



**ANÁLISE SENSORIAL DE CATCHUP DE TOMATE CEREJA HÍBRIDO AMARELO
PRODUZIDO COM DESCARTES DA INDÚSTRIA DE BENEFICIAMENTO**

Silva, T. L. L.¹; Vieira, E. C. S.¹; Melo, A. A. M.²; Carvalho, V. F.¹; Becker, F. S.³;
Silva, F. A.¹, Damiani, C.¹

¹Escola de Agronomia e Engenharia de Alimentos – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás, ²Ciência dos Alimentos, Universidade Federal de Lavras - Lavras, Minas Gerais, ³Ciência dos Alimentos, Universidade de São Paulo - São Paulo, e-mail: thays_lorrayne@hotmail.com.

O tomate cereja é, usualmente, comercializado *in natura*, com híbridos vermelhos e amarelos, dentro de um padrão estético bem definido. Os tomates despadronizados esteticamente, geralmente, são descartados, por seu baixo valor comercial, apesar de serem nutritivos e seguros do ponto de vista alimentar. Uma alternativa para o aproveitamento destes tomates é a industrialização, como a fabricação de catchup. O tomate cereja híbrido amarelo pode causar certo estranhamento ao consumidor que tem o hábito de consumir, apenas, tomates e seus produtos de cor vermelha, porém esta característica pode ser uma inovação para o mercado de atomatados. Este trabalho objetivou avaliar, sensorialmente, o catchup elaborado com tomate cereja, híbrido amarelo. A análise sensorial foi realizada com 100 provadores não treinados, no restaurante universitário da Universidade Federal de Goiás, na cidade de Goiânia. As amostras foram servidas sob temperatura de refrigeração. Foi utilizada ficha com questionamento, a respeito da intenção de compra do produto apresentado e a frequência de consumo de catchup, juntamente com uma escala hedônica estruturada de nove pontos (de extremos "desgostei extremamente" e "gostei extremamente"). Dentre os provadores 58 % eram do sexo masculino, 24 % consumiam catchup diariamente e 51 % certamente comprariam o produto se o mesmo estivesse no mercado. Os provadores deram nota média 7,58, que está entre gostei moderadamente (7) e gostei muito (8), mostrando que os provadores gostaram do produto. Critérios como sabor, textura e cor devem ser avaliados separadamente, em estudos posteriores, para que se possa avaliar a potencialidade do produto ser lançado no mercado.