

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO SUDESTE DE MINAS GERAIS – CAMPUS RIO
POMBA-MG**

VANUZA DE CASTRO SILVA ARAÚJO

**CARACTERIZAÇÃO SENSORIAL E
VERIFICAÇÃO DA INFLUÊNCIA DA MARCA
NA ACEITABILIDADE DE REQUEIJÃO
CREMOSO**

RIO POMBA-MG

DEZEMBRO/2016

VANUZA DE CASTRO SILVA ARAÚJO

**CARACTERIZAÇÃO SENSORIAL E
VERIFICAÇÃO DA INFLUÊNCIA DA MARCA
NA ACEITABILIDADE DE REQUEIJÃO
CREMOSO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal de
Educação Ciência e Tecnologia do Sudeste
de Minas – Campus Rio Pomba, como
requisito parcial para a conclusão do Curso
de Graduação em Tecnologia em Laticínios.

Orientadora: Vanessa Riani Olmi Silva

Coorientadores:

Maurício Henriques Louzada Silva

Roselir Ribeiro da Silva

RIO POMBA-MG

DEZEMBRO/2016

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Jofre Moreira – IFET/RP
Bibliotecária: Tatiana dos Reis Maciel CRB 6 / 2711

A658c Araújo, Vanuza de Castro Silva

Caracterização sensorial e verificação da influência da marca na aceitabilidade da marca de requeijão cremoso. / Vanuza de Castro Silva Araújo. – Rio Pomba, 2016.

22f. : il.

Orientador: Prof.^a Dsc. Vanessa Riani Olmi Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos - Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais - Campus Rio Pomba.

1. Alimentos. 2. Produtos lácteos - requeijão. 3. Requeijão - caracterização sensorial. I. Silva, Vanessa Riani Olmi (orient.). II. Título.

CDD: 637.3

FOLHA DE APROVAÇÃO

ARAÚJO, V. C. S. Caracterização sensorial e verificação da influência da marca na aceitabilidade de requeijão cremoso. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Tecnologia em Laticínios, do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas - Campus Rio Pomba, realizada no 2º semestre de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Vanessa Riani Olmi Silva
Orientadora

Prof. Maurício Henriques Louzada Silva
Coorientador

Prof. Roselir Ribeiro da Silva
Coorientador

Examinado (a) em: _07/12/2016

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ter me concedido o privilégio de conquistar mais essa vitória em minha vida. Aos meus familiares pelo apoio, dedicação e compreensão diante da minha ausência por tantas vezes. Por ser o meu porto seguro. E aos colegas que se tornaram amigos durante essa longa trajetória, pelos momentos de alegria compartilhados.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Ao Instituto Federal de Educação ciência e tecnologia Campus Rio Pomba, por ter me propiciado a realização desse trabalho.

A minha orientadora Vanessa Riani Olmi Silva, pela paciência, dedicação e incentivos durante esse meu período de formação e trabalho.

Aos meus co-orientadores pelo apoio e dedicação.

Aos professores do Campus que sempre estiveram à disposição para me ajudar.

Em especial a minha mãe Neusa, que sempre me apoiou nas minhas caminhadas, principalmente as mais difíceis.

Ao meu pai Valter, pelo seu exemplo de trabalho e coragem.

Às minhas irmãs que souberam entender a minha ausência em algumas ocasiões, agradeço pelo carinho e amor.

A minha querida avó Margarida (*in memoriam*) pelo exemplo de fé e esperança que sempre esteve ao meu lado me dando coragem não me deixando desistir.

Aos demais familiares que estiveram presentes durante essa caminhada pela compreensão e amizade.

A minha amiga Maria Paula, quase a minha mãe, por tantas vezes ter me ouvido e aconselhado nos momentos difíceis, sem ela não conseguiria chegar até aqui.

Em especial aos amigos Thamiris, Isabella, Mariane, Marlucy, Jean, Sebastião, Mirian e a todos especiais que vivenciaram todos os sucessos e insucessos, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e alegrando os meus dias.

Se hoje estou concluindo essa trajetória é porque todos vocês acreditaram em meu sucesso e caminharam ao meu lado! Recebam o meu MUITO OBRIGADA.

Vanuza de Castro Silva Araújo

“Talvez não tenhamos conseguido fazer o melhor, mas lutamos para que o melhor fosse feito, não somos o que deveríamos ser, não somos o que iremos ser, mas graças a Deus não somos o que éramos”.

(Martin Luther King)

RESUMO

ARAÚJO, V. C. S. **Caracterização sensorial e verificação da influência da marca na aceitabilidade de requeijão cremoso.** Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Tecnologia em Laticínios, do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas - Campus Rio Pomba, realizada no 2º semestre de 2016.

A fabricação de requeijão veio como forma de aproveitamento do leite coagulado naturalmente por microrganismos presentes neste. Esse produto está distribuído por todo território nacional e é amplamente apreciado pelo consumidor por suas características sensoriais agradáveis ao paladar. Entretanto vários fatores não sensoriais influenciam na decisão de compra do consumidor, como embalagem, expectativa, aspectos socioculturais, preço e marca. Isso faz com que as empresas invistam na embalagem dos seus produtos e no "marketing", para que haja uma fidelização do consumidor á sua marca. O objetivo deste trabalho foi realizar a caracterização e verificação da influência da marca na aceitabilidade de requeijão cremoso. Foi realizada seleção de cinquenta julgadores que consumiam requeijão frequentemente utilizando questionário, após foram realizadas três sessões de análise sensorial para realização dos seguintes testes: Teste cego, onde o julgador não sabia a marca da amostra, teste de marca, onde o julgador avaliava somente a embalagem do produto e teste de informação, onde o julgador avaliava a amostra sabendo qual era a marca. Seis marcas distintas foram avaliadas, sendo três nacionais e três regionais. Os resultados mostraram que para as marcas regionais a marca tem influência negativa, ou seja, o consumidor não tem boas expectativas em relação à marca, mas, quando as degustam eles atribuem bons escores às mesmas. Para duas marcas de âmbito nacional o consumidor tem elevadas expectativas e estas são plenamente atendidas. Para uma marca nacional os consumidores tiveram, grandes expectativas, mas quando eles a degustaram a mesma perceberam que atenderam as suas expectativas. Com base nos resultados, conclui-se que a maioria das marcas nacionais influenciam na decisão de compra do consumidor e que as marcas regionais devem se atentar ao rótulo e marketing, a fim de repassar ao consumidor a sua verdadeira qualidade, desconstruindo a expectativa negativa que o consumidor tem sobre a mesma.

Palavras chaves: Análise sensorial, requeijão, influência da marca.

ABSTRACT

The manufacture of curd cheese came as a way of exploiting milk coagulated naturally by microorganisms present in this. This product is distributed throughout the national territory and is widely appreciated by the consumer for its sensorial characteristics pleasing to the palate, however several non-sensorial factors influence the consumer's buying decision, such as packaging, expectation, cultural partner aspects, price and brand, and this Makes companies invest in the packaging of their products and in marketing, so that there is a consumer loyalty to their brand. The objective of this work was to characterize and verify the influence of the brand on the acceptability of cream cheese. Fifty judges were selected who consumed curd cheese frequently using a questionnaire, after which three sensory analysis sessions were performed to perform the following tests: Blind test, where the judge did not know the brand of the sample, brand test, where the judge evaluated only the Packaging of the product and information test, where the judge evaluated the sample knowing the mark. Six distinct brands were evaluated, being three national and three regional. The results show that for regional brands the brand has a negative influence, that is, consumer does not have good expectations regarding the brand, but when they taste it, it assigns good scores to them. For two national brands the consumer has high expectations and these are fully met, already for a national brand the consumer has high expectations, but when he tastes the same does not meet their expectations. Based on the results, it is concluded that most national brands influence the consumer's purchasing decision and that regional brands should pay attention to the label and marketing, in order to pass on the true quality to the consumer, deconstructing the negative expectation that the consumer has about the same.

Key-words: Sensory analysis, requeijão, mark influence

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Fluxograma de requeijão cremoso..	2
FIGURA 2 - Ficha de avaliação para o teste cego...	12
FIGURA 3 - Ficha de avaliação para o teste da marca...	13
FIGURA 4 -Ficha de avaliação para o teste com informação...	13
FIGURA 5- Perfil dos entrevistados por meio dos questionários...	14
FIGURA 6- Perfil de consumo de requeijão cremoso dos entrevistados por meio dos questionários.....	15

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Escores médios por atributos para teste cego de requeijão cremoso..	16
TABELA 2 - Escores médios para teste da marca de requeijão cremoso...	17
TABELA 3- Escores médios por atributos para teste com informação das marcas de requeijão cremoso..	17
TABELA 4- Escores médios por atributos para os diferentes testes de requeijão cremoso..	18

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	1
1.1. Requeijão cremoso	1
1.2. Tecnologia de fabricação de requeijão.....	2
1.3. Influência da marca sobre o consumo e avaliação sensorial	3
2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	7
CAPÍTULO 2	10
1. INTRODUÇÃO	10
2. MATERIAL E MÉTODOS	11
2.1. Avaliação sensorial	11
2.2. Análise estatística.....	14
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
3.1. Perfil dos entrevistados	14
3.2. Caracterização e aceitação sensorial	15
4. CONCLUSÃO	19
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19

CAPÍTULO 1

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1. Requeijão cremoso

O requeijão é um produto obtido pela fusão da massa coalhada, cozida ou não, dessorada e lavada, obtida por coagulação ácida e/ou enzimática do leite opcionalmente adicionada de creme de leite e/ou manteiga e/ou gordura anidra de leite ou *butter oil*. O produto poderá ser adicionado de condimentos, especiarias, coalho ou coagulantes apropriados, sólido de origem láctea, leite em pó, caseína, caseinatos, cloreto de sódio, cloreto de cálcio, fermentos lácteos ou cultivos específicos, outras substâncias alimentícias. O requeijão é classificado pela legislação em requeijão, requeijão cremoso e requeijão de manteiga, de acordo com suas matérias-primas adicionadas durante a sua formulação (BRASIL, 1997)

O requeijão, queijo tipicamente brasileiro, surgiu como forma de aproveitamento do leite coagulado devido à ação da microbiota láctica natural do leite. É fabricado a partir do leite desnatado cru ou pasteurizado, com ou sem adição de culturas lácticas. Assim, pequenas fábricas semi artesanais, que dispunham de desnatadeira, separavam o creme e o leite desnatado resultante era deixado coagular espontaneamente para obter a massa, depois transformada em requeijão (VAN DENDER, 2001).

Dentre os queijos fundidos, o requeijão cremoso vem se destacando entre os alimentos lácteos nas últimas décadas, ganhando um grande espaço no mercado nacional (VIEIRA et al., 2014).

Conforme os dados fornecidos pela Associação Brasileira das Indústrias de Queijo (ABIQ, 2013) a produção de requeijão cremoso aumentou mais de sete vezes nas duas últimas décadas, passando de 9,8 mil toneladas em 1992 para 72,1 mil toneladas em 2011. Esse aumento na produção, principalmente na região Sudeste do país, levou o requeijão cremoso a ocupar, desde 1999, o 4º lugar no "ranking" de produção de queijos no Brasil.

Com relação às variedades já existentes de requeijões no mercado brasileiro, destacam-se os requeijões tradicionais, cujo teor de gordura varia entre 20% e 25%; requeijões *light*, com teores de gordura entre 10% e 14%; requeijões *light* com adição

de fibras; requeijões sem adição de gordura e requeijões diferenciados, com frutas, ervas finas e com sabores de azeitona, peito de peru, salmão, parmesão, provolone, gorgonzola, cheddar, entre outros (VIEIRA et al., 2014).

São encontrados nos mercados requeijões com diversos teores de umidade, do cremoso até o bastante firme, podendo até ser cortado em fatias. Oliveira (1990) afirmou que o requeijão cremoso típico apresenta em torno de 45% de umidade, 30% de gordura, 23% de proteína, 2% de sal e pH entre 5,3- 5,5.

O requeijão cremoso deve ter textura cremosa, fina, lisa e consistência untável, devem ter cor, sabor de creme, levemente ácido e salgado além de cor e odor característicos (BRASIL, 1997).

1.2. Tecnologia de fabricação de requeijão

A fabricação de requeijão é mais simples comparada a tecnologia de outros queijos, devido ao fato desse produto ter sido criado para evitar o descarte de leite que havia "talhado"(VAN DENDER, 2001). A Figura 1 mostra o fluxograma de fabricação do requeijão cremoso.

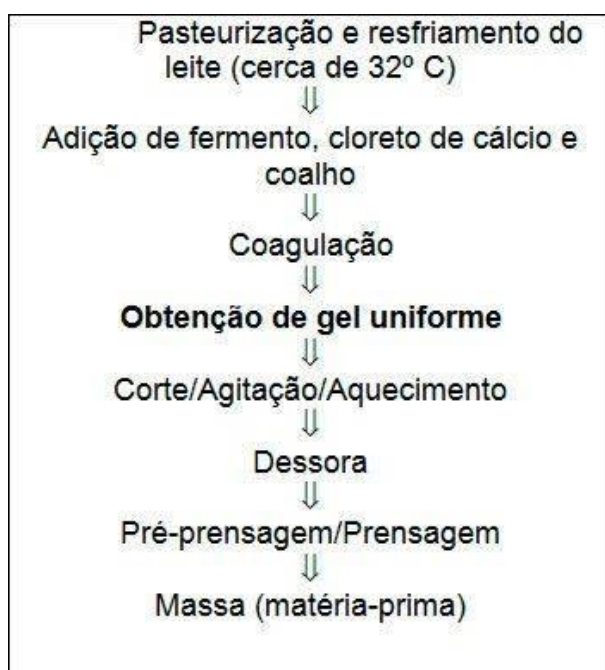


Figura 1. Fabricação do requeijão cremoso.

Primeiramente selecionar o leite, que deve atender aos parâmetros físico-químicos e microbiológicos exigidos pela legislação (BRASIL,1997). A coagulação

pode ser realizada por três processos distintos: coagulação ácida por meio da utilização de fermentos lácticos, coagulação ácida por meio da adição de ácido láctico e por ação enzimática, utilizando enzima específica quimosina, após a coagulação, é feita a retirada do soro e lavagem da massa com o objetivo de reduzir a acidez presente na massa (RAPPACI, 1997; OLIVEIRA, 1990).

A lavagem da massa é realizada de duas a três vezes para que se tenha a redução da acidez, e então o início do aquecimento intenso e agitação da massa com o intuito de aumentar o contato do sal fundente que será adicionado em seguida (RAPPACI, 1997).

O sal fundente, realiza a emulsificação da proteína gordura e água, realizando a dispersão, o que evita a posterior separação desses componentes. O sal também tem a função de retirar os íons cálcio presentes na massa fazendo com que a massa fique elástica (VAN DENDER, 2006). Todo esse processo é realizado em elevadas temperaturas para que ocorra a fusão da massa e todos seus componentes (RAPPACI, 1997).

Para obtenção de um produto com elevada cremosidade e sabor característico é necessária adição de gordura, que pode ser obtida pela adição de creme ou manteiga (VIGANÓ; BORDIGNON; MASSON, 2016).

O tratamento térmico dado à massa garante além da fusão a segurança do produto, pois as temperaturas utilizadas superam os 80° C. O requeijão é envasado em embalagens plásticas ou vidro, o produto é resfriado imediatamente (ALVEZ et. al, 2007).

1.3. Influência da marca sobre o consumo e avaliação sensorial

Existem, aproximadamente, cinco mil laticínios no país, dos quais 50% estão localizados em Minas Gerais e 90% correspondem a micro, pequenas e médias empresas. As grandes empresas de atuação nacional e internacional que apresentam maior integração vertical ou que, pelo porte, são capazes de comandar toda a cadeia de suprimentos em diversos aspectos tem mais vantagens competitivas e de marketing comparadas às empresas de pequeno e médio porte (VIERA, 2003; LUSTOSA; YOSHIZAKI, 2003).

Uma das grandes dificuldades apresentadas pelas empresas menores é a falta de competitividade no mercado, devido a baixa qualidade dos seus produtos, embalagens e rótulos. Haddad (2010) reportou que a competitividade de uma empresa ou produto está

diretamente relacionada à elaboração de estratégias de "marketing" eficientes. Essas são desenhadas para atingir os objetivos de "marketing", tendo como meta colocar a empresa ou o produto em uma posição competitiva no mercado.

A percepção das características de produtos alimentares demonstrou ser afetada por muitos fatores individuais, que incluem atributos sensoriais que interagem com fatores fisiológicos, comportamentais e cognitivos dentro da experiência do consumidor, influenciando sua percepção. O contexto e as experiências também afetam essa interação (LANGE; ROUSSEAU; ISSANCHOU, 1999).

A marca é considerada muito influente quando os consumidores estão escolhendo entre produtos competitivos. Durante o processo de compra, os consumidores buscam informações da memória e do ambiente externo, processam e armazenam os resultados de sua compra em sua memória, para que estes sejam usados em outras compras similares. A presença de uma marca bem estabelecida no mercado, portanto, é uma forte influência na formulação das expectativas sensoriais dos consumidores, assim como em seu comportamento de escolha e compra e na sua aceitação (DI MONACO et al., 2004; JAEGER, 2006).

Alguns fatores têm grande influência durante a escolha da marca, alguns deles são: fatores culturais, psicossociais e pessoais, sendo que os fatores culturais são os que exercem maior influência. A cultura é definida como conjunto de normas, valores, ideias e comportamentos herdados no que diz respeito a valores sociais (KOTLER, 2000).

Influências sociais como tendências econômicas juntamente com fatores individuais (estilo de vida, família, personalidade, amizades e opiniões alheias) são fatores que afetam diretamente durante a compra (BLACKWELL, 2003). Além de fatores ambientais, a idade, renda, nível de educação e gostos também são uma forte influência durante a compra (COBRA, 1992).

Para o consumidor o conceito produto está relacionado a uma marca específica, essa relação pode se dar devido a uma qualidade mais elevada, fatores simbólicos ou até mesmo emocionais (KELLER; MACHADO, 2006).

Os fatores ambientais que influenciam o julgamento do consumidor são denominados fatores não sensoriais e são a embalagem ou rótulo (DELLA LUCIA, 2008).

As características extrínsecas do produto como marca, preço ou rótulo incluindo cor, textura, estampa com figuras são grandes influências para o consumidor (ENNEKING; NEUMAN; RENNEMBERG, 2007)

Características sensoriais como cor, sabor, textura, aparência, acidez entre outros não são os únicos influenciadores na decisão do consumidor, fatores extrínsecos são capazes de alterar a escolha e aceitação do consumidor, o principal fator é a marca (ALLISON; UHL, 1964; citado por CHENG; CLARKE; HEYMANN, 1989).

Sabe-se que a marca tem um enorme peso na decisão do consumidor, sendo esta conhecida ou não, devido a esse fato a marca vem sendo estudada em diversas áreas relacionadas à ciência de alimentos e principalmente marketing (JAEGER, 2006).

Locshin et al. (2006) relatam inclusive que somente a marca já pode ser responsável pela decisão de compra do consumidor, sendo que o mesmo deixa de levar em consideração aspectos como diferença de sabor e até qualidade.

Sabe-se que uma marca reconhecida tende a passar maior confiabilidade ao consumidor. Costa (1999) relata em um estudo que os consumidores de óleo de girassol tenderam a escolher o produto da marca que era mais reconhecida, mostrando assim a influência que uma marca consolidada no mercado tem sobre os consumidores.

As características da embalagem como cor, figura e marca além das informações nutricionais, peso, data de validade e lista de ingredientes são de extrema relevância para se avaliar o comportamento do consumidor frente ao produto (DELLA LUCIA, 2008).

O sucesso de uma empresa depende da oferta dos seus produtos e, para obtê-los, estes devem satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Os autores afirmam que o ponto de partida para conhecer e satisfazer às necessidades dos clientes é tentar compreender o seu comportamento. A embalagem e o rótulo dos produtos exercem grande influência nesse comportamento, pois representam o primeiro contato entre ambos (HADDAD, 2010).

Um dos métodos utilizados para avaliar a influência na marca na preferência dos consumidores é a análise sensorial. A NBR ISO 5492:2014 define análise sensorial como uma disciplina científica relacionada com a avaliação dos atributos sensoriais de um produto pelos órgãos dos sentidos (ABNT, 2014).

A presença de uma marca bem estabelecida estampada no rótulo do produto exerça grande influência na formação de expectativas sensoriais do consumidor sobre o produto, assim como sobre sua escolha. Há indícios de que alguns consumidores escolhem entre vários produtos de um mesmo tipo, apenas se baseando na marca e na sua importância no mercado local, sem se preocupar com as diferenças de sabor e qualidade existentes por trás dos diferentes rótulos. Isto se deve ao fato de que a marca

resume em si vários aspectos fundamentais para o processo de tomada de decisão pelo consumidor (LOCKSHIN et. al., 2006)

2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 5492:2014: análise sensorial - vocabulário**. Rio de Janeiro, 2014.

ALLISON, R. I; UHL, K. P. Influence of beer identification on taste perception. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n. 3, p. 36-39, 1964.

ALVES, R. M. V.; VAN DENDER, A. G.; JAIME, S. B., MORENO, I.; & PEREIRA, B. C.; (2007). **Effect of light and packages on stability of spreadable processed cheese**. *International Dairy Journal*, 17(4), 365-373.

ARNOLD, S J.; FERNIE, J. **Wal-Mart in Europe: prospects for the UK**. *International Marketing Review*, v. 17, n. 4/5, p. 416-432, 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE QUEIJO - ABIQ. **Histórico da evolução do mercado brasileiro de queijos**. São Paulo: ABIQ, 2013. Disponível em: <<http://www.abiq.com.br>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

BLACKWELL, R.; HSM Management: Informação e Conhecimento para Gestão Empresarial. **Tudo sobre o Comportamento do Consumidor**. n. 37. v. 2, 2003.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Portaria nº 359, de 04 de setembro de 1997. Aprova o Regulamento Técnico para fixação de Identidade e Qualidade do Requeijão ou Requesõn. **Diário Oficial**, Brasília, DF: Publicado em: 08 set. 1997. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1244>>. Acesso em: 26 outubro 2016.

CHENG, H. W.; CLARKE, A. D. ; HEYMANN, H. ; Influence of selected marketing factors on consumer response to restructured beef steaks: a conjoint analysis. **Journal of Sensory Studs**, v. 4, p. 165-178, 1989.

COBRA, M.; **Administração de Marketing: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992;

COSTA, M. C.; **Tecnologias não convencionais e o impacto no comportamento do consumidor**. 1999. 119 p. Dissertação (Mestrado em Ciência e tecnologia de Alimentos) Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio Janeiro.

DELLA LUCIA, S.; **Métodos estatísticos para avaliação da influência de características não sensoriais na aceitação, intenção de compra e escolha do consumidor**. 2008. 116p. 2008. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos)–Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.

- DI MONACO, R.; CAVELLA, S.; DI MARZO, S.; MASI, P. **The effect of expectations generated by brand name on the acceptability of dried semolina pasta.** *Food Quality and Preference*, v. 15, p. 429 – 437. 2004
- ENNEKING, U.; NEUMANN, C.; HENNEBERG, S.; "How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision." **Food Quality and Preference** 18.1 (2007): 133-138.
- HADDAD, F. F.; Influência da marca e da embalagem de requeijão cremoso no comportamento dos consumidores. **Rev. Inst. Latic. "Cândido Tostes"**. n. 377, v. 65: p. 9-14, 2010.
- JAEGER, S. R.; **Non-sensory factors in sensory science research.** *Food Quality and Preference*, v. 17, p. 132 – 144. 2006.
- JAEGER, S. R. Non-sensory factors in sensory science research. **Food Quality and Preference**, v. 17, n. 1, p. 132-144, 2006.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M.; **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LANGE, C.; ROUSSEAU, F.; ISSANCHOU, S.; Expectation, linking and purchase behavior under economical constraint. **Food Quality and Preference**, v. 10, n. 1, p. 31-39, 1999.
- LOCOSHIN, J.; W, d'HAUTEVILLE, F.; PERROUTY, J. P.; Using simulation from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice. **Food Quality and Preference**, v.17, n. 3-4, p. 166-178, 2006.
- LUSTOSA, L. J.; YOSHIZAKI, H. Y.; . **Análise da cadeia de suprimentos da indústria de laticínio da Zona da Mata Mineira: Integração das empresas.** Revista Pesquisa e Desenvolvimento Engenharia de Produção, n. 1, p. 30-46, 2003.
- OLIVEIRA, J. S.; **Queijo: fundamentos tecnológicos.** 2 ed. São Paulo: Ícone, 1990.
- RAPACCI, M.; **Estudo comparativo das características físicas e químicas, reológicas e sensoriais do requeijão cremoso obtido por fermentação láctica e acidificação direta.** Tese de doutorado, UNICAMP, Campinas, 1997.
- VAN DENDER, A. G. F.; **Fabricação de queijos fundidos e de requeijão cremoso: aspectos legais e parâmetros para escolha de matéria-prima.** Revista Indústria de Laticínios, São Paulo, v. 4, n. 35, p. 62- 66, 2001.
- VAN DENDER, A. G. F.; **Requeijão cremoso e outros queijos fundidos: tecnologia de fabricação, controle do processo e aspectos de mercado.** São Paulo, SP: Fonte Comunicações e Editora, 2006. 391p.

VIEIRA, M. C., CAVICHIOLO, J. R., VAN DENDER, M., SPADOTI, L. M., ZACARCHENCOZ, P. B., GOMES, R. A. R., & VAN DENDER, A. G. F. **Análise de viabilidade econômica da produção de formulações de requeijão cremoso sem adição de gordura e com teor reduzido de sódio.** Informações econômicas, 44(33), 36-40, 2014.

VIEIRA, M.C.; VIERA, E.V.; **Marketing hoteleiro: uma ferramenta indispensável.** Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

VIGANÓ, O. J.; BORDIGNON, S.; MASSON, A.P. **Requeijão cremoso de copo com teor reduzido de sódio e enriquecido com fibras.** Revista E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial, v. 9, n. 1, p. 123-149, 2016.

CAPÍTULO 2

1. INTRODUÇÃO

O requeijão é um produto tipicamente brasileiro, fabricado em todo o território nacional com algumas variações de tecnologia de região para região, este é um derivado lácteo de fácil elaboração e de grande aceitação (VIGANÓ; BORDIGNON; MASSON, 2016). Segundo Silva, Furtado e Souza (2003) o requeijão é um produto que possibilita com que pequenas variações no seu processamento se adaptem a algumas características tecnológicas típicas, que buscam atender às expectativas do mercado consumidor.

De acordo com a legislação brasileira (BRASIL, 1997), o requeijão é um produto obtido pela fusão da massa coalhada, cozida ou não, dessorada e lavada, obtida por coagulação ácida e/ou enzimática do leite opcionalmente adicionada de creme de leite e/ou manteiga e/ou gordura anidra de leite ou *butter oil*. O produto poderá ser adicionado de condimentos, especiarias, coalho ou coagulantes apropriados, sólido de origem láctea, leite em pó, caseína, caseinatos, cloreto de sódio, cloreto de cálcio, fermentos lácteos ou cultivos específicos, outras substâncias alimentícias. O requeijão é classificado pela legislação em requeijão, requeijão cremoso e requeijão de manteiga, de acordo com suas matérias-primas adicionadas durante a sua formulação.

O requeijão cremoso compõe a dieta de grande parte da população brasileira, é muito utilizado para passar em torradas, biscoitos, pães ou em pratos culinário que se destine aos mais diversos tipos: como pastéis, esfirras, massas, pão de queijo, pão de batata, pizzas e outros. Também é usado pelos restaurantes, cozinhas industriais, empresas de *fast-food*, indústrias de alimentos congelados e semiprontos empresa (SANTOS, 2002).

A qualidade do leite utilizado na produção de requeijão tem uma forte influência no processamento e nas características básicas do produto, no que se refere aos atributos de textura, sabor, aparência, consistência e aroma, sendo impossível obter um produto de boa qualidade a partir de matéria-prima de má qualidade. Entre os parâmetros básicos, o leite empregado na elaboração de requeijão deve apresentar acidez titulável entre 14 e 18 graus Dornic (°D), pH 6,5 – 6,7, baixo número de microrganismos mesofílicos e ausência ou presença mínima de microrganismos esporogênicos anaeróbios (MORENO et. al, 2006).

O comportamento dos consumidores de requeijão é influenciado, pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas e pelos estímulos de marketing. Atualmente existem diversas marcas de requeijão cremoso no mercado e cada qual com sua estratégia de marketing aplicadas principalmente a embalagem (GUERRERO et al., 2000).

As informações obtidas por meio do estudo do comportamento dos consumidores com relação a influência da marca, podem ser utilizadas no desenvolvimento e na modificação de produtos, embalagens e serviços, no posicionamento de produtos no mercado e na determinação de preço, de canais de distribuição, de mensagens publicitárias, etc. (KOTLER, 2000).

A embalagem e o rótulo em uma determinada marca são fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor, a embalagem funciona como um vendedor silencioso, pois é o primeiro contato do consumidor com o produto. Além de exercer uma grande interferência nos negócios, na comunicação dos produtos, na percepção e na aceitação dos mesmos pelos consumidores, afetando a competitividade no mercado (HADDAD, 2010)

Diante do exposto, o objetivo do trabalho foi avaliar as características sensoriais de diferentes marcas de requeijão cremoso comercializado na microrregião de Rio Pomba MG, além de avaliar a influência da marca em relação à aceitabilidade de requeijão cremoso.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi realizado no Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, Campus Rio Pomba.

Foram avaliadas seis marcas de requeijão cremoso comercializadas em Rio Pomba, sendo três consideradas marcas regionais (C, D e F) e três marcas conhecidas nacionalmente (A, B e E).

2.1. Avaliação sensorial

Os candidatos a julgadores foram recrutados aplicando-se questionário, conforme modelo apresentado no Anexo I, onde responderam sobre condições de saúde,

disposição para participar de todas as sessões de testes, frequência de consumo de requeijão cremoso, dentre outras questões pertinentes.

Foram recrutados 50 julgadores entre os que possuíam disposição para participar de todas as sessões de testes, não possuíam problemas de saúde que afetassem os resultados e consumiam frequentemente requeijão cremoso. Os julgadores não passaram por treinamento devido ao fato de serem utilizados testes afetivos no julgamento.

Os dados levantados a partir do questionário foram analisados em termos de distribuição de frequências das respostas obtidas.

Os 50 julgadores não treinados foram conduzidos ao Laboratório de Análise Sensorial do IF Sudeste MG – Campus Rio Pomba, para três sessões de avaliação sensorial.

Na primeira sessão (teste-cego), os consumidores degustaram as amostras sem obter qualquer informação prévia sobre a marca de requeijão cremoso em avaliação (Figura 1). Na segunda sessão dos provadores (teste da marca) foram avaliadas somente as embalagens de requeijão cremoso (Figura 2). Na terceira sessão as amostras de requeijão cremoso foram servidas juntamente com a respectiva embalagem (teste com informação, Figura 3).

Nome: _____ Data: _____ Idade: _____

Você receberá SEIS amostras codificadas de requeijão cremoso, além de água potável para eliminar o sabor residual entre as avaliações. Por favor, prove e avalie as amostras codificadas usando a escala abaixo para indicar o quanto você gostou ou desgostou de cada atributo:

- 9 – gostei extremamente
- 8 – gostei muito
- 7 – gostei moderadamente
- 6 - gostei ligeiramente
- 5 – indiferente
- 4 – desgostei ligeiramente
- 3 – desgostei moderadamente
- 2 - desgostei muito
- 1 - desgostei extremamente

Atributos	Amostras					
	973	426	781	594	376	251
Aparência						
Aroma						
Sabor						
Textura						
Impressão global						

Figura 2: Ficha de avaliação para o teste cego.

Nome: _____ Data: _____ Idade: _____

Por favor, avalie as embalagens codificadas e use a escala abaixo para indicar o quanto você gosta ou desgosta da marca de requeijão cremoso.

	382	295	517	143	967	486
Gostei extremamente						
Gostei muito						
Gostei moderadamente						
Gostei ligeiramente						
Indiferente						
Desgostei ligeiramente						
Desgostei moderadamente						
Desgostei muito						
Desgostei extremamente						

Figura 3: Ficha de avaliação para o teste da marca.

Nome: _____ Data: _____ Idade: _____

Você receberá SEIS amostras codificadas de requeijão cremoso, além de água potável para eliminar o sabor residual entre as avaliações. Por favor, prove e avalie as amostras codificadas, observando as embalagens de origem. Use a escala abaixo para indicar o quanto você gostou ou desgostou de cada atributo:

- 9 – gostei extremamente
- 8 – gostei muito
- 7 – gostei moderadamente
- 6 - gostei ligeiramente
- 5 – indiferente
- 4 – desgostei ligeiramente
- 3 – desgostei moderadamente
- 2 - desgostei muito
- 1 - desgostei extremamente

Atributos	Amostras					
	739	264	187	495	637	512
Aparência						
Aroma						
Sabor						
Textura						
Impressão global						

Figura 4: Ficha de avaliação para o teste com informação.

Nas três sessões, para cada amostra o julgador indicou em uma escala hedônica de 9 pontos a sua aceitação em relação ao produto: “desgostei extremamente” (nota 1)

até “gostei extremamente” (nota 9) (MINIM, 2013). Para as sessões 1 e 3 foram avaliados os atributos e na sessão 2 apenas a impressão global.

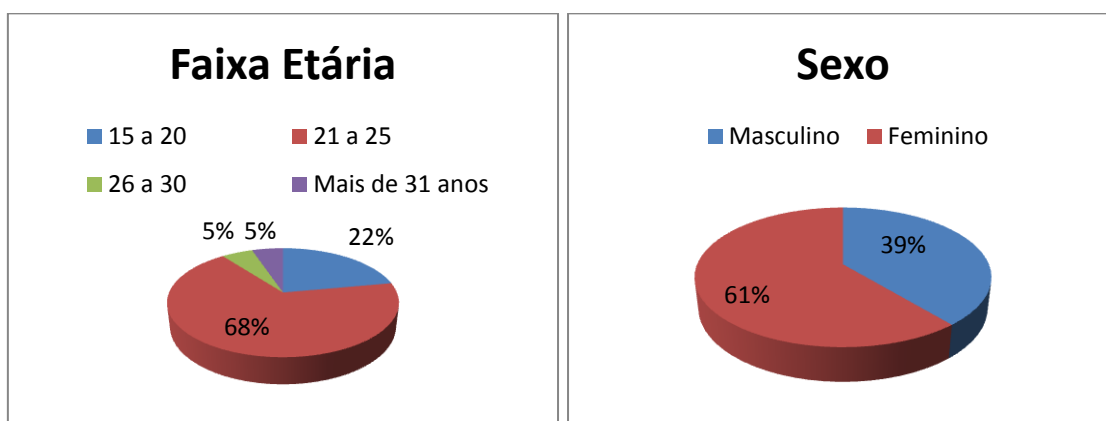
2.2. Análise estatística

Os resultados obtidos nas fichas de análise sensorial foram coletadas e as respostas foram convertidas em escores de 1 a 9. Foram calculadas as médias aritméticas dos escores obtidos para cada produto e estas foram submetidas à análise de variância (ANOVA) por Delineamento em Blocos Casualizados (DBC) e ao teste de Tukey para a comparação das médias, ao se estudar as marcas dentro de cada sessão e no estudo comparativo da aceitação das marcas entre as sessões, ao nível de 5% de significância, utilizando-se o Program Sisvar versão 5.3.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados para possível participação como julgadores está ilustrado na Figura 5.



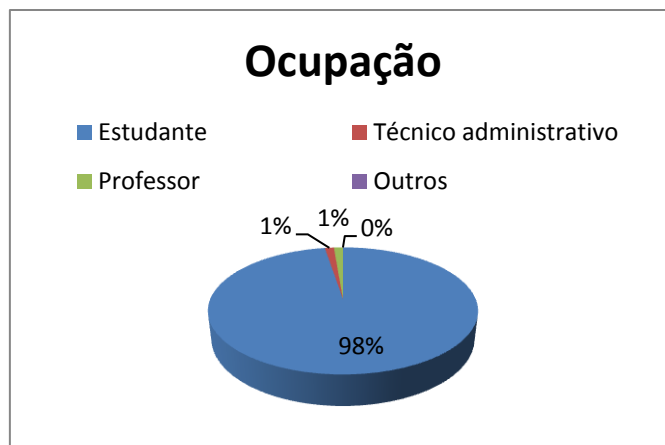


Figura 5. Perfil dos entrevistados por meio dos questionários.

Observa-se que a maioria dos entrevistados são estudantes do sexo feminino (61%), com idade entre 21 e 25 anos (68%).

A frequência de consumo de requeijão cremoso dos entrevistados para possível participação como julgadores está ilustrada na Figura 5.

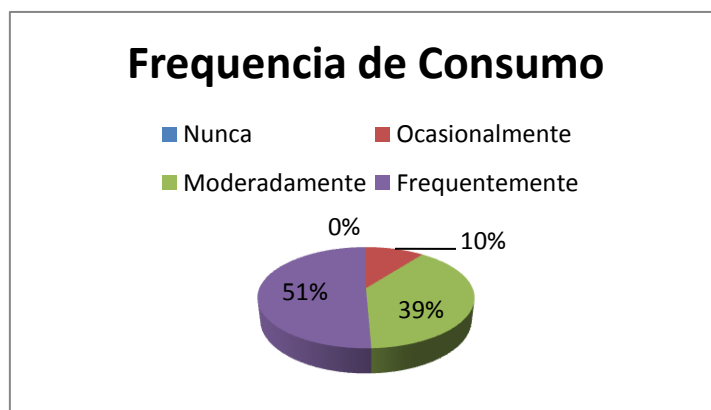


Figura 6. Perfil de consumo de requeijão cremoso dos entrevistados por meio dos questionários.

Observou-se que todos os entrevistados gostam de requeijão cremoso e consomem o produto pelo menos ocasionalmente, sendo que a maioria consome com certa frequência. Os resultados se assemelham ao trabalho feito por Viganó, Bordignon e Masson (2016) que mostraram que os provadores consumiam requeijão pelo menos ocasionalmente.

3.2. Caracterização e aceitação sensorial

Os escores médios obtidos para o teste cego das diferentes marcas estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. Escores médios por atributos para teste cego de requeijão cremoso

Marca	Impressão global	Aparência	Aroma	Sabor	Textura
A	7,82 a	8,10 a	7,70 a	7,86 a	7,86 a
B	7,68 a	8,02 ab	7,64 a	7,44 a	7,80 ab
C	7,02 b	7,70 ab	7,10 b	6,44 b	7,26 b
D	7,46 ab	6,62 b	7,56 ab	7,24 a	7,40 ab
E	7,66 a	7,90 ab	7,50 ab	7,38 a	7,74 ab
F	7,82 a	7,94 ab	7,66 a	7,58 a	7,84 ab
DMS	0,53	0,47	0,49	0,68	0,59

DMS = diferença mínima significativa.

* Médias seguidas pela mesma letra na mesma coluna, não diferem entre si pelo teste Tukey ao nível de 5% de significância.

No teste cego, os escores médios para impressão global das amostras A, B, D, E e F foram os maiores e não diferiram significativamente ($p>0,05$), ficando entre "gostei moderadamente" e "gostei muito", somente a amostra C diferiu significativamente ($p<0,05$) das demais, exceto em relação à amostra D.

Para o atributo aparência a amostra D diferiu somente da amostra A sendo esta a mais bem avaliada ficando entre "gostei muito" e "gostei extremamente". As demais amostras não diferiram entre si ($p>0,05$).

Para o atributo aroma a amostra C apresentou escore médio significativamente inferior ($p>0,05$) aos das amostras A, B e F, sendo todas as amostras classificadas entre "gostei moderadamente" e "gostei muito".

A amostra C apresentou escore médio significativamente inferior ($p>0,05$) aos das outras amostras para o atributo sabor.

No atributo textura a amostra C apresentou escore médio significativamente inferior ($p>0,05$) ao da amostra A.

Resultados aproximados foram encontrados por Viganó, Bordignon e Masson (2016), que avaliaram a aceitabilidade de requeijão com redução de sódio adicionado de fibras, as médias obtidas para este produto ficaram entre gostei moderadamente e gostei extremamente.

Os escores médios obtidos para o teste da marca das diferentes amostras estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. Escores médios para teste da marca de requeijão cremoso

Marca	Escore médio
A	8,04 a
B	8,44 a
C	6,64 b
D	5,86 c
E	7,30 b
F	7,00 b
DMS	0,68

DMS = diferença mínima significativa.

* Médias seguidas pela mesma letra na mesma coluna, não diferem entre si pelo teste Tukey ao nível de 5% de significância.

As marcas A e B apresentaram maiores escores médios em relação às demais amostras ($p < 0,05$), além de não apresentarem diferença significativa entre si ($p > 0,05$) quando avaliada apenas as embalagens contendo os rótulos, ficando entre "gostei muito" e "gostei extremamente". Estas são marcas tradicionalmente conhecidas, mostrando a influência que a marca tem sobre a decisão de compra do consumidor, além de explicitar a elevada expectativa que o consumidor tem sobre a marca. As amostras C, E e F não diferiram entre si ($p > 0,05$). A amostra D, marca conhecida em âmbito regional, obteve a pior avaliação ($p < 0,05$), ficando entre "indiferente" e "gostei ligeiramente".

Os escores médios obtidos para o teste com informação das diferentes amostras estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Escores médios por atributos para teste com informação das marcas de requeijão cremoso

Marca	Impressão global	Aparência	Aroma	Sabor	Textura
A	8,08 a	8,26 ab	7,94 a	8,02 a	7,92 a
B	7,96 a	8,34 a	7,92 a	7,92 ab	7,96 a
C	7,34 b	7,98 ab	7,52 ab	7,14 c	7,76 ab
D	7,34 b	7,88 b	7,30 b	7,32 bc	7,24 b
E	7,64 ab	8,10 ab	7,70 ab	7,64 abc	7,68 ab
F	7,80 ab	8,22 ab	7,82 a	7,78 abc	7,80 ab
DMS	0,58	0,41	0,47	0,68	0,61

DMS = diferença mínima significativa.

* Médias seguidas pela mesma letra na mesma coluna, não diferem entre si pelo teste Tukey ao nível de 5% de significância.

No teste com informação, ou seja, onde os julgadores provavam as amostras sabendo qual eram as marcas referentes, a amostra A e B foram melhor avaliadas no atributo impressão global ($p < 0,05$) do que as marcas C e D. as amostras E e F não diferiram significativamente entre si e entre as demais amostras ($p > 0,05$).

Para o atributo aparência a amostra D não se diferiu das demais amostras ($p > 0,05$), exceto quando comparada a amostra B ($p < 0,05$), sendo que esta também apresentou escore médio significativamente igual aos das demais amostras ($p > 0,05$).

Para o atributo aroma a amostra D diferiu das amostras A, B e F ($p < 0,05$), que apresentaram maior escore médio em relação a esta marca. Para este atributo, todas as amostras ficaram entre "gostei ligeiramente" e "gostei muito".

Para o atributo sabor, a amostra A se diferiu apenas das amostras C e D ($p < 0,05$), já a amostra B se diferiu apenas de C ($p < 0,05$). As amostras B, D, E e F não se diferiram entre si ($p > 0,05$) e as amostras C, D, E e F também não se diferiram entre si ($p > 0,05$).

Para o atributo textura as marcas A e B obtiveram maiores escores médios do que a amostra D ($p < 0,05$). As amostras A, B, C, E e F não diferiram entre si ($p > 0,05$), sendo que as amostras C, D, E e F também não se diferiram ($p > 0,05$).

Para verificação e confirmação da influencia da marca no consumo, a comparação entre os diferentes testes, para cada marca, encontra-se na Tabela 4.

Tabela 4. Escores médios dos diferentes testes de requeijão cremoso para cada amostra

Teste	A	B	C	D	E	F
Cego	7,82 a	7,68 a	7,02 ab	7,46 a	7,66 a	7,82 a
Informação	8,08 a	7,97 a	7,34 b	7,34 a	7,64 a	7,80 a
Marca	8,04 a	8,44 b	6,64 a	5,86 b	7,30 a	7,00 b
DMS	0,45	0,39	0,43	0,79	0,56	0,58

DMS = diferença mínima significativa.

* Médias seguidas pela mesma letra na mesma coluna, não diferem entre si pelo teste Tukey ao nível de 5% de significância.

Pode-se observar que para marca A e E que são marcas nacionais, amplamente distribuídas e consumidas em todo território nacional, os escores para o teste cego, com informação e marca não diferiram entre si ($p > 0,05$), mostrando que a expectativa que o consumidor tem sobre a marca é atendida com êxito.

Quanto à marca B, que também é uma marca nacional, no teste da marca pode-se observar que o consumidor tem grande expectativa quanto às características sensoriais, entretanto o teste cego e com informação mostraram que quando o consumidor degusta a amostra essas expectativas não são atendidas, fazendo com que os escores médios para a marca sejam inferiores.

Para marca C o teste cego não diferiu do teste da marca assim como o teste de informação ($p > 0,05$), entretanto o teste de informação diferiu do teste da marca ($p < 0,05$), demonstrando que ao provar a amostra o julgador atribui maior escore médio à mesma.

Para as marcas D e F, que são marcas conhecidas apenas em âmbito regional, os testes mostram que a marca tem uma influência negativa já que, o teste de marca obteve menor escore comparado aos testes cego e de informação ($p < 0,05$), em que há a degustação das amostras, ou seja, o produto é melhor do que as expectativas que o consumidor possui.

Os resultados apresentados diferiram de Haddad et al. (2012) que das cinco marcas avaliadas, quatro apresentaram diferença significativa entre o teste cego e teste com informação.

Os resultados diferiram também do trabalho de Minin et al. (2012), que relatam a não influência da marca sobre o julgamento do consumidor ao avaliar quatro marcas de requeijão.

4. CONCLUSÃO

Conclui-se que as marcas A e E que são nacionais passam uma enorme expectativa ao consumidor e essa expectativa é atendida com êxito, isso se deve ao nome consolidado no mercado, além do marketing e investimento em embalagens atrativas. A marca B também conhecida nacionalmente não atende às expectativas do consumidor. Já em relação às marcas regionais C, D e F o consumidor não tem boas expectativas entretanto essa visão muda quando o julgador consome o produto, mostrando que as marcas regionais devem investir em suas embalagens e marketing a fim de que o consumidor passe a avaliar a marca de acordo com sua verdadeira qualidade sensorial.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Portaria nº 359, de 04 de setembro de 1997. Aprova o Regulamento Técnico para fixação de Identidade e

Qualidade do Requeijão ou Requesõn. **Diário Oficial**, Brasília, DF: Publicado em: 08 set. 1997. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1244>>. Acesso em: 26 outubro 2016..

GUERRERO, L., COLOMER, Y., GUÁRDIA, M. D., XICOLA, J., & CLOTET, R. (2000). **Consumer attitude towards store brands. Food Quality and Preference**, 11(5), 387-395.

HADDAD, F. F.; **Influência da marca e da embalagem de requeijão cremoso no comportamento dos consumidores.** Rev. Inst. Latic. “Cândido Tostes”. n. 377, v. 65: p. 9-14, 2010c.

KOTLER, P.; **Administração de market ing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p. Tradução de: Bazán Tecnologia e Lingüística. Revisão técnica: SAPIRO.

MINIM, V., MILAGRES, M., SILVA, R., VASCONCELOS, C., MARTINS, E., & SAMPAIO, S.; (2012). **Análise de risco na avaliação da influência da marca na aceitabilidade não sensorial de requeijão cremoso.** Rev. Inst. Latic. Cândido Tostes, 387(67), 79-85..

SANTOS, M.; **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoçã.** Edusp, 2002.

SILVA, C. R.; FURTADO, M. M.; SOUZA, J. G. **Utilização de pirofosfato tetrassódico como sal fundente no processamento do requeijão culinário.** Revista Indústria de Laticínios, São Paulo, n. 43, p. 58-62, jan./ fev. 2003.

VIGANÓ, O. J.; BORDIGNON, S.; MASSON, A. P.. **Requeijão cremoso de copo com teor reduzido de sódio e enriquecido com fibras.** Revista E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial-ISSN-1983-1838, v. 9, n. 1, p. 123-149, 2016b.

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO PARA RECRUTAMENTO DE PROVADORES

Desejamos formar uma equipe treinada de provadores para avaliar a influência da marca na aceitação de requeijão cremoso de diferentes marcas. Ser um provador não exigirá de você nenhuma habilidade excepcional, tomará apenas um pouco de seu tempo e não envolverá nenhuma tarefa difícil. As análises serão realizadas no laboratório de Análise Sensorial do Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos do IF Sudeste MG - Câmpus Rio Pomba, ao longo do segundo semestre de 2016. Gostaríamos de contar com provadores que tivessem disponibilidade de participar deste estudo. Se você deseja participar da equipe de provadores, por favor, preencha este formulário. Se tiver qualquer dúvida, ou necessitar de informações adicionais, por favor entre em contato conosco.

Nome: _____

Telefone de contato: (____) _____ - ____ email: _____

1) Faixa etária

15 – 20

21 – 25

26 - 30

Mais de 31 anos

2) Sexo

Masculino

Feminino

3) Ocupação

Estudante Técnico Graduação Mestrado

Técnico Administrativo

Professor

Outro _____

4) Escolaridade

1º Grau 2º Grau 3º Grau Outro _____

5) Gosta de requeijão cremoso? Sim Não

6) Costuma consumir requeijão cremoso? Sim Não

7) Frequência de consumo (aproximada):

Nunca

- () Ocasionalmente:_____ vezes por ano
- () Moderadamente:_____ vezes por mês
- () Frequentemente: _____ vezes por semana

8) Você tem algum dos problemas de saúde a seguir?

- () Alergia a alimentos. Se sim, qual?_____
- () Diabetes
- () Pressão alta
- () Intolerância á lactose
- () Alergia a proteína do leite

9) Já participou de alguma análise sensorial? () Sim () Não

11) Qual a sua disponibilidade de tempo durante a semana? (Marque com um X as alternativas)

HORÁRIO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
07:00-08:00					
08:00-09:00					
09:00-10:00					
10:00-11:00					
11:00-13:00					
13:00-14:00					
14:00-15:00					
15:00-16:00					
16:00-17:00					
17:00-18:30					

Agradecemos pela iniciativa de querer participar da nossa pesquisa!