

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

ANÁLISE SENSORIAL DE PRESUNTOS COMERCIALIZADOS NO MUNICÍPIO DE PARAUPEBAS- PA

Tattiele Lima do NASCIMENTO*¹, Aline Madeira de SOUSA², Luiz José Carneiro de SOUZA², Kesia Luana Pompeu GONÇALVES², Priscilla Andrade SILVA³

*autor para correspondência: tattielelima@gmail.com

¹Universidade Federal Rural da Amazônia, Parauapebas, Pará, Brasil

²Universidade Federal Rural da Amazônia, Parauapebas, Pará, Brasil

³Universidade Federal do Pará, Belém, Pará, Brasil

Abstract: The aim of this work was to evaluate through sensory analysis of affective method, the hams sold in the town of Parauapebas-PA. We used three treatments (1 mark; 2 mark; 3 mark) for the sensory analysis of hedonic scale. The samples were arranged in disposable cups properly numbered for further tasting and evaluation. For the analysis and interpretation of results test was of significance, noting that those marks presented significant differences in some attributes, the mark 3 If 1 and 2 mark differed in terms of appearance. Already the global printing assessment showed that the statistical values if differed between the three marks, however the mark 3 becomes equal statistically 1 and 2 marks. 47% of tasters noted that certainly would buy 2 Mark if they found on the market . For the mark 1 and 3 this value was 26% and 27%, respectively. 2 mark sensorially stood out among the rest for the best appearance, taste and overall impression, in addition to this choice be asserted in order to purchase this mark.

Palavras-chave: aceitação sensorial, presunto

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

Introdução

O consumidor está cada vez mais exigente, com uma tendência em valorizar alimentos com melhores características sensoriais. O MAPA define o presunto como um produto cárneo industrializado obtido dos cortes do membro posterior do suíno, desossado ou não, e submetido ao processamento térmico adequado.

O consumo de carne suína (13%) no Brasil é inferior ao das carnes bovina (40%) e aves (31%). O consumidor nacional prefere os produtos processados (frescos, cortes temperados, curados e cozidos etc.). Sendo o presunto consumido por 5%. (IBGE, 2007)

Os constituintes do presunto de forma obrigatória deve ser carne de pernil de suíno, sal, nitrito e/ou nitrato de sódio e/ou potássio em forma de salmoura. Os ingredientes opcionais são proteínas de origem animal e/ou vegetal, açúcares, malto dextrina, condimentos, aromas e especiarias. (MAPA, 2000)

O objetivo deste trabalho foi avaliar por meio de análise sensorial de método afetivo, os presuntos comercializados na cidade de Parauapebas-PA.

Material e Métodos

Foram utilizadas três marcas de presunto comercializadas no município para a análise sensorial. Sendo descritos em: Marca 1; Marca 2; Marca 3. Sendo o público alvo a comunidade acadêmica da UFRA (Universidade Federal Rural da Amazônia), no total de 100 participantes com distintas classes econômicas e idades, todos com afinidade de consumo desse processado.

Foi realizado a aplicação da sensorial durante 1 dia (período matutino e vespertino). Sendo o fator “horário da prova” de extrema importância, pois o apetite pode interferir no resultado da sensorial. (MONTEIRO, 1984; TEIXEIRA *ET AL*, 1987; MORAES, 1988; PEDRERO E PANGBORN, 1989; ANZALDÁUA-MORALES, 1994)

Promoção e Realização:

Apoio Institucional:

Organização:

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

A sala de preparo foi toda higienizada e organizada de forma a proporcionar uma implantação otimizada da análise.

Os presuntos passaram por processo de corte em cubinhos e mantidos refrigerados. As amostras foram dispostas em copos descartáveis e numerados com três dígitos aleatórios para serem servidos e avaliados pelos provadores.

É importante salientar o procedimento de ingestão de água e um pedaço do biscoito no intervalo de cada amostra, para não haver influência no sabor. (TEIXEIRA *ET AL*, 1987)

A ficha apresentada aos consumidores continha um questionário inicial de seus dados pessoais (nome, idade e contato) e demais perguntas com relação aos produtos (aparência, aroma, sabor, impressão global da aceitação) e também intenção de compra deles, independentemente do preço.

A avaliação dos presuntos aplicados, ocorreu de acordo com a metodologia sensorial afetiva também chamado de teste de aceitabilidade com escala hedônica. Neste teste o provador expressa o grau de satisfação das amostras, utilizando uma escala com valores numéricos que indicam cada uma das expressões, permitindo a partir desses números, a análise estatística dos resultados (STONE; SIDEL, 1993).

Para a análise e interpretação dos resultados do teste de aceitação, procedeu-se primeiramente tabulação dos dados para uma posterior análise de variância e, para as comparações múltiplas, trabalhou-se com o Teste de Turkey com 5% probabilidade.

Resultados e Discussão

As médias das notas atribuídas pelos provadores em relação a aparência, aroma, sabor e impressão global estão referidas na tabela 1. Sendo a aparência o primeiro quesito avaliado, não foi detectada diferença estatística pelo teste de Tukey ($p \leq 0,05$), em relação as marcas 1 e 2, somente a marca 3. Em relação ao aroma

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

entre as três marcas não houve distinção. Para o referido sabor, as marcas 2 e 3 se tornaram iguais estatisticamente e diferente para a marca 1.

Já a avaliação de impressão global demonstrou que os valores estatísticos se diferiram entre as marcas, a marca 3 se torna igual estatisticamente com as marcas 1 e 2. Porém a marca 2 foi que possuiu estatisticamente valor superior que as demais.

Tabela 1. Médias das notas atribuídas pelos provadores para a aceitação sensorial das diferentes marcas de **Presunto**

Atributos	Marca 1	Marca 2	Marca 3
Aparência	7,50± 0,85a	7,71± 0,89 a	7,01± 1,03b
Aroma	6,90± 1,02 a	7,22± 1,19 a	7,53± 1,11 a
Sabor	7,05± 1,09b	7,71± 0,99a	7,10± 1,04 a
Impressão global	7,02± 1,01b	7,59± 0,90 a	7,26± 1,06ab

Médias com letras iguais, na mesma linha, não diferem entre si pelo Teste de Tukey, a 5% de probabilidade.

Observou-se na Tabela 2, que se refere a intenção do provador de comprar ou não o produto, onde a Marca 2, 47% dos provadores assinalaram que certamente comprariam o produto se o encontrassem no mercado. Para a Marca 1 e 3 esse valor foi de 26% e 27%, respectivamente, reforçando assim uma grande aceitação pela marca 2.

Tabela 2. Intenção de compra atribuídas pelos provadores das diferentes marcas de **Presunto**

Intenção de compra	Marca 1	Marca 2	Marca 3
Certamente compraria	26	47	27

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

Possivelmente compraria	26	25	31
Talvez comprasse / talvez não comprasse	24	21	25
Possivelmente não compraria	22	4	15
Certamente não compraria	2	3	2

Conclusão

Na contabilização dos dados referente a análise sensorial, ficou evidente que a marca 2 se destacou entre as demais pelos quesitos, segundo avaliado pelos provadores, como melhor aparência, sabor e impressão global. Além dessa escolha ser afirmada na intenção de compra deste produto, pois dos 100 provadores, 47 % certamente compraria o produto, uma margem alta se comparada com as marcas 1 e 3.

Referências

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. **Instrução Normativa no 20, de 31 de julho de 2000. Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Almôndega, de Apresuntado, de Anais VI SIMPAC - Volume 6 - n. 1 - Viçosa-MG** - jan. - dez. 2014 - p. 107-112 Fiambre, de Hambúrguer, de Kibe, de Presunto Cozido e de Presunto. Diário Oficial da União, 2000; 31 jul.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**. 2002 - 2003.

MAPA. Instrução normativa nº 20, de 31 de julho de 2000. **Anexo VI- Regulamento técnico de identidade e qualidade de presunto cozido**. Publicada no Diário Oficial da União, dia 03 de agosto de 2000, Seção 1, págs. 7 a 12.

TEIXEIRA, E.; MEINERT, E. M.; BARBETTA, P. A. **Análise sensorial de alimentos**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1987. 180 p.

STONE, H. S.; SIDEL, J. L. **Sensory Evaluation Practies**. 2ed. San Diego: Academic Press, 1993. 338p

Promoção e Realização:

Apoio Institucional:

Organização: