoriais da bebida, segundo a metodologia proposta por BRASIL(2010). Conclui-se que as marcas de café não diferem entre as denominações e que apresentam reduzida qualidade sensorial.

INTRODUÇÃO

O café é um produto cativo no carrinho de compras do brasileiro, e que por isso deve estar em constante melhoria da qualidade, pois os consumidores estão atentos a esse quesito.

O Brasil como um dos maiores produtores e consumidores, deixa a desejar na qualidade de seus produtos internamente, prejudicando assim a qualidade da bebida no mercado brasileiro (MODESTA, 2000), e por essa razão a ABIC, Associação Brasileira de indústria do café, instituiu, em 1989, o Programa de Controle do Café Torrado e Moído/Selo de Pureza ABIC, para orientar um padrão entre as torrefadoras brasileiras.

O café torrado e moído é um produto com dificuldade de estabelecimento de padrões. O consumidor percebe esse fato nas diferentes marcas comerciais que tem

---

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Campus Muzambinho, Muzambinho/MG, e-mail: mcarlamara@hotmail.com

² Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Campus Muzambinho, Muzambinho/MG, e-mail: luciana.mendonca@muz.ifsuldeminas.edu.br

³ Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Campus Muzambinho, Muzambinho/MG, e-mail jose.mendonca@muz.ifsuldeminas.edu.br

à sua disposição na hora da compra e ainda quando a marca de sua preferência apresenta variações de sabor e de cor na hora do preparo da bebida (MENDONÇA et al., 2007)

Pesquisas complementares mostraram aumento do consumo de café forte de 13% em 2011 para 15,7% em 2012, enquanto o extraforte registrou uma leve redução de 19,6% para 18,9%. Os dois tipos são cafés Tradicionais de largo consumo e com melhor relação custo benefício, mas o resultado mostra que parte do público está, de fato, buscando cafés com melhor qualidade, mesmo entre as classes de menor renda (ABIC, 2013).

Portanto para buscar melhorar a qualidade da bebida do café, é preciso meios adequados para a avaliação da qualidade desta bebida, sendo a análise sensorial uma delas, essa avaliação usa os sentidos do degustador, portanto é indicada uma equipe de provadores treinados com habilidade de reconhecer e distinguir diferentes aromas, sabores e gostos do café (MODESTA, 2000). Na decisão da compra, os consumidores definiram café de qualidade, aquele que possui sabor e aroma, rendimento e marca que atendem às suas necessidades e que não oscile de um período para o outro (CAMPOS et al., 2001).

Com o mercado exigindo qualidade, uma caracterização detalhada dos atributos sensoriais, dos cafés brasileiros, ajudaria a aumentar qualidade dos produtos internamente. Diante desses fatos este trabalho teve como principal objetivo avaliar diferentes marcas de café torrado e moído, que possuem as denominações tradicional e extraforte, quanto aos parâmetros sensoriais da bebida.

MATERIAL E MÉTODOS

O experimento foi realizado no Câmpus Muzambinho do IFSULDEMINAS, durante o primeiro semestre de 2013. Para se caracterizar o nível de padronização dos cafés torrados e moídos das denominações tradicional e extraforte foram realizadas análises sensoriais no Laboratório de Classificação do Café de acordo com a metodologia proposta por BRASIL (2010). Foram selecionadas cinco marcas de café torrado e moído, todas com Selo de pureza da ABIC, em embalagens tipo almofada e *stand bag* de 500g, com as denominações tradicional e extraforte e que foram codificadas pelas letras A, B, C, D e E. Os cafés foram adquiridos em estabelecimentos comerciais dos municípios de Muzambinho e de Lavras, no mês de março do ano de 2013. De cada marca adquiriu-se oito pacotes de café, sendo

quatro pacotes de cada denominação, e todos pertencentes ao mesmo lote de fabricação. Todas as avaliações foram realizadas em triplicata.

A bebida do café foi preparada usando-se de 10 gramas do pó de café para 100 mL de água (BRASIL, 2010). Foram avaliados os atributos sensoriais: fragrância do pó, aroma, acidez, amargor, sabor, sabor residual, influência dos grãos defeituosos, adstringência, corpo, e qualidade global da bebida. Utilizou-se a planilha sugerida pela Legislação e para a determinação das notas utilizou-se escala correspondente, em ordem crescente da qualidade do atributo, de 1 a 7 pontos.

O delineamento utilizado foi o fatorial 5 x 2 sendo 5 marcas de café e 2 tipos de denominação (extraforte e tradicional) e os dados foram analisados por meio do software SISVAR (FERREIRA, 2003) e submetidos ao teste de F e Scott Knott a 5% de probabilidade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados encontrados para os atributos da análise sensorial com diferença significativa entre as marcas e as denominações estão representados nas tabelas a seguir. Não foram observadas diferenças entre os fatores estudados para os atributos acidez e adstringência.

Para o atributo Fragrância do pó, não se observaram diferenças entre as marcas para as denominações extraforte e tradicional. A marca C apresentou diferenças entre as denominações.

Tabela 1. Notas médias da análise sensorial da Fragrância do pó e do aroma do café torrado e moído de cinco marcas comerciais denominados extraforte e tradicional.

MARCAS	Fragrância do pó		Aroma da bebida	
	Extraforte	Tradicional	Extraforte	Tradicional
A	1,00 a A	1,33 a A	1,67 a A	2,00 a A
B	1,33 a A	1,00 a A	1,67 b A	2,67 a A
C	1,00 b A	2,00 a A	2,00 a A	2,33 a A
D	1,67 a A	1,33 a A	2,33 a A	2,00 a A
E	2,00 a A	1,67 a A	2,67 a A	3,33 a A

* Médias seguidas pela mesma letra minúscula na linha e maiúscula na coluna, não diferem entre si pelo teste Scott Knott a 5% de significância.

Para o aroma da bebida dos cafés torrados e moídos, pode se observar que apenas a marca comercial B mostrou uma variação significativa do aroma, e em relação às denominações todas mantiveram o padrão.

Na avaliação do amargor da bebida não se observou diferenças entre as denominações, somente a marca E apresentou um amargor maior no tipo extraforte do que no tipo tradicional (Tabela 2).

Tabela 2. Notas médias da avaliação sensorial do amargor e sabor da bebida do café torrado e moído de cinco marcas comerciais denominados extraforte e tradicional.

MARCAS	Amargor		Sabor	
	Extraforte	Tradicional	Extraforte	Tradicional
A	6,00 a A	5,67 a A	1,00 a A	1,00 a B
B	4,67 a A	5,67 a A	1,33 a A	1,33 a B
C	5,33 a A	5,00 a A	1,00 a A	1,33 a B
D	4,67 a A	5,67 a A	1,67 a A	1,00 a B
E	4,33 a A	3,33 a B	1,33 a A	2,00 a A

* Médias seguidas pela mesma letra minúscula na linha e maiúscula na coluna, não diferem entre si pelo teste Scott Knott a 5% de significância.

As denominações tradicional e extraforte, dentro de uma mesma marca, não apresentaram diferenças para o sabor, assim como dentro da denominação extraforte, as marcas não deferiram entre si. No café tradicional, observou que a marca E apresentou a maior nota para o sabor.

O sabor residual da bebida, que determina o tempo de permanência do café na boca, não diferiu entre os cafés extrafortes, mas foi diferente para os cafés tradicionais. Duas marcas apresentaram diferenças neste atributo entre as denominações (Tabela 3).

A influência dos grãos defeituosos foi observada para as marcas da denominação tradicional, e duas marcas apresentaram diferenças para seus cafés em ambas as denominações.

Tabela 3. Notas médias da avaliação sensorial do sabor residual da bebida e da influência de grãos defeituosos, no café torrado e moído de cinco marcas comerciais denominados extraforte e tradicional.

MARCAS	Sabor residual da bebida		Influência de grãos defeituosos	
	Extraforte	Tradicional	Extraforte	Tradicional
A	1,00 a A	1,00 a B	4,00 a A	4,00 a A
B	1,00 a A	1,00 a B	3,67 a A	4,00 a A
C	1,00 a A	1,33 a B	4,00 a A	4,00 a A
D	1,67 a A	1,00 b B	3,33 b A	4,00 a A
E	1,33 b A	2,00 a A	3,67 a A	2,67 b B

* Médias seguidas pela mesma letra minúscula na linha e maiúscula na coluna, não diferem entre si pelo teste de Scott Knott a 5% de significância.

Na avaliação da qualidade global (tabela 4) as marcas não deferiram dentro das denominações, contudo os cafés tradicionais foram considerados com a melhor qualidade global, exceto para a marca E que não apresentou diferenças.

Tabela 4. Notas médias da avaliação sensorial da qualidade global da bebida do café torrado e moído de cinco marcas comerciais denominados extraforte e tradicional.

MARCAS	EXTRAFORTE	TRADICIONAL
A	1,00 a A	1,67 a B
B	1,33 a A	1,00 a B
C	1,00 a A	1,67 a B
D	2,00 a A	1,33 a B
E	2,33 a A	3,33 a A

* Médias seguidas pela mesma letra minúscula na linha e maiúscula na coluna, não diferem entre si pelo teste de Scott Knott a 5% de significância.

CONCLUSÕES

Através dos resultados obtidos verificou-se que na avaliação sensorial, cafés extrafortes e tradicionais apresentam poucas diferenças. Na avaliação qualitativa dos atributos, em relação à normatização brasileira, os cafés receberam notas muito baixas, permitindo concluir a falta de qualidade destes produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIC. Associação Brasileira da Indústria do Café. **Os brasileiros continuam aumentando o consumo de cafés.** Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#cons2012.2>. acesso em 15 set 2013.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº016, de 24 de maio de 2010. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, p.11 – 12, 25 mai 2010. Seção 1, nº 98. Disponível em <http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao_consumidor/legislacao/leg_produtos_humano/IN-16-2010-MAPA.pdf>. Acesso em 30 de jul de 2013.
- CAMPOS, C. de; LUNA, R. M.; SETTE, R. de S. Influência da marca, qualidade e preço do café na decisão de compra do consumidor. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 2., 2001, Vitória. **Anais...** Brasília: Embrapa Café, 2001. p. 2253 - 2260. CD-ROM.
- MODESTA, R.C.D. et al.. Desenvolvimento e validação do perfil sensorial para bebida de café brasileiro. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL (1.: 2000 : Poços de Caldas, MG). Resumos expandidos. Brasília, D.F. : Embrapa Café; Belo Horizonte : Minasplan, 2000. 2v. (1490p.), p. 716-719.
- MENDONÇA, L. M. V. L. et al..Avaliação química e sensorial de cafés produzidos em cabo verde, minas gerais..In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL (5. : Águas de Lindóia, SP : 2007). **Anais**. Brasília, D.F. : Embrapa - Café, 2007. (1 CD-ROM), 4p.