

ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA DE DIFERENTES MARCAS DE IOGURTE

Pesquisador(es): PAIN, Cristiane; METZDORF, Leonardo Piccoli; GUBERT, Rafaela ; MIGLIAVACCA, Susiane Chiamulera; NESI, Cristiano Nunes.

Curso: Agronomia

Área: Ciências da Vida

Resumo: O consumidor escolhe um alimento pelo seu nível de qualidade sensorial, formado do conjunto de aparência, textura, sabor e aroma, que provocam reações de desejo ou rejeição do consumidor ao alimento. A avaliação sensorial é essencial para pesquisar o mercado consumidor e melhorar a qualidade do alimento. O experimento foi conduzido em laboratório, utilizando quatro marcas comerciais de Iogurte, sabor morango, sendo elas Aurora, Elegê, Frimesa e Tirol. Foi utilizado o delineamento experimental em Quadrado Latino, buscando avaliar Cor, Sabor, Textura, Impressão, Aroma e pH. Para realizar as avaliações foram utilizados quatro avaliadores, e as amostras dos iogurtes foram enumerados e colocados em recipientes de 50 ml. As amostras foram sorteadas aleatoriamente e colocadas em ordem de sorteio em frente ao avaliador, após cada amostra foi submetida a análise e os avaliadores atribuíam notas de 1 a 9 para cada amostra em perguntas comumente feitas pelos consumidores. Os valores obtidos foram submetidos ao teste de comparação de médias, sendo que dentre os aspectos avaliados, somente o pH apresentou diferiu significativamente dentre as amostras analisadas.

Palavras-chave: Avaliação Sensorial. Iogurte. Análise Qualitativa.

E-mails: leonardo.metzdorf@unoesc.edu.br; cristiano.nesi@unoesc.edu.br