

226 - ACEITAÇÃO DE DIFERENTES MARCAS COMERCIAIS DE CAFÉ (*Coffea arabica* L.) ORGÂNICO

Aline F. DA SILVA¹; Valéria P. R. MINIM¹; Milene M. RIBEIRO¹.

RESUMO

Produtos orgânicos são polêmicos quanto a sua qualidade sensorial. Nesse estudo foi realizado um teste de aceitação em relação a um conjunto de atributos: aroma, sabor e aparência denominado impressão global, onde sessenta e seis consumidores avaliaram quatro amostras de café orgânico e uma amostra de café convencional de quatro diferentes marcas comerciais. Para a realização desse teste utilizou-se uma escala hedônica de 9 pontos e os resultados obtidos foram avaliados por meio de Mapa de Preferência Interno (MDPREF). O MDPREF demonstrou que a amostra de café orgânico ORG-4 obteve maior aceitação pelos consumidores quanto à impressão global, mostrando que nessa marca de café os atributos em conjunto torna-o bem apreciado e de grande aceitação.

Palavras chave: **café orgânico, qualidade, análise sensorial e mapa de preferência.**

1- INTRODUÇÃO

O café é um produto consumido diariamente no mundo por todas as classes sociais. Esta é uma cultura com grande incidência de pragas e doenças fazendo com que o uso de produtos químicos seja em larga escala. Atualmente, a população mundial vem se preocupando com questões ambientais e com os prejuízos causados a saúde devido ao uso indiscriminado de agrotóxicos e estão solicitando produtos mais saudáveis.

Há uma carência de informações voltadas para a análise sensorial dos produtos orgânicos, pois acredita-se que sejam de qualidade superior aos produzidos de modo convencional.

As indústrias de alimentos têm buscado identificar e atender os anseios dos consumidores em relação a seus produtos, pois só assim sobreviverão num mercado cada vez mais competitivo (CARNEIRO, 2001). A determinação da aceitação pelo consumidor é parte crucial no processo de desenvolvimento ou melhoramento de produtos. Os testes afetivos requerem equipe com grande número de participantes que representem a população de consumidores atuais ou potenciais do produto. Entre os métodos mais empregados na medida de aceitação de produtos está a escala hedônica,

¹ Universidade Federal de Viçosa -Departamento de Tecnologia de Alimentos –CEP: 36571- 000 – Viçosa-MG, Brasil. alinefonseca3@yahoo.com.br

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 & SPROESSER, 2001).

Os resultados de testes afetivos tradicionalmente são avaliados por ANOVA e testes de comparação de médias, comparando-se a aceitação média entre produtos. Segundo POLIGNANO et al. (1999), esta análise global considerando conjuntamente as avaliações de todos os consumidores, implica em assumir que todos apresentam o mesmo comportamento, desconsiderando suas individualidades e que os dados podem não estar sendo bem visualizados a ponto de se perder informações interessantes sobre diferentes segmentos de mercado. A técnica de Mapa de Preferência pode solucionar este problema e também permitir a associação da impressão que os consumidores tem de um produto com suas características sensoriais.

O presente trabalho teve por objetivo avaliar a aceitação de café (*Coffea arabica* L.) orgânico torrado e moído encontrado no mercado brasileiro.

2- MATERIAL E MÉTODO

2.1- Amostras

Foram avaliadas quatro amostras de café orgânico torrado e moído (ORG-1, ORG-2, ORG-3, ORG-4) e uma amostra de café convencional torrado e moído (CON) proveniente de diferentes marcas comerciais. Os cafés ORG-4 e CON são de mesma marca. As amostras utilizadas nesse trabalho são provenientes do mesmo tipo de torra e lote de fabricação.

2.2- Teste de Aceitação

O teste de aceitação foi realizado no Laboratório de Análise Sensorial do Departamento de Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal de Viçosa-MG por 66 consumidores, sendo 23 mulheres e 43 homens, com faixa etária entre 16 e 44 anos.

As amostras foram servidas de forma monádica aos consumidores em cabines individuais. Junto a cada amostra servida o consumidor recebeu um copo de água em temperatura ambiente para enxaguar a boca entre as avaliações. Foram servidos aos provadores sachês de açúcar e adoçante para que pudessem adoçar o café de acordo com a preferência.

O consumidor recebeu uma ficha resposta onde foi pedido a ele que marcasse o seu julgamento em relação à aceitação do café (Figura 1). Os resultados obtidos no teste

de aceitação foram avaliados por meio da técnica de Mapa de Preferência Interno. Para a obtenção do MDPREF os dados de aceitação foram organizados em uma matriz de amostras (linhas) e consumidores (colunas) e esta submetida à Análise de Componentes Principais (CARNEIRO, 2001). Os resultados foram expressos em um gráfico em que as amostras estão representadas por figuras e os consumidores são representados por pontos.

TESTE DE ACEITAÇÃO		
Nome: _____	Data: _____	
Por favor, avalie a amostra codificada e use a escala abaixo para indicar o quanto você gostou ou desgostou da amostra.		
Código da amostra: _____	Impressão global	_____
9- gostei extremamente		
8- gostei muito		
7- gostei moderadamente		
6- gostei ligeiramente		
5- nem gostei / nem desgostei		
4- desgostei ligeiramente		
3- desgostei moderadamente		
2- desgostei muito		
1- desgostei extremamente		

FIGURA 1: Modelo de ficha para o teste de aceitação do café.

3- RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Mapa de Preferência Interno gerou um espaço multidimensional, que foi gerado por meio de componentes principais, que juntos explicaram 68% da variação existente entre as amostras de café em relação a impressão global. O primeiro componente principal explicou 42% da variação existente entre as amostras e o segundo componente principal explicou 24%. A Figura 2 mostra que há formação de quatro grupos distintos em relação à impressão global, sendo o grupo 1 composto pela amostra ORG-4, o grupo 2 pelas amostras ORG-3 e CON, o grupo 3 pela amostra ORG-1 e o quarto grupo formado pela amostra ORG-2. A amostra de café ORG-4 demonstrou ser a amostra de maior aceitação pelos consumidores quanto à impressão global, mostrando que nessa marca de café os atributos em conjunto torna-o bem apreciado e de maior aceitação, sendo a amostra ORG-1 de menor aceitação em relação à impressão global.

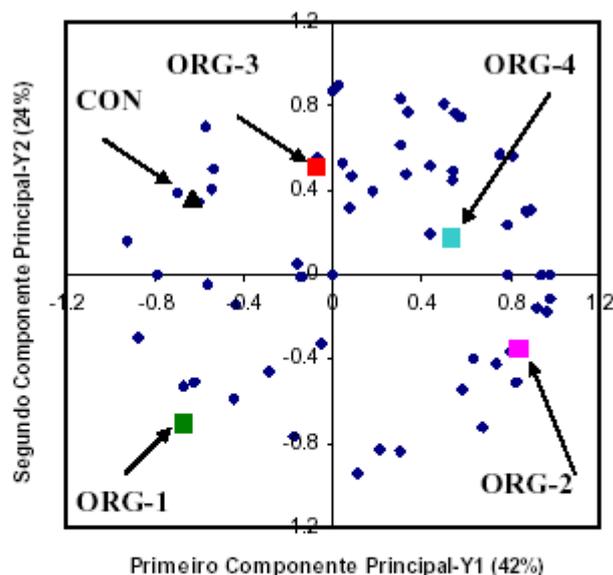


Figura 2- Mapa de Preferência Interno para as amostras de café orgânico e convencional.

4-CONCLUSÃO

Em relação à impressão global a marca de café orgânico ORG-1 foi a menos aceita e a amostra ORG-4 foi a mais aceita, ou seja, a maioria dos consumidores que avaliaram as amostras preferiram a ORG-4. Isso mostra que o fato de ser orgânico não conferiu uma aceitação tão significativa, por serem marcas diferentes o processamento dado pelas indústrias ou pelo fato da aquisição de matéria-prima ser de diferentes produtores que não prezem pela qualidade do grão conferindo uma bebida de qualidade inferior pode ter sido fator determinante para a aceitação.

5- LITERATURA CITADA

CARNEIRO, J. C. S. **Processamento industrial de feijão, avaliação sensorial, descritiva e mapa de preferência.** 90p. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos). Universidade Federal de Viçosa. Viçosa.

CHAVES, J. B. P. e SPROSSER, R. L., **Práticas de Laboratório de Análise Sensorial de Alimentos e Bebidas.** 81p. Imprensa Universitária. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa. 2001.

POLIGNANO, L. A. C.; CHENG, L. C. e DRUMOND, F. B. Utilização dos mapas de preferência como técnicas auxiliares do QFD durante o desenvolvimento de produtos alimentícios. In: Congresso Brasileiro de Gestão do Desenvolvimento de Produto, II. **Anais...** Belo Horizonte. p.274-294. 1999.