

“EMPREENDEDORISMO PARA A INDÚSTRIA DE
ALIMENTOS: Cultivando Ideias e Transformando em Negócios.”

AValiação Sensorial de Café Produzido e Comercializado no Mato Grosso do Sul

Guilherme Leonel Machado¹; Heloise Pedrozo De Sousa¹; Luan Gustavo dos Santos¹; Thayná de Lima Costa¹, Angela Dulce Cavenaghi Altemio¹

¹Universidade Federal da Grande Dourados, Faculdade de Engenharia (FAEN)

Email: petalimentos.ufgd@gmail.com

Palavras-chave: Aceitação, café, cafeicultura

O café foi o principal produto de exportação agrícola do Brasil durante o século XIX e o início do século XX. A produção nacional de café em 2017 chegou a 44,77 milhões de sacas de 60 kg. No estado de Mato Grosso Sul a cafeicultura comercial é praticada na região sul onde estão 1.247 hectares das lavouras estaduais, distribuídos em 16 municípios. Sendo Ivinhema o maior plantador do Estado, seguido por Eldorado, Glória de Dourados, Angélica e Ponta Porã. O objetivo dessa pesquisa foi avaliar sensorialmente, duas marcas de cafés produzidas e comercializadas no Mato Grosso do Sul utilizando teste de aceitação. As amostras de cafés foram adquiridas nos mercados de Dourados e denominadas de C1 (marca de café 1) e C2 (marca de café 2). Para o preparo do café a ser servido aos consumidores utilizou-se 50g de pó de café moído em 1L de água potável fervente e filtrados, em seguida acondicionados em garrafas térmicas. As amostras foram servidas em copos plásticos inodoros de 50 mL, codificados com três dígitos aleatórios. Foi solicitado a cada consumidor que adoçasse seu café conforme sua preferência e que para isto estava disponível nas cabines açúcar cristal e o adoçante Sucralose. No teste de aceitação utilizou escala hedônica estruturada mista de 9 pontos, onde, 9 = gostei muitíssimo, 8 = gostei muito, 7 = gostei moderadamente, 6 = gostei pouco, 5 = nem gostei/nem desgostei, 4 = desgostei pouco, 3 = desgostei moderadamente, 2 = desgostei muito, 1 = desgostei muitíssimo para os atributos aparência, aroma, sabor, amargor e aceitação global. O teste foi aplicado em 91 consumidores de ambos os sexos. Também foi calculado o índice de aceitabilidade que é a razão entre a média do atributo pela maior nota atribuída vezes 100. O teste foi aplicado em 91 consumidores de ambos os sexos. O valor de escore médio para o atributo aparência variou na escala entre gostei pouco a gostei moderadamente, sendo a maior média para amostra C1 que foi de 7,01. Os atributos aroma e amargor variaram de desgostei pouco a gostei pouco, e em ambos a amostra C1 ficou com a maior média que foi de 5,89 para sabor e 5,54 para amargor. Em relação aos atributos aroma e aceitação global os escores médios variaram de nem gostei nem desgostei a gostei pouco, amostra C1 ficou com as maiores médias que foi 6,24 e 6,05, respectivamente. Todos os atributos apresentaram diferenças significativas entre si ($p < 0,05$), exceto o atributo amargor ($p > 0,05$). Apenas o atributo

“EMPREENDEDORISMO PARA A INDÚSTRIA DE
ALIMENTOS: Cultivando Ideias e Transformando em Negócios.”

aparência apresentou índice de aceitabilidade superior a 70%, os demais atributos variaram de 55,44% a 69,33. Para ser considerado aceito pelo consumidor o índice de aceitabilidade deve ser superior a 70%. Pelos resultados apresentados a marca 2 recebeu as maiores médias de escores nos atributos avaliados e consequentemente os maiores índices de aceitabilidade. A marca 2 está em quarto lugar no *ranking* da comercialização no estado do Mato Grosso do Sul, portanto pelos resultados da avaliação sensorial pode-se concluir que esta tem grande potencial para aumentar suas vendas e alcançar o primeiro lugar.