



Universidade Federal
de Campina Grande

I Semana Acadêmica da Engenharia de Alimentos de Pombal

Resumo de Trabalho Científico



Avaliação sensorial de marcas de bebida láctea comercializadas na cidade de Solânea–PB

Damara I. S. SANTOS, Thiago E. S. SANTOS, Jefferson C. PENA, Renan E. S. OLIVEIRA, Maria J. FIGUEIREDO

Damara Íris S. Santos

Thiago Emanuel Silva Santos

Jefferson Cordeiro Pena

Aluno de Bacharelado em Agroindústria, Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias, CEP 58220-000, UFPB – Bananeiras, PB. jeffersonpena.c@gmail.com

A análise sensorial vem se destacando com uma ferramenta eficaz na avaliação da aceitação de produtos por consumidores. As bebidas lácteas fermentadas apresentam-se expostas ao mercado através de diversas marcas, as quais implantam características que podem diferenciá-las dos concorrentes. Assim, o objetivo deste trabalho foi avaliar as características sensoriais de marcas de bebidas lácteas comercializadas no município de Solânea–PB. As análises foram desenvolvidas no Laboratório de Análise Sensorial do Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias – UFPB, Campus III Bananeiras. Foram realizadas coletas de três marcas comerciais de bebida Láctea em diferentes locais de comercialização avaliando lote, data de fabricação e estado de conservação do produto. O quadro de análise foi composto por 45 membros, não treinados, integrantes do Campus. As amostras foram codificadas na ordem A, B e C, sendo preservadas as suas identidades. Foram analisados os seguintes atributos: aparência, aroma, sabor, acidez, impressão global e intenção de compra. No procedimento da análise utilizou-se a escala hedônica estruturada mista de nove pontos. Para avaliar a intenção de compra, empregou-se a escala hedônica estruturada de cinco pontos. Os dados obtidos foram submetidos à análise de variância e Teste de Tukey a 5%. As amostras apresentaram diferença estatística entre si ($P \leq 0,05$). Em relação ao atributo aparência, observou-se que não houve diferença significativa entre as amostras. A amostra B obteve os maiores escores para os atributos aparência e aroma. Enquanto que a amostra A apontou os melhores resultados para sabor e acidez. Observou-se que a amostra C apresentou os menores valores médios em todos os atributos. Os dados relacionados a intenção de compra revelam que a amostra A detém maior percentual, seguida da amostra B. A amostra C obteve o maior percentual de rejeição entre as amostras, em contraste, a amostra A apresenta o menor valor de rejeição e aceitação neutra. A aceitação de todas as amostras se apresentou abaixo de 70%, o que representa uma baixa aceitação. Entre os atributos sensoriais, as amostras A e B se destacaram, enquanto que a amostra C representou os menores escores.

Palavras-chave: consumo, qualidade, aceitação.

