

ACEITABILIDADE SENSORIAL DE BISCOITOS TIPO COOKIES DE AMORA

Michele Rosset (INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ), Paloma De Souza Pires (INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ), Letícia Cristina Bacon (INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ), Beatriz Aparecida De Assis (INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ), Tamires Carolina Rodrigues (INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ), Gabriele Gonçalves De Souza (INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ), Márcia Arocha Gularte (UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS); E-mail: michele.rosset@ifpr.edu.br

Os testes afetivos são uma importante ferramenta da Análise Sensorial, pois obtém diretamente a opinião do consumidor em relação às ideias, características específicas ou globais de determinado produto, sendo por isso, também denominados testes de consumidor. Também denominados de testes subjetivos, podem ser classificados em testes de preferência, cujo objetivo é avaliar a preferência do consumidor quando dois ou mais produtos são comparados entre si e testes de aceitabilidade, quando o objetivo do teste é avaliar o grau com que consumidores gostam ou desgostam de um produto. O objetivo deste trabalho foi desenvolver biscoitos do tipo cookies, adicionados de polpa de amora, caracterizando-os sensorialmente em relação à diferença, preferência, aceitabilidade sensorial e intenção de compra. Foram desenvolvidas duas formulações de biscoitos, com 7 % e 12 % de polpa de amora. A análise sensorial foi realizada no Laboratório de Análise Sensorial de Alimentos do Instituto Federal do Paraná, Campus Jacarezinho, PR, com participação de docentes, estudantes e funcionários não treinados. A diferença sensorial foi verificada através do teste triangular, a preferência através do teste pareado de preferência e a aceitação dos biscoitos foi verificada mediante teste de escala hedônica estruturada de 9 (nove) pontos, avaliando-se a aceitação global. A intenção de compra dos consumidores em relação ao produto foi avaliada por meio de escala de atitude de compra. No teste triangular participaram 64 avaliadores, entre 23 a 57 anos e nos testes afetivos houve a participação de 42 avaliadores, entre 14 a 52 anos. As amostras foram servidas aos avaliadores a temperatura ambiente, em pratos descartáveis de cor branca codificados com três dígitos aleatórios, acompanhadas de um copo de água. Para o teste triangular, foram servidas três amostras, onde duas amostras eram iguais e uma diferente e então foi solicitado ao avaliador que identificasse a

amostra diferente. Para os testes afetivos, foi servido um biscoito de cada formulação simultaneamente. Sensorialmente, os biscoitos apresentaram diferenças entre si. Com relação ao teste pareado de preferência, o biscoito formulado com 12 % de polpa apresentou maior preferência (67 %) quando comprado ao biscoito formulado com 7 % de polpa (33 %). Ambas as formulações apresentaram índice de aceitabilidade superior a 70 %, indicando como produto aceito. Quando avaliada a intenção de compra, foi observado que, 62 % comprariam os biscoitos produzidos com 7 % de polpa de amora e 76 % comprariam os biscoitos com 12 % de polpa de amora.

Palavras-chave: testes afetivos, aceitabilidade, intenção de compra