

Artigo Técnico

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO E PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A QUEIJO PRATO

Evaluation of perception and consumer preferences in connection with Prato cheese

Rejiane Avelar BASTOS^{1*}

Sandra Maria PINTO²

João de Deus Souza CARNEIRO³

Thaís de Melo RAMOS⁴

Fernanda de Melo RAMOS⁵

Felipe Furtini HADDAD⁶

RESUMO

Foi conduzida uma pesquisa de mercado, por meio de entrevistas com consumidores da cidade de Lavras, sul de Minas Gerais, em diferentes locais de comercialização de queijos Prato, com objetivo de avaliar a percepção e preferência dos consumidores em relação a queijos Pratos produzidos por laticínios do sul de Minas Gerais. Foi verificado que o queijo Prato é aceito pelos consumidores devido à qualidade sensorial e pelo fato de que os consumidores encontram este produto com facilidade. O tipo de queijo Prato preferido pelos consumidores é o queijo Prato minilanche, a maioria o adquire embalado e o consomem no lanche. A maioria das pessoas entrevistadas afirmou que as embalagens/rótulos de queijo Prato são ótimas ou boas, sendo que o tamanho, praticidade e conveniência, são os principais pontos positivos das embalagens. Entretanto, as embalagens/rótulos de queijo Prato precisam ser analisadas, mantendo as características que são consideradas pontos positivos e adequando-as para a eliminação dos pontos negativos, uma vez que foi verificado que 29% dos consumidores acham que as embalagens são péssimas ou regulares, podendo influenciar de maneira negativa na compra do produto. Conclui-se em geral que o queijo Prato apresenta boa aceitação. Os queijos produzidos na região do Sul de Minas Gerais no mercado de Lavras, MG, apresentam boa competitividade no mercado em relação a sua qualidade e aceitação sensorial. Entretanto existem pontos negativos que podem ser melhorados para aumento da competitividade e afirmação das mesmas no mercado, como por exemplo, suas embalagens.

Palavras-chave: pesquisa de mercado; consumidor; laticínio.

- 1 Doutoranda em Ciência dos Alimentos, Universidade Federal de Lavras/Departamento de Ciência dos Alimentos, Lavras, Minas Gerais, Brasil. E-mail: rejianebastos@hotmail.com
- 2 Profa. Adjunto III, Universidade Federal de Lavras/Departamento de Ciência dos Alimentos, Lavras, Minas Gerais, Brasil. E-mail: sandra@dca.ufla.br
- 3 Prof. Adjunto, Universidade Federal de Lavras/Departamento de Ciência dos Alimentos, Lavras, Minas Gerais, Brasil. E-mail: joaodedeus@dca.ufla.br
- 4 Doutoranda em Ciência dos Alimentos, Universidade Federal de Lavras/Departamento de Ciência dos Alimentos, Lavras, Minas Gerais, Brasil. E-mail: thaيسramos85@yahoo.com.br
- 5 Engenheira de Alimentos, Universidade Federal de Lavras/Departamento de Ciência dos Alimentos, Lavras, Minas Gerais, Brasil. E-mail: fernandalp29@hotmail.com
- 6 Mestrando em Ciência dos Alimentos, Universidade Federal de Lavras/Departamento de Ciência dos Alimentos, Lavras, Minas Gerais, Brasil. E-mail: felipefurtinhaddad@gmail.com

* Autor para correspondência: Universidade Federal de Lavras/Departamento de Ciência dos Alimentos. Caixa Postal 3037, Lavras, Minas Gerais, Brasil. CEP 37200-000 E-mail: rejianebastos@hotmail.com

Recebido / Received: 05/06/2012

Aprovado / Approved: 05/10/2012

ABSTRACT

It was conducted market research, through interviews with consumers the city of Lavras, south of Minas Gerais, at different locations in marketing Prato cheese, with the objective to evaluate the perception and preference of consumers in relation to Prato cheeses produced by dairy of Southern Minas Gerais. It was found that the Prato cheese is accepted by consumers due to sensory quality and the fact that consumers find this product easily. The type of Prato cheese preferred by consumers is the Prato cheese minisnack, the majority gets packed and consumes at the snack. Most people interviewed said that the packaging / labels Prato cheese are great or good, and the size, practicality and convenience are the main strengths of packaging. However, packaging / labeling of Prato cheese need to be analyzed, keeping the characteristics that are considered strengths and adapting them for the elimination of drawbacks, since it was found that 29% of consumers think the packaging is poor or fair and may negatively influence the purchase. It is generally assumed that the Prato cheese is well accepted. The cheeses produced in the southern region of Minas Gerais market of Lavras, MG, have good competition in the market for their quality and sensory acceptance. However there are drawbacks that can be improved to increase competitiveness and affirmation of the same market, such as packaging.

Keywords: market research; consumer; dairy.

1 INTRODUÇÃO

O queijo Prato é maturado, obtido por coagulação enzimática do leite, complementada pela ação de bactérias lácticas específicas. É classificado como um queijo gordo, de média umidade e de massa semicozida. O produto deve apresentar consistência elástica, textura macia e compacta, podendo apresentar pequenas olhaduras bem distribuídas. Além disso, deve ser maturado por no mínimo 25 dias (BRASIL, 1997).

Segundo Furtado; Lourenço Neto (1994) o queijo Prato começou a ser fabricado no Brasil na década de 20 na região do sul de Minas Gerais, por imigrantes dinamarqueses. Ao longo dos anos, este produto vem passando por inúmeras modificações, seja em sua tecnologia de fabricação ou na maneira como é consumido (FURTADO; AMORIM, 2000).

Entre os diversos tipos de queijos fabricados no Brasil, o Prato destaca-se como um dos mais importantes, uma vez que está entre os queijos de maior produção e consumo no país. Em 2000, a produção de queijo Prato foi de 88.500 toneladas. Nos quatro anos seguintes houve um aumento de 15,8%, chegando a 102.480 toneladas produzidas em 2004 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE QUEIJOS – ABIQ, 2006). Este desempenho da produção pode ser devido ao fato de que a indústria queijeira do Brasil está conseguindo elaborar produtos que vêm atingindo, gradativamente, melhor aceitação no mercado.

Entretanto, os pequenos laticínios, podem enfrentar baixa competitividade no mercado, ocasionada pela baixa qualidade dos seus produtos, embalagens e rótulos. Dentro desse contexto, ressalta-se a importância de estudar como ocorre o processo de compra e entender os motivos e as necessidades dos consumidores em relação aos produtos lácteos, principalmente de queijo Prato.

A importância em conhecer o comportamento do consumidor reside na possibilidade de gerar algu-

mas vantagens para a empresa, tais como: maior conhecimento dos consumidores ou dos clientes potenciais, podendo-se então, refletir sobre quais variáveis influenciam seu comportamento; e melhor definição do mercado de atuação da empresa (MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004)

A pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para obter informações valiosas sobre o mercado em que a empresa atua ou pretende atuar (GOMES, 2005).

Ao se estudar o mercado para determinado produto, o primeiro passo é analisar o comportamento do consumidor, sua natureza, o emprego que ele dará ao produto, a quantidade que ele usará de cada vez, a frequência de uso, seus hábitos de compra, seus desejos, etc. (McCARTHY; PERREAULT JUNIOR, 1997). Desta forma, é possível a captação das necessidades dos clientes, monitoramento de seus hábitos e atitudes e de avaliação de conceitos, protótipos e produtos (POLIGNANO; DRUMOND, 2001).

Diante do exposto, objetivou-se avaliar a percepção e preferência dos consumidores em relação aos queijos Prato, principalmente em relação àqueles produzidos por laticínios do sul de Minas Gerais, por meio de uma pesquisa de mercado, visando determinar os motivos do consumo e não consumo de queijos Prato, os pontos positivos e negativos desses queijos e de suas embalagens e rótulos, a preferência pelos tipos de queijo Prato, a frequência de consumo e os principais locais de compra.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A avaliação da percepção e preferência dos consumidores em relação aos queijos Prato produzidos por laticínios do sul de Minas Gerais foi realizada por meio de uma pesquisa de mercado.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de entrevistas pessoais com consumidores da

cidade de Lavras, sul de Minas Gerais, as quais foram conduzidas em diferentes locais de comercialização de queijos Prato (6 supermercados, 5 padarias, 3 verdurões e 2 lojas especializadas), em diferentes dias e horários de acordo com o funcionamento de cada local.

O tamanho da amostra foi calculado por meio da fórmula para cálculo de tamanho de amostras para populações infinitas e com variância desconhecida de acordo com Malhotra (2001). Foi utilizado um intervalo de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, o tamanho da amostra calculado foi de trezentos e oitenta e cinco indivíduos.

Foram entrevistados 400 indivíduos, de forma estratificada, de acordo com o fluxo de clientes em cada local de comercialização, por meio de um questionário estruturado, o que abordou os seguintes aspectos: consumo, motivo de consumo ou não consumo, frequência, tipo, marca consumida, local de compra, forma de compra de queijo Prato; característica importante do queijo Prato; o que é observado nos rótulos de queijo Prato; opinião sobre as embalagens de queijo Prato; e perfil demográfico.

Os dados obtidos foram avaliados por análise de frequência e por tabulação cruzada dos dados pelo teste de qui quadrado para homogeneidade, com o auxílio do programa estatístico R (R DEVELOPMENT CORE TEAM, 2009).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil demográfico dos entrevistados pode ser observado na Figura 1. A maioria dos consumidores que participaram da pesquisa foi do sexo feminino (57,1%), possuindo idade entre 25 e 35 anos (37,6%), curso superior completo (36,8%) e afirmaram ter renda familiar mensal entre R\$ 2501,00 a 5000,00 (26,3%).

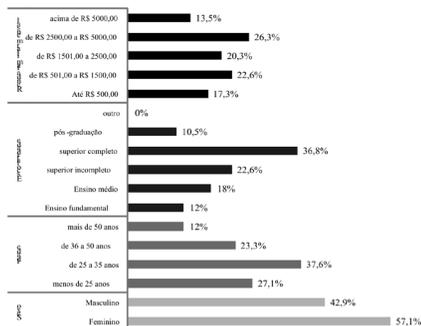


Figura 1 – Perfil demográfico dos consumidores entrevistados quanto à preferência de queijo Prato, na cidade de Lavras, MG, 2010

Na Figura 2, está representada a relação entre as pessoas que afirmaram consumir e não consumir

queijo prato. Como pode ser observado 16,54% das pessoas que foram entrevistadas não consomem queijo Prato e 83,45% dos entrevistados responderam serem consumidores de queijo Prato.

Como pode ser observado na Tabela 1 houve diferença significativa ($p < 0,05$) no consumo de queijo Prato em relação às variáveis demográficas analisadas. O consumo de queijo Prato é maior entre pessoas do sexo feminino (59,5% das mulheres entrevistadas consomem queijo Prato), idade entre 25 e 35 anos (40,8% dos entrevistados consomem queijo Prato), com nível superior completo (43,2% dos entrevistados consomem queijo Prato) e com renda familiar mensal de 2501 a 5000 reais (27,6% dos entrevistados consomem queijo Prato).

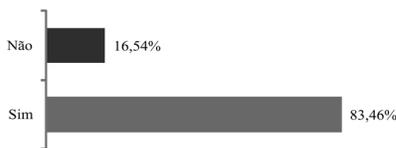


Figura 2 – Relação entre as pessoas que consomem e não consomem queijo Prato, Lavras, MG, 2010

Como pode ser observado na Figura 3, as pessoas não consomem queijo Prato, principalmente por ter hábito de consumir outros tipos de queijos (45,6%) ou por não gostar deste produto (27,3%). Entretanto dos entrevistados que responderam serem consumidores de queijo Prato, afirmaram que são por motivos como: considerarem o queijo Prato mais saboroso em relação a outros tipos de queijo (66,16%); pela qualidade do produto em relação à aparência, cor, textura (39,1%) e por encontrar o produto com facilidade no mercado (26,32%).



Figura 3 – Relação dos motivos apontados para o não consumo e para o consumo, Lavras, MG, 2010.

Obs: A soma das frequências para os motivos de consumo e não consumo são maiores que 100%, pois os entrevistados podiam apontar mais de uma resposta nessas perguntas.

Tabela 1 – Resultado da análise de tabulação cruzada entre o consumo de queijo Prato e as variáveis demográficas analisadas.

Variáveis	Respostas	Consome		Não consome		p*
		n	%	n	%	
Sexo	Masculino	135	40,50%	37	55,2%	0,027
	Feminino	198	59,5%	30	44,8%	
	< de 25 anos	59	17,7%	49	73,1%	
Idade	25 a 35 anos	136	40,8%	16	23,9%	<0,001
	36 a 50 anos	91	27,3%	1	1,5%	
	mais de 50 anos	47	14,1%	1	1,5%	
Escolaridade	Ensino fundamental	19	5,7%	29	43,3%	<0,001
	Ensino médio	40	12,0%	32	47,8%	
	Superior incompleto	88	26,4%	2	3,0%	
Renda familiar	Superior completo	144	43,2%	4	6,0%	<0,001
	Pós-graduação	42	12,6%	0	0,0%	
	Até 500	27	8,1%	42	62,7%	
Renda familiar	501 a 1500	79	23,7%	12	17,9%	<0,001
	1501 a 2500	81	24,3%	0	,0%	
	2501 a 5000	92	27,6%	13	19,4%	
	Acima de 5000	54	16,2%	0	,0%	

*Valor-p do teste de qui quadrado para homogeneidade

Garcia (2003), ao pesquisar sobre o perfil dos consumidores de queijo de Campinas-SP verificou que 93% entrevistados afirmaram gostarem de queijo e possuírem o hábito de compra pelo menos uma vez ao mês.

Em relação à frequência de consumo de queijo Prato, 18,8% dos entrevistados afirmaram consumir este produto uma vez por mês, 18% diariamente e 16,5% duas vezes por semana (Figura 4).

A maioria dos entrevistados afirmou consumir queijo Prato minilanche (59,4%), seguido pelo queijo Prato cobocó (21%) e lanche (15,8%). O tipo de queijo Prato menos consumido é o esférico (3%). O maior consumo de queijo Prato minilanche pode ser explicado devido ao tamanho da embalagem, uma vez que com a mudança de hábitos dos consumidores, inserção da mulher no mercado de trabalho, maior quantidade de famílias relativamente pequenas e pessoas que vivem sozinhas, ocorre demanda maior de produtos em embalagens menores.

Garcia (2003) afirma que o uso mais frequente de queijo é no momento do lanche, seja café da manhã, lanche da tarde e lanche da escola. O que foi confirmado na presente pesquisa, uma vez que 65% dos entrevistados consomem queijo Prato no lanche e 26% no café da manhã.

A característica de maior importância do queijo Prato para os consumidores é o sabor (52,5%). Este resultado está de acordo com Perez (2005), que ao avaliar a importância dos atributos associados à qualidade de queijo de coalho: sabor, textura, aparência, aroma e capacidade de derretimento, observou que o sabor foi o atributo de qualidade sensorial de maior impacto no queijo.

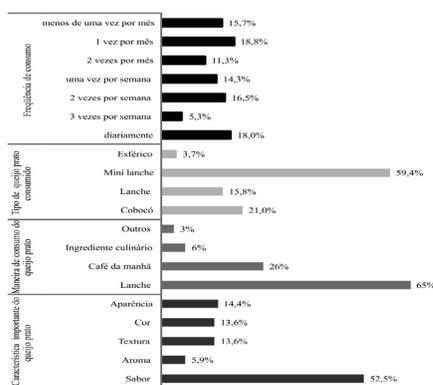


Figura 4 – Frequência de consumo, tipo consumido, maneira de consumo e característica importante do queijo Prato, Lavras, MG, 2010.

A presença de uma marca bem estabelecida no mercado é uma forte influência na formulação das expectativas sensoriais dos consumidores, assim como em seu comportamento de escolha, compra e na sua aceitação (DELIZA; MACFIE, 1996; DI MONACO et al., 2004). Devido a este fato, durante a entrevista, os consumidores foram questionados quanto à preferência de consumo às marcas de queijo Prato existentes no mercado avaliado. As marcas que foram citadas com maior frequência foram codificadas pelas letras A a I,

sendo estas produzidas no sul do estado de Minas Gerais e com registro no Serviço de Inspeção Federal (SIF), já as outras marcas menos citadas são de produção também em outras regiões do estado de Minas Gerais.

Quanto à marca mais consumida (Figura 5), 23% dos entrevistados afirmaram consumir a marca A, 20% a marca B, 14% a marca G, 11% a marca E e 11% outras marcas.

Como pode ser observado na Tabela 2 houve diferença significativa ($p < 0,05$) na análise de tabulação cruzada entre o consumo da marca de queijo Prato e os motivos de consumo. O maior motivo de consumo da marca A é a qualidade (43,4%), seguido pelo sabor (34,3%), os quais também levam ao consumo da marca G e E, pois 34% e 38,9% dos consumidores consomem devido à qualidade e 31,9% e 38,9% devido ao sabor, respectivamente (Tabela 2). Os consumidores preferem a marca B devido principalmente ao sabor do queijo (41,8%), seguido pela qualidade (26,9%) e preço (22,4%) (Tabela 2).

Wandel; Bugge (1997) verificaram que atributos intrínsecos de qualidade estão diretamente relacionados aos interesses pessoais, tais como sabor e valor nutricional, os quais são atributos considerados prioritários.

Costa et al. (1999) mostraram que a percepção da qualidade é um fator diretamente relacionado à aceitação ou rejeição de um produto, sendo um atributo importante na decisão de compra.

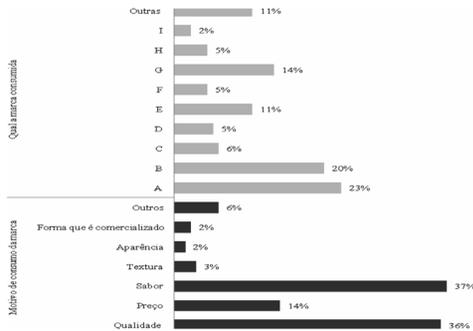


Figura 5 – Marca mais consumida de queijo Prato, motivo de consumo dessa marca, Lavras, MG, 2010.

Como pode ser observado na Figura 6, os consumidores adquirem queijo Prato em supermercados (80%), padarias (15%), mercearias (4%) e em outros locais de compra (2%), concordando com estudo realizado por Garcia (2003) que ao pesquisar sobre o perfil do consumidor de queijos de Campinas verificou que os consumidores de queijo não compram o produto não só em hipermercados (40,8%) e supermercado

Tabela 2 – Resultado da análise de tabulação cruzada entre o consumo da marca de queijo Prato e os motivos de consumo.

Marcas	Motivos de consumo da Marca							
	Qualidade	Preço	Sabor	Textura	Aparência comercialização	Forma	Outros	
A	N 33	0	26	5	1	1	10	p* < 0,001
	% 43,4%	,0%	34,2%	6,6%	1,3%	1,3%	13,2%	
B	N 18	15	28	4	0	0	2	
	% 26,9%	22,4%	41,8%	6,0%	,0%	,0%	3,0%	
C	N 5	0	11	0	2	0	2	
	% 25,0%	,0%	55,0%	,0%	10,0%	,0%	10,0%	
D	N 6	4	6	0	0	1	0	
	% 35,3%	23,5%	35,3%	,0%	,0%	5,9%	,0%	
E	N 14	4	14	0	1	0	3	
	% 38,9%	11,1%	38,9%	,0%	2,8%	,0%	8,3%	
F	N 9	0	5	0	0	1	2	
	% 52,9%	,0%	29,4%	,0%	,0%	5,9%	11,8%	
G	N 16	14	15	0	0	2	0	
	% 34,0%	29,8%	31,9%	,0%	,0%	4,3%	,0%	
H	N 3	3	8	1	2	0	0	
	% 17,6%	17,6%	47,1%	5,9%	11,8%	,0%	,0%	
I	N 0	2	4	0	0	0	0	
	% ,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	
Outras	N 16	5	7	0	0	1	1	
	% 53,3%	16,7%	23,3%	,0%	,0%	3,3%	3,3%	

*Valor-p do teste de qui quadrado para homogeneidade

(36%), mas também em lojas especializadas, em mercadão, varejão, na padaria, com vendedores na porta, direto da fazendo ou direto na indústrias.

Muitos supermercados ou outros pontos de vendas fazem o fatiamento de queijo e acondicionam, principalmente, em bandejas de isopor revestidas com plástico para possibilitar a venda de queijos em porções menores, entretanto segundo Nogueira (2006), a força da embalagem sobre a decisão do consumidor cai consideravelmente quando este tipo de apresentação é utilizado. Este fato foi evidenciado no presente estudo, pois se verificou que em relação à maneira de compra, 77% dos consumidores compram o queijo embalado e 23% fatiado.

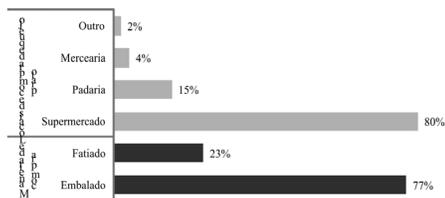


Figura 6 – Locais e maneira de compra de queijo Prato, Lavras, MG, 2010.

A embalagem do produto, segundo Mestriner (2002) é um dos fatores que mais influencia no comportamento dos consumidores. Devido a este fato os consumidores opinaram sobre as embalagens de queijo Prato disponíveis no mercado, bem como os pontos positivos e pontos negativos das mesmas (Figura 7).

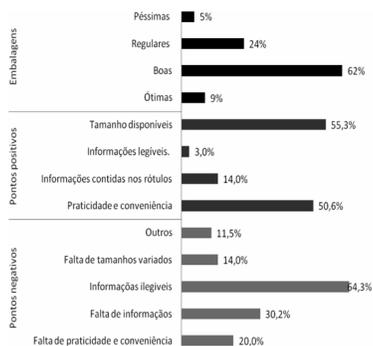


Figura 7 – Opinião sobre embalagens/rótulos, pontos positivos e pontos negativos das embalagens/rótulos de queijos Prato, Lavras, MG, 2010.

Obs: A soma das frequências para os pontos positivos ou negativos para das embalagens são maiores que 100%, pois os entrevistados podiam apontar mais de uma resposta nessas perguntas.

Com relação às embalagens de queijo Prato, 71% das pessoas entrevistadas acharam que as embalagens/rótulos de queijo Prato eram ótimas ou boas, sendo que o tamanho, praticidade e conveniência, são os principais pontos positivos das embalagens (Figura 7). Este fato é de grande relevância para a indústria, pois de acordo com Santos; Castro (1998), a embalagem posiciona o produto para enfrentar a concorrência, cria e reforça a imagem do mesmo e contribui decisivamente para aumentar o lucro.

Entretanto, as embalagens de queijo Prato precisam ser analisadas, mantendo as características que são consideradas positivas e adequando-as para a eliminação dos pontos negativos, uma vez que foi verificado que um total de 29% dos entrevistados tem alguma restrição quanto às embalagens, pois 4% consideraram as embalagens péssimas e 25% as consideraram regulares.

Para as pessoas que achavam as embalagens/rótulos ruins ou péssimas, foi questionado sobre os pontos negativos e foi observado que 64,3% achavam as informações contidas nos rótulos ilegíveis, 30,2% achavam que os rótulos não possuem as informações necessárias (local de produção, data de validade, valor nutricional, ingredientes) e 20% achavam que as embalagens não são práticas e convenientes.

As informações contidas nos rótulos são de grande importância, tanto em relação à sua veracidade, quanto à disposição das informações de forma legível. Na Figura 8 observa-se que 56% dos consumidores observam nos rótulos de queijo Prato no momento da compra o prazo de validade, 38% observam o preço e 30% a marca do produto.

Carneiro et al. (2005) citam que a data de validade (92%) e o preço (88%) são características observadas durante a compra. Segundo Quester; Smart (1998), o preço é uma importante sugestão de qualidade e influência na decisão de compra de alimentos.

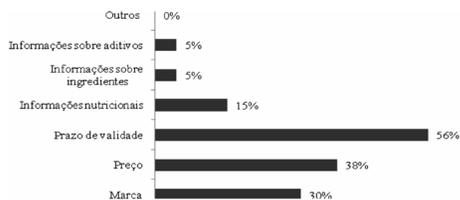


Figura 8 – Observações feitas nos rótulos de queijo Prato por consumidores no momento da compra, em Lavras, MG, 2010

Obs: A soma das frequências para os itens observados nos rótulos de queijo Prato são maiores que 100%, pois os entrevistados podiam apontar mais de uma resposta nessa pergunta.

4 CONCLUSÃO

Ao analisar a percepção e preferência dos consumidores em relação a queijo Prato conclui-se que este queijo é um produto aceito pelos consumidores devido à qualidade sensorial e pelo fato de que os consumidores encontram este produto com facilidade no mercado varejista. Entretanto algumas pessoas não consomem queijo Prato, devido ao fato de possuírem hábito de consumir outros tipos de queijos ou por não gostar deste produto.

O tipo de queijo Prato preferido pelos consumidores é o queijo Prato minilanche, a maioria o adquire embalado e o consome em lanches rápidos. Além disso, foi verificado que as marcas preferidas pelos consumidores de Lavras, MG, são as produzidas na região do sul de Minas Gerais, devido à qualidade, sabor e preço.

Com relação às pessoas que compram queijo Prato a maioria opinou que as embalagens/rótulos de queijo Prato são ótimas ou boas. Contudo, alguns consumidores consideram as embalagens ruins ou péssimas, podendo influenciar de maneira negativa na compra do produto.

De acordo com os resultados obtidos, conclui-se em geral que o queijo Prato apresenta boa aceitação. Os queijos produzidos na região do Sul de Minas Gerais no mercado de Lavras, MG, apresentam boa competitividade no mercado em relação a sua qualidade e aceitação sensorial. Entretanto existem pontos negativos que podem ser melhorados para aumento da competitividade e afirmação das mesmas no mercado, como por exemplo, suas embalagens.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE QUEIJOS. **Produção brasileira de produtos lácteos e estabelecimentos sob inspeção federal**. São Paulo, 2006.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Portaria nº 358, de 4 de setembro de 1997. Aprova o regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade do queijo Prato. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília**, 8 de set. 1997.

CARNEIRO, J. D. S. et al. Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. **Food Quality and Preference**, Oxford, v. 16, n. 3, p. 275-282, 2005.

COSTA, M. C.; DELIZA, R.; ROSENTHAL, A. Revisão: tecnologias não convencionais e o impacto no comportamento do consumidor. **Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos**, Curitiba, v. 17, n. 2, p. 187-210, 1999.

DELIZA, R.; MACFIE, H. J. H. The generation of

sensory expectations by external cues and its effects on sensory perception and hedonic ratings: a review. **Journal of Sensory Studies**, Westport, v. 11, n.2, p. 103-128, 1996.

DI MONACO, R. et al. The effect of expectations generated by brand name on the acceptability of dried semolina pasta. **Food Quality and Preference**, Oxford, v. 15, n. 5, p. 429-437, 2004.

FURTADO, M. M.; AMORIM, A. C. B. Os pioneiros laticinistas dinamarqueses e a história do queijo Prato. **Indústria de Laticínios**, São Paulo, v. 4, n. 25, p.18-22, 2000. Parte 1.

_____; LOURENÇO NETO, J. P. M. **Tecnologia de queijos**: manual técnico para a produção industrial de queijos. São Paulo: Dipemar, 1994. 118 p.

GARCIA, A. O. **O perfil do consumidor de queijos de Campinas, SP**. 2003. 165 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Alimentos) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

GOMES, I. M. **Manual como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. 90 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. O comportamento do consumidor em Relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. **Revista Varia Scientia**, Cascavel, v. 4, n. 8, p. 25-43, 2004.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1997. 400 p.

MESTRINER, F. **Design de embalagem**: curso básico. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002. 138 p.

NOGUEIRA, J. G. **A embalagem como fator de agregação de valor os produto: um estudo de segmento de queijos em Juiz de Fora**. 2006. 198 p. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

PEREZ, R. M. **Perfil sensorial, físico-químico e funcional de queijo de coalho comercializado no município de Campinas, SP**. 2005. 140 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Alimentos) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

POLIGNANO, L.A.C.; DRUMOND, F.B. O papel da

pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de produtos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, 3., 2001, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: CBGDP, 2001. 1 CD-ROM.

QUESTER, P. G.; SMART, J. The influence of consumption situation and product involvement over consumer's use of product attribute. **Journal of Consumer Marketing**, Chicago, v. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.

R DEVELOPMENT CORE TEAM. R: a language and environment for statistical computing. Vienna:

Foundation for Statistical Computing, 2009. Disponível em: <<http://www.R-project.org>>. Acesso em: fevereiro de 2012.

SANTOS, R. C.; CASTRO, V. M. F. Uma proposta sistêmica para o desenvolvimento de embalagens. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 26-35, 1998.

WANDEL, M.; BUGGE, A. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. **Food Quality and Preference**, Oxford, v. 8, n. 1, p. 19-26, 1997.