



## ESTUDO DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ SOLÚVEL

Larissa Landim **Ferreira**<sup>1</sup>; Juliana Lustosa **Ferini**<sup>2</sup>; Aline de Oliveira **Garcia**<sup>3</sup>

Nº 20237

**RESUMO** – O café é um produto mundialmente consumido, tendo grande importância histórica e econômica em diversos países, em especial no Brasil. O país é um grande exportador e consumidor do mesmo. A necessidade de praticidade e evolução de consumo trouxeram novos produtos, como o café solúvel. Neste trabalho, estudou-se o valor agregado dos benefícios oferecidos pelo consumo de cafés de consumo individual, mais especificamente, avaliou-se a visão dos consumidores de café solúvel por meio de um questionário estruturado com uso do método Kano via internet. Os atributos avaliados com uso do modelo Kano foram referentes à praticidade, ou seja, se ao preparar o café não faz sujeira, quanto ao preparo de uma única dose, ao poder reciclar ou reutilizar a embalagem, ao café ser disponível, ou seja, ser fácil de encontrar para comprar em diferentes estabelecimentos comerciais, à intensidade de sabor ser forte ou fraca e a ter conhecimento da origem do café. Concluiu-se que a análise discreta dos dados oferece informações sobre os padrões de comportamento que na análise contínua são mascarados por considerar somente a média, visto que, reciclar e reutilizar embalagens, bem como ser disponível/fácil encontrar são atributos considerados proporcionais na análise discreta e atrativos na análise contínua. De forma similar, a praticidade/não fazer sujeira e a possibilidade de preparar uma única dose são vistos como atrativos e vistos como indiferentes na análise contínua para grupos da faixa etária de 18 a 24 anos e de 25 a 44 anos. A metodologia Kano ajudou a entender o valor agregado dos benefícios oferecidos pelo consumo de cafés solúveis.

**Palavras-chaves:** Análise sensorial, Café, Café Solúvel, Consumidor, Kano.

1 Autor, Bolsista CNPq (PIBIC): Graduação em Engenharia de Alimentos, UNICAMP, Campinas-SP; larissa.landim2205@gmail.com

2 Co-orientador: Itai – Instituto de Tecnologia de Alimentos/ CCQA – Centro de Ciência e Qualidade de Alimentos, Campinas-SP; juliana.ferini@ital.sp.gov.br.

3 Orientador: Pesquisador do Itai – Instituto de Tecnologia de Alimentos/ CCQA – Centro de Ciência e Qualidade de Alimentos, Campinas-SP; alinegarcia@ital.sp.gov.br



**ABSTRACT** – Coffee is a product consumed worldwide, with great historical and economic importance in several countries, especially in Brazil. This country is the major exporter and consumer of coffee. The need for convenience and evolution of consumption brought new products, such as instant coffee. In this work, the added value of the benefits offered by the consumption of individual consumption coffees was studied, more precisely a vision of instant coffee consumers was evaluated by a structured questionnaire using the Kano method via internet. The attributes provided with the use of the Kano model were related to practicality, that is, when preparing coffee does not make a mess, also regarding to the preparation of a single dose, when being able to recycle or reuse a package, when coffee is available, that is, easy to find where to buy in different commercial venues, the intensity of the flavor: strong or weak and the knowledge of the origin of the coffee. The conclusion is that a discreet analysis of the data offers information about the behavior patterns that in the continuous analysis is masked by considering the average. Therefore, recycling and reusing packaging, as well as being available/easy to find are considered proportionally by the discrete analysis and attractive by the continuous analysis. Similarly, the practicality/not making dirt and the possibility of preparing a single dose are seen as attractive by the discrete analysis and seen as indifferent by the continuous analysis for groups between the age group of 18 to 24 years old and 25 to 44 years old. The Kano methodology helps to understand the added value of the benefits offered by the consumption of instant coffee.

**Keywords:** Sensory Analysis, Coffee, Instant Coffee, Customers, Kano.

## AGRADECIMENTOS

Ao CNPq pela bolsa PIBIC concedida.