

EXPECTATIVAS E PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CAFÉ TORRADO E MOÍDO – Parte 1: TESTE DO PRODUTO EM 10 CIDADES BRASILEIRAS ⁽¹⁾

FARIA, ElieteVaz de; MORI, Emília Emico Miya; YOTSUYANAGI, Katumi

ITAL / LAFISE – Instituto de Tecnologia de Alimentos / Núcleo de Análises Físicas, Sensoriais e Estatística
Av. Brasil, 2880 – Campinas, SP- CEP 13073-001
elifavar@ital.org.br

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo a realização de pesquisa a nível de consumidor e levantamento do perfil sensorial das principais marcas comerciais brasileiras de café torrado e moído, caracterizando assim de preferência do consumidor de diferentes regiões do Brasil. Foram conduzidas pesquisas nas cidades de São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Varginha, Porto Alegre e Curitiba visando a avaliação de quatro amostras de café torrado e moído, sendo uma amostra reconhecidamente de qualidade nos maiores mercados do país (amostra “Nacional”), uma amostra de café “Especial” (produto destinado ao mercado mais requintado, com ausência ou pouquíssimos defeitos) e duas amostras de grande aceitação nos mercados locais, isto é, em cada cidade especificamente.

O produto “Nacional” foi significativamente preferido nas cidades de Recife e Salvador, destacando-se por superior avaliação global, aspecto do pó e aroma da bebida, sendo menções positivas “o aroma que se espalha pela casa” e “sabor fresquinho”. Em São Paulo e Fortaleza as amostras locais foram significativamente preferidas, com pontos fortes relacionados ao “sabor natural, pós sem misturas, aroma que se espalha pela casa e cor forte/escuro da bebida”. Em Porto Alegre houve preferência por uma das amostras locais em relação ao café “Especial”, não havendo diferenças quanto a aceitabilidade entre as duas amostras locais e a “Nacional”, enquanto em Varginha uma das amostras locais foi preferida em relação à outra, ambas não diferindo em relação às demais. Os consumidores das cidades de Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte e Campinas não evidenciaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ao nível de erro de 5% quanto à preferência das quatro amostras avaliadas nestas cidades. Os atributos sensoriais que mais se correlacionaram com a preferência foram a fragrância/aroma do pó e o aspecto do pó.

PALAVRAS-CHAVE: teste de consumidor, café torrado e moído.

ABSTRACT: EXPECTATION AND PREFERENCES OF BRAZILIAN CONSUMERS CONCERNING ROASTED AND GROUND COFFEE – Part 1: PRODUCT TEST IN 10 CITIES. The objective of this work was to carry on a consumer test in order to define the sensory characteristics of the main Brazilian roasted and ground coffee commercial brands, knowing the preference of consumers from different part of the country. Four samples were tested in the following cities: São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Varginha, Porto Alegre and Curitiba. The samples were: one recognized as good quality in the largest Brazilian markets (the “National” sample), one sample “Special” (coffee destined to high quality markets, without defects or with few amount of them) and two local samples, that is, important sample in each local market.

The “National” sample was significantly preferred at 5% level in Recife and Salvador, with highest global evaluation, powder appearance and beverage aroma and positive mentions to “the aroma that goes into the house and fresh taste”. In São Paulo and Fortaleza the local samples were significantly preferred at 5% level, with strong points related to “its natural taste, powder without mixtures, aroma that goes into the house and strong/dark beverage color”. In Porto Alegre there was preference for one of the local samples in relation to the “Special” one, not being defined a significant difference between the acceptability of the local samples and the “National” one, while in Varginha one of the local samples was preferred en relation to the other, without differences from the others samples. The consumers from Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte e Campinas did not identify significant differences at the level of 5% among all four samples. The sensory attributes more related to preference were the powder aroma and the powder appearance.

KEY WORDS: consumer test; roasted and ground coffee.

(1) Pesquisa financiada pelo Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café

INTRODUÇÃO

De acordo com HEDLEY (1996) citado por MORICOCCHI *et al* (1997), os principais fatores que afetam o consumo de café são: crescimento da população, estrutura demográfica, preferência dos consumidores, disponibilidade de renda do consumidor, preços, e fatores industriais.

Considerando que o movimento decorrente da alteração do mercado (renda, preferências, etc) é de importância fundamental na cadeia do café, as preferências dos consumidores constituem um fator relevante no consumo do café em relação ao consumo de outras bebidas. A cadeia produtiva de café vem experimentando ao longo dos anos grandes modificações, destacando-se na atualidade a busca de efetiva diferenciação dos produtos pela qualidade, pelo valor agregado e pela segmentação por nichos de consumo com vantagens competitivas. Entretanto, uma das dificuldades encontradas para o estabelecimento da condição desejada, diz respeito às dúvidas apresentadas pelos consumidores sobre o que é qualidade no café, uma vez que as pesquisas de mercado realizadas normalmente evidenciam certa confusão conceitual entre pureza e qualidade.

Visando estabelecer o perfil do consumidor brasileiro quanto aos seus hábitos, atitudes e expectativas em relação ao consumo da bebida de café, bem como o levantamento das características sensoriais das principais marcas comerciais de café torrado e moído, foi conduzida uma pesquisa a nível de consumidor em dez cidades brasileiras. Neste trabalho serão apresentados os resultados obtidos no teste do produto, isto é, da avaliação sensorial de importantes marcas comerciais de café torrado e moído nas cidades de São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Varginha, Porto alegre e Curitiba, caracterizando assim a de preferência do consumidor de diferentes regiões do Brasil.

MATERIAL E MÉTODO

Foram conduzidas pesquisas a nível de consumidor nas cidades de São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Varginha, Porto alegre e Curitiba, visando a avaliação de quatro amostras de café torrado e moído em cada uma, sendo uma amostra reconhecidamente de qualidade nos maiores mercados do país (amostra “Nacional”), uma amostra de café especial (produto destinado ao mercado mais requintado, com ausência ou pouquíssimos defeitos) e duas amostras de grande aceitação nos mercados locais.

O estudo foi conduzido *in house* por meio de entrevistas acompanhadas com homens e mulheres que costumam comprar e preparar café em casa. A cota para sexo foi dividida entre 30% para homens e 70% para mulheres, pois segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados, esta é a proporção de pessoas de cada sexo que são responsáveis pela compra de alimentos para o lar. Foram estabelecidas também cotas de acordo com a população para as classes A, B e C, conforme o critério ABA.

Foram realizadas 90 entrevistas por cidade segundo um delineamento de blocos incompletos balanceados, sendo cada produto testado dois a dois e obtendo-se 45 avaliações por produto em cada cidade. Os testes foram cegos, isto é, os produtos não possuíam identificação de marca. Foram avaliados os seguintes atributos sensoriais: cor da bebida, intensidade do aroma, intensidade do sabor, sabor ácido, sabor amargo, sabor queimado, sabor residual, tipo de café (fraco/forte) e corpo por meio de escala de diagnóstico com cinco pontos (1=muito mais fraco do que eu gosto, 3=do jeito que eu gosto, 5=muito mais forte do que eu gosto). Além disso, a aceitabilidade quanto à fragrância do pó e aspecto do pó bem como do produto de maneira geral, foram avaliadas por meio de escalas hedônicas de 7 pontos (1=desgostei extremamente, 4=não gostei nem desgostei, 7=gostei extremamente) (MEILGAARD *et al*, 1991).

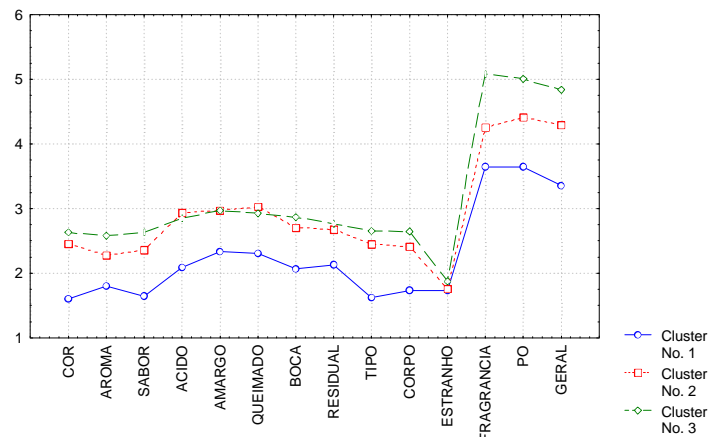
A cada consumidor entrevistado foram apresentadas de forma monádica duas amostras de café torrado e moído acondicionado à vácuo em embalagem de 250 g, solicitando o preparo e consumo de acordo com o costume, solicitando em seguida a resposta à questões relativas aos atributos sensoriais avaliados.

Os dados obtidos foram submetidos à análise de variância e teste de Tukey para comparação das médias, além de análise multivariada por meio da técnica de componentes principais e cluster.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de variância dos dados gerais obtidos, isto é, das dez cidades, na avaliação do produto “Nacional” em relação ao café torrado e moído “Especial”, indica que o primeiro foi considerado estatisticamente superior ao nível de erro de 5% quanto à cor, aroma, sabor, sabor residual e corpo da bebida de café, obtendo médias mais próximas da classificação “do jeito que eu gosto”, bem como em relação à fragrância/aroma do pó e aspecto do pó, com valores médios próximos à classificação “gostei muito”. Entretanto, não houve diferenças estatisticamente significativas ao nível de erro de 5% quanto à aceitabilidade dos produtos de maneira geral, ambos com médias correspondentes a “gostei”. A avaliação dos dados por cidade indica que

os consumidores de São Paulo, Salvador, Fortaleza e Recife contribuíram para esta diferenciação, pois nas demais cidades não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre estas duas amostras. O produto “Nacional” foi significativamente preferido nas cidades de Recife e Salvador, destacando-se por superior avaliação global, aspecto do pó e aroma da bebida, sendo menções positivas “o aroma que se espalha pela casa” e “sabor fresquinho”. Em São Paulo e Fortaleza as amostras locais foram significativamente preferidas, com pontos fortes relacionados ao “sabor natural, pós sem misturas, aroma que se espalha pela casa e cor forte/escuro da bebida”. De modo geral, o café Especial foi considerado fraco tanto em sabor quanto em aroma, além de ser pouco encorpado. O resultado da análise de cluster destes dados apresentados na Figura 1 para o produto “Especial” e na Figura 2 para o produto “Nacional” ilustra estas observações e evidenciam a tendência de percepção de diferenças dos atributos sensoriais pelos consumidores.

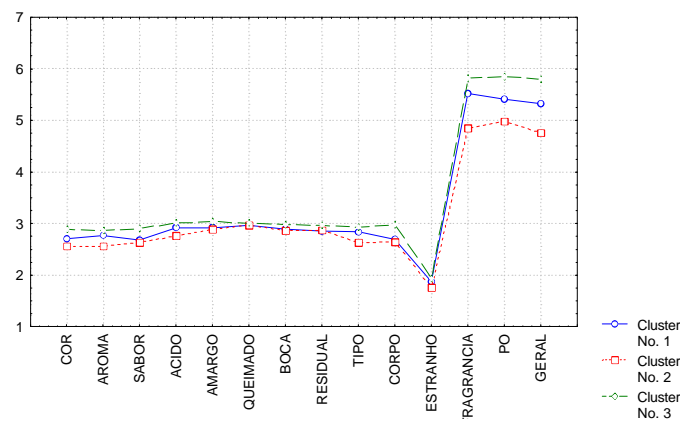


Cluster 1 – São Paulo.

Cluster 2 – Belo Horizonte, Fortaleza e Salvador.

Cluster 3 – Campinas, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Varginha e Recife.

Figura 1. Valores médios por atributo para a amostra de café torrado e moído “Especial” segundo os resultados da análise de cluster dos dados obtidos em todas as cidades testadas.



Cluster 1 – Campinas, Rio de Janeiro, Varginha e Fortaleza.

Cluster 2 – Belo Horizonte, Curitiba e São Paulo.

Cluster 3 – Porto Alegre, Recife e Salvador.

Figura 2. Valores médios por atributo para a amostra de café torrado e moído “Nacional” segundo os resultados da análise de cluster dos dados obtidos em todas as cidades testadas.

No Rio de Janeiro não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas ao nível de erro de 5% entre as quatro amostras testadas para nenhum dos atributos sensoriais avaliados. Em Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte e Campinas houve diferenças estatisticamente significativas ao nível de erro de 5% para poucos atributos, enquanto em Varginha os consumidores mostraram habilidade um pouco maior em diferenciar as amostras. Na Figura 3 é representado o resultado da análise de componentes principais para todas as amostras, verificando-se que os componentes principais 1 e 2 explicam 68,70% das variações entre

as amostras. Este gráfico evidencia tendências, indicando que as amostras situadas próximas aos vetores que representam os atributos sensoriais possuem maior intensidade das características avaliadas. O estudo das correlações entre a aceitabilidade geral das amostras com os atributos sensoriais avaliados, indica que a fragrância/aroma e aspecto do pó foram decisivos para os consumidores entrevistados.

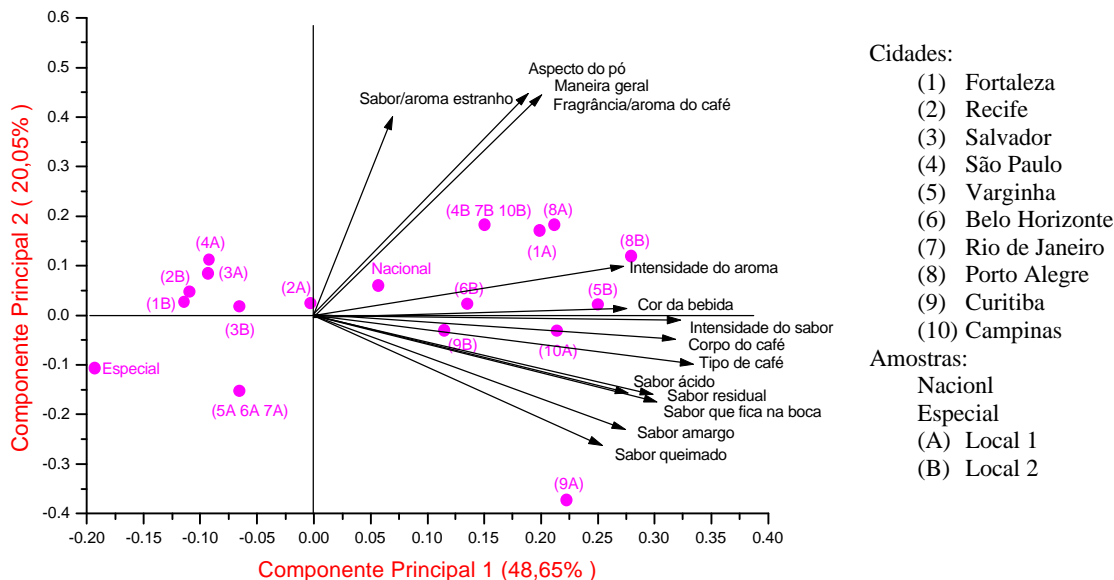


Figura 3. Representação gráfica da configuração das amostras de café torrado e moído avaliadas nas 10 cidades obtida pela técnica de componentes principais.

CONCLUSÕES

Os consumidores, em geral, definem a aceitabilidade do café torrado e moído principalmente com base nas características do pó, considerando menos relevante os atributos de aroma e sabor da bebida. Os consumidores das cidades de Recife, Salvador, São Paulo e Fortaleza mostram-se mais sensíveis às diferenças sensoriais das amostras testadas do que os consumidores das demais cidades em que os testes foram conduzidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MEILGAARD, M.; CIVILLE, G.V.; CARR, B.T. *Sensory Evaluation Techniques*. Florida: CRC Press, 1991.

MORICOCHI, L.; MARTIN,N.B.; VEGRO, C.L.R. Produção de café nos países concorrentes do Brasil e tendências do consumo mundial. *Informações Econômicas*, São Paulo, n.5, v. 27, p. 7-24, 1997.

AVISO

ESTA PUBLICAÇÃO PODE SER ADQUIRIDA NOS
SEGUINTE ENDEREÇOS:

FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

Edifício Sede, s/nº. - Campus Universitário da UFV
Viçosa - MG
Cep: 36571-000
Tels: (31) 3891-3204 / 3899-2485
Fax : (31) 3891-3911

EMBRAPA CAFÉ

Parque Estação Biológica - PqEB - Av. W3 Norte (Final)
Edifício Sede da Embrapa - sala 321
Brasília - DF
Cep: 70770-901
Tel: (61) 448-4378
Fax: (61) 448-4425