

IMPACTO DA INFORMAÇÃO (CONVENCIONAL E SEM LACTOSE) NA ACEITABILIDADE DE BEBIDAS ACHOCOLATADAS

**Letícia Q. GARCIA¹; Ana Flávia C. MARIANO²; Bruna G. MELO³; Ana Paula C. CARVALHO⁴;
Michely H. MIYAMOTO⁵; Júlia B. ROSA⁶; Mariana B. L. DUTRA⁷**

RESUMO: Devido ao grande consumo de leite e derivados lácteos, além da necessidade de se produzir alimentos sem lactose de maneira a se assemelharem aos alimentos convencionais, o objetivo do trabalho foi verificar se existe diferença significativa entre bebidas achocolatadas com e sem lactose, além de verificar se a informação ‘sem lactose’ causa mudança de comportamento nos consumidores frente ao produto. Foram realizadas duas análises sensoriais seguidas, teste cego e teste com informação, com os mesmos 80 consumidores nas duas análises, onde foram avaliados os atributos aparência, aroma, sabor, textura e impressão global, para duas amostras de bebidas achocolatadas de mesma marca, uma com lactose e outra sem. Constatou-se que no teste cego não houve diferença significativa entre as amostras e no teste com informação houve, sendo que a bebida com lactose foi a mais aceita. Concluiu-se que o termo ‘sem lactose’ causou uma tendência negativa na aceitação do produto.

Palavras-chave: Leite; Comportamento; Informação; Aceitação.

1. INTRODUÇÃO

Em 2016 o Brasil foi o 4º maior produtor de leite mundial, neste ano foram produzidos 33,62 bilhões de litros de leite, representando aproximadamente 5,1% da produção mundial. Minas Gerais foi o estado brasileiro de maior produção, representando 26,7% da produção nacional (MILKPOINT, 2017; FAO, 2018; IPECE, 2018).

Há um aumento do consumo de bebidas à base de soro no Brasil. Devido aos seus aspectos nutricionais, sensoriais e praticidade, esse tipo de bebida é consumida por diversos grupos da população, e a bebida láctea achocolatada vem se destacando, principalmente para o público infantil (INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS, 2015).

Atualmente há uma demanda por alimentos com fins específicos, entre eles os sem lactose. O desenvolvimento desses tipos de produtos é muito importante economicamente e nutricionalmente. Cerca de 50% da população adulta mundial possui intolerância à lactose. Pessoas intolerantes a

¹Bolsista PIBIC/FAPEMIG, IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: leticia.queli01@outlook.com

²Colaboradora, IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: anafmariano@yahoo.com.br

³Colaboradora, IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: brunaguedesdemelo@gmail.com

⁴Colaboradora, IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: anapaulaccouros@gmail.com

⁵Colaboradora, IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: michely_miyamoto@hotmail.com

⁶Colaboradora, IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: jubazani@hotmail.com

⁷Orientadora, IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: mariana.dutra@ifsuldeminas.edu.br

lactose tem deficiência da enzima lactase que é responsável pela degradação da lactose em galactose e glicose (DELL'OSBELA et al., 2017).

O estudo do comportamento do consumidor em relação a alimentos e bebidas envolve muitas áreas além da ciência e tecnologia de alimentos, como a psicologia. Vários fatores podem influenciar a percepção das características sensoriais de um produto e a expectativa é um dos de maior importância (NORONHA; DELIZA; SILVA, 2005).

Com isso o objetivo do trabalho foi avaliar se existe diferenças sensoriais entre as bebidas lácteas achocolatadas com e sem lactose, de mesma marca comercial, além de verificar qual o impacto que a informação 'sem lactose' pode causar na aceitação desse produto para o consumidor.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Foram utilizadas duas amostras de bebida achocolatada, de uma mesma marca, adquiridas no comércio da região Sul de Minas Gerais, sendo elas: convencional e sem lactose. As amostras foram servidas a 80 consumidores a $6\pm 2^{\circ}\text{C}$, em copos plásticos descartáveis codificados com algarismos aleatórios de 3 dígitos, com volume de cerca de 30 mL cada, em cabines individuais sob luz branca. Escala hedônica não estruturada de nove centímetros foi utilizada para o teste de aceitação, ancorada nos extremos por “desgostei muitíssimo” e “gostei muitíssimo” (STONE & SIDEL, 2004).

Na primeira sessão (teste cego), os consumidores avaliaram as amostras de bebida achocolatada (convencional e sem lactose) sem a informação sobre qual tipo de bebida achocolatada estavam avaliando. Na segunda sessão (teste com informação), com os mesmos consumidores, foi realizada a avaliação das amostras servidas juntamente com a informação na ficha-resposta se o produto continha lactose ou não.

Os resultados obtidos foram analisados por ANOVA/teste tukey, a 5% de probabilidade utilizando-se o programa computacional Sensomaker[®], desenvolvido por Pinheiro et al. (2013).

3. RESULTADO E DISCUSSÕES

Os consumidores que realizaram a análise sensorial tinham idade média de 22 anos, onde 53,75% eram mulheres. Na Tabela 1 encontram-se os resultados obtidos no teste cego, nenhuma das amostras diferiram entre si.

TABELA 1 – Resultados do teste cego

Amostras	Aparência	Aroma	Sabor	Textura	Impressão Global
Com Lactose	7,85 ^a	7,54 ^a	7,73 ^a	7,54 ^a	7,46 ^a
Sem Lactose	7,70 ^a	7,20 ^a	7,28 ^a	7,39 ^a	7,76 ^a

Fonte: Autoral (2018).

Segundo a lista de ingredientes presente nos rótulos das bebidas achocolatadas, a única diferença nas formulações desses produtos é a presença da enzima lactase no achocolatado sem lactose. Apesar de não existir diferença significativa entre as amostras para o atributo ‘impressão global’ a bebida sem lactose obteve maior média de aceitação. Almeida et. al (2016) realizou um estudo com sorvete de mangaba sem lactose e concluíram que os produtos sem lactose são formulados de maneira a se assimilarem aos produtos tradicionais, o que facilita a aceitação dos consumidores.

Na Tabela 2 pode-se observar que no teste com informação, apesar de serem os mesmos consumidores nas duas avaliações, apenas na aparência não houve diferença significativa, para os demais atributos a amostra com lactose foi a mais aceita.

TABELA 2 – Resultados do teste com informação

Amostras	Aparência	Aroma	Sabor	Textura	Impressão Global
Com Lactose	8,03 ^a	7,68 ^a	7,96 ^a	7,86 ^a	7,95 ^a
Sem Lactose	7,73 ^a	7,21 ^b	7,18 ^b	7,24 ^b	7,34 ^b

Fonte: Autoral (2018).

Houve uma tendência negativa na aceitação da bebida achocolatada com a informação “Sem Lactose”. A mesma tendência foi encontrada em um estudo realizado por Dutra et. al (2015), onde a expressão “Light” em embalagens de gelatinas influenciou negativamente a impressão global desses produtos. Toda expectativa prévia gerada pelo consumidor causará uma negatividade generalizada levando à menor aceitação do produto (NORONHA; DELIZA; SILVA, 2005).

4. CONCLUSÃO

A informação que a bebida achocolatada é sem lactose causou uma tendência negativa na aceitação do produto quando comparada a amostra com lactose.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. B. S.; FERREIRA, M. A. C.; BARBOSA, T. A.; SIQUEIRA, A. P. S.; SOUZA, E. R. B. Elaboração e avaliação sensorial de sorvete diet e sem lactose de mangaba endêmica do Cerrado. **Revista de Agricultura Neotropical**, Cassilândia, v. 3, n. 3, p.38-41, 2016.

ANÁLISE da cadeia produtiva do leite e seus derivados no Ceará. **Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE)**, Fortaleza, n. 128, p.1-27, maio 2018. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/informe/ipece_informe_128_30_Maio_2018.pdf>. Acesso em: 15 set. 2018.

DELL'OSBELA, R. S.; DAMINA, B. R. S.; MOGNONA, G.; GOMESA, L. C.; MARTINOTTOA, P.; SEHNEMA, N. T. Desenvolvimento de produto para intolerantes à lactose: produção de sorvete de goiaba. In: V Congresso de pesquisa e extensão da FSG III salão de extensão. **Anais...** . Caxias do Sul: 2017. v. 5, p. 243 - 245.

DUTRA, M. B. L.; POSSETTI, T.; LIMA, S. M. R.; RESENDE, C. M.; SOUSA, M. B. Influência da informação (convencional, diet e light) na aceitação sensorial de gelatina sabor framboesa. **Brazilian Journal Of Food Research**, [s.l.], v. 6, n. 2, p.10-14, 2015.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION - FAO. **Livestock Primary**. 2018. Disponível em: <<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL>>. Acesso em 15/09/2018.

INDÚSTRIA DE LACTÍCIÑIOS. São Paulo: Setembro Editora, n. 112, 2015. Issn 1678-7250. Disponível em: <http://www.revistalaticinios.com.br/download/edicoes_antteriores/IL-112-bx.pdf>. Acesso em: 20 maio 2018.

MILK POINT. 2017. Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/ibge-producao-de-leite-cai-29-em-2016-pesquisa-aponta-aumento-dos-rebanhos-bovinos-107461n.aspx?r=882017502#>>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

NORONHA, R. L. F.; DELIZA, R.; SILVA, M. A. A. P. A Expectativa Do Consumidor E Seus Efeitos Na Avaliação Sensorial E Aceitação De Produtos Alimentícios. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v. 16, n. 3, p.299-308, 2005.

PINHEIRO, A. C. M.; NUNES, C. A.; VIETORIS, V. Sensomaker: A tool for sensorial characterization. **Ciência e agrotecnologia**, Lavras, v. 37, n. 3, p. 199-201, 2013.

STONE, H.; SIDEL, J. **Sensory evaluation practices**. 3ª ed. New York: Academic Press, 408 p. 2004.