# AVALIAÇÃO DA PREFERÊNCIA SENSORIAL DE DOCES DE LEITE COMERCIAIS

**Edna Calado Quilenda**[1]
**Karine De Sousa Rodrigues** [2]
**Thaissa Eduarda Guedes De Sousa**[3]
**Ariadne Nepomuceno Cursino De Sena** [4]
**Marina Cabral Rebouças**[5]

## RESUMO

**Introdução**: A análise sensorial é uma ferramenta analítica indispensável na ciência de alimentos para mensurar a aceitabilidade e preferência de produtos alimentícios por meio dos sentidos humanos. O doce de leite, produto tradicional e amplamente consumido no Brasil, apresenta variações em sua formulação e processo produtivo que impactam diretamente a percepção do consumidor. Nesse contexto, a aplicação de testes afetivos permite identificar a preferência entre diferentes marcas comerciais. **Objetivo**: Avaliar a preferência entre duas amostras comerciais de doce de leite cremoso. **Metodologia**: Foram avaliadas duas amostras comerciais de doce de leite cremoso (Amostra A – Marca nacional e Amostra B – Marca local) por 60 provadores não treinados da comunidade acadêmica da UNILAB. A preferência entre as amostras foi medida por meio do Teste Pareado Preferência. As amostras foram servidas simultaneamente em recipientes codificados com três dígitos, seguindo um delineamento em bloco completo balanceado. A limpeza do palato foi realizada com água e bolacha água e sal entre as degustações. Para a análise dos resultados aplicou-se o teste binomial bicaudal ao nível de significância de 5%. **Resultados**: O painel de avaliadores caracterizou-se por uma composição multicultural (85% brasileiros e 15% internacionais), com 90% dos indivíduos na faixa etária de 18 a 25 anos. Para um painel de 60 julgadores a 5% de significância, o valor crítico tabelado é de 39 escolhas para que seja configurada diferença significativa de preferência entre as amostras. Como a maior frequência obtida (32) foi inferior ao valor crítico (39), constatou-se a ausência de diferença estatisticamente significativa na preferência entre as amostras de doce de leite. **Conclusões**: Não houve diferença significativa na preferência dos consumidores entre as duas marcas comerciais de doce de leite avaliadas. Os resultados indicam que mesmo em se tratando de marcas com projeções comerciais bem diferentes, a marca local obteve o mesmo desempenho da marca nacional. **Pergunta SEMUNI:** O trabalho contribui para a "Diversidade, Inclusão e Transformação Social" ao envolver um painel sensorial multicultural composto por discentes brasileiros e internacionais do continente africano e europeu integrados à UNILAB, promovendo a inclusão de diferentes hábitos e percepções alimentares na avaliação da qualidade e aceitabilidade de produtos de consumo popular.

AGRADECIMENTOS: Agradeço à Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB) pelo suporte institucional e pela infraestrutura disponibilizada para o desenvolvimento deste trabalho. Trabalho desenvolvido na modalidade de Iniciação Científica voluntária, sem apoio financeiro de agências de fomento. Grande área do CNPq: Ciências Agrárias.

**Palavras-chave:** Teste afetivo; doce de leite; Análise sensorial; preferência pareada.

Universidade Da Integração Internacional Da Lusofonia Afro-Brasileira, Instituto De Desenvolvimento Rural, Discente, quilenda1102@aluno.unilab.edu.br[1]
Universidade Da Integração Internacional Da Lusofonia Afro-Brasileira, Instituto De Desenvolvimento Rural, Discente, karinerodrigues@aluno.unilab.edu.br[2]
Universidade Da Integração Internacional Da Lusofonia Afro-Brasileira, Instituto De Desenvolvimento Rural, Discente, thaissaguedes@aluno.unilab.edu.br[3]
Universidade Da Integração Internacional Da Lusofonia Afro-Brasileira, Instituto De Desenvolvimento Rural, Discente, ariadnecursino@aluno.unilab.edu.br[4]
Universidade Da Integração Internacional Da Lusofonia Afro-Brasileira, Instituto De Desenvolvimento Rural, Docente, marina.reboucas@unilab.edu.br[5]


**ISSN: 2447-6161**