

Teste de Consumidores e Análise de Aparência, Sabores e Cores para o Desenvolvimento de Novos Produtos: o *case* do Projeto de Broinhas de Milho Saboreadas

Fernando Henrique Lermen¹ (EPA/UNESPAR) – fernando-lermen@hotmail.com

Gustavo de Souza Matias¹ (EPA/UNESPAR) – gusmatias@hotmail.com

Flávia Açafrão Modesto¹ (EPA/UNESPAR) – fla_vinha22@hotmail.com

Rodrigo Röder¹ (EPA/UNESPAR) – rodrigoroder@hotmail.com

Thays J. Perassoli Boiko² (EPA/DEP/UNESPAR) – thaysperassoli@bol.com.br

Resumo: *Do ponto de vista de mercado, um produto é aquilo que o consumidor percebe como capaz de satisfazer uma necessidade material. Assim, a noção de novo varia conforme o critério que se utiliza na diferenciação do produto em relação aos seus concorrentes, pois, mesmo sem que haja algo técnico e objetivamente novo o produto pode ser percebido como tal pelo consumidor. Neste artigo, a análise do Desenvolvimento de Novos Produtos é voltada para a área alimentícia, onde o produto analisado inclui-se na área dos congelados, sendo ele Broinhas de Milho Saboreadas. Para o desenvolvimento deste, manteve-se o foco em alguns requisitos básicos, como: cor, sabor e aparência. O método de procedimento foi o hipotético-dedutivo. A revisão de literatura foi realizada no Portal de Periódico da Capes. Para analisa-lo, foi feito o Teste de Consumidores. Neste teste, o produto foi degustado e depois avaliado através de um questionário. Diante disso, pode-se observar que o ponto forte das Broinhas de Milho Saboreadas são a aparência e o sabor, onde a cor deve ser aprimorada. Como pesquisas futuras aconselha-se a aplicação desta análise para outros desenvolvimentos de novos produtos alimentícios.*

Palavras-chave: Projeto do Produto; Atributos de Produtos; Produtos Congelados; Teste com Consumidores.

1. Introdução

Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade do consumidor. É também um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos (SEMENICK E BAMOSSY, 1995, p.260).

Promon (2008) definiu projeto como sendo um empreendimento temporário realizado de forma progressiva, onde que por serem temporários, os projetos têm, obrigatoriamente,

¹ Graduando(a) em Engenharia de Produção Agroindustrial pela Universidade Estadual do Paraná.

² Graduada em Engenharia de Produção Agroindustrial pela Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo – EESC/USP. Professora Auxiliar do Departamento de Engenharia de Produção Agroindustrial da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão.

início e término definidos, diferenciando-se de operações contínuas, onde é essa característica a qual não indica, necessariamente, que sejam curtos ou longos, mas apenas que são iniciados, evoluem e, por fim, são finalizados.

Além de definir produto e projeto, se faz necessário conceituar Projeto do Produto (PP), pois é onde se enquadram as atividades utilizadas no estudo de caso que está sendo apresentado. PP é “o processo de negócio cujas tarefas são: a) analisar as necessidades e expectativas dos stakeholders e criar uma especificação para o produto ou serviço, e; transmitir todas as informações sobre o projeto e o produto para todas as áreas funcionais da empresa” (MOREIRA, 2000 e GRUPO DE ENGENHARIA INTEGRADA – NUMA, s.d).

Baxter (2000) relata que a atratividade exercida pelos produtos pode ser classificada em quatro níveis: i) conhecimento prévio do produto, onde produtos já familiares aos consumidores eles pretendem continuar comprando; ii) atração semântica, onde o produto transmite a imagem de um bom funcionamento; iii) atração simbólica, onde o produto representa valores pessoais ou sociais do consumidor; iv) atração intrínseca, onde a forma do produto apresenta uma beleza própria.

O objetivo do presente trabalho é apresentar a análise de Aparência, Sabores e Cores para o Desenvolvimento de Novos Produtos por meio da apresentação do *case* do Projeto de Broinhas de Milho Saboreadas. O Projeto foi desenvolvido como um uma exigência de uma Disciplina de Projeto de Produto em 2012 (LERMEN *et al.*, 2012).

O tema do presente artigo está situado segundo as áreas e subáreas de Engenharia de Produção apresentado pela ABEPRO (2008) na área de Engenharia do Produto e subárea Gestão de Desenvolvimento do Produto.

O artigo esta estruturado em seis seções. Na primeira o assunto é ambientalizado e objetivo do trabalho é apresentado. Na seção seguinte, apresenta-se a fundamentação teórica sobre a importância da Aparência, Cor e Sabor no Desenvolvimento de Novos Produtos e sobre os Aspectos do Desenvolvimento de Produtos Semiprontos ou de Rápido Preparo. Na terceira seção apresenta-se a Revisão de Literatura realizada. Em seguida, está a Metodologia de Pesquisa utilizada. Na quinta seção, apresentam-se os resultados deste trabalho. Por fim, estão as Considerações Finais.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Importâncias da Aparência no Desenvolvimento de Novos Produtos

Segundo Baxter (2000) quando falamos de um produto atrativo, raramente nos referimos ao seu som, cheiro ou paladar, mais sim ao estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais sentidos, onde a atratividade de um produto depende então do aspecto visual.

Conforme Cobucci (2010) a aparência é o primeiro dos atributos sensoriais observados em um produto, a aceitação do produto pelo consumidor é dependente deste aspecto, pois, a aparência é responsável pelas primeiras impressões sobre o produto, trazendo informações sobre as outras características como cor, forma e tamanho, viscosidade, consistência de líquidos, textura da superfície e brilho.

De acordo com Penna (1999) *apud* Barbosa, Freitas e Waszynskyj (2003), os alimentos além de seu valor nutritivo devem agradar e satisfazer ao consumidor através do equilíbrio das diversas características sensoriais, onde ao desenvolver um novo produto alimentício é fundamental aperfeiçoar características como forma, textura, cor, odor, aparência e a interação dos principais componentes, almejando o alcance de um equilíbrio entre essas características que resulte em alta qualidade e por consequência aceitabilidade do

produto no mercado.

Para que um produto desconhecido seja consumido é necessário que este atraia o consumidor, porém é essencial que o produto tenha uma boa aparência para que seja consumido.

2.2. Importâncias da Cor no Desenvolvimento de Novos Produtos

De acordo com Petter e Olson (2009), o aspecto principal para a aceitação de um produto são as cores, as cores do produto são responsáveis por 60% da aceitação deste. O efeito das cores pode influenciar outras emoções e sentimentos, as cores podem fazer o consumidor sentir-se mal ou sentir-se bem, atraí-lo ou distraí-lo, estimular ou não o seu apetite.

Segundo Battistella, Colombo e Abreu (2010), as cores são responsáveis por estimular e direcionar para o público que o produto é destinado, a cor está ligada ao físico e é imaginada em pensamento. A cor pode ser usada para atrair ou repelir a compra de um produto, estando ligado a fatores culturais, cada consumidor tem preferência por determinado tipo de cor para cada tipo específico de produto.

Para Battistella, Colombo e Abreu (2010), a reação que os consumidores têm sobre as cores é puramente emocional cores fortes como vermelho tem uma reação imediata e impactante, algumas cores podem ser usadas para dar a impressão de um produto ser barato ou caro como é caso do dourado que dá um aspecto de artigo de luxo ao produto, cores forte podem ser usadas para indicar a qualidade de produtos alimentícios, cores como vermelho e laranja tem alta percepção. Petter e Olson (2009), o amarelo é a cor que o cérebro percebe mais rapidamente.

Segundo Cobucci (2010), a cor é um dos atributos de maior impacto na avaliação do consumidor sobre um produto, o consumidor espera que os produtos tenham uma cor característica, evitando produtos cuja cor não esteja de acordo com o esperado. Os consumidores costumam associar a cor dos produtos a outras características, um exemplo disso é a laranja, pois há uma crença entre os eles de que sua cor está associada ao sabor, estes acreditam que quanto mais amarela for à casca da laranja mais doce será a sua polpa, daí tem-se a importância de oferecer uma cor características para os produtos em desenvolvimento, pois essa será fundamental para sua aceitação.

A cor de um produto é um aspecto que o consumidor relaciona com a própria qualidade deste, apesar de muitos fatores psicológicos estarem envolvidos no processo, para aceitação de um novo produto a cor deve ter características que demonstram a sanidade do produto.

2.3. Importâncias do Sabor no Desenvolvimento de Novos Produtos

De acordo com Cobucci (2010), o sabor é um conjunto de sensações resultantes de estímulos químicos causados pela presença de alimento na cavidade bucal, essas sensações podem ser odores e gostos, odor e gosto são fatores responsáveis por estimular o consumo de produtos alimentícios.

Para Cobucci (2010), o odor é a sensação percebida ao se estimular o sentido do olfato, ou seja, é o atributo que pode ser percebido pelos receptores olfativos ao cheirar-se uma substância volátil, já gosto é uma sensação percebida na cavidade bucal e na língua através do sentido do gosto, existem cinco gostos primários, ácido, salgado, doce, amargo e umami, o restante das sensações gustativas são provocadas por combinações destes 5 gostos.

Segundo Canabrava *et al.* (2006), o odor e o gosto estão relacionados, só é possível sentir o sabor dos alimentos através dos dois sentidos, olfato e paladar, os receptores gustativos são ativados por substâncias presentes nos alimentos e os receptores olfativos são ativados por substâncias presentes no ar, mas muito do que as pessoas costumam chamar de gosto é resultado do olfato, pois ao quebrar determinados alimentos na mastigação o odor se espalha pelo nariz.

Para Cobbuci (2010), o odor é uma das características de um produto que possuem capacidade atrair ou repelir os consumidores, tendo grande importância na aceitação dos produtos alimentícios. O odor pode indicar para o consumidor a qualidade e a sanidade do produto.

Segundo Guyton (2006), Baptista, (2007) e IOP, (2008) *apud* Strapasson *et al.* (2011), a percepção do sabor é um processo que permite que a pessoa escolha alimentos de acordo com suas preferências, este processo é seletivo e subjetivo, a subjetividade da percepção do sabor refere-se a realidade individual criada pelo consumidor perante o produto, podendo ocorrer um desacordo entre o estímulo emitido pelo ambiente e o percebido pelo consumidor, a percepção dos aspectos de um alimento é diferente para cada consumidor e dependente da interação dos atributos sensoriais do produto com os aspectos psicológico do consumidor, pode-se tomar como exemplo disso o fato de os alimentos condimentados ou ácidos terem maior aceitação pelo público adulto que infantil.

Através dessas considerações feitas sobre o sabor nota-se que deve haver um equilíbrio entre o gosto e odor dos produtos. As características odoríferas e gustativas do produto devem ser projetadas para agradar o público a o qual o produto é destinado, tendo em vista que a aceitação deste dependerá do sabor e das características psicológicas do consumidor.

2.4. Aspectos do Desenvolvimento de Produtos Semiprontos ou de Rápido Preparo

Segundo Ventura (2010), o consumo das pessoas que moram sozinhas vem crescendo em média 6% ao ano, onde elas são responsáveis por 40% do aumento das vendas de produtos práticos e em porções individuais, é o crescimento de 10,6% entre 2006 e 2007 dos alimentos congelados, o que representou mais do que o dobro do crescimento do setor alimentício.

Segundo Camargo, Queiroz e Sclaco (2007), nos debates sobre a segurança do alimento, destaca-se a existência de uma clara tendência dos consumidores procurarem produtos com maior qualidade, devido a preocupação com saúde, nutrição e segurança do alimento, aliado a conveniência de diferentes tipos de preparo rápido e produtos semipronto.

Mastella e Milan (2009) relatam que as empresas atualmente visualizam um grande mercado para produtos semiprontos e de rápido preparo, onde apresenta uma grande necessidade dos consumidores, principalmente um para pessoas que moram sozinhas.

As informações sobre produtos conhecidas sobre o setor dos alimentos semiprontos demonstram uma demanda cada vez, além da preocupação com a qualidade e outras características destes produtos demonstrada pelos consumidores.

2.5. Teste com Consumidores

As características sensoriais da maior parte dos alimentos são essenciais para o sucesso mercadológico. Os testes de análise sensorial são ferramentas de extrema importância para a criação de novos produtos, já que mensuram opiniões de diversos consumidores, quanto à sua aceitação no mercado (WALTER *et al.* 2010, *apud* SIDEL 1993).

Para GUERREIRO *et al.* (2000) *apud.* WALTER (2010), “A intenção de compra do consumidor é um processo decisório complexo, influenciado por vários fatores, incluindo preço, conveniência e marketing, sendo as características sensoriais determinantes na sua decisão”.

Os testes sensoriais utilizam os sentidos humanos, como um meio de mensurar e devem ser incluídos como garantia da qualidade dos alimentos, por ser uma medida multidimensional integrada e por possuir muitos benefícios, como determinar a aceitação do produto pelos consumidores. (CARDELLO *et al.* 1998)

2.6. Broas de Milho

Segundo Moura (2012), existe diferentes tipos de broa de milho, por exemplo: branca, amarela e escura. Ainda segundo Moura (2012), a preferência por um tipo de broa de milho depende da tradição, ou seja, o consumidor terá tendência a gostar de um produto com características semelhantes as dos produtos que já conhece.

As broas de milho apresentadas na pesquisa realizada neste trabalho tem textura semelhante maioria das broas de milho tradicionais, são crocantes, com um leve aroma de milho e feito e tamanho pequeno pouco menor que um palmo. O diferencial deste produto é o fato de ser recheado com sabores goiabada presunto e queijo e frango, uma foto das broas pode ser vista através da Figura 1.

Figura 1 – Broas de milho



Como pode ser visto pela imagem da Figura 1, as borás de milho tem cor um pouco diferente das broas tradicionais sendo um pouco mais escuras, devido a o tempo que elas necessitam no forno.

3. Revisão de Literatura

Na revisão de literatura buscou-se utilizar trabalhos que estivessem inseridos na área de Projeto do Produto e no desenvolvimento de novos produtos, mas, sobretudo que mostrassem os procedimentos utilizados no desenvolvimento de novos produtos, dentro do foco do estudo, sendo: sabores, cores e aparência.

A pesquisa foi realizada em portais *Scielo* e *Capes* entre 1999 e 2012, onde poucos trabalhos foram encontrados nessas áreas específicas.

Almeida, *et. al.* (1999), realizou um trabalho sobre a avaliação de figos em caldas, analisando o sabor, aroma, aparência, onde conseguiu determinar assim que a variabilidade desses fatores nos figos em caldas pode ser ocasionada pela matéria-prima ou o meio de processamento inadequado esse trabalho também pode ser de extrema importância para o desenvolvimento de novos produtos, pois possui informações relevantes.

Cardoso, *et. al.* (2010) desenvolveu um trabalho com o objetivo de estudar as oportunidades de um novo produto no mercado, por meio de pesquisas de mercado, para

verificar se os consumidores iriam aceitar o novo produto. O novo produto conseguiu uma aprovação considerável de seus futuros consumidores, levando em conta alguns itens fundamentais de compra como: preço, necessidade, ingredientes.

4. Metodologia

Os métodos de abordagem adotados foram o qualitativo. A pesquisa caracteriza-se quanto aos fins, como descritiva, exploratória e quanto aos meios bibliográfica, do tipo digital e estudo de caso. A revisão de literatura foi realizada no Portal de Periódico da Capes.

Foi realizado também, um teste de consumidores, através de uma degustação, entrevistando um total de 64 pessoas, com esses dados foi possível analisar o que os entrevistados acharam do produto, com a possibilidade de melhoria fabricação do mesmo, para atender a necessidade dos clientes, através de coletas de dados em uma entrevista estruturada com questionário, na UNESPAR - Campus Campo Mourão, no dia 31 de outubro de 2012, no período de 13h30min às 17h15min.

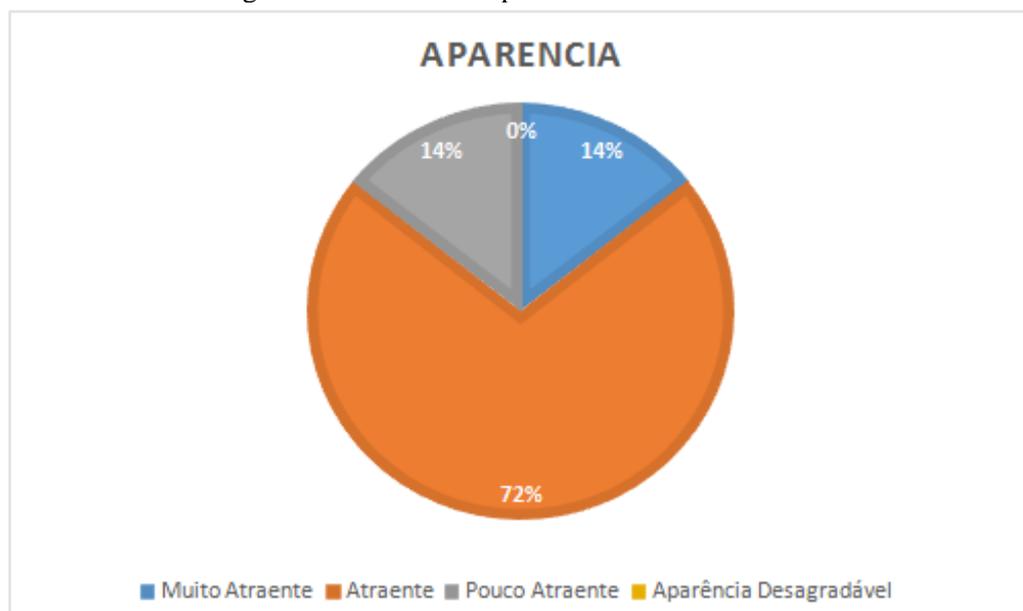
5. Resultados e Discussões do Teste de Consumidores

O teste de consumidores foi realizado através de uma degustação, entrevistando um total de 64 pessoas através de coletas de dados em uma entrevista estruturada com questionário, dessas 64 pessoas 63% são homens e 37% são mulheres, as entrevistas aconteceram na UNESPAR - Campus Campo Mourão, no dia 31 de outubro de 2012, no período de 13h30min às 17h15min.

Foram questionados vários itens no teste de consumidores, dentre eles valor, qualidade do produto e da embalagem, dos itens relevantes a atributos sensoriais do produto foram questionados a aparência, cor e sabor das broinhas de milho.

Primeiramente, foi analisada a aparência do produto, os consumidores responderam o grau de qualidade a partir da aparência das Broinhas de Milho. A Figura 2 apresenta a análise de aparência das Broinhas de Milho segundo o teste de consumidores de Lermen *et. al.* (2012).

Figura 2 – Análise da Aparência do Produto

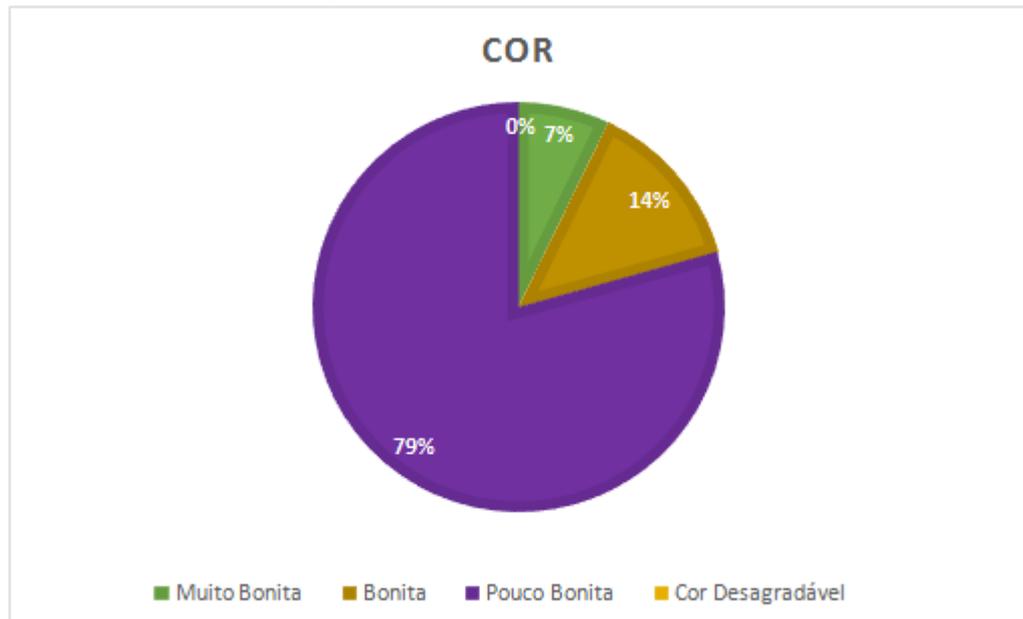


Das pessoas entrevistadas, 14% acham a aparência da Broinha de Milho muito atraente, 72% atraente, 14% acham a pouco atraente e nenhum dos entrevistados acha que a Broinha tem aparência desagradável. Percebe-se a partir do teste que a aparência da Broinha

de Milho teve uma ótima aceitação.

Logo, foi analisada a aceitação dos consumidores em relação das Broinhas de Milho. Na Figura 3 foi apresentada a análise da cor das Broinhas de Milho no teste de consumidores de Lermen *et. al.* (2012).

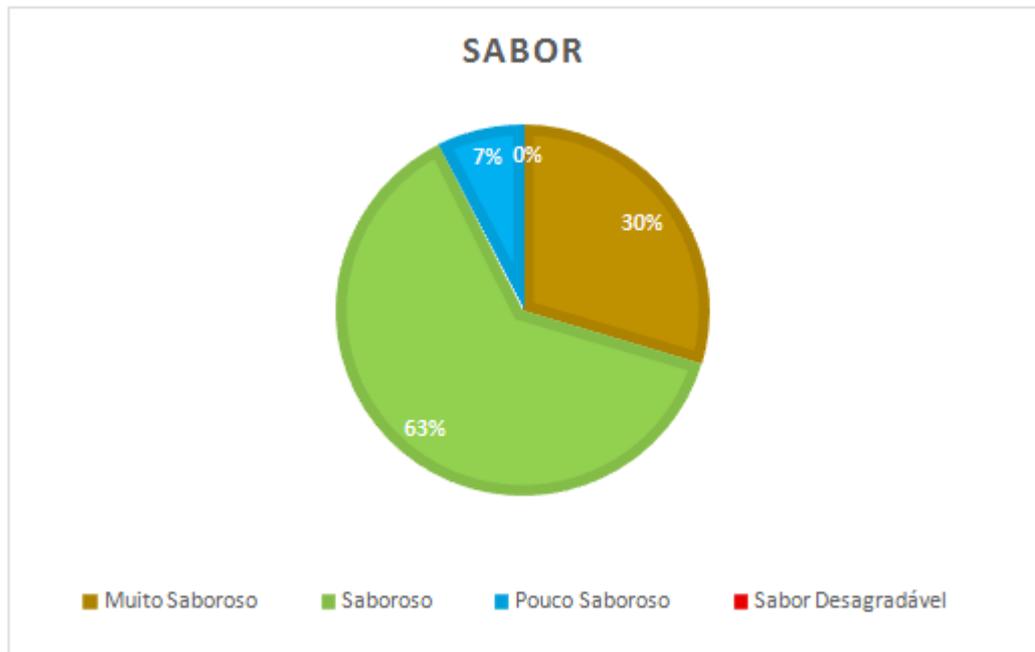
Figura 3 – Análise da Cor do Produto



Das pessoas entrevistadas, 7% acham a cor da Broinha de Milho muito bonita, 14% acham bonita, 79% acham pouco bonita e nenhum dos entrevistados acha que a Broinha de milho tem a cor desagradável. Percebe-se a partir do teste de cores que a Broinha de milho teve uma aceitação baixa, a baixa aceitação quanto a cor das Broinhas de milho ocorreu provavelmente devido a o fato de elas terem ficado muito tempo no forno, o tempo que as Broinhas de Milho passaram no forno foi o tempo necessário para que elas tivessem uma textura crocante.

Finalmente, foi analisada a aceitação dos consumidores em relação ao sabor do da Broinha de milho. Na Figura 4 foi apresentada a análise do sabor da Broinha de milho segundo o teste de consumidores de Lermen *et. al.* (2012).

Figura 4 – Análise da Cor do Produto



Das pessoas entrevistadas, 30% acham o sabor da Broinha de Milho muito saboroso, 63% acham saboroso, 7% acham pouco saboroso e nenhum dos entrevistados acha que o produto tem um sabor desagradável. Percebe-se a partir do teste de sabores que as Broinhas de Milho tiveram uma ótima aceitação quanto aos os sabores.

6. Conclusões

Através deste artigo, pode-se observar que a inovação de produtos focados na área alimentícia vêm sendo cada vez mais frequente, tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais à procura de alimentos com praticidade. As broinhas de milho saboreadas são um exemplo evidente de praticidade e inovação, já que se enquadram na área de produtos congelados e panificação, tendo uma linha de quatro sabores. Com base neste artigo e nos artigos analisados para a conclusão deste, observou-se que o desenvolvimento de produtos focados na área alimentícia tornou-se maior.

Por meio do Teste de Consumidores foi possível observar que a aparência das Broinhas foi considerada atraente por 72% dos entrevistados; a cor foi considerada pouco bonita por 79% dos entrevistados e o sabor considerado saboroso por 63% dos entrevistados. Diante disso, pode-se observar que os pontos fortes das Broinhas de Milho Saboreadas são a aparência e o sabor, onde a cor deve ser aprimorada. Como recomendações aconselha-se a aplicação desta análise para projetos de novos produtos alimentícios na área de panificação e congelados para forno.

Referências

ABEPRO – Associação Brasileira de Engenharia de Produção. *Áreas e Subáreas de Engenharia de Produção*. Rio de Janeiro, 2008.

ALMEIDA, T.; FOLEGATTI, M.; FREIRE, M. T.; MADEIRA, M.; SILVA, F.; SILVA, M. A. Determinação do perfil sensorial e parâmetros de qualidade de figos em calda produzidos pela indústria brasileira. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*. Vol. 19, No. 2. Campinas, 1999.

BARBOSA, L. M. V.; FREITAS, R. J. S.; WASCZYNSKYJ, N. Desenvolvimento de produtos e análise sensorial. *Brasil Alimentos*, São Paulo, v. 18, p 34-35, jan/fev. 2003.

BATTISTELLA, N.; COLOMBO, J. R.; ABREU, K. C. K. Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra. *Biblioteca online de Ciência da Comunicação*. 2010. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/edileide_souza_bausen.pdf > Acesso em 30 mai. 2013.

- BAXTER, M. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. 2a ed. Editora Blucher: São Paulo, 2000.
- CAMARGO, J. G. C. F.; QUEIRÓZ, T. R.; SCALCO, A. R. Estratégias de marketing na indústria de alimentos: o caso dos frigoríficos na região de Presidente Prudente-SP. In: XIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. *Anais...* No. 14, 2007.
- CANABRAVA, F.; BRUNET, J.; MESQUITA, M.; REIS, M. O Sentido da Comida: Será que só a fome é o tempero do alimento? *Anais...* PUC - Rio. Jan/Jun, 2006.
- CARDELLO, H. M. A. B.; CARDELLO, L. *Teor de Vitamina C, Atividade de Ascorbato Oxidase e Perfil Sensorial da Manga (Mangífera índica L.) VAR, H. Durante o Amadurecimento*. Ciência e Tecnologia de Alimentos. Campinas, v. 18, n. 2, maio, 1998.
- CARDOSO, W.; PINHEIRO, F.; PEREZ, R.; PATELLI, T.; FARIA, E. Desenvolvimento de uma salada de frutas: da pesquisa de mercado à tecnologia de alimentos. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*. Vol. 30, No. 2. Campinas, 2010.
- COBUCCI, R. M. A. Análise Sensorial: Apostila do Curso. *Curso Tecnológico Superior em Gastronomia*. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, PUC-GO, 2010.
- GRUPO DE ENGENHARIA INTEGRADA – NÚCLEO DE MANUFATURA AVANÇADA (NUMA) – DEP – EESC – USP. *Abordagem do Grupo de Engenharia Integrada para o Business Process Desenvolvimento de Produto*. Disponível em: http://www.numa.org.br/conhecimentos/conhecimentos_port/pag_conhec/Proposta_do_Grupo_de_Engenharia_Integrada.html#Informações. Acesso: 27 mai. 2013.
- LERMEN, F. H.; MODESTO, F. A.; LAURINO, L. N. A.; TORELI, L. A.; RODER, R. *Projeto do Produto e o Desenvolvimento de um Novo Produto: Broinhas de milho Saboreadas (Chipas Paraguias)*. Trabalho de Disciplina (Graduação em Engenharia de Produção Agroindustrial) - Departamento de Engenharia de Produção, Campus de Campo Mourão, Universidade Estadual do Paraná, UNESPAR, Campo Mourão/PR, 2012.
- MATISTELLA, A. S.; MILAN, F. N. Estratégia de Marketing no segmento de produtos hortifrutícolas processados: Análise de uma empresa do setor. *Revista de Ciências Gerais*. Volume 8, No 17. 2009.
- MOREIRA, D. A. *Administração da Operação e Produções*. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- MOURA, M. *Qual a melhor broa de milho?* Disponível em: <http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=54911&op=all> Acesso: 27 set. 2013
- PETER, J. P.; OLSON, J. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. 8. ed. São Paulo: Mcgraw-Hill, 2009.
- PROMON – Business & Technology Review. *Gerenciamento de Projetos*. São Paulo, Brasil. 2008.
- SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron, 1995.
- STRAPASSON, G.; LOPEZ, A. C.; BOSSO, T.; SANTOS, D.; MULINARI, R. A.; WILLI, G.; BARREIRA, S. Percepção de Sabor: Uma revisão. *Visão Acadêmica*, Curitiba, v. 12, p. 65-73, jan/jun. 2011.
- VENTURA, R., Mudanças no perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos próximos 20 anos. Marcoplan – *Prospectiva, Estratégia e Gestão*. Ago 2010.
- WALTER, E. H. M. et al. A influência de coberturas comestíveis na aceitação sensorial e intenção de compra de bolos de chocolate. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*. Campinas, v. 30, n. 2, jun. 2010.