

ANÁLISE SENSORIAL: ACHOCOLATADO

Kaenna Baraúna¹
Taís Sá Teles²
Aisla Oliveira³
Alaine Dourado⁴
Ariana Melo⁵

RESUMO

O achocolatado é um alimento de fácil acesso e que é muito consumido em populações de todas as idades. Devido à alta procura, as indústrias disponibilizam diversos sabores e marcas para que haja uma grande variedade e preços que sejam competitivos ao consumidor. Cada marca tem a sua particularidade quando a diferenciação dos ingredientes e é isso que causa a variação de sabores e cores que atuam nas propriedades sensoriais, afetando no sabor e consequentemente no gosto e aceitação do consumidor. A análise sensorial visa à caracterização do produto através dos sentidos de visão, olfato, tato, paladar e audição (TEIXEIRA, 2009). Esse método é muito utilizado em empresas e indústrias de diversas áreas para auxiliar no desenvolvimento e melhora do produto, através dos resultados obtidos nas análises. O objetivo deste trabalho foi determinar o perfil sensorial por meio dos métodos afetivos, mais especificamente dos testes de preferência, ordenação e aceitação de bebidas lácteas achocolatadas e saber se os consumidores podem ou não ser influenciados pela marca dos produtos, ao invés do sabor. Foram utilizadas três marcas comerciais de bebida láctea achocolatada. Os critérios usados pela equipe foram preço e tempo no mercado. Essas amostras foram dispostas de forma que os participantes não pudessem ser influenciados pela preferência dos demais ou pela marca. As amostras foram avaliadas de acordo com uma escala hedônica de nove pontos, que variou de “gostei extremamente” até “desgostei extremamente”. Como o achocolatado está presente na alimentação dos indivíduos, as empresas a cada dia têm utilizado de novos recursos como propagandas, promoções, redução de custo entre outros, a fim de chamar a atenção da clientela. Influenciadas pelas mídias, no ato da compra as pessoas tendem a ser influenciadas pela marca, não aceitando as consideradas inferiores.

Palavras-chave: Análise sensorial. Achocolatado. Análise Bromatológica.

1 INTRODUÇÃO

O achocolatado é um alimento de fácil acesso e que é muito consumido em populações de todas as idades. Devido à alta procura, as indústrias disponibilizam diversos sabores e marcas para que haja uma grande variedade e preços que sejam competitivos ao consumidor. Além da praticidade e dos seus valores nutricionais por ser uma bebida láctea, o sabor é conveniente para o paladar, agradando os consumidores que aderem a cada dia mais ao

¹ Bacharelada em Biomedicina, Universidade Católica do Salvador, kaenna.campos@ucsal.edu.br

² Bacharelada em Biomedicina, Universidade Católica do Salvador, tais.teles@ucsal.edu

³ Bacharelada em Biomedicina, Universidade Católica do Salvador, aisla.oliveira@ucsal.edu.br

⁴ Bacharelada em Biomedicina, Universidade Católica do Salvador, alaine.dourado@ucsal.edu.br

⁵ Engenheira de Alimentos, Professora na Universidade Católica do Salvador, ariana.melo@ucsal.br

consumo desse tipo de bebida. (EDUARDO, LANNES, 2004)

Geralmente contém leite, sacarose, cacau em pó, misturados com amidos e gomas para melhorar a consistência. Cada marca tem a sua particularidade quando a diferenciação dos ingredientes e é isso que causa a variação de sabores e cores que atuam nas propriedades sensoriais, afetando no sabor e conseqüentemente no gosto e aceitação do consumidor. (SUZUKI, 2009)

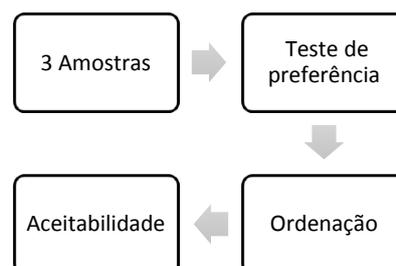
A análise sensorial visa à caracterização do produto através dos sentidos de visão, olfato, tato, paladar e audição (TEIXEIRA, 2009). Esse método é muito utilizado em empresas e indústrias de diversas áreas para auxiliar no desenvolvimento e melhora do produto, através dos resultados obtidos nas análises. Na prática, é realizada de acordo com as respostas transmitidas pelo indivíduo. São realizados testes em cabines individuais onde o consumidor expressa a sua opinião através de amostras que lhe são entregues e que serão escolhidas por uma escala de preferência, mostrando a aceitação e o gosto dos clientes em relação ao que está sendo exposto.

O objetivo deste trabalho foi determinar o perfil sensorial por meio dos métodos afetivos, mais especificamente dos testes de preferência, ordenação e aceitação de bebidas lácteas achocolatadas e saber se os consumidores podem ou não ser influenciados pela marca dos produtos, ao invés do sabor.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Foram utilizadas três marcas comerciais de bebida láctea achocolatada. Os critérios usados pela equipe foram preço e tempo no mercado. Essas amostras foram dispostas de forma que os participantes não pudessem ser influenciados pela preferência dos demais ou pela marca. Para isso cobrimos as caixas e servimos em copos com códigos distintos em cada uma das três amostras (sendo o número do meio sempre 1, 2 e 3) para cada um dos 50 participantes, avaliando assim os seguintes critérios: preferência, ordenação e aceitação.

Figura 1- Testes realizados



3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As amostras foram avaliadas de acordo com uma escala hedônica de nove pontos, que variou de “gostei extremamente” até “desgostei extremamente”. A amostra 1 obteve maior avaliação no quesito “gostei moderadamente” (15 pessoas), enquanto a 2, a maior avaliação foi “gostei ligeiramente” (9 pessoas) e a 3 “gostei muito” (13 pessoas). Os resultados correspondentes em percentagem estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1 - Escala hedônica

Amostra	Maior Avaliação	Percentagem
1	Gostei moderadamente	30%
2	Gostei ligeiramente	18%
3	Gostei muito	26%

A outra análise se referiu à possibilidade de compra que, novamente em forma de escala hedônica, o número de opções variou de “compraria com certeza” a “não compraria com certeza”. Para a amostra 1, o maior índice ocorreu em “provavelmente compraria”, com 15 votos; nas 2 e 3 o maior índice ocorreu em “poderia ou não comprar” com 11 e 13 votos, respectivamente. Tais dados convertidos em percentagem foram descritos na Tabela 2.

Tabela 2 – Escala hedônica 2

Amostra	Probabilidade de Compra	Percentagem
1	Provavelmente compraria	30%
2	Poderia ou não comprar	22%
3	Poderia ou não comprar	26%

Através dos resultados obtidos com a pesquisa, constata-se que a marca realmente influencia na escolha do consumidor, visto que a amostra 1 foi a que obteve o maior índice de compra, mesmo não sendo a mais conhecida no mercado.

Em relação ao teste de preferência, o critério “gostei moderadamente” referente a amostra 1 mostrou predileção de 30% dos participantes. Quanto a amostra 3, o critério “gostei muito” agradou 26% das escolhas. Este critério possui maior peso em relação ao “gostei moderadamente”, logo, quanto ao sabor, a amostra 3 fica com a preferência dos consumidores.

4 CONCLUSÃO

Como o achocolatado está presente na alimentação dos indivíduos, as empresas a cada dia têm utilizado de novos recursos como propagandas, promoções, redução de custo entre outros, a fim de chamar a atenção da clientela. Influenciadas pelas mídias, no ato da compra as pessoas tendem a ser influenciadas pela marca, não aceitando as consideradas inferiores. Isso foi constatado através do presente artigo, visto que na pergunta inicial sobre preferência, a amostra 1 não recebeu nenhum voto e logo após a prova das amostras, recebeu maior intenção de compra. Porém, no critério sabor, a amostra 3 foi a melhor avaliada, mostrando que apesar do alto preço, ainda é a preferida dos consumidores.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Regulamento de Identidade e Qualidade de Bebidas Lácteas**. Instrução Normativa nº 16, de 23 de agosto de 2005.

BRASIL. Regulamento Técnico para Fixação de Identidade e Qualidade de Leite UAT (UHT) - Portaria nº 146, de 7 de março de 1996 - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Brasil. **Diário Oficial da União Brasília**, 11 de março de 1996. Seção 1, página 3977.

SUZUKI, R.M. **Composição química e quantificação de ácidos graxos em chocolates, bebidas lácteas achocolatadas em pó, bebidas achocolatadas e sorvetes de chocolate**. Maringá, 2009. 114 p. (Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Maringá).

EDUARDO, M. F.; LANNES, S. C. S. **Achocolatados: análise química**. Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 406-412, 2004.

TEIXEIRA, L.V. **Análise Sensorial na Indústria de Alimentos**. Rev. Inst. Latic. “Cândido Tostes”, Jan/Fev, nº 366, 64: 12-21, 2009.