



Resultados do Teste com Consumidores do Projeto do Produto de um *Petit Suisse* de Soja

Hugo Hissashi Miyata¹ (EPA, GEPPGO, DEP, FECILCAM) - hugomiyata7@hotmail.com

Alisson Barreto² (EPA, DEP, FECILCAM) - alisson_barreto2@hotmail.com

Paula Fernanda Orsi³ (EPA, DEP, FECILCAM) - orsi_eng@hotmail.com

Austregésilio Oliveira de Araújo⁴ (EPA, DEP, FECILCAM) - theaustre@hotmail.com

Thays J. Perassoli Boiko⁵ (GEPPGO, DEP/FECILCAM) - thaysperassoli@bol.com.br

Resumo: *O desenvolvimento e projeto de novos produtos (NP) têm se tornado essenciais à competitividade empresarial. A Engenharia do Produto (EP) é a Área de Engenharia de Produção focada no desenvolvimento de NP. Entre as Sub-áreas de EP, a pesquisa enquadra-se em Planejamento e Projeto de Produto (PP), com foco neste último, pois a problemática envolveu o projeto do PETIT SUISSE DE SOJA SABOR MORANGO. Apresentam-se aqui os resultados da etapa Teste com Consumidores (TC), cujo objetivo foi analisar as preferências dos entrevistados quanto as características organolépticas e outros atributos do Produto e seus hábitos de consumo em relação à produtos à base de soja e ao petit suisse tradicional. Ressalta-se que o TC realizado representa um exercício de simulação e treinamento, devido à amostra utilizada. O referencial teórico é brevemente exposto. Não foram encontrados trabalhos com o objetivo da pesquisa aqui apresentada. O TC pode ser entendido como uma pesquisa descritiva, exploratória, bibliográfica, laboratorial e experimental. No TC utilizou-se a técnica da exposição do produto para degustação, com foco na análise sensorial, com aplicação de entrevista estruturada pessoal com questionário de escolhas múltiplas. Os resultados são apresentados. Sugestões para NP são expostas. A metodologia utilizada pode ser aplicada em PP.*

Palavras-chave: *Análise Sensorial; Características Organolépticas; Exposição de Produtos; Degustação.*

1. Introdução

Com a abertura dos mercados, que leva a concorrência globalizada, as rápidas mudanças tecnológicas, o aumento da facilidade e da velocidade de acesso à informações, a

¹ Graduando em Engenharia de Produção Agroindustrial pela Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM). Pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisa em Processos e Gestão de Operações (GEPPGO), Linha de Pesquisa em Pesquisa Operacional (PO) Aplicada aos Sistemas de Produção. Áreas de atuação: PO; Planejamento, Programação e Controle da Produção (PPCP); Programação da Produção.

² Graduando em Engenharia de Produção Agroindustrial pela Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM).

³ Graduanda em Engenharia de Produção Agroindustrial pela Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM).

⁴ Graduando em Engenharia de Produção Agroindustrial pela Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM).

⁵ Graduada em EPA pela FECILCAM. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo – EESC/USP. Professora Auxiliar do Departamento de Engenharia de Produção (DEP) da FECILCAM. Pesquisadora do GEPPGO, Linha de Pesquisa em PO Aplicada aos Sistemas de Produção. Áreas de atuação: PO; PPCP; Programação da Produção; Engenharia do Produto, e; Educação em Engenharia de Produção.



personalização e maior segmentação de mercados (MENEGON E ANDRADE, 1998) e as crescentes exigências dos consumidores têm tornado o desenvolvimento e projeto de novas áreas essenciais à competitividade empresarial.

A Área de Engenharia do Produto é a Área de Conhecimento de Engenharia de Produção, de acordo com a Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO, 2008), focada no desenvolvimento de novos produtos.

A Engenharia do Produto é definida como um “Conjunto de ferramentas e processos de projeto, planejamento, organização, decisão e execução envolvidas nas atividades estratégicas e operacionais de desenvolvimento de novos produtos, compreendendo desde a concepção até o lançamento do produto e sua retirada do mercado com a participação das diversas áreas funcionais da empresa.” (ABEPRO, 2008).

Entre as Sub-áreas de Conhecimento de Engenharia de Produto, o trabalho apresentado aqui enquadra-se na Sub-área de Planejamento e Projeto de Produto, com foco no Projeto de Produto, pois a problemática de pesquisa envolveu o desenvolvimento do Projeto de um novo produto.

O Projeto de Produto foi desenvolvido como uma exigência da Disciplina de Projeto do Produto, do Trabalho e das Instalações Agroindustriais, do Curso de Engenharia de Produção Agroindustrial da FECILCAM. Assim, foi desenvolvido o Projeto do Produto *PETIT SUISSE DE SOJA SABOR MORANGO* (BARRETO *et al.*, 2010).

Enquanto pesquisa, o Projeto de Produto desenvolvido, classifica-se, quanto aos fins, como pesquisa descritiva e exploratória e, quanto aos meios, como bibliográfica, laboratorial e experimental. O método de abordagem adotado foi o quantitativo-qualitativo.

Neste artigo apresenta-se os resultados do Teste com Consumidores, uma das etapas do Projeto do Produto (BOIKO, 2010). O objetivo desta etapa foi analisar as preferências dos entrevistados quanto às características organolépticas e outros atributos do Produto projetado e seus hábitos de consumo em relação à produtos à base de soja e ao *petit suisse* tradicional.

Ressalta-se que o Teste com Consumidores realizado representa um exercício de simulação e treinamento, devido à amostra utilizada.

O *PETIT SUISSE DE SOJA SABOR MORANGO* foi projetado para atingir os consumidores preocupados com a saúde, os consumidores intolerantes à lactose, os consumidores de produtos funcionais e/ou os consumidores vegetarianos (BARRETO *et al.*, 2010).

Os resultados das etapas de Geração de Idéias, Investigações de Idéias e Análise de Viabilidade, no desenvolvimento do Projeto do Produto mostraram que, o *PETIT SUISSE DE SOJA SABOR MORANGO* possui características inéditas no mercado brasileiro.

O *PETIT SUISSE DE SOJA* é um produto de consumo, não durável e podendo ser classificado do ponto de vista do *Marketing*, utilizando a classificação apresentada por Cobra (1983), como produto de compra comparada.

Do ponto de vista da legislação, o *PETIT SUISSE DE SOJA* pode ser classificado como um produto livre de lactose (BRASIL, 1990), um alimento pronto para o consumo (BRASIL, 2000) e que não contém glúten (BRASIL, 2002).

O artigo está estruturado em sete seções. Na primeira seção, a pesquisa é apresentada. A segunda seção apresenta o referencial teórico sobre Teste com Consumidores. Na terceira, apresenta-se a revisão de literatura realizada. Na quarta, a metodologia utilizada no Teste com



Consumidores é descrita. Na quinta seção, o Teste com Consumidores é descrito. A sexta seção apresenta as análises dos resultados obtidos. Na sétima estão as considerações finais.

2. Referencial Teórico

No desenvolvimento de um Projeto de Produto, o Teste com Consumidor é de grande relevância para verificar características que possam ter sido negligenciadas durante o desenvolvimento do produto (BOIKO, 2010). O Teste com Consumidor aqui apresentado utilizou a técnica da exposição do produto para degustação, com foco na análise sensorial. A técnica utilizada para coletar os dados de preferências dos consumidores quanto às características do produto, durante o Teste com Consumidor, foi a entrevista estruturada pessoal com questionário de escolhas múltiplas.

2.1 Teste com Consumidor

Para bens de consumo fungíveis, como produtos alimentícios, o Teste com Consumidores, como afirma Kotler (1981), tem a finalidade de descobrir as combinações mais atraentes do produto, pois procura-se descobrir a distribuição das preferências do consumidor por diferentes graus de uma qualidade de determinado produto, formando assim uma base para um melhor desenvolvimento do produto.

Segundo Cobra (1983), uma das técnicas mais utilizadas para o Teste com Consumidores é a exposição do produto para degustação, na qual o produto estará sob avaliação de aprovação, possibilitando assim identificar seus benefícios básicos, bem como seus pontos fortes e fracos.

Kotler (1981) complementa que vários métodos durante o Teste podem ser utilizados para determinar a distribuição de preferências, entre eles está a entrevista estruturada pessoal com questionário com escolhas múltiplas. Depois de calculada a distribuição destas preferências, para os atributos do produto, a empresa deve decidir a que segmentos do mercado ele será mais útil, retornando-lhe assim maior lucro.

Monteiro e Martins (2003) descrevem que na área de alimentos, o teste de produtos com consumidores é realizado através de avaliações sensoriais. Com uma amostra estatística de pessoas que potencialmente podem vir a consumir o produto.

Na análise sensorial, convida-se avaliadores que irão utilizar a interação de seus órgãos do sentido (visão, paladar, tato e audição) para medir as características sensoriais e testar a aceitabilidade dos produtos apresentados (WATTS, *et al.*, 1992).

A análise sensorial é acompanhada de um roteiro de questões pré-definidas para facilitar a determinação dos resultados durante a entrevista. Não esquecer nada de relevante à pesquisa e a minimização da falta de conhecimento a respeito do um assunto por parte do entrevistador são algumas vantagens para uma entrevista acompanhada de um roteiro pré-definido (COBRA, 1983).

2.2 Entrevista Estruturada

No desenvolvimento do Teste com Consumidores, após a exposição do produto e degustação, para coleta de dados foi realizada uma entrevista estruturada pessoal com questionário de escolhas múltiplas, pré-definido anteriormente para se ter conhecimento das opiniões dos entrevistados quanto ao Produto, bem como ajustes necessários.



A entrevista estruturada, segundo Cobra (1983), é composta de uma entrevista pessoal e um questionário. O propósito deste tipo de entrevista é utilizar-se do questionário e realizar a entrevista na seqüência que o questionário está estruturado.

A entrevista pessoal, de acordo com Cobra (1983), é um tipo de entrevista em que entrevistador acompanhado de um questionário e o entrevistado estão frente à frente. Quanto à pesquisa de opiniões sobre determinado produtos, neste tipo de entrevista, o entrevistador deve mostrar imparcialidade quanto às respostas das perguntas e não deve inibir o entrevistado a responder sobre o que está sendo pesquisado.

De acordo com Kotler (2003), o questionário é utilizado para obter-se informações mais representativas de uma população. Em geral perguntas dos questionários são codificáveis e quantificáveis, de modo a oferecer uma imagem quantitativa das opiniões, atitudes e comportamento dos entrevistados. Cobra (1983) complementa que o questionário ajuda o entrevistador a explicar e indagar corretamente sobre o que está sendo pesquisado.

3 Revisão de Literatura

Foram encontrados na literatura apenas quatro trabalhos. O primeiro, o terceiro e o ultimo expressam a aceitação do publico quanto ao *petit suisse*, já o segundo relata a aceitação da soja e seus derivados na alimentação.

Como no Brasil não há legislação específica para o queijo *petit suisse*, Veiga *et al.* (2000) buscou informações sobre a composição físico-química deste produto, suas reações e sua aceitação sensorial perante o consumidor adulto, por este possibilitar uma melhor avaliação. Para isso utilizou-se de coleta de seis marcas em diferentes mercados. Com isso, concluiu as diferenças na composição físico-química entre todas as marcas analisadas. Quanto a reações, essas foram equivalentes. Quanto a análise sensorial, houve aceitação de alguns produtos. A pesquisa apresentou o público adulto como potencial para o mercado de *petit suisse*.

Behrens e Silva (2004) desenvolveram uma pesquisa tratando da aceitação da soja, alguns de seus derivados e a freqüência de consumo por meio de entrevistas a um público aleatório. Foram entrevistados 210 pessoas. Com isso, conclui-se que a proteína, o leite de soja e o tofu foram indicados como os produtos mais conhecidos e consumidos pelos mesmos. Com relação a freqüência concluíram que é baixo o consumo de soja e seus derivados.

Albuquerque *et al.* (2008) elaborou queijo *petit suisse* adicionado de polpa de frutas regionias (RJ), tentando oferecer a população uma alternativa de alimento de baixo custo e alto valor nutricional. Foi elaborado o queijo de forma caseira e posteriormente o teste sensorial. Chegou a aprovação de todos os sabores, sobressaltando-se o sabor melancia.

Brach *et al.* (2008) realizaram, por meio de entrevistas, uma pesquisa de mercado na Universidade Tecnológica do Paraná, com objetivo de levantar a possibilidade de consumo de *petit suisse* à base de soja. Eles concluíram que o produto teria aceitação.

Como é possível constatar, não foram encontrados trabalhos, na revisão de literatura realizada, que apresentem Projeto de Produto *PETIT SUISE DE SOJA*, o que torna o produto projetado um produto inédito no mercado brasileiro. Além disso, também não foram encontrados trabalhos com o objetivo de apresentar Teste com Consumidores em Projetos de Produto *petit suisse*.



4. Metodologia

O Teste com Consumidores pode ser entendido como uma pesquisa classificada, quanto aos fins, como descritiva e exploratória e, quanto aos meios, como bibliográfica, laboratorial e experimental. O método de abordagem adotado no Teste com Consumidores foi o quantitativo-qualitativo.

Para coleta de dados no Teste com Consumidor, como exposto anteriormente, utilizou-se a técnica da exposição do produto para degustação, com foco na análise sensorial. A técnica utilizada para coletar os dados de preferências dos consumidores quanto às características do produto foi a entrevista estruturada pessoal com questionário de escolhas múltiplas.

Os dados coletados durante a entrevista foram agrupados de acordo com cada tipo de característica do produto e também quanto ao consumo de produtos à base de soja e quanto ao consumo de *petit suisse* tradicional. Após agrupados em grupos diferentes, os dados foram novamente agrupados por semelhança de resposta dos entrevistado.

Nas análises dos dados, foram utilizadas as técnicas estatísticas de média simples, frequência e porcentagem.

Para apresentação dos dados utilizou-se o gráfico de setores.

A revisão de literatura foi focada na busca por trabalhos que tratam diretamente e indiretamente de *petit suisse* à base de soja ou produtos funcionais à base de soja. A revisão foi realizada nos portais que possuem conteúdo aberto ao público, sendo eles o Portal Scielo, Portal de Periódico da Capes, Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Anais do Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP), nas bibliotecas digitais da USP, Unicamp e Anais do Congresso Brasileiro de Química (CBQ). Foram considerados, apenas, os trabalhos disponíveis de forma integral para consulta. Não se estabeleceu uma base temporal na busca por trabalhos.

5. Teste com Consumidores do Produto *PETIT SUISSE* DE SOJA SABOR MORANGO

O objetivo do Teste com Consumidores foi descobrir os hábitos e preferências quanto as características dos produtos.

O Teste foi realizado no pátio da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão (FECILCAM), das 9 às 10 hs, englobando o intervalo de aulas, no dia 19 de Maio de 2010.

Foram entrevistas ao todo 54 pessoas. A amostra é definida como aleatória e não determinística.

Os resultados estão descritos nas sub-seções seguintes.

5.1 Resultados quanto ao consumo de produtos à base de soja

Quanto ao consumo de produtos à base de soja, foi perguntado aos entrevistados se estes consomem ou não produtos à base de soja. Os resultados podem ser vistos na Figura 1.

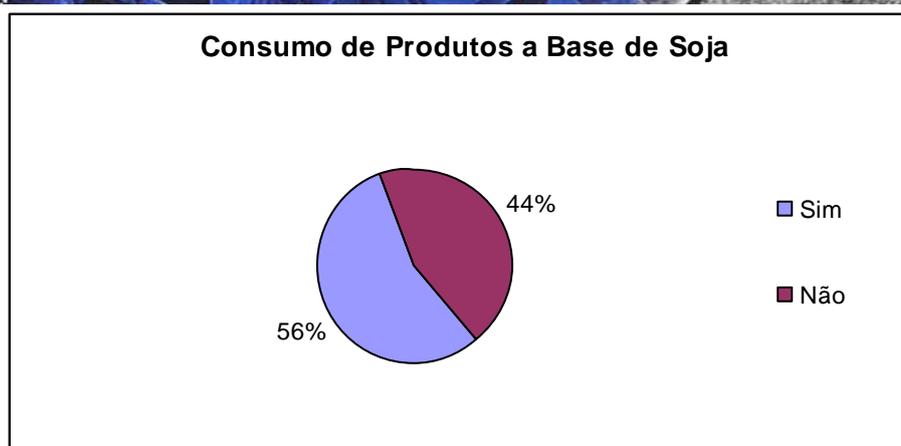


FIGURA 1 - Consumo de produtos a base de soja

Conforme pode ser visto na Figura 1, 56% dos entrevistados consomem produtos à base de soja.

5.2 Resultados quanto ao consumo de *petit suisse* tradicional

Como o principal concorrente do *PETIT SUISSE* DE SOJA seria o *petit suisse* tradicional, foi perguntado aos entrevistados quanto ao consumo deste produto.

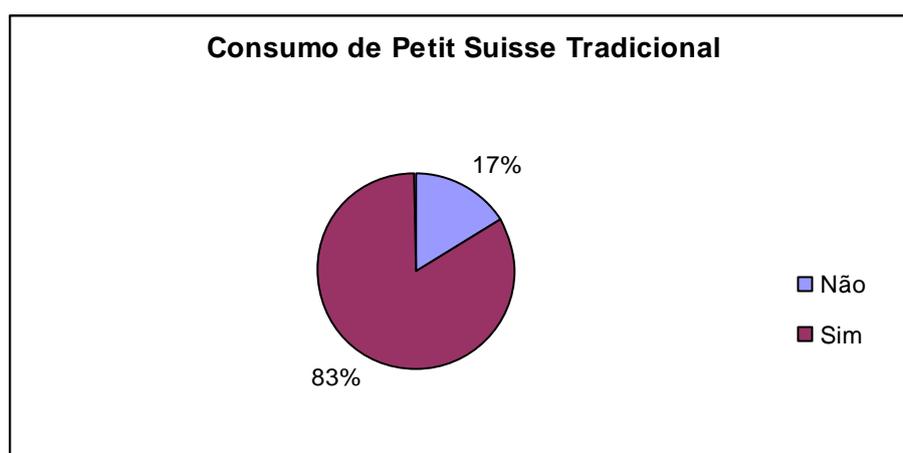


FIGURA 2 - Consumo de *petit suisse* tradicional

Como pode ser visto na da Figura 2, quanto ao sabor, 83% dos entrevistados consomem o *petit suisse* tradicional.

Quanto ao sabor, 91,11% dos entrevistados preferem o *petit suisse* tradicional no sabor morango.

5.3 Resultados quanto a expectativa de consumo do *PETIT SUISSE* DE SOJA SABOR MORANGO

Quanto a expectativa de consumo do *PETIT SUISSE* DE SOJA SABOR MORANGO, os entrevistados foram questionados se consumiriam o não o Produto, porque consumiriam e quais os sabores de preferência.

A Figura 3 mostra os resultados quanto a possibilidade de consumo do *PETIT SUISSE* DE SOJA SABOR MORANGO.

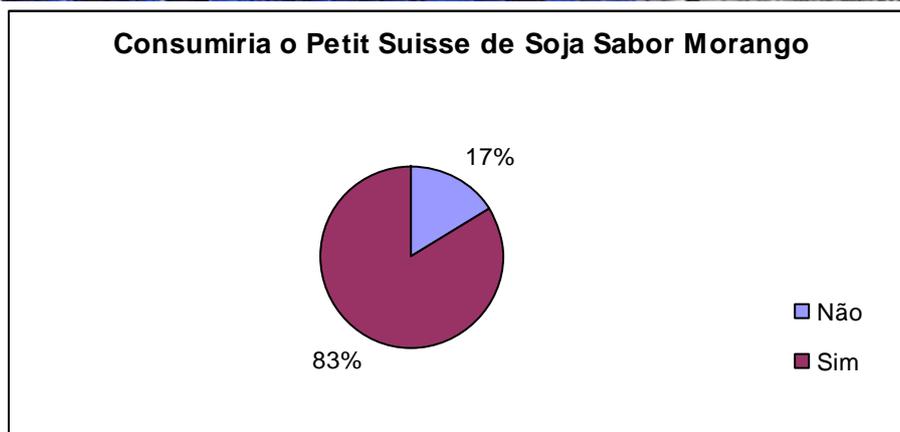


FIGURA 3 – Possibilidade de consumo do *PETIT SUISSSE DE SOJA SABOR MORANGO*

Como pode ser visto na Figura 3, 83% dos entrevistados afirmaram que consumiriam o *PETIT SUISSSE DE SOJA SABOR MORANGO*.

Na Figura 4, podem ser vistas os resultados quanto as razões de consumo do Produto.

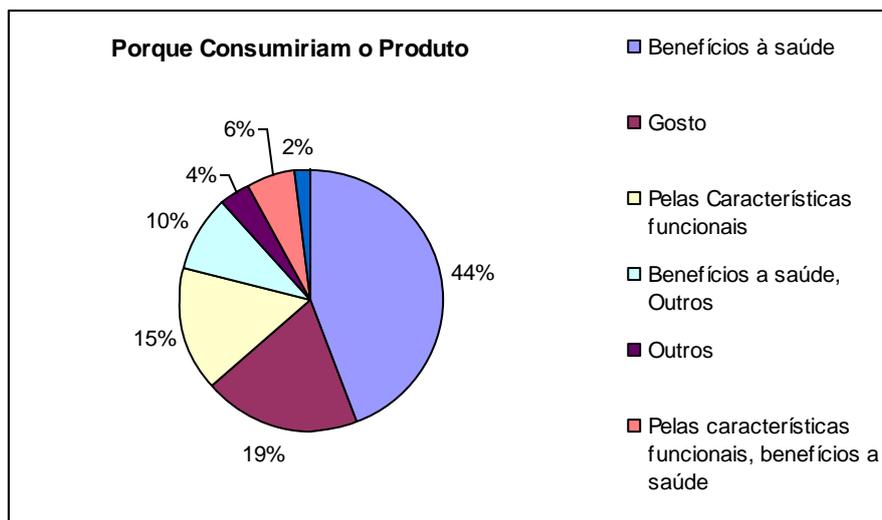


FIGURA 4 – Razões do consumo do *PETIT SUISSSE DE SOJA SABOR MORANGO*

Conforme mostra a Figura 4, 44% dos entrevistados afirmaram consumir o Produto pelos benefícios à saúde, 19% pelo gosto e 15% pelas características funcionais.

A Figura 5 mostra os resultados quanto aos sabores de preferência.

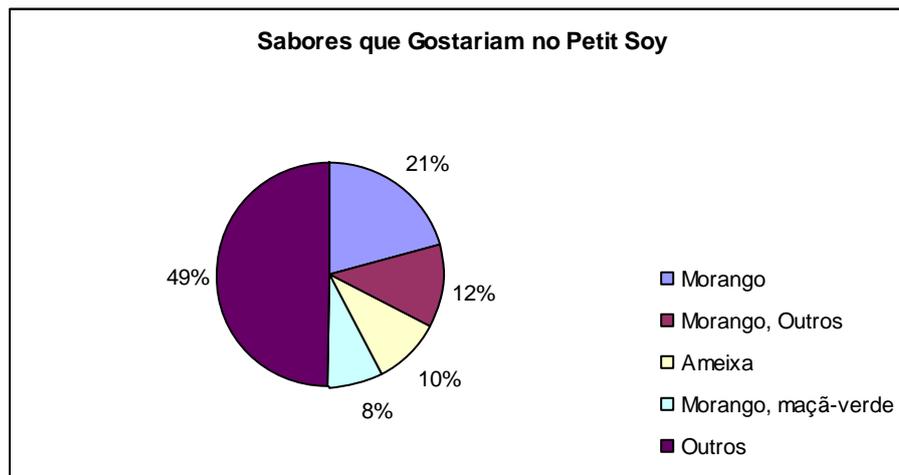


FIGURA 5 – Sabores de preferência para o *PETIT SUISSE* DE SOJA

A Figura 5 mostra que 21% dos consumidores preferem somente o sabor morango, 10% preferem ameixa, 8% morango e maçã verde. O restante, citaram sabores bem variados, representando grande dispersão.

5.4 Resultados quanto as preferências das características organolépticas e outros atributos do *PETIT SUISSE* DE SOJA SABOR MORANGO

Durante o Teste com Consumidores, após a degustação do produto, os entrevistados foram questionados quanto a preferência de características organolépticas e também sobre outros atributos do Produto.

Foram dispostos para visualização, duas diferentes amostras contendo o *PETIT SUISSE* DE SOJA SABOR MORANGO com diferentes características, intituladas Produto 1 e Produto 2.

Quanto a cor, o Produto 1 possuía cor rosa pálida e o Produto 2 possuía cor rosa mais intensa. Do total de entrevistados, 94%, disseram ter preferência pelo Produto 2.

Quanto a aparência/textura, o Produto 1 era aparentemente menos firme e menos aerado, ou seja, mais líquido e denso. O Produto 2 possuía aparência mais firme e mais aerado, ou seja, consistente e leve. Do total de entrevistados, 85% optaram pelo Produto 2.

Quanto ao aroma, os resultados podem ser visto na Figura 6. A aceitação do aroma foi positiva, sendo considerado bom por 41% entrevistados e ótimo para 21% dos entrevistados.

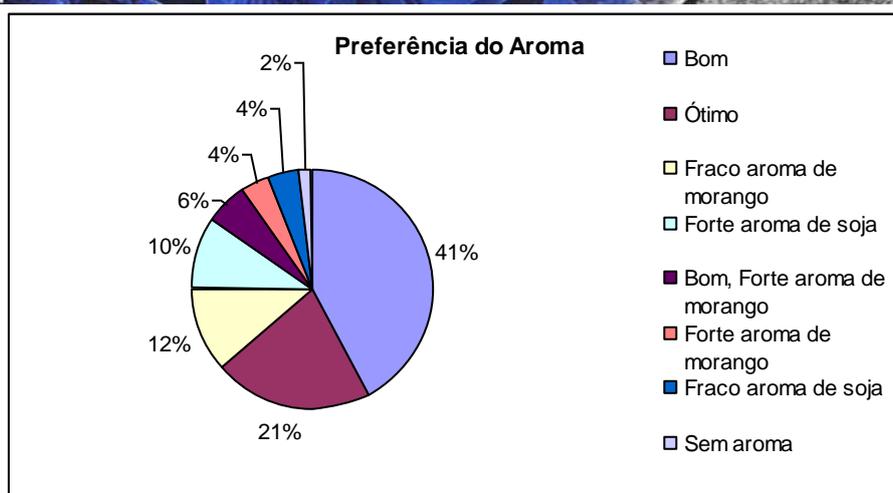


FIGURA 6 – Preferência do aroma do *PETIT SUISSE* DE SOJA SABOR MORANGO

Quanto ao sabor, conforme Figura 7, 26% dos entrevistados preferem o Produto mais doce, 25% afirmaram que o sabor estava bom, 19% preferem-no com mais sabor de morango.

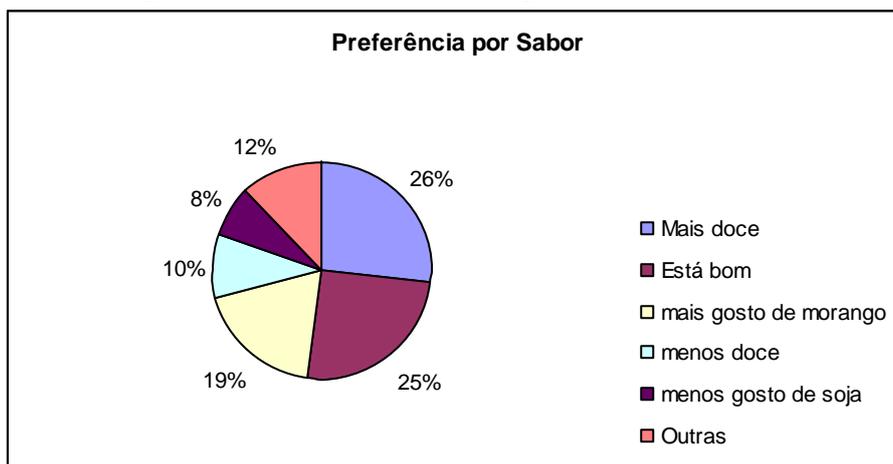


FIGURA 7 – Preferência do sabor do *PETIT SUISSE* DE SOJA SABOR MORANGO

Quanto a presença ou não de sementes de morango no Produto, 78% dos entrevistados responderam que aprovam a presença de sementes no Produto.

Quanto ao motivo da aprovação da presença de sementes, por parte dos entrevistados que aprovaram tal característica do Produto, como mostra a Figura 8, 71% preferem a presença de sementes de morango por ter aparência natural, 17% preferem por ter aparência saudável e 5% por ter boa aparência.

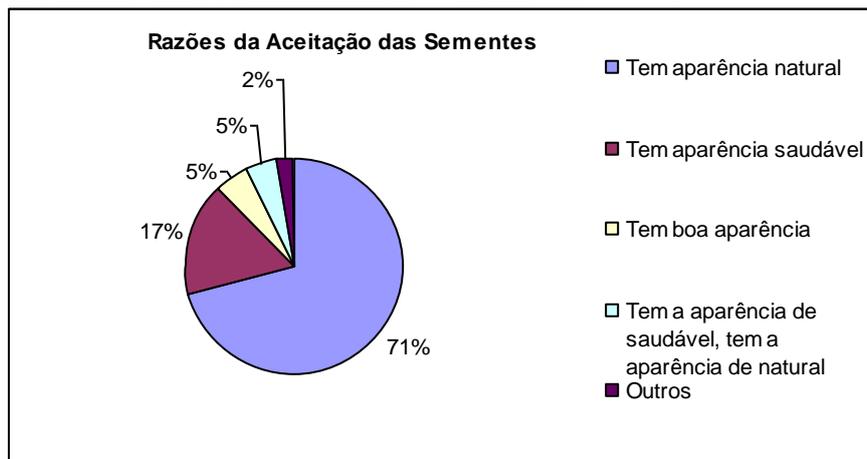


FIGURA 8 – Razões da aceitação da presença de sementes de morango

Quanto ao motivo de reprovação da presença de sementes, por parte dos entrevistados que reprovaram tal característica, 55% não preferem por dizer que a presença de sementes deixa o Produto com uma aparência desagradável e 28% não preferem pois, segundo eles, a presença de sementes deixa o Produto com uma aparência não saudável.

Quanto ao tamanho da embalagem, 44% dos entrevistados responderam preferir a embalagem de 100g, 39% preferir a de 45g e 17% responderam preferir que o produto fosse comercializado nas duas embalagens.

6. Análise dos resultados

Pelos resultados revelados no Teste com Consumidores, constatou-se que mais da metade dos entrevistados consomem produtos à base de soja, no entanto, existe a necessidade de uma maior popularização destes produtos.

Quanto as razões pelos quais os entrevistados consumiriam o Produto, aproximadamente 44% alegaram que pelos benefícios e 15% pelas características funcionais e 2% por necessidade, conforme Figura 4. Estes resultados confirmam que direcionar o Produto aos consumidores preocupados com a saúde e aos consumidores que consomem produtos funcionais, foi uma estratégia de posicionamento do produto acertada.

Quanto aos sabores, conforme Figura 5, os resultados mostram a preferência dos entrevistados por frutas populares, sendo que algumas ainda não estão disponíveis no *petit suisse* tradicional, e principalmente que os entrevistados tem maior preferência pelo sabor morango, o que confirma que projetar o Produto no sabor morango foi uma decisão correta.

Quanto as características organolépticas, os resultados atenderam as expectativas esperadas de acordo com as análises preliminares realizadas antes do Teste com Consumidores.

Quanto a variável cor, 94% dos entrevistados mostrou preferência pela coloração mais escura, o que determina a quantidade de polpa de morango a ser processada para produção do Produto.

Quanto a aparência, 85% dos entrevistados preferem o Produto mais firme, característica da maioria dos *petit suisse* tradicionais encontrados no mercado, e também mais aerado, o que determina maior tempo de mistura, quantidade de ingredientes líquidos e de base espessante.



Quanto ao aroma, 62% dos entrevistados aprovaram o aroma, conforme visto na Figura 6. No entanto, é necessário realçar o aroma do morango, fundamental para reconhecimento das características dos *petit suisse*, uma vez que 24% dos entrevistados alegaram não sentir o aroma de morango na amostra degustada.

Quanto ao sabor, conforme Figura 7, é necessário ajustar o sabor do morango para torná-lo predominante, pois conforme os resultados, 26% dos entrevistados preferem o Produto mais doce, o que pode indicar o aumento da quantidade de açúcar a níveis aceitáveis para maior satisfazer as exigências dos consumidores, assim como potencializar o gosto de morango, já que 19% afirmaram que este deve ser ressaltado.

Quanto a presença de sementes de morango no Produto, 78% dos entrevistados aprovaram e 22% reprovaram a presença de sementes. Dos que aprovaram a presença de sementes de morango Produto, 71% alegaram que as mesmas dão uma aparência natural ao produto (Figura 8), o que auxilia no processo de produção do produto e também na formação do rótulo como, por exemplo, informando benefícios à saúde das sementes de morango. Dos que não aprovaram a presença de sementes, 55% e 28% afirmaram não ter aparência agradável e não parecer saudável, respectivamente, o que abre portas para estudos do desenvolvimento de um *petit suisse* de soja sabor morango sem sementes, pois apesar da maioria aprovar, uma quantidade significativa reprovou.

Finalmente, quanto a preferência de peso da embalagem, os resultados mostram que devido a proximidade que há entre a preferência, o *PETIT SUISSE* DE SOJA SABOR MORANGO deveria ser comercializada tanto em embalagens de 100g quanto de 45g.

7. Considerações Finais

O Teste com Consumidores aqui apresentado, como exposto anteriormente, representa um exercício de simulação e treinamento, devido a amostra utilizada e, enquanto exercício de simulação e treinamento este alcançou os resultados esperados.

Na situação simulada e de treinamento em que o Teste foi aplicado, este revelou a aprovação do *PETIT SUISSE* DE SOJA SABOR MORANGO por parte dos entrevistados.

O Teste indicou a necessidade de ajuste de várias variáveis referentes as características organolépticas e visuais do Produto projetado. A principal necessidade de ajuste identificada a partir dos resultados do Teste foi a necessidade de disfarçar o sabor da soja no Produto.

Como sugestões para novos Projetos de Produto, os Testes com Consumidores mostraram a demanda por parte dos entrevistados, de novos sabores para o *petit suisse*, tanto tradicional quanto de soja.

Por fim, destaca-se que a metodologia utilizada no desenvolvimento do Teste com Consumidores aqui apresentado pode ser aplicada em Projetos de Produtos inseridos nos mais diferentes mercados e que devido a simplicidade da metodologia aplicada, esta pode ser utilizada por empresas dos mais diversos tamanhos, desde a micro até as grandes empresas, variando o tamanho da amostra de entrevistados.

Referências

ABEPRO, Associação Brasileira de Engenharia de Produção. *Áreas da Engenharia de Produção*. Rio de Janeiro, 2008.

ALBUQUERQUE, S .S. M. C.; LIMA, M.P.R.; ANDRADE, S.A.C. Formulação e Elaboração de Queijo tipo Petit Suisse Adicionado de Polpa de Frutas Regionais. CONGRESSO BRASILEIRO DE QUÍMICA (XL CBQ), 40, 2008. Rio de Janeiro, RJ. *Anais...*



BARRETO, A.; ARAÚJO, A. O. de; MIYATA, H. H.; PARAGUAIO, T. *Projeto do Petit Suisse de Soja com Polpa de Morango*. Trabalho da Disciplina de Projeto do Produto, do Trabalho e das Instalações Agroindustrias (Graduação em Engenharia de Produção Agroindustrial) – Departamento de Engenharia de Produção, FECILCAM, Campo Mourão, 2010.

BEHRENS, J. H.; SILVA, M. A. A. P. Da. Soja, Atitude do consumidor em relação à soja e produtos derivados. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*. Campinas, v. 24, n. 3, p. 431-439, jul.-set. 2004.

BRACH, E. N. *et al.* Pesquisa de Mercado de Petit Suisse de Soja. SEMANA DE TECNOLOGIA EM ALIMENTOS (VI SETAL), 6, 2008. Ponta Grossa, PR. *Anais...*

BOIKO, T. J. P. *Projeto do Produto: Apostila, transparências e notas de aulas*. Campo Mourão: GEPPGO, Departamento de Engenharia de Produção, FECILCAM, 2010.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Publicada no Diário Oficial da União de 12 de set. de 1990.

_____. MINISTÉRIO DA SAÚDE. ANVISA. *RDC nº 91, de 18 de outubro de 2000*. Dispõe sobre regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade de alimento com soja. Publicada no Diário Oficial da União de 20 de out. de 2000.

_____. MINISTÉRIO DA SAÚDE. ANVISA. *RDC nº 40, de 08 de fevereiro de 2002*. Regulamento Técnico para rotulagem de alimentos e bebidas embalados que contenham glúten. Publicada no Diário Oficial da União de 13 de fev. de 2002.

COBRA, M. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1983.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1981.

KOTLER, P. *Marketing de A a Z*. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MENEGON, N. L.; ANDRADE, R. S. de. Projeto de Produto em Engenharia de Produção. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (XVIII ENEGEP), 18, 1998. Niterói, RJ. *Anais...*

MONTEIRO, A. R. G. ; MARTINS, M. F. . Processo de desenvolvimento de produtos na indústria de alimentos: estudo de caso em um fabricante de biscoitos de grande porte. CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS (V CBGDP), 5, 2005. Curitiba, PR. *Anais...*

VEIGA, P. G.; CUNHA, R. L.; VIOTTO, W. H.; PETENATE, A. J. Caracterização físico-química, reológica e sensorial do queijo Petit suisse brasileiro. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*. Campinas, v. 20, n. 3, p. 349-357, set.-dez. 2000.

WATTS, B. M., YLIMAKI, G. L., JEFFERY, L. E., ELIAS, L. G. *Métodos sensoriais básicos para la evaluación de alimentos*. Ottawa: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, 1992.