

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NA PERCEPÇÃO SENSORIAL DE CHOCOLATES  
AO LEITE EM BARRA****THE INFLUENCE OF THE LABEL IN THE SENSORIAL PERCEPTION OF  
CHOCOLATES BAR WITH MILK**

DEGÁSPARI, Cláudia Helena<sup>1</sup>  
SCHULTZ, Aline Luiza<sup>2</sup>  
PAVANELLO, Uyara da Silva<sup>3</sup>

**RESUMO:**

O objetivo desse trabalho foi analisar a influência da marca na percepção de qualidade organoléptica de chocolates ao leite em barra a partir da aplicação de testes de análise sensorial com quatro marcas distintas, escolhidas entre seis. Foram aplicados dois testes: um sem a marca em evidência (teste aberto) e outro com a marca em evidência (teste cego), empregando-se o método de preferência com escala hedônica de nove pontos, analisando os atributos sensoriais de sabor e textura, além do teste *Top of Mind*. A marca mais lembrada pelos degustadores como primeira opção foi a marca B seguida pela a marca C. Todos os testes sensoriais foram realizados com equipes de 39 provadores semitreinados, não portadores de restrições à ingestão de cafeína, cacau, leite e açúcares. Os resultados obtidos foram analisados estatisticamente pelo método ANOVA e teste de Tukey (para as médias). Quando aplicado o teste cego, no parâmetro sabor, as marcas B e F foram significativamente melhores que a marca E estatisticamente a nível de 5%. A marca E foi significativamente pior que a marca F a nível de 1%. Os mesmos resultados foram observados para o parâmetro textura. Quando as marcas foram exibidas aos degustadores, observaram-se algumas variações nas médias finais tanto do parâmetro sabor quanto na textura, porém estas diferenças não foram significativas estatisticamente. Estes resultados deixam claro que, a marca E, antes eleita a pior, foi melhor avaliada quando a sua identificação foi permitida, ou seja, a sua marca influenciou muito no julgamento da qualidade sensorial. Os resultados destes testes indicaram que, muitas vezes, a marca influencia e pode modificar a aceitação de alguns chocolates.

**Palavras-chave:** chocolate; comportamento do consumidor; poder da marca; características sensoriais.

<sup>1</sup> Professora Colaboradora do Centro Universitário Autônomo do Brasil – UniBrasil. Rua Comendador Fontana, 405, ap. 803 – 800300-070 – Curitiba – PR. e-mail: sensus@cwb.matrix.com.br.

<sup>2</sup> Discente do Curso de Nutrição do Centro Universitário Autônomo do Brasil – UniBrasil. Rua Engenheiro Farid Surugi, 519 – 82800-110 – Curitiba – PR. e-mail: aline\_luiza25@hotmail.com

<sup>3</sup> Discente do Curso de Nutrição das Faculdades Integradas do Vale do Iguaçu – Uniguacu. Rua Ivan Ulbrich, 530 - 83900-000 - São Mateus do Sul – PR. e-mail: uyara\_ctba@hotmail.com