

## IX ENCONTRO DO INSTITUTO ADOLFO LUTZ I SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE VIGILÂNCIA E RESPOSTA RÁPIDA

### P-132-22 ACEITAÇÃO SENSORIAL DE ALIMENTO ACHOCOLATADO EM PÓ DE MARCAS COMERCIAIS BRASILEIRAS

Autores: Rodas MAB (Instituto Adolfo Lutz) ; Garbelotti ML (Instituto Adolfo Lutz) ; Cadioli MGB (Instituto Adolfo Lutz) ; Takahashi AA (Instituto Adolfo Lutz) ; Temerloglou DP (Instituto Adolfo Lutz) ; Rodrigues RSM (Instituto Adolfo Lutz)

#### Resumo

Os achocolatados em pó apresentam, na formulação básica, açúcar e cacau em pó, além de outros componentes minoritários como lecitina de soja, maltodextrina e aromatizantes. Suas características nutricionais, conveniência e praticidade no preparo, fazem com que seja bem aceito pela população, principalmente por crianças, porém, por conter alto teor de açúcar (aproximadamente 70%), seu consumo deve ser controlado. Além disso, as características funcionais e sensoriais associadas à presença do cacau são essenciais na escolha de um alimento pelo consumidor. A análise sensorial é vista pela indústria como uma ciência capaz de interpretar as características intrínsecas do alimento, conforme são percebidas pelos órgãos da visão, olfato, paladar, tato e audição. O estudo objetivou avaliar alimentos achocolatados em pó, de marcas comerciais brasileiras distintas, em relação à aceitação sensorial. Foram analisadas 4 amostras, pós-preparo segundo recomendação do fabricante em rotulagem. O teste de afetividade as qualificou através de escalas estruturadas mistas de 7 pontos (IAL/2005), quanto à aparência geral, cor, odor e sabor característicos e gosto doce. Participaram deste teste 47 julgadores não treinados, cujos perfis individuais foram definidos. Verificou-se que houve diferença significativa ( $p < 0,05$ ) entre as marcas avaliadas em relação à aparência, cor e sabor característico de chocolate. Segundo a opinião dos julgadores, o odor característico e gosto doce não afetaram sua aceitação, revelando pontuações aproximadas. A marca A apresentou maior nota em todos os atributos, sendo considerada a mais preferida (51%), especialmente em relação à marca D considerada menos preferida (60%). Conforme relatos, a prevalência de preferência sobre a marca A se deve à melhor cor, aroma agradável e sabor de chocolate. Neste estudo ficou claro que o parâmetro gosto doce não causa rejeição, sugerindo que o consumidor aprecia ingerir alimentos mais doces. Todavia, pouca intensidade do aroma e sabor característico de chocolate pode comprometer a aceitação final do alimento.