

Influência da marca na aceitação sensorial e intenção de compra de leite em pó reconstituído

RESUMO

O presente trabalho objetivou avaliar a influência da marca na aceitação sensorial e na intenção de compra de leite em pó reconstituído. Avaliou-se cinco marcas distintas, comercializadas nos municípios de Inconfidentes (MG) e Guaíra (SP) e realizou-se duas sessões, ambas com 80 consumidores: em uma delas, aplicou-se teste cego e na outra, teste com conhecimento das respectivas marcas. Os consumidores avaliaram os atributos aparência, aroma, sabor, textura e impressão global, por meio da utilização de escala hedônica de 9 pontos, realizou-se também o teste de intenção de compra ancorado nos extremos certamente compraria e certamente não compraria. Os resultados foram analisados por meio da ANOVA e do teste Tukey (p menor igual que 0,05) e por teste t de student (p menor igual que 0,05). A amostra de leite em pó reconstituído da marca B foi a mais aceita em ambos os testes para todos os atributos analisados. Para as amostras A e C, o conhecimento da marca influenciou de forma negativa a intenção de compra dos consumidores. A divulgação das marcas referentes às amostras B e D resultou em influência positiva para intenção de compra e para a marca E, a informação não ocasionou alterações significativas na expectativa de compra dos consumidores. Perante os resultados obtidos, verificou-se que a informação da marca influenciou negativa ou positivamente a aceitação das amostras analisadas e a intenção de compra dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: leite em pó reconstituído; marcas; aceitação sensorial.

Sâmia Borges Bou Ali

samiabbali@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-5136-3747>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Campus Inconfidentes, Inconfidentes, Minas Gerais, Brasil.

Mariana Costa do Amaral Reis

maricostaa146@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-6477-4406>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Campus Inconfidentes, Inconfidentes, Minas Gerais, Brasil.

Gizele Cristina da Costa

gizele.costaa@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0001-8095-3909>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Campus Inconfidentes, Inconfidentes, Minas Gerais, Brasil.

Paula Puggina Carneiro

pugginapaula@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-7570-8797>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Campus Inconfidentes, Inconfidentes, Minas Gerais, Brasil.

Silvia Harumi Endo

silviaendo@yahoo.com.br
<http://orcid.org/0000-0002-2515-2401>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Campus Inconfidentes, Inconfidentes, Minas Gerais, Brasil.

Islâine de Castro Domingues

islaine_castro@outlook.com
<http://orcid.org/0000-0002-6458-4602>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Campus Inconfidentes, Inconfidentes, Minas Gerais, Brasil.

William Pereira Barros

willianpbarros123@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-3687-4450>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Campus Inconfidentes, Inconfidentes, Minas Gerais, Brasil.

Mariana Borges de Lima Dutra

mariana.dutra@ifsuldeminas.edu.br
<http://orcid.org/0000-0001-6304-1465>
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Campus Inconfidentes, Inconfidentes, Minas Gerais, Brasil.

INTRODUÇÃO

Entende-se por leite em pó o produto obtido por desidratação do leite de vaca integral, desnatado ou parcialmente desnatado e apto para a alimentação humana, mediante processos tecnologicamente adequados (BRASIL, 2018).

Segundo dados dos Indicadores de leite e derivados (EMBRAPA, 2019) houve uma queda superior à 90% nas exportações de leite em pó produzidos no Brasil entre o período de 2014 a 2018. A queda nas exportações do produto foi de 18,3% para o mesmo período, porém esses indicadores vieram acompanhados com os dados que mostram o aumento da produção e fortalecimento do consumo no país.

O leite em pó é um derivado do leite natural, sendo uma forma moderna de consumo do mesmo, este é obtido pela desidratação do leite, que pode ser encontrado na forma integral, semidesnatado ou desnatado. A água que é o maior componente do leite "in natura", com aproximadamente 87,5%, é eliminada através de um processo que envolve operações unitárias, evaporação e secagem por pulverização (atomização, nebulização), restando o extrato seco do leite e uma pequena quantidade de água, cerca de 2,5% a 4,0% (MEDEIROS, 2014).

Os métodos disponíveis para análise da qualidade em produtos lácteos envolvem testes químicos, físicos, microbiológicos e sensoriais. Além das características de qualidade relacionadas com segurança da saúde do consumidor, a qualidade sensorial apropriada aos produtos deve ser uma meta da indústria, pois contribui para assegurar garantia de venda do produto no mercado (MACHADO, 2005 citado por SILVIA *et al.*, 2010).

Nas embalagens dos alimentos estão contidas não só diversas informações de importância para o consumidor, mas também a marca do produto, dado este fato as embalagens de alimentos são tidas como estratégias importantes que implicam em decisiva vantagem competitiva na indústria alimentícia (SOARES *et al.*, 2009).

O comportamento do consumidor diante de um produto é dado devido a diversos fatores, porém, inicialmente, o principal critério é tido pelas informações contidas na embalagem, o que pode afetar diretamente em mudanças na aceitação sensorial do mesmo. Através da visão do consumidor, um alimento é sempre associado a uma marca, embalagem ou rótulo, sendo assim, escolhido pela influência das mesmas (BÁRCENAS; SAN ROMÁN; ELORTONDO, 2001; STUBENITSKY *et al.*, 1999 citado por DUTRA *et al.*, 2015). O trabalho de ascensão e desenvolvimento de uma marca é a essência para êxito de mercado. Seja a marca popular ou não, o fato é que ela exerce notável influência sobre as reações do consumidor. Uma marca conhecida inspira maior confiança ao consumidor (RIBEIRO *et al.*, 2008).

O objetivo do presente trabalho foi avaliar a influência da marca na aceitação sensorial de leite em pó reconstituído na aceitação sensorial e intenção de compra de cinco marcas de leite em pó e comparar os resultados do teste cego e do teste com informação.

MATERIAIS E MÉTODOS

RECONSTITUIÇÃO DO LEITE EM PÓ

Foram utilizadas 5 marcas diferentes de leite em pó integral A, B, C, D e E, das quais três marcas foram compradas no comércio de Inconfidentes (MG) (A, C e E)

e as outras em Guaíra (SP) (B e D). As marcas A e B possuíam na composição apenas leite integral, enquanto as marcas C e D continham na lista de ingredientes leite integral e lecitina de soja. A marca E era constituída de leite integral, trifosfato de sódio, monofosfato monossódico, difosfato dissódico e citrato de sódio.

Para o processo de reconstituição do leite em pó, como critério de escolha das marcas, leu-se o rótulo de todas as marcas e verificou-se que todos os rótulos continham as mesmas instruções de modo de preparo “para cada 200 mL de água coloque duas colheres de sopa do leite em pó”, sendo que a capacidade da colher utilizada no procedimento é de 13 gramas. Calculou-se a quantidade necessária de cada marca para preparar 1600 mL de produto reconstituído e pesou-se 208 gramas do leite em pó de cada marca em balança analítica.

Em um recipiente fez-se o processo de reconstituição do leite em pó de todas as marcas, sendo posteriormente refrigerados ($6^{\circ}\text{C}\pm 2$) em galões plásticos 15 horas antes do início dos testes e a verificação da temperatura das amostras foi realizada com termômetro digital. Na data do teste, as amostras de leite reconstituído foram transferidas para garrafas térmicas e transportados para o local onde realizou-se a análise sensorial dos mesmos. Este procedimento foi realizado para todas as amostras, tanto para a execução do teste cego, quanto para o teste com informação.

APLICAÇÃO DAS ANÁLISES

A realização dos testes de aceitação sensorial e intenção de compra foi divulgada por meio de cartazes impressos, divulgação virtual e oral no IFSULDEMINAS, Campus Inconfidentes, onde todos os interessados participaram voluntariamente das análises. Os testes contaram com 80 consumidores em cada sessão, no total de duas sessões, com intervalo de uma semana, sendo os mesmos consumidores participantes das duas sessões.

Na primeira sessão, os consumidores não foram informados sobre qual marca estavam avaliando. Na segunda sessão, os consumidores avaliaram as amostras com a informação de qual marca estavam avaliando, por meio de indicação na ficha de avaliação.

As amostras foram servidas refrigeradas ($6^{\circ}\text{C}\pm 2$) em copos plásticos descartáveis, codificados com números aleatórios de três dígitos e apresentados de forma monádica, utilizando delineamento completo em bloco balanceado (MACFIE *et al.*, 1989). As análises foram realizadas em cabines individuais, sob luz branca. Junto das amostras o consumidor recebeu um copo de água para enxaguar a boca entre as avaliações, e açúcar a disposição para adoçar a amostra a vontade.

Os consumidores avaliaram os atributos aparência, aroma, sabor, textura e impressão global das amostras de leite em pó reconstituído, por meio de escala hedônica estruturada de nove pontos ancorada nos extremos com “desgostei muitíssimo” e “gostei muitíssimo” (STONE; SIDEL, 2004). Para a aceitação de compra utilizou-se a escala de cinco pontos variando nos extremos entre “certamente não compraria” a “certamente compraria” (MEILGAARD; CIVILLE; CARR, 1999). Os resultados foram analisados por ANOVA/ teste Tukey e teste t de student a 5% de probabilidade, por meio do software SENSOMAKER® (PINHEIRO; NUNES; VIETORIS, 2013).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

TESTE DE ACEITAÇÃO

As médias do atributo aparência para os testes cego e com informação de leite em pó reconstituído estão representadas na Tabela 1.

Tabela 1. Médias para teste cego e teste com informação das diferentes marcas na avaliação da aparência de leite em pó reconstituído.

Marcas de leite em pó	Teste cego	Teste com informação
A	7,58 a A	7,15 a B
B	7,79 a A	7,80 a A
C	7,40 a A	7,34 a A,B
D	7,76 a A	7,53 a A,B
E	7,64 a A	7,31 a A,B

NOTA: *Médias seguidas por uma mesma letra minúscula, em uma mesma linha, não diferem entre si à $p \leq 0,05$ pelo teste t de student; ** Médias seguidas por uma mesma letra maiúscula, em uma mesma coluna, não diferem entre si à $p \leq 0,05$ à pelo teste Tukey.

No teste cego as amostras não diferiram entre si pelo teste Tukey, obtendo médias próximas. Porém, no teste com informação, as amostras C, D e E não diferiram das amostras A e B, sendo que a marca B foi a mais aceita e a marca A a menos aceita (Figura 1) para o atributo aparência. Os resultados apresentados na Tabela 1 não revelaram diferença significativa ($p > 0,05$) para todas as amostras avaliadas, indicando que ter conhecimento sobre a marca não afetou a aceitação quanto à aparência dos produtos.

Os valores obtidos para o atributo aroma nos testes cego e com informação de leite em pó reconstituído estão representados na Tabela 2.

Tabela 2. Médias para teste cego e teste com informação das diferentes marcas na avaliação do aroma de leite em pó reconstituído.

Marcas de leite em pó	Teste cego	Teste com informação
A	6,98 a A	6,21 b C
B	7,51 a A	7,41 a A
C	7,38 a A	6,66 b B,C
D	7,08 a A	7,05 a A,B
E	7,28 a A	6,61 b B,C

NOTA: *Médias seguidas por uma mesma letra minúscula, em uma mesma linha, não diferem entre si à $p \leq 0,05$ pelo teste t de student; ** Médias seguidas por uma mesma letra maiúscula, em uma mesma coluna, não diferem entre si à $p \leq 0,05$ à pelo teste Tukey.

Assim como para o atributo aparência, o resultado do teste cego demonstrou não haver diferença estatística entre as marcas, para o atributo aroma. Quanto ao teste com informação, a marca B, a mais aceita, não diferiu estatisticamente da amostra D, enquanto que, a amostra A, menos aceita, não apresentou diferença comparada às amostras C e E. Todavia, as marcas C, D e E não se diferenciaram (Tabela 2).

As marcas B e D não obtiveram diferença estatística significativa ($p > 0,05$) na comparação entre teste cego e teste com informação, demonstrando que a divulgação da marca não afetou a avaliação dos consumidores para esses produtos, enquanto as marcas A, C e E alcançaram diferença estatística significativa ($p < 0,05$), sendo possível afirmar que a exposição da marca afetou como expectativa negativa neste atributo.

As médias para o atributo sabor dos testes cego e com informação de leite em pó reconstituído estão representadas na Tabela 3.

Tabela 3. Médias para teste cego e teste com informação das diferentes marcas na avaliação do sabor de leite em pó reconstituído.

Marcas de leite em pó	Teste cego	Teste com informação
A	6,28 a C	5,48 b D
B	7,51 a A	7,28 a A
C	7,25 a A,B	6,34 b B,C
D	6,98 a A,BC	7,04 a A,B
E	6,55 a B,C	6,10 a C,D

NOTA: *Médias seguidas por uma mesma letra minúscula, em uma mesma linha, não diferem entre si à $p \leq 0,05$ pelo teste t de student; ** Médias seguidas por uma mesma letra maiúscula, em uma mesma coluna, não diferem entre si à $p \leq 0,05$ pelo teste Tukey.

Ao avaliar o atributo sabor, notou-se que para o teste cego, a amostra B obteve resultado com maior aceitação, não diferindo de C e D, e a amostra A, foi a menos aceita, e não se diferiu com as marcas D e E. Para o teste com informação, a marca B e A continuaram sendo a mais e menos aceita, respectivamente.

De acordo com a Tabela 3, as marcas B, D e E, não apresentaram diferença estatística significativa ($p > 0,05$) entre o teste cego e com apresentação da marca. Portanto, a informação não afetou a avaliação para esses produtos, enquanto as marcas A e C possuem valores médios com diferença estatística significativa ($p < 0,05$), mostrando que a informação da marca atuou de maneira desfavorável na aceitação do sabor, o que pode ser observado pelo menor valor médio encontrado no teste com informação em relação ao teste cego.

Para o atributo textura, os valores dos testes cego e com informação de leite em pó reconstituído estão dispostos na Tabela 4.

Com relação à textura foram menos aceitas as marcas A e E, e a amostra B a mais apreciada no teste cego. No teste com informação as marcas B, C e D obtiveram maior aceitação, sendo que diferiram da amostra A (Tabela 4).

Para as amostras D e E os resultados do teste t não constataram uma diferença estatística significativa ($p > 0,05$) entre os testes realizados, o que indica a indiferença da marca na opinião dos provadores ao passo que as marcas A, B e C evidenciaram diferença estatística significativa ($p \leq 0,05$), mostrando que a informação da marca foi prejudicial na aceitação do atributo textura.

As médias do atributo impressão global para os testes cego e com informação de leite em pó reconstituído estão representadas na Tabela 5.

Tabela 4. Médias para teste cego e teste com informação das marcas na avaliação da textura de leite em pó reconstituído.

Marcas de leite em pó	Teste cego	Teste com informação
A	6,81 a B	5,84 b B
B	7,61 a A	7,14 b A
C	7,34 a A,B	6,60 b A
D	7,21 a A,B	7,15 a A
E	6,93 a B	6,51 a A,B

NOTA: *Médias seguidas por uma mesma letra minúscula, em uma mesma linha, não diferem entre si à $p \leq 0,05$ pelo teste t de student; ** Médias seguidas por uma mesma letra maiúscula, em uma mesma coluna, não diferem entre si à $p \leq 0,05$ à pelo teste Tukey.

Tabela 5. Médias para teste cego e teste com informação das marcas na avaliação da impressão global de leite em pó reconstituído.

Marcas de leite em pó	Teste cego	Teste com informação
A	6,85 a B	5,88 b C
B	7,58 a A	7,50 a A
C	7,40 a A,B	6,83 b A,B
D	7,24 a A,B	7,25 a A
E	6,89 a B	6,41 b B,C

NOTA: *Médias seguidas por uma mesma letra minúscula, em uma mesma linha, não diferem entre si à $p \leq 0,05$ pelo teste t de student; ** Médias seguidas por uma mesma letra maiúscula, em uma mesma coluna, não diferem entre si à $p \leq 0,05$ à pelo teste Tukey.

A amostra B mostrou-se mais aceita no teste cego para impressão global. No teste com informação, a maior aceitação neste atributo foi pelas amostras B e D (Quadro 5). Houve diferença estatística significativa ($p \leq 0,05$) entre os testes somente para as amostras A e C, as quais, obtiveram menor aceitação no teste cego e, quando se revelou o nome da marca, observou-se ainda menor aceitação para impressão global.

A marca B, considerada a líder de mercado, alcançou as melhores médias em todos os atributos analisados em ambos os testes. Em contrapartida, a marca A, caracterizada por ser menos comercializada e deter preços mais acessíveis, recebeu menor preferência em todos os atributos avaliados.

É possível ressaltar, ainda, que marca D demonstrou-se mais expressiva na aceitação quanto à textura e impressão global após a revelação da marca.

Garcia e Janzantti (2011) ao avaliar a influência da informação (selo sobre produção orgânica) na aceitação sensorial de cachaça, observaram que houve influencia positiva na aceitação sensorial e melhora na intenção de compra de todas as cachaças avaliadas.

A influência da marca na aceitabilidade de cerveja tipo Pilsen foi avaliada por Della Lucia (2008) que verificou que das oito amostras avaliadas, três exerceram impacto positivo na aceitação sensorial do produto, quatro influenciaram negativamente na avaliação e apenas uma das amostras não exerceu influência sobre os consumidores, por meio da comparação dos resultados do teste cego e do teste com informação.

Silva *et al.* (2010) avaliaram o efeito da marca na aceitabilidade de doce de leite pastoso e verificaram que ela não afetou a aceitação sensorial das amostras avaliadas, para impressão global.

INTENÇÃO DE COMPRA

A frequência da intenção de compra por marca no teste cego e teste com informação de leite em pó reconstituído estão representadas nas Figuras 1 e 2.

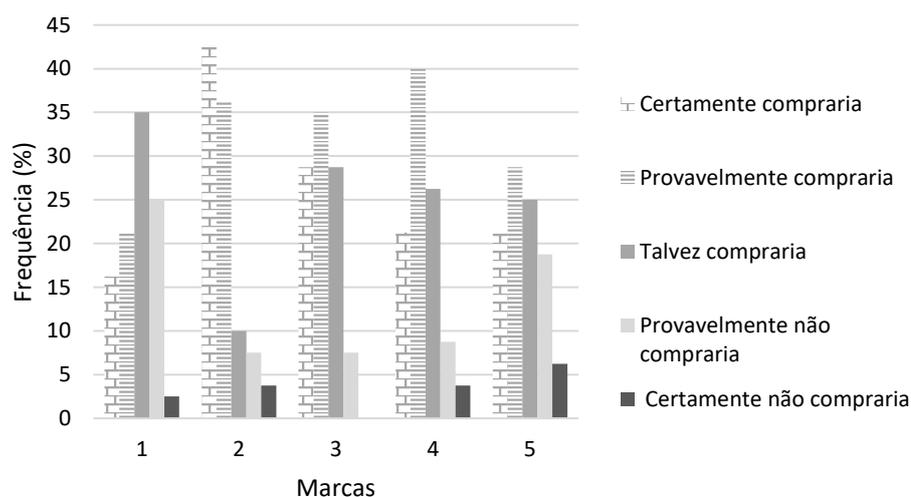


Figura 1. Resultados do teste cego quanto à intenção de compra das diferentes marcas de leite em pó.

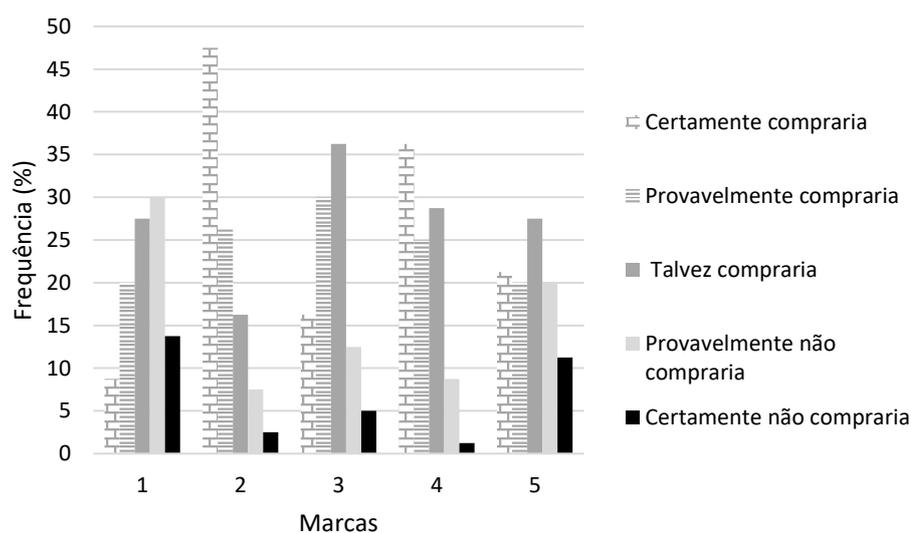


Figura 2. Resultados dos testes com informação quanto à intenção de compra das diferentes marcas de leite em pó.

Para a marca A de leite em pó, os termos de intenção de compra positiva certamente compraria (CC) e provavelmente compraria (PC) e os termos de

intenção de compra negativa provavelmente não compraria (PNC) e certamente não compraria (CNC) aumentaram a frequência aumentaram quando se obteve o conhecimento do fabricante, indicando desta forma uma influência negativa do nome da marca A na decisão de compra deste produto.

Por outro lado, o termo de intenção de compra positiva (CC) aumentou e o termo negativo (CNC) diminuiu quando se obteve o conhecimento da marca B, apontando uma influência positiva da marca nos provadores (Figuras 1 e 2).

Para a marca C, a intenção de compra positiva CC diminuiu e os termos negativos PNC e CNC aumentaram ao se comparar o teste cego com o teste com a informação da marca, apontando uma influência negativa com a exposição da marca. O termo de intenção de compra que representa a incerteza na compra do produto, talvez compraria (TC), foi superior no teste com informação em relação ao teste cego (Figuras 1 e 2).

Após a revelação da marca D, os consumidores optaram com maior certeza por uma intenção de compra positiva, em adquirir o produto, o que pode ser demonstrado pelo aumento do termo CC e expressiva diminuição do termo PC. Por conseguinte, a apresentação da marca D influenciou positivamente na escolha dos participantes (Figuras 1 e 2).

Percebeu-se aumento na frequência dos termos negativos (PNC e CNC), diminuição do termo positivo PC, para o leite em pó da marca E, porém, não houve mudança para a frequência do termo CC, após a aplicação do segundo teste (com informação). Pelos dados apresentados nas Figuras 1 e 2, observa-se que houve influência negativa relacionada ao nome da marca E sobre os consumidores.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, dentre eles as características não sensoriais, como atributos da embalagem (aspectos visuais) que envolvem a cores, figuras e a marca (JAEGER, 2006).

A marca causa relação de familiaridade com consumidor com determinado produto, influenciando no processo de compra. Sendo assim, a marca pode ser conhecida ou desconhecida fazendo com que ocorra uma influência considerável sobre a expectativa do consumidor, atributo que têm sido muito pesquisado em áreas de marketing relacionado à ciências dos alimentos (JAEGER, 2006).

O fator marca é útil quando o consumidor precisa optar por diversos produtos competitivos, pois, no processo de tomada de decisão na compra o consumidor relaciona a marca a partir de sua memória e do ambiente externo, sintetizando informações indicando o esforço para a tomada de decisão (DELLA LUCIA, 2008).

A expectativa é a esperança acerca de um fato ou de um objeto com fundamento em supostas promessas ou probabilidades, ou seja, é uma hipótese criada pelo consumidor, ou crenças anteriores ao ato de experimentar um produto (FERREIRA, 1985). Logo, acaba melhorando ou piorando a percepção de um produto mesmo antes de ser verificado, pois, se relaciona com a satisfação ou descontentamento. Por consequência, uma alta expectativa causa a escolha do produto enquanto uma baixa expectativa causa a rejeição. Assim, uma marca conhecida causa uma expressão de maior confiança ao consumidor (DELLA LUCIA, 2008).

CONCLUSÕES

O presente estudo verificou que a informação da marca não influenciou na aceitação dos produtos para o atributo aparência, quando comparados os testes realizados. As marcas A, C e E apresentaram diferença estatística significativa para o atributo aroma comparando os resultados dos testes, verificando influência negativa da marca na aceitação dos consumidores. Notou-se também influência negativa da informação para os atributos sabor e impressão global nas marcas A e C. Por fim, para o atributo textura, as marcas A, B e C evidenciaram influência negativa da marca.

Pode-se concluir que para as amostras B e D a marca exerceu impacto positivo na intenção de compra do produto, enquanto as marcas A e C influenciaram negativamente na expectativa de compra do consumidor. A marca E exerceu pouca influência sobre os consumidores nesta avaliação.

Os resultados indicaram que a popularidade de algumas das marcas de leite em pó analisadas afetou a aceitação do consumidor, pois os julgadores modificaram sua avaliação quando a marca do produto foi fornecida. Algumas marcas influenciaram de maneira negativa a aceitação da bebida, demonstrando efeito pejorativo sobre a avaliação do consumidor.

Influence of the mark in the acceptance and buy intention of reconstituted powder milk

ABSTRACT

The present work aims to evaluate the influence on sensory acceptance and the intention to buy reconstituted powdered milk. It was evaluated five distinct brands, commercialized in the municipalities of Inconfidentes (MG) and Guaíra (SP). Two sessions were carried out, both with 80 testers: in one of them, a blind test was applied and in the other, a test with knowledge of the respective brands. The tasters assessed the appearance, aroma, taste, texture and overall impression attributes by using a 9-point hedonic scale, it was also realized the intention of purchase anchored in the extremes would certainly buy and certainly would not buy. The results were analyzed using ANOVA and Tukey test (p less than 0.05) and by student t test (p less than 0.05). The reconstituted milk sample of brand B was the most accepted in both tests for all attributes analyzed. For samples A and C, brand awareness had a negative influence on consumers' purchasing intentions. The disclosure of the marks for samples B and D resulted in a positive influence for purchase intention and for brand E, the information did not cause significant changes in consumers' purchase expectations. Given the results obtained, it was verified that the information of the brand influenced negatively or positively the acceptance of the samples analyzed and the intention of purchase of the consumers.

KEYWORDS: reconstituted powdered milk (instant dry milk); brands; sensory acceptability.

REFERÊNCIAS

BÁRCENAS, P.; SAN ROMÁN, R. P.; ELORTONDO, F. J. P. Consumer preference structures for traditional Spanish cheeses and their relationship with sensory properties. **Food Quality and Preference**, v. 12, n. 4, p. 269-279, 2001.

BRASIL. Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária. Instrução Normativa nº 53 de 01 de outubro de 2018. **Regulamento técnico Mercosul de identidade e qualidade de leite em pó**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2018.

DELLA LUCIA, S. M. **Métodos estatísticos para avaliação da influência de características não sensoriais na aceitação, intenção de compra e escolha do consumidor**. 135 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2008.

DUTRA, M. B. L.; POSSETTI, T.; LIMA, S. M. R.; RESENDE, C. M.; SOUSA, M. B. Influência da Informação (Convencional, Diet e Light) na Aceitação Sensorial de Gelatina sabor Framboesa. **Brazilian Journal of Food Research**, v. 6, n. 2, p. 1-5, 2015.

EMBRAPA. **Indicadores leites e derivados**, 2019. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1104350>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

FERREIRA, A. B. H. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1985.

GARCIA, C. C. T.; JANZANTTI, N. S. Influência da expectativa do consumidor na aceitação de cachaça orgânica. **Semina: Ciências Agrárias**, v. 32, n. 3, p.1069-1082, 2011.

JAEGER, S. R. Non-sensory factors in sensory science research. **Food Quality and Preference**, v.17, n.1-2, p.132-144, 2006.

MACFIE, H. J.; BRATCHELLI, N.; GREENHOFF, K.; VALLIS, L. Designs to balance the effect of order of presentation and first-order carry-over effects in hall tests. **Journal of Sensory Studies**, v.4, n.2, p.129- 148, 1989.

MACHADO, L. M. P. **Uso de soro de queijo e amido de milho modificado na qualidade do doce de leite pastoso**. 170 f. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

MEDEIROS, K. C.; DEODATO, J. N. V.; MARTINS, S. S.; SEVERO, D. S.; ARAÚJO, A. S. Qualidade de leite em pó integral comercializados em Pombal - PB. **Revista Verde**, v. 9, n. 4, p.50-52, 2014.

MEILGAARD, M.; CIVILLE, G. V.; CARR, B. T. **Sensory Evaluation Techniques**. New York: Boca Raton, 3ª ed. 1999.

PINHEIRO, A. C. M.; NUNES, C. A.; VIETORIS, V. SensoMaker: a tool for sensorial characterization of food products. **Ciência e Agrotecnologia**, v. 37, n. 3, p. 199-201, 2013.

RAMOS, M. M.; BAGGIO, S. R. **Avaliação das características físico-químicas de leite em pó**. FEA, UNICAMP, Campinas – SP. 2009.

RIBEIRO, M. M.; DELLA LUCIA, S. M.; BARBOSA, P. B. F.; GALVÃO, H. L.; MINIM, V. P. R. Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 28, n.2, p. 395- 399, 2008.

SILVA, M. B. L.; SOUSA, J. R.; SILVA, A. C. B. B.; QUEIROZ, J. O.; SILVEIRA, J. K. Influência da marca na aceitação sensorial de doce de leite pastoso. **Enciclopédia biosfera**, v. 6, n.10, p. 1-8, 2010.

SOARES, N. F. F.; SILVA, W. A.; PIRES, A. C. S.; CAMILLOTO, G. P.; SILVA, P. S. Novos desenvolvimentos e aplicações em embalagens de alimentos. **Revista Ceres**, v. 56, n. 4, p. 370-378, 2009.

STONE, H.; SIDEL, J. **Sensory evaluation practices**. New York: Academic Press, 3ª ed. 2004.

STUBENITSKY, K.; AARON, J. I.; CATT, S. L.; MELA, D. J. Effect of information and extended use on the acceptance of reduced fat-products. **Food Quality and preference**, v. 10, n. 4, p. 367-376, 1999.

Recebido: 28 jun. 2017.

Aprovado: 10 fev. 2021.

DOI: 10.3895/rebrapa.v11n1.6070

Como citar:

ALI, S. B. B. et al. Influência da marca na aceitação sensorial e intenção de compra de leite em pó reconstituído. **Brazilian Journal of Food Research**, Campo Mourão, v. 11, n. 1, p. 95-106, jan./mar. 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rebrapa>

Correspondência:

Mariana Borges de Lima Dutra

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, Campus Inconfidentes, Praça Tiradentes, 416, Centro, Inconfidentes, CEP 37576-000, Minas Gerais, Brasil.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

