

## **Análise sensorial e influência da marca na aceitação de iogurte**

### **Sensory analysis and brand influence on yogurt acceptance**

### **Análisis sensorial e influencia de la marca en la aceptación del yogur**

Recebido: 14/04/2021 | Revisado: 28/04/2021 | Aceito: 03/05/2021 | Publicado: 16/05/2021

#### **Michele de Oliveira Magalhães**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7152-0749>  
Centro Universitário Redentor, Brasil  
E-mail: oliveiramagalhaesmichele@gmail.com

#### **Mariana de Melo Cazal**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6357-5600>  
Centro Universitário Redentor, Brasil  
E-mail: marianademelocazal@yahoo.com.br

#### **Resumo**

O estudo objetivou avaliar a influência de características sensoriais e da marca, na aceitação de iogurte pelo consumidor. Trata-se de um estudo experimental descritivo, no qual voluntários (provedores não-treinados) responderam um questionário contendo questões relacionadas ao consumo de iogurte e participaram de duas sessões de análise sensorial (teste cego e com informação) de duas marcas de iogurte sabor morango, sendo uma das marcas conhecida no mercado nacional (Iogurte A) e a outra no regional (Iogurte B). Os provedores avaliaram cor, aroma, sabor, textura e impressão global das amostras, utilizando escala hedônica de 9 pontos. As avaliações foram realizadas em cabines individuais, sob luz branca, sendo as amostras codificadas com três dígitos e servidas aleatoriamente. As análises estatísticas foram realizadas no software SAS versão 9.0. Todos os participantes eram consumidores de iogurte e 90,4% preferiam o iogurte sabor morango. A maioria dos participantes relatou consumir iogurte uma (23,1%) a duas (23,1%) vezes por semana ou quinzenalmente (23,1%). Não houve diferença significativa entre os testes com os iogurtes da marca A e B em relação à textura e impressão global. Verificou-se que a marca A influenciou de maneira positiva na aceitação do iogurte, conforme a comparação dos resultados do teste cego e do teste com informação. Concluiu-se que as duas marcas de iogurtes avaliadas foram bem aceitas pelos provedores, com influência da marca A na aceitação dos iogurtes, o que revela a importância e a necessidade de investimento de marketing para maior comercialização do iogurte da marca B.

**Palavras-chave:** Avaliação sensorial; Consumidor; Controle de qualidade; Iogurte.

#### **Abstract**

The study aimed to evaluate the influence of sensory characteristics and the brand, on the acceptance of yogurt by the consumer. This is a descriptive experimental study, in which volunteers (untrained tasters) answered a questionnaire containing questions related to the consumption of yogurt and participated in two sessions of sensory analysis (blind and information tests) of two brands of strawberry flavoured yogurt, one of the brands being known in the national market (Yogurt A) and the other in the regional market (Yogurt B). The tasters evaluated the colour, aroma, flavour, texture and overall impression of the samples, using hedonic scale of 9 points. The evaluations were carried out in individual booths, under white light, with the samples coded with three digits and served at random. Statistical analyses were performed using SAS software version 9.0. All participants were consumers of yogurt and 90.4% preferred strawberry flavoured yogurt. Most participants reported consuming yogurt once (23.1%) twice (23.1%) times a week or fortnightly (23.1%). There was no significant difference between tests with brand A and B yogurts in terms of texture and overall impression. It was found that brand A positively influenced the acceptance of yogurt, according to the comparison of the results of the blind test and the test with information. It was concluded that the two brands of yogurts evaluated were well accepted by the tasters, with the influence of brand A on the acceptance of yogurts, which reveals the importance and the need for marketing investment for greater commercialization of brand B yogurt.

**Keywords:** Sensory evaluation; Consumer; Quality control; Yogurt.

#### **Resumen**

El estudio tuvo como objetivo evaluar la influencia de las características sensoriales y de la marca, en la aceptación del yogur por parte del consumidor. Se trata de un estudio experimental descriptivo, en el que voluntarios (catadores no capacitados) respondieron un cuestionario que contenía preguntas relacionadas con el consumo de yogur y participaron en dos sesiones de análisis sensorial (pruebas ciega y de información) de dos marcas de yogur sabor fresa, una de las marcas más conocidas en el mercado nacional (Yogur A) y la otra en el mercado regional (Yogur B). Los catadores evaluaron el color, aroma, sabor, textura e impresión general de las muestras, utilizando escala

hedónica de 9 puntos. Las evaluaciones se realizaron en casetas individuales, bajo luz blanca, con las muestras codificadas con tres dígitos y servidas al azar. Los análisis estadísticos se realizaron utilizando el software SAS versión 9.0. Todos los participantes eran consumidores de yogur y el 90,4% prefirió el yogur con sabor a fresa. La mayoría de los participantes informaron consumir yogur una vez (23,1%) dos veces (23,1%) veces a la semana o cada dos semanas (23,1%). No hubo diferencias significativas entre las pruebas con los yogures de las marcas A y B en términos de textura e impresión general. Se encontró que la marca A influyó positivamente en la aceptación del yogur, según la comparación de los resultados de la prueba a ciegas y la prueba con información. Se concluyó que las dos marcas de yogures evaluadas fueron bien aceptadas por los catadores, con la influencia de la marca A en la aceptación de los yogures, lo que revela la importancia y la necesidad de inversión de marketing para una mayor comercialización del yogur de la marca B.

**Palabras clave:** Evaluación sensorial; Consumidor; Control de calidad; Yogur.

## 1. Introdução

O iogurte é definido de acordo com o Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Leites Fermentados como “o produto obtido pela fermentação do leite realizada por cultivos protosimbióticos de *Streptococcus salivarius subsp. thermophilus* e *Lactobacillus delbrueckii subsp. Bulgaricus*. Estes microrganismos devem ser viáveis, ativos e abundantes no produto durante seu prazo de validade e devem contribuir para a determinação das características do produto final” (Brasil, 2007).

O iogurte é um alimento de excelente valor nutricional, rico em proteínas de alto valor biológico, ácido fólico, vitamina A, vitaminas do complexo B e sais minerais, cujo consumo traz diversos benefícios para a saúde (Guimarães, Silva & Lênthola, 2015; Silva et al., 2020). O consumo desse produto tem aumentado notadamente em decorrência da busca por um estilo de vida saudável e de suas características organolépticas agradáveis e propriedades nutricionais (Ferreira et al., 2016; Gonçalves et al., 2018).

A característica sensorial tem importante papel na avaliação da aceitação de alimentos e bebidas pelo consumidor. A relação entre a análise sensorial e o estudo do comportamento do consumidor tornou-se indispensável ao plano de controle de qualidade de um produto (Teixeira, 2009).

As propriedades sensoriais dos alimentos como aroma, textura e sabor são os atributos mais importantes na avaliação do produto. Porém, pesquisas revelam que as características não sensoriais sobressaem na vida cotidiana do consumidor, suas escolhas alimentares são influenciadas por atributos como marca ou preço do produto (Torres-Moreno et al., 2012).

A marca é um dos fatores determinantes no processo de compra, pois a identificação com a mesma, por si só desperta de maneira inconsciente no consumidor uma série de percepções relacionadas à qualidade do produto, de forma a contribuir significativamente no processo de compra, despertando assim a vontade de adquirir o mesmo (Della Lucia et al., 2010; Ogliari & Novello, 2021; Spinelli et al., 2015; Wang, CaO & Park, 2019; Zhou et al., 2019).

Sendo o consumidor o destino final de qualquer produto, torna-se necessário o estudo de características sensoriais e não sensoriais para mensurar o quanto as pessoas gostam ou desgostam de determinado produto. Dessa forma, o presente trabalho objetivou avaliar a influência de características sensoriais e da marca, na aceitação de iogurte pelo consumidor.

## 2. Metodologia

Foi realizado um estudo sensorial com duas marcas comerciais de iogurte sabor morango -marca nacional: Iogurte A, e marca regional: Iogurte B no município de Itaperuna-RJ no período de agosto a dezembro, de 2016, de modo a avaliar a aceitação global e os atributos dos produtos e verificar como a marca expressa a familiaridade do consumidor com determinado produto.

As amostras foram avaliadas por 52 provadores não-treinados. Os provadores foram acadêmicos do Centro Universitário Redentor, que foram abordados e convidados para participar voluntariamente do estudo durante os intervalos das

aulas. Seguindo a orientação da Declaração de Helsinki e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa, os dados foram colhidos mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Os critérios de inclusão para que o voluntário participasse da pesquisa envolveu o hábito de consumir iogurte, ser maior de 18 anos e ter a disponibilidade para participar de todos os testes. Foram adotados os seguintes critérios de exclusão: alergia à proteína do leite de vaca, intolerância à lactose ou existência de infecções bucais ou nasais que poderiam mascarar os resultados.

Aos voluntários foi solicitado que preenchessem um questionário contendo questões sobre a frequência de consumo e sabores preferidos de iogurte, informações observadas nos rótulos dos produtos consumidos e existência de alergia e/ou intolerância a algum ingrediente do iogurte sabor morango.

As análises ocorreram no Laboratório de Análise Sensorial da Faculdade Redentor. Os testes foram realizados em cabines individuais, sob luz branca, sendo as amostras codificadas com três dígitos e apresentadas de forma randomizada, em cada sessão. Para evitar interferências na análise do sabor, foi servida água entre as provas (Schouteten et al., 2017).

O estudo foi realizado em duas etapas. Na etapa 1 (teste cego), os consumidores receberam os iogurtes A e B em embalagens iguais (copos descartáveis de 50ml), sem qualquer informação sobre o produto. Na etapa 2 (teste com informação), foram servidas as amostras juntamente com as respectivas embalagens originais. Foi utilizada escala hedônica de nove pontos para avaliação dos atributos sabor, cor, textura, aroma e impressão global, atribuindo notas que variam entre “gostei extremamente” (correspondente à nota 9) e “desgostei extremamente” (correspondente à nota 1) (Minim, 2018).

Os resultados da avaliação sensorial foram analisados por meio do software SAS versão 9.0. Foram aplicados análise de Variância (ANOVA) e teste de Tukey para verificar diferenças entre as médias a um nível de 5% de probabilidade.

Este estudo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Redentor sob o parecer nº 1.571.654 /2016).

### **3. Resultados e Discussão**

Dos 52 julgadores selecionados para compor a equipe sensorial, 78,8% (n=41) pertenciam ao sexo feminino e 21,2% (n=11) pertenciam ao sexo masculino. Todos os participantes eram estudantes de graduação e apresentavam idade entre 19 e 47 anos, com idade média de 23,8 anos.

O perfil comportamental dos provadores mostrou que 42,3% fazem as compras de supermercado e todos são consumidores de iogurte (Tabela 1). De acordo com Guimarães, Silva e Lênthola (2015), o consumo de iogurtes no Brasil dobrou em 20 anos, esse crescimento ocorreu devido às alterações no hábito alimentar da população e ao aumento do poder de compras da classe média emergente.

**Tabela 1.** Perfil comportamental dos provadores participantes da pesquisa, Itaperuna-RJ, 2016.

Questões	N (%)
Quem faz as compras de supermercado para sua casa?	
Você	22 (42,3%)
Outros	30 (57,7%)
Consome iogurte?	
Sim	52 (100%)
Não	0 (0%)
Qual(is) o(s) sabor(es) de sua preferência?*	
Pêssego	6 (11,5%)
Morango	47 (90,4%)
Coco	11 (21,1%)
Ameixa	2 (3,8%)
Outros	7 (17,3%)
Frequência de consumo de iogurte?	
Todo dia	4 (7,7%)
1 vez/semana	12 (23,1%)
2 vezes/semana	12 (23,1%)
Quinzenalmente	12 (23,1%)
Mensalmente	7 (13,5%)
Esporadicamente	5 (9,6%)
Você costuma ler o rótulo dos produtos que consome?	
Sempre	6 (30,8%)
Frequentemente	9 (17,3%)
Às vezes	9 (17,3%)
Raramente	14 (26,9%)
Nunca	4 (7,7%)
O que observa nos rótulos dos alimentos?*	
Preço	28 (58,3%)
Marca	27 (56,2%)
Prazo de validade	39 (81,2%)
Design	7 (14,6%)
Informações nutricionais	21 (43,7%)
Informações sobre aditivos	6 (12,5%)
Ingredientes	12 (25%)
Você possui alguma alergia/intolerância a algum ingrediente do iogurte sabor morango?	
Sim	0 (0%)
Não	52 (100%)

\*O percentual ultrapassa 100%, porque havia mais de uma resposta para a questão  
Fonte: Dados obtidos da pesquisa (2016).

Os sabores de iogurte preferidos pelos participantes foram morango (90,4%) e coco (21,1%). Segundo Egea et al. (2019), entre vários sabores de frutas utilizadas para fabricação de iogurtes, a de sabor morango é a mais consumida e aceita. A maioria dos participantes relatou consumir iogurte uma (23,1%) a duas (23,1%) vezes por semana ou quinzenalmente (23,1%), isso mostra que o iogurte faz parte do hábito de consumo da população estudada.

Durante a compra do produto, 30,8% disseram ler sempre o rótulo e 26,9% informaram ler raramente. Um estudo realizado por Marzarotto e Alves (2017), demonstrou que a maioria dos entrevistados (69,6%) possui o hábito de ler a rotulagem nutricional e 30,4% nunca leem. Já no estudo desenvolvido por Barboza e Cazal (2018), 36,67% e 13,33% dos entrevistados afirmaram ler os rótulos raramente e nunca, respectivamente. É válido destacar que a leitura do rótulo, especialmente das informações nutricionais, é muito importante no momento da compra, pois se o mesmo é bem compreendido, pode auxiliar em escolhas alimentares mais saudáveis (Miranda et al., 2018).

Quanto a observação das informações nos rótulos dos alimentos, 81,2% dos participantes relataram observar o prazo de validade, seguidos de preço (58,3%) e marca (56,2%). No estudo realizado por Francisco et al. (2014), os itens mais observados nos rótulos dos produtos foram validade (91%) e marca (75%).

Barboza e Cazal (2018) também identificaram que a data de validade, preço e marca foram os itens mais observados nos produtos alimentícios pelos consumidores. Com tais resultados, nota-se que prazo de validade e marca apresentam grande influência na escolha do produto pelos consumidores.

Nenhum provador possuía qualquer tipo de intolerância ou alergia a algum ingrediente do iogurte sabor morango, garantindo assim o critério de exclusão adotado para a pesquisa e evitando transtornos para o provador tais como, distensão abdominal, vômitos e/ou diarreia ao consumir o iogurte.

Não houve diferença significativa entre os testes com os iogurtes da marca A e B em relação a textura e à impressão global (Tabela 2). Para cor, aroma e sabor, houve diferença significativa entre os testes das duas marcas. Cabe destacar que todas as amostras obtiveram nota média de aceitação maior que 6, indicando aceitação em todos os atributos analisados.

**Tabela 2.** Avaliação da aceitação dos atributos sensoriais das amostras de iogurte A e B nos testes cego e com informação, Itaperuna-RJ, 2016.

Atributos	TCA	TIA	TCB	TIB
Cor	7,29±1,16 <sup>a,b</sup>	7,10±1,30 <sup>b</sup>	7,90±1,62 <sup>a,c</sup>	8,13±1,25 <sup>c</sup>
Aroma	7,94±0,99 <sup>a</sup>	7,75±0,93 <sup>a,b</sup>	7,50±1,54 <sup>a,b</sup>	7,12±1,66 <sup>b</sup>
Sabor	8,31±0,92 <sup>a</sup>	8,02±0,90 <sup>a,b</sup>	7,35±1,90 <sup>b,c</sup>	7,13±2,02 <sup>c</sup>
Textura	7,75±1,19 <sup>a</sup>	7,54±1,16 <sup>a</sup>	7,56±1,47 <sup>a</sup>	7,73±1,50 <sup>a</sup>
Impressão global	7,83±1,17 <sup>a</sup>	7,90±0,93 <sup>a</sup>	7,62±1,48 <sup>a</sup>	7,48±1,61 <sup>a</sup>

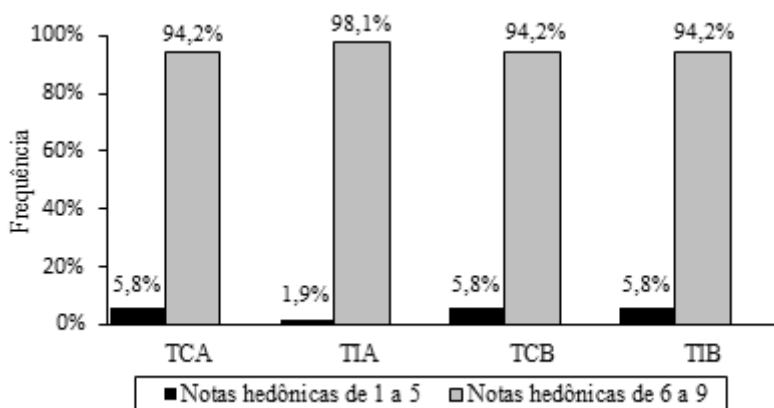
Legenda: TCA = teste cego do iogurte A; TIA= teste com informação do iogurte A; TCB = teste cego do iogurte B; TIB= teste com informação do iogurte B. Médias na mesma linha, seguidas por pelo menos uma letra igual, indica que as amostras não diferem entre si pelo teste de Tukey ( $p > 0,05$ ).

Fonte: Dados obtidos da pesquisa (2016).

Em relação a cor, houve diferença significativa entre o teste com informação do iogurte A (TIA) e teste com informação do iogurte B (TIB), sendo que a amostra B obteve maior nota (8,13 – “gostei muito”) em relação a amostra A (7,10 – “gostei moderadamente”). Em relação ao aroma, houve diferença significativa entre o teste cego do iogurte A (TCA), o qual obteve nota média de 7,94 (“gostei moderadamente”) e o teste TIB. Quanto a análise do sabor, os escores entre o TCA e teste cego do iogurte B (TCB) e entre os testes TIA e TIB tiveram diferenças significativas, com a amostra A obtendo as maiores notas.

As frequências nas duas faixas estipuladas de notas hedônicas (notas de 1 a 5 e notas de 6 a 9) para as marcas de iogurte A e B nas duas sessões de aceitação sensorial (teste cego e com informação) são apresentadas na Figura 1.

**Figura 1.** Frequência das notas hedônicas para os iogurtes A e B nas duas sessões: teste cego e com informação, Itaperuna-RJ, 2016.



Legenda: TCA = teste cego do iogurte A; TIA= teste com informação do iogurte A; TCB = teste cego do iogurte B; TIB= teste com informação do iogurte B. Fonte: Autores.

Em geral, a análise sensorial demonstra que o iogurte é bem aceito, e que os produtos de marcas regional e nacional alcançaram percentuais iguais de aceitação no teste cego, mostrando o potencial competitivo das marcas menos conhecidas.

Verificou-se que a marca A influenciou de maneira positiva na aceitação do iogurte, conforme a comparação dos resultados do teste cego e do teste com informação, pois quando as amostras foram servidas com os respectivos rótulos ocorreu aumento da frequência de consumidores que gostaram do iogurte da marca A (notas entre 6 e 9) e redução da frequência dos que não gostaram (notas entre 1 e 5). Schouteten et al. (2017) realizaram um estudo semelhante para avaliar a influência da marca na preferência de cinco iogurtes, dos quais três pertenciam a marcas do mercado local (PL1, PL2 e PL3) e duas eram marcas Premium (P1 e P2). Os autores observaram que a marca PL2 foi a de maior preferência e P1 de menor preferência pelos provadores durante o teste cego. Porém, no teste com informação, o iogurte P1 foi o de maior preferência pelos participantes, demonstrando que o fornecimento de informações sobre a marca pode exercer influência positiva também na preferência de um produto.

Já para a marca B, não houve diferença nos percentuais entre o teste cego e teste com informação, indicando que a marca B não influenciou na aceitação do iogurte. Vale ressaltar que o iogurte da marca B não sofreu grande rejeição, sendo o resultado de aceitação igual ao da marca A no teste cego (94,2%). Embora a marca B não tenha influenciado na aceitação das amostras, a porcentagem de consumidores que gostaram das amostras no teste-cego foi superior a 90%. Isto revela a necessidade de investimentos nas estratégias de *marketing* e propaganda para fortalecer a marca diante dos consumidores e seu potencial de mercado. Em um estudo conduzido por Lopes, Rodrigues e Araújo (2018) sobre a influência das expectativas do consumidor sobre a aceitação do *Petit Suisse* de quatro marcas diferentes (duas nacionais e duas internacionais), observaram que quando os participantes souberam a informação da marca, atribuíram menores notas para o produto nacional do que no teste cego, ou seja, a informação influenciou negativamente a aceitação do produto. A marca não é apenas uma empresa, mas tudo que envolve a identificação dos consumidores, tais como: cor, identidade corporativa, símbolo, design, slogan e até mesmo a fonte utilizada. O papel principal da marca é a criação e comunicação para a sociedade da identidade de uma organização, produto ou serviço (Irigaray et al., 2011).

Pôde-se notar que o estudo alcançou seus objetivos, pois foi possível verificar a influência da familiaridade com o produto na aceitação do consumidor, pois alguns modificaram sua aceitação de forma positiva quando fornecida a embalagem. O que evidencia que as características extrínsecas desempenham papel fundamental na escolha do produto, podendo sobrepor

em alguns casos as características sensoriais. Pois na realidade as pessoas se baseiam nas informações sobre o produto que muitas vezes são veiculadas a marca (Minim, 2018).

Uma limitação do presente trabalho está relacionada ao tamanho amostral, considerado pequeno para se obter inferências populacionais. No entanto, é um quantitativo considerado suficiente para se ter relevância estatística. Assim, sugere-se o desenvolvimento de novos estudos utilizando metodologia similar ao estudo atual, porém com maior número de provadores, com o intuito de possibilitar ampliar os resultados para a população.

#### 4. Conclusão

Os resultados obtidos e apresentados de maneira descritiva permitiram concluir que os dois iogurtes foram bem aceitos, nas duas sessões, em todos os parâmetros sensoriais. Não obstante, houve influência positiva da marca A e não houve influência da marca B na aceitação dos iogurtes, segundo os resultados do teste cego e com informação, o que revela a necessidade de investimento de marketing do iogurte da marca B.

Dessa forma, o estudo demonstra que as indústrias fabricantes devem se preocupar não só com os atributos sensoriais dos seus produtos, mas também investir na marca, na qualidade da embalagem e rotulagem a fim de atrair novos consumidores e de manter aqueles já conquistados.

#### Referências

- Barboza, H. de C., & Casal, M. de M. (2018). Avaliação da influência de características sensoriais e do conhecimento nutricional na aceitação do chá-mate. *Brazilian Journal of Food Technology*, 21.
- Brasil. (2007). *Portaria nº46, de 23 de novembro de 2007. Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade (PIQ) de Leites Fermentados*. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).
- Della Lucia, S. M., Minim, V. P. R., Silva, C. H. O., Minim, L. A., & Ceresino, E. B. (2010). Expectativas geradas pela marca sobre a aceitabilidade de cerveja: estudo da interação entre características não sensoriais e o comportamento do consumidor. *B. CEPPA*, 28(1), 11–24.
- Egea, M. B., Gomes, A. C. G., Lima, M. S. de, & Takeuchi, K. P. (2019). Relação entre as características físico-químicas e reológica e o valor comercial de iogurte integral com sabor morango. *Segurança Alimentar e Nutricional*, 26, e019003.
- Ferreira, M. A. C., Freire, L. D. A. S., Barbosa, T. A., & Siqueira, A. P. S. (2016). Desperdício de iogurte por embalagens. *Journal of Neotropical Agriculture*, 3(3), 24–27.
- Francisco, J. S., Santos, A. C. F. dos., & Benassi, M. de T. (2014). Efeito das informações e características da embalagem na expectativa e aceitação de café solúvel adicionado de café torrado micronizado. *Brazilian Journal of Food Technology*, 17(3), 243–251.
- Gonçalves, N. M., Ferreira, I. M., Silva, A. M. O. e, & Carvalho, M. G. de. (2018). Iogurte com geleia de cajá (spondias mombin l.) Adicionado de probióticos: avaliação microbiológica e aceitação sensorial. *Revista Brasileira de Higiene e Sanidade Animal*, 12(2), 169–178.
- Guimarães, D. H. P., Silva, F. R. de S. R., & Lénthola, N. M. (2015). Iogurte elaborado à base de leite de búfala sabor queijo com geleia de goiaba. *Brazilian Journal of Food Technology*, 18(1), 57–61.
- Irigaray, H. A. R., Vianna, A., Nasser, J. E., & Lima, L. P. M. (2011). *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas* (3rd ed.). FGV Editora.
- Lopes, M. M. T., Rodrigues, M. do C. P., & Araújo, A. M. S. de. (2018). Influence of Expectation Measure on the Sensory Acceptance of Petit Suisse Product. *Journal of Food Science*, 83(3), 798–803.
- Marzarotto, B., & Alves, M. K. (2017). Leitura de rótulos de alimentos por frequentadores de um estabelecimento comercial. *Ciência & Saúde*, 10(2), 102.
- Minim, V. P. R. (2018). Testes de Aceitação. In *Análise sensorial estudos com consumidores* (4th ed., pp. 69–86). Editora UFV.
- Miranda, L. L. S., Soares, C. S., Almeida, C. A. F. de., Almeida, D. K. C. de., Gregório, E. L., & Amaral, D. A. do. (2018). Análise da rotulagem nutricional de pães de forma com informação nutricional complementar comercializados no município de Belo Horizonte – MG. *HU Revista*, 43(3), 211–217.
- Ogliari, R., & Novello, D. (2021). Avaliação de iogurte de coco baseado na perspectiva do consumidor: influência das informações do produto sobre o perfil sensorial. *Research, Society and Development*, 10(2), e53210212582.
- Schouteten, J. J., De Steur, H., Sas, B., De Bourdeaudhuij, I., & Gellynck, X. (2017). The effect of the research setting on the emotional and sensory profiling under blind, expected, and informed conditions: A study on premium and private label yogurt products. *Journal of Dairy Science*, 100(1), 169–186.
- Silva, R. T., Assis, B. B. T., Monção, É. da C., Fernandes, J. de M., Silva, M. E. dos S., Grilo, M. M. de S., Coutinho, T. P. de A., & Conceição, M. M. (2020). Análise microbiológica e físico-química de iogurte tipo grego adicionado de geleia de pitanga (eugenia uniflora l.). *Brazilian Journal of Development*, 6(5),

24660–24677.

Spinelli, S., Masi, C., Zoboli, G. P., Prescott, J., & Monteleone, E. (2015). Emotional responses to branded and unbranded foods. *Food Quality and Preference*, *42*, 1–11.

Teixeira, L. V. (2009). Análise sensorial na indústria de alimentos. *Instituto de Laticínios Cândido Tostes*, *64*(366), 12–21.

Torres-Moreno, M., Tarrega, A., Torrecasana, E., & Blanch, C. (2012). Influence of label information on dark chocolate acceptability. *Appetite*, *58*(2), 665–671.

Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, *49*, 475–488.

Zhou, X., Van Tilburg, W. A. P., Mei, D., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2019). Hungering for the past: Nostalgic food labels increase purchase intentions and actual consumption. *Appetite*, *140*, 151–158.