

11ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS & 8º Simpósio de Pós-Graduação

AVALIAÇÃO DE CORPO E AMARGOR IDEAL E INTENÇÃO DE COMPRA DE AMOSTRAS COMERCIAIS DE CAFÉ TORRADO E MOÍDO TRADICIONAL

Nicolli M. RINCO¹; Joana M. SILVA²; Isabela Y. OLIVEIRA³; Nathália M. R. MULLER⁴; Luisa L. ZIA⁵; Mariana B. de L. DUTRA⁶

RESUMO

Atualmente a população brasileira é a segunda que mais consome café no mundo e o Brasil é o primeiro produtor e exportador de café do mundo. Com isso há uma grande importância na sua intenção de compra para os produtores de café torrado e moído. O presente estudo teve como objetivo verificar o ideal para gosto amargo e corpo e, por fim, intenção de compra entre 6 marcas de café torrado tradicional comuns na região do Sul de Minas Gerais, as amostras foram avaliadas por 124 consumidores por meio de testes do ideal. De acordo com os resultados obtidos, A amostra F apresentou o gosto amargo mais próximo do ideal, e C apresentou o gosto amargo mais distante do ideal. Quanto ao corpo da bebida de café tradicional, C foi considerada a mais próxima do ideal, e B a mais distante do ideal. A amostra F demonstrou ser a mais aceita quanto à maioria dos atributos testados.

Palavras-chave: Tradicional; Compra; Sensorial; Pó.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente o Brasil é o primeiro produtor e exportador de café, entre os 26 estados brasileiros 10 cultivam café e os brasileiros são a segunda população que mais consome café no mundo (MAPA, 2018). Sua produção proporciona geração de renda e de empregos, contribuindo, também, para o desenvolvimento social do país ao longo da história e para a cultura familiar (PAIVA, 2005). No Brasil as espécies de café mais exploradas são *Coffea arabica* e *Coffea canephora*, sendo a primeira a mais cultivada, passando de 70% da produção (RIBEIRO, et al, 2013). O processo de torrefação e moagem só foi descoberta no século XIV, essa forma de saborear o café se propagou facilmente nos países árabes e posteriormente, com facilidade, se popularizou na Europa, se propagando por todo continente europeu (MARTINS, 2012).

A informação e conhecimento sobre os alimentos mostram-se mais acessíveis atualmente, o mercado consumidor tem exigido cada vez mais produtos de boa qualidade e, consequentemente, o

1 Graduanda em Engenharia de alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes, E-mail: nicollirino@hotmail.com

2 Graduanda em Engenharia de alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes, E-mail: joanamsilva@yahoo.com.br

3 Graduanda em Engenharia de alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes, E-mail: isabela_yasbeck@hotmail.com

4 Graduanda em Engenharia de alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes, E-mail: nathaliammuller@gmail.com

5 Graduanda em Engenharia de alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes, E-mail: lemeszia@gmail.com

6 Docente do curso de Engenharia de alimentos, IFSULDEMINAS – Campus Inconfidentes, E-mail: mariana.dutra@ifsuldeminas.edu.br

mercado consumidor tem exigido cada vez mais produtos de boa qualidade e, consequentemente, padronização, garantem a segurança comercial e fidelidade dos clientes (PAIVA, 2005). A padronização do café depende de diversos fatores como, por exemplo, da espécie e da maturação dos frutos e sua homogeneidade, do solo, do local de produção e dos recursos disponíveis (GALANAKIS, 2017).

De acordo com o Instituto Adolfo Lutz (2008), uma forma muito eficiente e precisa para avaliar o quão próximo ou distante do ideal ao gosto do provador se encontra o atributo analisado pelo teste do ideal. Por fim, o teste de intenção de compra permite verificar, por meio de escalas de atitude, a vontade do consumidor de comprar e consumir o produto.

Visando analisar as diferentes marcas comercializadas comumente no Sul de Minas Gerais, este estudo foi realizado a partir de testes do ideal para os atributos gosto amargo e corpo e o teste de intensão de compra das bebidas em questão.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Foram avaliadas seis amostras comerciais regionais de café tradicional torrado e moído de marcas distintas, onde, todas se encontravam dentro do prazo de validade, acondicionadas em ambiente seco e fresco e todas as amostras de café torrado e moído avaliadas nesse trabalho possuíam como único ingrediente café torrado e moído. As amostras foram adquiridas em supermercados das cidades de Itajubá e Inconfidentes no Estado de Minas Gerais e posteriormente codificadas de A à F de forma aleatória.

A análise sensorial foi realizada com seis amostras de café torrados e moidos, prontos para o consumo, dispondo de açúcar ou adoçante, avontade do consumidor, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - Campus Inconfidentes, contou com a participação de 124 consumidores, sendo 45 do sexo masculino e 79 do sexo feminino com faixa etária entre 14 e 53 anos que participaram da análise de forma voluntária.

O teste do ideal foi aplicado para se avaliar os atributos gosto amargo e corpo, avaliados pela escala estruturada (onde -4 correspondia à extremamente menos que o ideal e +4 à extremamente mais que o ideal) (STONE; SIDEL, 2004). Realizou-se ainda o teste de intenção de compra, utilizando escala estruturada de cinco pontos variando de "certamente não compraria" a "certamente compraria" (MEILGAARD; CIVILLE; CARR, 2016).

A análise dos resultados da análise sensorial foi aplicada ao software Sensomaker® (PINHEIRO et al., 2013). O software forneceu então dados, já aplicados ao Teste Tukey ao nível de 5% de significância e o mapa de preferência externo que correlaciona os resultados das análises físico-químicas e da impressão global com as amostras de café tradicional em pó.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados encontrados através do teste de intenção de compra, realizado com a utilização de escala verbal estruturada, estão plotados na figura 1, onde indicam as porcentagens encontradas de cada amostra para os parâmetros da escala hedônica.

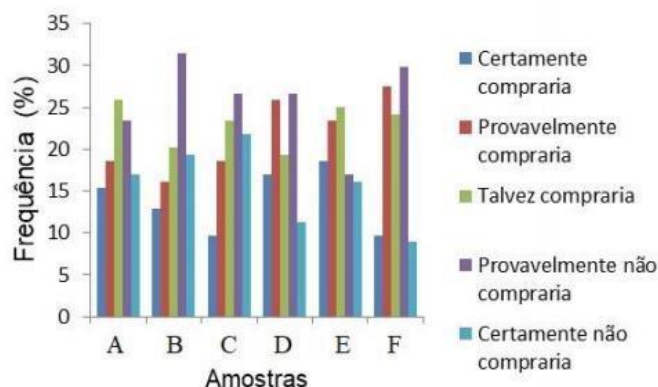


Figura 1: Distribuição da frequência de intenção de compra das amostras de café comercial.

Nota-se que a amostra que obteve maior frequência de intenção de compra positiva, foi a amostra referente à marca D, que apontou a maior ocorrência de “certamente compraria” e “provavelmente compraria”, totalizando 42,752%. A marca referente à amostra B foi a que obteve a maior ocorrência de “certamente não compraria” e “provavelmente não compraria” durante a realização do teste de aceitação, apresentando um total de 50,806%. Através do gráfico, nota-se também que a amostra A, foi a que obteve maior ocorrência de “talvez compraria”, indicando indecisão entre os consumidores.

Os resultados da Análise de Variância (ANOVA) e do teste Tukey, segundo o teste do ideal, estão plotados na Tabela 1, onde mostra os valores das médias, do desvio padrão, além das diferenças ao nível de 5% de significância entre as amostras.

Tabela 1: Dados obtidos através dos resultados da Análise de variância (ANOVA) e do teste Tukey, segundo teste do ideal.

Amostras	Amargor ideal	Corpo ideal
A	0,258± 3,510 ^b	-0,629± 2,235 ^a
B	0,476± 4,560 ^{ab}	-0,661± 2,746 ^a
C	1,000± 5,089 ^a	-0,145± 3,832 ^a
D	0,363± 3,810 ^{ab}	-0,653± 2,505 ^a
E	0,411± 3,333 ^{ab}	-0,548± 2,428 ^a
F	0,202± 3,349 ^b	-0,621± 2,221 ^a

*Médias seguidas por pelo menos uma mesma letra, numa mesma coluna, não diferem entre si ao nível de 5% significância ($p \leq 0,05$) pelo teste Tukey.

Fonte: Autoral, 2019.

Quanto ao amargor ideal, as amostras F e A não apresentaram diferença, entre si, ao nível de

5% de significância ($p \leq 0,05$). Estas amostras foram as que obtiveram valores médios mais próximos à zero, indicando maior proximidade com o gosto amargo ideal. Em contrapartida, a amostra C foi a que obteve maior média entre as amostras, distanciando-se do amargor ideal requerido pelos consumidores. Todas as amostras apresentaram valores positivos, indicando gosto amargo acima do ideal e a amostra C se aproximou mais da idealidade em relação ao corpo. Segundo Arruda et al. (2009), a avaliação negativa do sabor está relacionada ao gosto amargo dos cafés. Em relação ao atributo sabor a amostra C apresentou a menor média pelo teste Tukey, sendo assim foi a amostra com sabor menos aceito entre os consumidores, e em relação ao amargor ideal, a amostra C também apresentou o maior distanciamento da idealidade.

4. CONCLUSÕES

Através do teste de intenção de compra pode-se analisar que a marca referente à amostra D foi a que obteve maior frequência favorável de compra. Em contrapartida, a amostra A apresentou maior frequência negativa de compra. Pode-se concluir também, que todas as amostras estiveram abaixo do ideal para corpo e acima do ideal para o gosto amargo.

5. REFERÊNCIAS

- ARRUDA, A. C et al. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos**. Campinas, v. 29, n. 4, p.754-763, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v29n4/09.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2019.
- GALANAKIS, C. M. **Handbook of coffee processing by-products – sustainable applications**. Chania, Greece: Academic Press, 2017. Hedonic scaling: A review of methods and theory. *Food Quality And Preference*, v.22, p.733-747, 2011.
- MAPA. **Café no Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafeicultura-brasileira>>. Acessado em: 12 fev. 2019.
- MARTINS, A. L. **História do café**. 2º ed. 2012. Disponível em:<https://editoracontexto.com.br/downloads/dl/.../historia_do_cafe_primeiro_capitulo.pdf>.
- PAIVA, E. F. F. **Análise sensorial dos cafés especiais do estado de Minas Gerais**. Dissertação (Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, Minas Geras, 2005.
- PINHEIRO, A. C. M.; NUNES, C. A.; VIETORIS, V. SensoMaker: a tool for sensorial characterization of food products. *Revista Ciência e Agrotecnologia*, v. 37, n. 3, p. 199-201, 2013.
- RIBEIRO, B.B.et al, **Avaliação Química E Sensorial De Blends De Coffea Canephora E Coffea Arabica L**. *Revista Coffee Science*, Universidade Federal de Lavras, Lavras, Minas Geras, 2013.
- EMPRAPA.2013.Disponívelem:<http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/CoffeeScience/of fee_Science_V9_n2.pdf>.