



PERCEPÇÃO SENSORIAL SOBRE CHOCOLATES AO LEITE

Mirele Lourdes T. SANTOS¹; Rafael R. FORTES²; Katia Alves CAMPOS³

RESUMO

O chocolate é um dos doces mais consumidos no mundo e seu mercado é dominado por grandes empresas que possuem forte marketing que induz o consumo e pode influenciar na escolha do produto. O objetivo desta pesquisa foi avaliar e comparar, por meio da análise sensorial, as características organolépticas de quatro diferentes marcas reconhecidas de chocolate. O experimento foi realizado no IFSULDEMINAS - *Campus* Machado. Na análise sensorial, participaram provadores não treinados, que avaliaram o sabor, o aroma, a textura e atribuíram também uma nota global de quatro chocolates ao leite sem identificação de suas marcas. As análises demonstraram que não existem diferenças sensoriais significativas entre as marcas.

Palavras-chave: Análise sensorial; Barra de Chocolate; Qualidade; Marcas reconhecidas

1. INTRODUÇÃO

Chocolate é o produto obtido da junção do cacau, açúcar e outras substâncias. O Brasil é o quinto maior consumidor de chocolate do mundo e a venda desse produto gerou, em 2015, um faturamento de R\$ 12,4 bilhões (ABICAB, 2017).

O chocolate possui propriedades funcionais por conter grandes quantidades de antioxidantes e de óxido nítrico. Os antioxidantes são responsáveis pela redução de marcadores de inflamação e da resistência à insulina e pelo aumento do fluxo sanguíneo cerebral, periférico e nas artérias do coração, além da elevação da atividade neuronal durante uma tarefa cognitiva; enquanto que o óxido nítrico ajuda no funcionamento dos vasos sanguíneos e reduz a agregação das plaquetas, ação esta que aumenta os níveis do HDL. (TEIXEIRA, 2009; D'EL-REI; MEDEIROS, 2011). O consumo proporciona ainda o aumento do nível de serotonina na circulação sanguínea, substância que proporciona sensação de prazer e bem-estar; outra substância presente neste doce é a teobromina, que é uma enzima com alto poder energético (MIYAZAZZATO, 2016).

O mercado de chocolates é dominado por grandes empresas que possuem forte marketing e investem muito em propaganda, o que pode influenciar o consumidor na escolha do produto ao interligar a marca à qualidade. Objetivou-se com esta pesquisa, avaliar e comparar, por meio da

¹Graduanda em Administração IFSULDEMINAS, *Campus* Machado, mirelelourdes96@gmail.com

²Graduando em Ciência e Tecnologia dos Alimentos, *Campus* IFSULDEMINAS – rafaelfortes1997@gmail.com

³Docente, IFSULDEMINAS, *Campus* Machado, katia.campos@ifsuldeminas.edu.br



análise sensorial, as características organolépticas de quatro marcas reconhecidas de chocolate ao leite.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Foram convidados a participarem da pesquisa os alunos dos cursos técnicos de nível médio (agropecuária, alimentos e informática). A primeira parte da pesquisa consistiu na aplicação de um questionário quantitativo contendo quatro perguntas com o intuito de conhecer o gênero, a faixa etária, a frequência de consumo e a afinidade pelo chocolate dos provadores. A segunda parte consistiu na realização da análise sensorial.

2.1. Obtenção e preparo da amostra: Foram utilizadas barras de chocolates ao leite de quatro marcas reconhecidas na mídia e diferentes entre si, obtidas em um supermercado local. A marca *A* custou R\$5,50, a *B* custou R\$7,00, a *C* custou R\$6,00 e a *D* custou R\$4,50. Para que as marcas dos chocolates não fossem reconhecidas pelos provadores, foram realizadas raspagens para retirar as partes que continham o nome da marca, depois as barras foram cortadas em cubos com aproximadamente 10g.

2.2. Análise sensorial: A análise sensorial foi realizada no Laboratório de Análise Sensorial do IFSULDEMINAS - *Campus* Machado, com provadores não treinados, em cabines individuais, onde foi oferecido um pedaço de cada chocolate por vez aos provadores. Solicitou-se que avaliassem o sabor, aroma, textura e no geral cada amostra de chocolate, utilizando a escala hedônica de nove pontos, sendo 1 correspondente a desgostei extremamente e 9, gostei extremamente. A média geral foi obtida por meio da média das notas de todos os atributos. O experimento foi conduzido em delineamento inteiramente casualizado, em que cada provador representou uma repetição. A análise de variância foi realizada com o auxílio do software SISVAR® (FERREIRA, 2008).

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O número de participantes nesta pesquisa foi de 76 alunos, sendo em sua maioria mulheres (86,84%). Percebeu-se que a faixa etária variou entre 15 e 20 anos, com média de 16 anos e 10 meses. Todos os provadores afirmaram que gostavam de chocolate, sendo que desses consomem chocolate frequentemente (51,31%); ocasionalmente (39,48%) e raramente (9,21%). Em relação ao consumo frequente, o público feminino constituiu a maioria (53,03%), enquanto que o consumo ocasional e raro mostrou-se maior com o público masculino (Tabela 1).



9ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS

6º Simpósio da Pós-Graduação

ISSN 2319-0124

Tabela 1: Frequência de consumo de chocolate, com provadores não treinados, no IFSULDEMINAS- Campus Machado, 2017.

Gênero	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente
Feminino	53,03%	37,88%	9,09%
Masculino	44,44%	55,56%	0,00%

A análise de variância não detectou diferenças significativas em nenhum dos quatro atributos estudados. Resultado semelhante a esse foi encontrado por Santiniet et al. (2014), ao pesquisar o impacto da marca sobre as preferências dos consumidores de chocolate ao leite. Podem-se verificar na Tabela 2 as notas médias atribuídas pelos julgadores aos quatro atributos (sabor, aroma, textura e avaliação global).

Tabela 2: Médias das notas atribuídas ao sabor, ao aroma, à textura, à avaliação global, e às médias gerais dos chocolates de diferentes marcas, por provadores não treinados, no IFSULDEMINAS- Campus Machado, 2017.

Chocolate	Sabor	Aroma	Textura	Avaliação global	Médias gerais
A	7,69 a	7,81 a	7,77 a	7,73 a	7,75 a
B	7,73 a	7,64 a	7,68 a	7,89 a	7,74 a
C	7,76 a	7,75 a	7,86 a	7,86 a	7,81 a
D	7,81 a	7,61 a	7,82 a	7,93 a	7,79 a

*Médias seguidas por diferentes letras, na coluna, diferem entre si pelo Teste Scott-Knott ($p=0,05$).

Em relação às médias gerais, não houve diferenças significativas entre as quatro marcas de chocolates. Resultado este, contraditório ao encontrado por Degáspari, Schultz e Pavanello (2016), quando analisaram a influência da marca na percepção de qualidade organoléptica de chocolates ao leite em barra. Por meio das análises, os autores concluíram que foi atribuída pior nota à textura em relação à marca predileta no teste *Top Of Mind* e, ainda, essa marca alcançou uma média final maior nos parâmetros sabor e textura.

5. CONCLUSÕES

Conclui-se que não existem diferenças significativas e perceptíveis entre as quatro marcas de chocolate avaliadas por provadores não treinados. Esse resultado sugere que o valor comercial não está diretamente relacionado à qualidade sensorial perceptível do produto.



9ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS

6º Simpósio da Pós-Graduação

ISSN 2319-0124

REFERÊNCIAS

ABICAB (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Bala e Derivados). **Páscoa 2017: Da renovação de boas memórias a expectativa do reaquecimento do setor e da economia.** São Paulo, 2017. Disponível: <<http://www.abicab.org.br/pascoa-2017-da-renovacao-de-boas-memorias-a-expectativa-de-reaquecimento-do-setor-e-da-economia/>> Acesso em: 16/jul07/2017.

D'EL-REI, J; MEDEIROS, F. Chocolate e os benefícios cardiovasculares. **Revista do Hospital Universitário Pedro Ernesto**, UERJ. Vol. 10, Nº. 3, 2011.

DEGÁSPARI, C. H; SCHULTZ, A. L; PAVANELLO, U. D. S. A. Influência da marca na percepção sensorial de chocolates ao leite em barra. **Anais do EVINCI-UniBrasil**, v. 1, n. 4, p. 1783-1800, 2016.

FERREIRA, D.F. Sisvar: um sistema computacional de análises estatísticas. **Ciências e agrotecnologia**, V.35, n.6 p.1039-1042, -2008.

MIYAZZATO, K. Chocolate melhora o humor? **Viva/saúde**, 2016. Disponível em: <<http://revistavivasauade.uol.com.br/nutricao/home/chocolate-melhora-o-humor/6055/#>>. Acesso em: 17 jul/07/ 2017.

SANTINI, F. O; LADEIRA, W. J; LUBECK, R. M; ROTTA, C. O impacto da marca na intenção de compra de chocolate ao leite. **Revista Competência**, v. 5, n. 1, 2014.

TEIXEIRA, L. V. Análise sensorial na indústria de alimentos. **Revista do Instituto de Laticínio Cândido Tostes**. Rio de Janeiro-RJ. Jan/Fev, nº 366, v. 64, p. 12-21, 2009.