

NÉCTAR MISTO DE CAJÁ E UMBU: AVALIAÇÃO SENSORIAL E FUNCIONAL. MATTIETTO, R.A.(1); LOPES, A.S. (2); MENEZES, H.C.(3). (1) Laboratório de Agroindústria, Embrapa Amazônia Oriental, Trav. Dr. Enéas Pinheiro s/n, 66095-100, Belém, PA, Brasil. (2) Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Chocolate, Balas, Confeitos e Panificação, Instituto de Tecnologia de Alimentos, Av. Brasil, 2880, 13073-001, Campinas, SP, Brasil. (3) Departamento de Tecnologia de Alimentos, Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, 13083-970, Campinas, SP, Brasil. E-mail: rafaella@fea.unicamp.br

As tendências de produção do setor alimentício são ditadas pelo mercado consumidor e pelo comportamento social do mesmo. Atualmente, a busca por produtos saudáveis tem crescido e frutos exóticos estão sendo cada vez mais utilizados em formulações visando o fator inovação. O cajá e umbu são frutos já bastante comercializados no Norte e Nordeste do Brasil e o desenvolvimento de produtos à base destes frutos mostra ser uma interessante opção tecnológica, pelo sabor e pelas características de funcionalidade (presença de taninos e carotenóides em sua composição). Elaborou-se um néctar misto dos frutos, sendo o mesmo pasteurizado a 90°C/60s e envasado em ambiente com carga microbiana reduzida através de fluxo laminar. O produto foi armazenado a temperatura ambiente, em garrafas de vidro de 300mL e durante 90 dias realizou-se o acompanhamento de sua estabilidade através de análises sensoriais (aceitação, cor e intenção de compra), carotenóides totais e taninos. Os resultados indicaram que o néctar misto apresentou uma boa aceitação sensorial de 84,76% em relação à impressão global, 77,34% em relação a cor e 90,62% de intenção de compra. Não houve variação significativa quanto aos teores de taninos no produto ao longo dos 90 dias. Quanto aos carotenóides totais, o valor inicial de 9,85µg/g sofreu queda significativa ( $p \leq 0.05$ ) em 30 dias. Apesar dos teores encontrados se apresentarem sempre menores ao longo do tempo, a partir de 30 dias não se observou mais nenhuma variação significativa em carotenóides. Sensorialmente, os valores obtidos aos 90 dias, mostraram uma redução na aceitação do produto, com quedas de 17,36%, 19,07% e 22,39% para os atributos cor, impressão global e intenção de compra, respectivamente.