



CAFÉS SOLÚVEIS SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR

Caroline Deon **Pereira**¹; Juliana Lustosa **Ferini**²; Andressa Sandriny de Jesus **Pereira**³; Aline de Oliveira **Garcia**⁴

Nº 21216

RESUMO – O consumo e a produção de café solúvel estão em contínuo crescimento, sendo que em 2020 foram consumidas internamente 21.762 toneladas e exportadas 94.495 toneladas. As vendas de café solúvel em um cenário mundial representam cerca de 34% de toda comercialização existente. Tendo em conta o destaque e importância econômica que o café solúvel vem adquirindo com o passar dos anos, este trabalho possui a finalidade de estudar a percepção das características de 9 amostras de cafés solúveis existentes no mercado através da visão dos consumidores, com o propósito de verificar se há uma convergência dessas características percebidas que permita a classificação das amostras estudadas em três classes: Convencional, Diferenciado e de Excelência. Para tal, foram utilizados os seguintes métodos de análise sensorial: Sorting - que se baseia em solicitar que os consumidores façam o agrupamento das amostras consideradas semelhantes, CATA (Check-all-that-apply), para obter-se a descrição dos produtos, bem como a aceitabilidade das amostras em escala hedônica. Conclui-se que os métodos escolhidos se mostraram adequados na realização do estudo para a compreensão da percepção dos consumidores em relação aos cafés solúveis amostrados. A aproximação de algumas amostras da classe de cafés Diferenciados e de Excelência se deve provavelmente ao fato de que estes produtos ainda não são comuns ao paladar do consumidor e as características entre uma classe e outra se tornaram então mais difíceis de serem diferenciadas. Um estudo com maior número de consumidores poderá elucidar esta questão.

Palavras-chaves: café solúvel, café, bebida, análise sensorial, consumidor.

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

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

3 Colaborador, Técnico, Ital – Instituto de Tecnologia de Alimentos/ CCQA – Centro de Ciência e Qualidade de Alimentos, Campinas-SP.

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



ABSTRACT – *The consumption and production of soluble coffee is continuously growing, with 21,762 tons that has been consumed internally in 2020 and 94,495 tons exported. Soluble coffee sales in a world scenario represent around 34% of all existing coffee sales. Taking into account the prominence and economic importance that instant coffee has been acquiring over the years, this work has the purpose of studying the perception of the characteristics of 9 samples of soluble coffees through the consumers perception. Its purpose is to verify if there is a convergence of these characteristics that allows the classification of the samples studied into three groups: Conventional, Differentiated, and Excellence. To this end, the following sensorial analysis methods were used: Sorting - which is based on asking consumers to group the samples considered similar, CATA (Check-all-that-apply), to obtain a description of the products, as well as the acceptability of the samples on a hedonic scale. At the end, the chosen methods proved to be adequate in carrying out the study to understand the perception of consumers in relation to the soluble coffees samples. The approximation of some samples of the Differentiated and Excellence classes is probably due to the fact these products are not yet common to the consumer's taste and the characteristics between one class and another have become more difficult to distinguish. A study with a larger number of consumers could elucidate this issue.*

Keywords: instant coffee, coffee, beverage, sensory analysis, consumer.