

## Autores | Authors

Amanda Carvalho  
Prestupa\*

[amanda.prestupa@gmail.com]

Anna Carolina Bacha  
de Holanda\*\*

[carol.hbacha@gmail.com]

Isabela Lopes de  
Miranda\*\*\*

[isabelalopesmiranda@gmail.com]

João Miguel  
Apolinário\*\*\*\*

[jaogalera@gmail.com]

Pedro Henrique da  
Silva\*\*\*\*\*

[pedrrohs@gmail.com]

Paula Benoso\*\*\*\*\*

[paula.benoso@usp.br]

Mariana Borges de  
Lima Dutra\*\*\*\*\*

[mariana.dutra@ifsuldeminas.edu.br]

**ACEITABILIDADE, INTENÇÃO DE COMPRA E  
IDEAL DE GOSTO SALGADO E COLORAÇÃO  
AMARELA DE MAIONESES COMERCIAIS****ACCEPTABILITY, INTENTION OF PURCHASE  
AND IDEAL OF SALTED TASTE AND YELLOW  
COLORING OF MAYONNAISE COMMERCIAL**

**Resumo:** O aumento do consumo de produtos alimentícios tornou a maionese um dos produtos mais desejados e consumidos sendo caracterizada pela cremosidade formada por emulsão estável de óleo em água, elaborada com óleo(s) vegetal(is), água e ovos, aceitando adição de outros ingredientes desde que não se decharacterize o produto. No presente trabalho, realizaram-se testes de aceitação sensorial, intenção de compra, teste do ideal para cor amarela e gosto salgado de seis marcas de maioneses comercializadas e adquiridas no município de Ouro Fino/MG, com 120 consumidores. Os testes utilizaram escala hedônica verbal estruturada e ancorada nos extremos “gostei extremamente” e “desgostei extremamente”, “extremamente mais amarelo/salgado que o ideal” e “extremamente menos amarelo/salgado que o ideal”, “certamente compraria” e “certamente não compraria”. Para aceitação, as amostras das marcas A, B, D e E apresentaram maior média na aparência. Para *aroma* (A, B, D e E), *sabor* (B, D e E) e impressão global (A, B, D e E) apresentaram maior aceitação. Para ideal de coloração amarela, B, D e E apresentaram médias mais próximas de zero, diferindo apenas de A, C e F. Para gosto salgado, não houve diferença significativa entre si, estando todas próximas ao ideal. As amostras com maior intenção de compra positiva foram B e D e indecisão de compra foi a C. A amostra F, por sua vez, apresentou maior intenção de compra negativa. Portanto, as amostras de melhor qualidade sensorial pelos consumidores foram B e D.

**Palavras-chave:** emulsão; preferência; maionese; consumidores.

**Abstract:** The increase in the consumption of food products made mayonnaise one of the most desired and consumed products, being characterized by the creaminess formed by a stable oil-in-water emulsion, made with vegetable oil(s), water and eggs, accept the addition of others ingredients as long as they do not decharacterize the product. In the present work, tests sensory acceptance, purchase intention, test of ideal for yellow color and salty taste of six brands of mayonnaise commercialized and acquired on the municipality of Ouro Fino-MG were carried out with 120 consumers. The tests used a hedonic scale anchored in the extremes “extremely liked” and “extremely disliked”, “extremely more yellow / salty than the ideal” and “extremely less yellow / salty than the ideal”, “would certainly buy” and “certainly not buy”. For acceptance, samples from brands A, B, D and E showed a higher average in appearance. For *aroma* (A, B, D and E), *flavor* (B, D and E) and global impression (A, B, D and E) presented greater acceptance. For the test of the ideal yellow color, B, D and E showed averages closer to zero, differing only the A, C and F. For salty there was no significant difference between them, being all close to the ideal. The samples with the greatest positive purchase intention were B and D and purchase indecision was C. The sample F, in turn, had the highest negative purchase intention. Therefore, the samples with the best sensory quality by consumers were B and D.

**Keywords:** emulsion; preference; mayonnaise; consumers.

Recebido em: 01/04/2019

Aceito em: 04/06/2020

## INTRODUÇÃO

O interesse pela fabricação de alimentos industrializados resulta do aumento significativo do seu consumo no Brasil a partir da década de 70. Em meio a tais produtos, a maionese se tornou uma das opções mais aceitas (SALGADO *et al.*, 2006). Sendo um dos molhos ou condimentos mais utilizados, a maionese apresenta baixo pH e alto teor de gordura, sendo relativamente resistente à deterioração microbiana (DEPREE; SAVAGE, 2001). Hoffmann (2007) avaliou a elasticidade-renda das despesas e do consumo de alimentos no Brasil durante os anos de 2002-2003, podendo, então, observar que, entre os alimentos estudados, a maionese apresentou um valor de consumo anual *per capita* (kg) de 0,388, recebendo um valor maior que outros alimentos do cotidiano como, por exemplo, a manteiga, com um valor de 0,317.

De acordo com a Resolução RDC n. 276, de 22 de setembro de 2005, que aprova o Regulamento Técnico para Especiarias, Temperos e Molhos, a maionese é caracterizada como sendo um produto cremoso formado por emulsão estável de óleo em água, preparada a partir de óleo(s) vegetal(is), água e ovos, de modo a aceitar a adição de outros ingredientes desde que não se descaracterize o produto (ANVISA, 2005).

Por se tratar de um produto composto principalmente por óleo, os lipídeos são peças fundamentais para a qualidade do produto, fornecendo, particularmente, as características organolépticas que tornam a maionese desejada pelos consumidores. Além do sabor, cor, aroma e textura, o papel dos lipídeos também é de conferir valor nutritivo aos alimentos, contribuindo como fonte de energia metabólica, de vitaminas lipossolúveis e de ácidos graxos essenciais (FRANKEL, 1996).

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 1993), a análise sensorial é definida como sendo uma disciplina científica utilizada para evocar, medir, analisar e interpretar as reações às características de alimentos e de materiais percebidas através dos sentidos que o homem possui (visão, olfato, gosto, tato e audição).

Por meio da elaboração da formulação de produtos alimentícios, pode-se garantir o sucesso do produto no mercado, sendo que a fabricação de produtos com características sensoriais desagradáveis também pode ocorrer. A determinação da quantidade de cada ingrediente influencia diretamente na qualidade sensorial do produto final, e esse fator é determinante frente aos produtos concorrentes disponíveis no mercado (SILVA *et al.*, 2009).

Dessa forma, a análise sensorial é realizada por meio de uma equipe específica de provadores ou por um grupo de con-

sumidores que irá analisar as características sensoriais de um dado produto para um determinado propósito. A qualidade do alimento ali avaliada favorece a fidelidade que o consumidor tem com o produto específico estudado, sabendo-se que o mercado, ao longo dos tempos, vem se tornando cada vez mais exigente diante do produto vendido (TEIXEIRA, 2009).

O teste de aceitação descreve o desejo que o consumidor tem de adquirir o produto estudado, e pode variar de acordo com fatores não sensoriais como seu padrão de vida e base cultural. Esses parâmetros podem demonstrar diferentes reações diante de diversos fatores como, por exemplo, o preço, e o conjunto desses fatores influencia diretamente na aceitação ou não do produto por parte dos consumidores (TEIXEIRA, 2009). Por outro lado, a intenção de compra é influenciada por características sensoriais, assim como pelo preço, pela conveniência e pelo *marketing* da amostra estudada, gerando, assim, a partir das características sensoriais e não sensoriais, uma certa decisão de compra (WALTER *et al.*, 2010).

O mapa de preferência é importante na hora de representar de forma gráfica essas diferenças de aceitação que foram obtidas a partir das amostras estudadas, permitindo assim a identificação de cada provador e, conseqüentemente, suas preferências pelas amostras. O mapa de preferência pode ser classificado em dois: o primeiro é o mapa de preferência interno, pelo qual se realiza apenas a análise do conjunto de dados de aceitação/preferência obtidos a partir dos testes afetivos; o segundo é o mapa de preferência externo, que é gerado a partir da análise realizada por uma equipe de consumidores treinada que avalia os resultados de aceitação/preferência obtidos sobre as amostras estudadas (BEHRENS; SILVA; WAKELING, 1999).

É comum também, durante uma análise sensorial, a utilização de teste do ideal, que consiste em julgadores não treinados que avaliam o produto de acordo com atributos pré-determinados. Em relação à percepção que o consumidor tem sobre o ideal, esse teste consiste na utilização de uma escala de pontos: os pontos extremos referem-se a muito abaixo do ideal ou muito acima do ideal. Quanto mais próximo do intermediário (0), mais ideal é considerado o atributo avaliado. A partir da obtenção desses dados e juntamente com o teste de aceitação, é possível determinar qual ou quais atributos influenciam a aceitação do produto pelo consumidor (BESSA, 2014).

O objetivo deste trabalho foi avaliar o gosto salgado e a coloração amarela pelo teste do ideal, intenção de compra e teste de aceitabilidade de diferentes atributos para amostras comerciais de maionese.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Foram adquiridas 6 amostras comerciais de maionese no município de Ouro Fino-MG para a realização do presente estudo. As avaliações sensoriais foram realizadas no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, *Campus Inconfidentes*, com a participação de 120 consumidores, entre eles alunos, professores e servidores, que foram recrutados voluntariamente por meio de cartaz, convite oral ou divulgação dos testes pelas redes sociais, sendo 46 do gênero masculino e 74 do gênero feminino, com faixa etária entre 16 e 30 anos. As amostras foram servidas aos consumidores por meio de apresentação em blocos completos balanceados (MACFIE *et al.*, 1988), com luz branca e acompanhadas de um copo de água, em uma mesma sessão.

Os testes foram realizados de forma a apresentar as amostras em bandejas de isopor sobrepostas em guardanapos descartáveis codificados em três dígitos aleatórios, em cabines individuais e temperatura ambiente, sendo servidas com peso médio de 5 gramas de cada amostra em pães de forma tradicionais nas dimensões de 2 cm x 2 cm x 1cm e apresentadas na forma monádica sequencial (STONE; SIDEL, 2010).

As seis amostras de maionese comercial apresentaram em comum os seguintes ingredientes: água, óleo, amido, sal, açúcar, vinagre e ovos pasteurizados, mas se diferenciaram em alguns ingredientes (Tabela 1).

Para o teste de aceitação, os consumidores avaliaram a aparência, aroma, sabor, textura e impressão global das amostras

de maionese. Utilizou-se escala hedônica estruturada de nove pontos, ancorada nos extremos por “9: gostei muitíssimo” e “1: desgostei muitíssimo” (STONE; SIDEL, 2010).

A intenção de compra da maionese foi avaliada pela utilização da escala estruturada de cinco pontos, variando de “certamente compraria” a “certamente não compraria” (MEILGAARD *et al.*, 1999).

Para avaliar o gosto salgado da maionese, foi realizado um teste do ideal utilizando escala hedônica estruturada de nove pontos ancorada nos extremos “extremamente mais salgado que o ideal” e “extremamente menos salgado que o ideal” (MEILGAARD *et al.*, 1999).

Para avaliar a coloração amarela, foi realizado um teste do ideal utilizando escala hedônica estruturada de nove pontos ancorada nos extremos “extremamente mais amarelo que o ideal” e “extremamente menos amarelo que o ideal” (MEILGAARD *et al.*, 1999).

Os resultados dos testes de preferência e de ideal para gosto salgado e coloração amarela obtidos foram analisados por ANOVA/teste Tukey, a 5% de probabilidade, utilizando o *software Sensomaker* desenvolvido por Pinheiro *et al.* (2013), que também foi utilizado para a construção do mapa de preferência interno.

As distribuições de frequência dos resultados do teste de intenção de compra foram representadas em histograma gerado pelo *software Excel*.

**Tabela 1** – Ausência e presença de alguns ingredientes das amostras comerciais de maionese

AMOSTRAS		A	B	C	D	E	F
	Suco de limão	_____	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
Acidulantes	Ácido láctico	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
	Ácido cítrico	Presente	_____	_____	Presente	_____	_____
Conservantes	Ácido sórbico	_____	Presente	_____	Presente	_____	_____
	Sorbato de potássio	Presente	_____	Presente	_____	Presente	Presente
Corantes	Natural	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	_____
	Sintético	Presente	_____	Presente	_____	Presente	Presente
Antioxidantes	Ácido cítrico	_____	Presente	_____	Presente	_____	_____
	BHA	Presente	Presente	_____	Presente	_____	_____
	BHT	Presente	Presente	_____	Presente	_____	_____
	TBHQ	_____	_____	_____	_____	_____	Presente

Fonte: elaborada pelos autores.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Teste de Aceitação

Os resultados para o teste de aceitação de amostras comerciais de maionese estão representados na Tabela 2.

De acordo com os resultados para o atributo *aparência*, as amostras das marcas A, B, D e E apresentaram as maiores médias, ou seja, maior aceitação com relação à aparência. Contudo, diferem das amostras das marcas C e F, que apresentaram menor média de aceitação para esse atributo.

Em relação ao atributo aroma, as amostras das marcas A, B, D e E apresentaram as maiores médias de aceitação, diferindo apenas da amostra da marca F. A amostra da marca C não diferiu das amostras de maior aceitação e tampouco da amostra de menor aceitação para esse atributo.

O atributo sabor foi o que obteve maior diferença significativa entre as médias. A amostra da marca B obteve maior aceitabilidade para esse atributo, não diferindo estatisticamente das marcas D e E ( $p < 0,05$ ). A menor aceitação para o atributo sabor foi observada para a marca F, que não diferiu das amostras A e C ( $p < 0,05$ ).

As amostras das marcas B e D apresentaram maiores escores médios para textura enquanto as amostras das marcas C e F apresentaram menor aceitabilidade para textura. As amostras

A e E não diferiram de nenhuma das amostras avaliadas ( $p < 0,05$ ).

Quanto à impressão global, as amostras das marcas B e D apresentaram as maiores médias de aceitação. A amostra da marca A não diferiu estatisticamente de nenhuma das outras marcas. A amostra da marca F apresentou menor média para impressão global.

Juszczak, Fortuna e Kośła (2003) realizaram um estudo com 7 amostras comerciais de maionese com diferentes teores de gordura. Os atributos aparência, textura, cor, aroma e sabor foram avaliados por 15 consumidores treinados utilizando o método de escala de cinco pontos. Como resultado, observou-se que a maionese com maior teor de gordura recebeu as melhores notas para cor, aparência e consistência. A amostra com menor teor de gordura obteve menores notas nos atributos avaliados. Essa relação com o conteúdo de gordura tem um efeito marcante nas propriedades sensoriais (WENDIN; HALL, 2001 *apud* JUSZCZAK; FORTUNA; KOŚLA, 2003).

Martinez *et al.* (1998) avaliaram 3 amostras de maionese comerciais com diferentes teores de gordura e estocadas por diferentes períodos e em diferentes embalagens. Os atributos aroma, *flavor* de ovo, de oxidado e de oleoso foram avaliados por 9 consumidores treinados utilizando o método de análise descritiva quantitativa. Como resultado, foi constatado que os *flavors* oleosos e oxidados aumentaram mais nas amostras com alto teor calórico do que nas amostras com menor valor caló-

**Tabela 2** – Resultados do teste de aceitação de amostras comerciais de maionese

AMOSTRA	APARÊNCIA	AROMA	SABOR	TEXTURA	IMPRESSÃO GLOBAL
A	7,43 <sup>a</sup> ± 1,51	6,78 <sup>a</sup> ± 1,58	6,55 <sup>bcd</sup> ± 1,91	6,90 <sup>ab</sup> ± 1,67	6,93 <sup>abc</sup> ± 1,71
B	7,48 <sup>a</sup> ± 1,41	7,03 <sup>a</sup> ± 1,36	7,28 <sup>a</sup> ± 1,56	7,38 <sup>a</sup> ± 1,46	7,47 <sup>a</sup> ± 1,33
C	6,33 <sup>b</sup> ± 2,06	6,58 <sup>ab</sup> ± 1,64	6,50 <sup>cd</sup> ± 1,88	6,73 <sup>b</sup> ± 1,62	6,63 <sup>bc</sup> ± 1,75
D	7,48 <sup>a</sup> ± 1,44	6,86 <sup>a</sup> ± 1,43	7,20 <sup>ab</sup> ± 1,52	7,43 <sup>a</sup> ± 1,48	7,36 <sup>a</sup> ± 1,23
E	7,40 <sup>a</sup> ± 1,58	7,01 <sup>a</sup> ± 1,72	6,89 <sup>abc</sup> ± 1,96	7,24 <sup>ab</sup> ± 1,60	7,3 <sup>ab</sup> ± 1,72
F	6,77 <sup>b</sup> ± 1,70	6,19 <sup>b</sup> ± 1,83	5,95 <sup>d</sup> ± 2,24	6,67 <sup>b</sup> ± 1,84	6,38 <sup>c</sup> ± 1,96

Fonte: elaborado pelos autores. \*Médias seguidas pela mesma letra, na mesma coluna, não diferem entre si ao nível de 5% de significância pelo teste de Tukey.

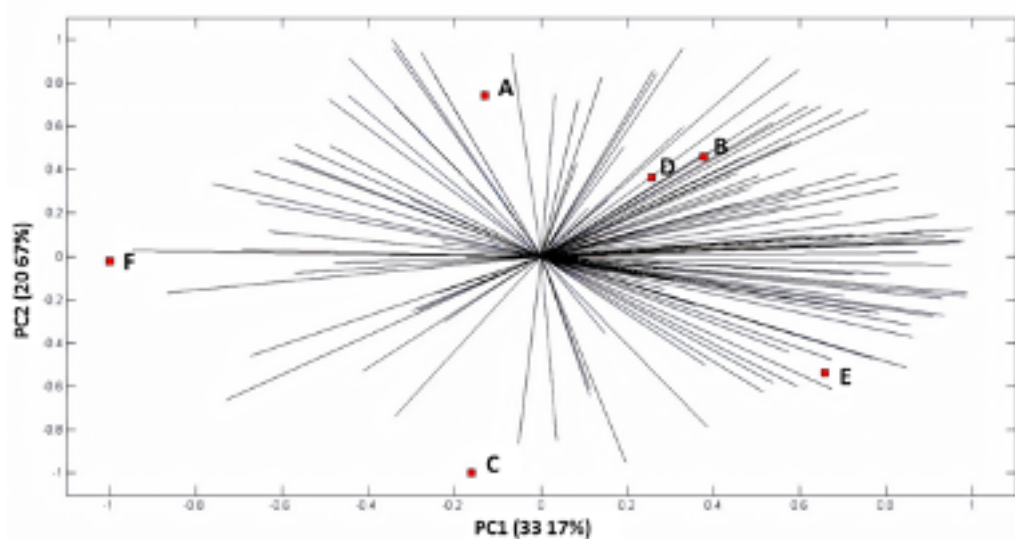
rico. Entretanto, o *flavor* de ovo foi maior nas amostras com menor valor calórico.

### Mapa de preferência interno

O mapa de preferência interno de amostras comerciais de maionese está representado na Figura 1.

O mapa de preferência interno permite visualizar de maneira clara a aceitação de uma determinada amostra com relação à impressão global dos consumidores. As amostras das marcas B e D apresentaram maior aceitação pelos consumidores, podendo ser comprovada pela quantidade de vetores próximos a elas. Também se pôde verificar que a amostra da marca F apresentou menor aceitação, fato confirmado pelo menor número de vetores próximos a essa amostra.

**Figura 1** – Mapa de preferência interno para amostras comerciais de maionese



Fonte: elaborada pelos autores.

**Tabela 3** – Resultados do teste do ideal para coloração amarela e gosto salgado de amostras comerciais de maionese

AMOSTRA	COLORAÇÃO AMARELA	GOSTO SALGADO
A	-0,72 <sup>d</sup> ± 1,32	-0,19 <sup>a</sup> ± 1,55
B	0,05 <sup>c</sup> ± 1,10	0,20 <sup>a</sup> ± 1,33
C	1,64 <sup>a</sup> ± 1,58	0,10 <sup>a</sup> ± 1,47
D	0,08 <sup>c</sup> ± 1,12	0,20 <sup>a</sup> ± 1,23
E	0,18 <sup>c</sup> ± 1,23	0,33 <sup>a</sup> ± 1,46
F	0,77 <sup>b</sup> ± 1,52	0,22 <sup>a</sup> ± 1,77

Fonte: elaborada pelos autores. \*Médias seguidas pela mesma letra, na mesma coluna, não diferem entre si ao nível de 5% de significância pelo teste de Tukey.

## TESTE DO IDEAL

Os resultados do teste do ideal para coloração amarela e gosto salgado de amostras comerciais de maionese estão representados na Tabela 3.

A cor é o primeiro atributo sensorial a ser levado em conta na hora da compra, sendo muitas vezes associada à qualidade do produto (OSÓRIO; OSÓRIO; SAÑUDO, 2009). De acordo com o teste do ideal, a média que se encontra mais próxima de zero é a que apresenta maior proximidade com o ideal para o atributo avaliado (BESSA, 2014).

Em relação ao teste do ideal para coloração amarela, as amostras das marcas B, D e E apresentaram médias mais próximas de zero, diferindo das amostras das marcas A, C e F. A amostra da marca C apresentou média acima de zero, sendo considerada a amostra com maior coloração amarela, ficando distante da coloração amarela ideal. A amostra da marca A apresentou a menor média para este atributo, sendo considerada a amostra com menor coloração amarela, ficando distante da coloração amarela ideal. Ao observar a lista de ingredientes, a amostra A, com menor coloração amarela, poderia ser explicada pela maior quantidade de amido em relação ao ovo, e, a amostra C, com maior coloração amarela, poderia ser explicada pela maior quantidade de ovo em relação ao amido, de acordo com as listas de ingredientes apresentadas nos rótulos dos produtos (Tabela 1).

Em relação ao gosto salgado, as amostras comerciais de maionese apresentaram médias próximas de zero, não diferindo estatisticamente entre si, o que indica que todas as amostras avaliadas estiveram próximas ao ideal para este atributo. Ao observar as diferenças da Figura 1 para a localização das amostras dentro do mapa de preferência, percebe-se que elas não estão relacionadas ao gosto salgado da amostra e sim a parâmetros de textura, aparência e outros atributos de sabor.

## INTENÇÃO DE COMPRA

As intenções de compra de diferentes marcas comerciais foram avaliadas, e os resultados estão representados na Figura 2.

As amostras comerciais de maionese das marcas B e D apresentaram maior intenção de compra positiva (78%), sendo representadas pelas opções “certamente compraria” e “provavelmente compraria”. Ao compararmos os dados com o teste de aceitação, é possível observar que as amostras das marcas B e D estão entre as amostras que possuem maior aceitação para os atributos aparência, aroma, sabor, textura e impressão global, justificando assim a maior intenção de compra positiva para essas amostras.

A amostra da marca C apresentou maior indecisão de compra (39%), sendo representada pela resposta “talvez compraria”. Quando comparados os resultados de intenção de compra com o teste de aceitação, temos que a amostra da marca C está entre as amostras que apresentaram menor aceitação para os atributos aparência e textura. Em relação aos atributos aroma, sabor e impressão global, a amostra permanece numa posição mediana, pois não possui nem a maior nem a menor média, justificando a maior indecisão de compra. A amostra da marca F apresentou maior intenção de compra negativa (46%), sendo representada pelos itens “certamente não compraria” e “provavelmente não compraria”. Essa intenção de compra negativa pode ser justificada ao se compararem os resultados de intenção de compra com o teste de aceitação. A amostra F teve a menor aceitação em todos os atributos avaliados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar, pelo teste de aceitação, que as amostras A, B, D e E foram consolidantes em seus resultados, apresentando maiores médias para os atributos de aparência, aroma, textura e impressão global, não diferindo entre si. Apenas para o atributo sabor a amostra A não esteve entre as maiores médias. Por meio de mapa de preferência interno obtido, verificou-se que as amostras B e D obtiveram maior aceitação, enquanto a amostra F obteve a menor aceitação. Pelo teste do ideal, as amostras B, D e E estavam mais próximas da coloração amarela ideal. Para o gosto salgado, todas as amostras se apresentaram ideais. Em relação ao teste de intenção de compra, as amostras B e D foram as mais indicadas pelos consumidores para intenção de compra positiva. A amostra F foi mais indicada para intenção de compra negativa.

## AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, *Campus* Inconfidentes, pela colaboração na elaboração deste trabalho e pelo apoio durante todo o processo.

## REFERÊNCIAS

BEHRENS, J. H.; SILVA, M. A. A. P.; WAKELING, I. N. Avaliação da aceitação de vinhos brancos varietais brasileiros através de teste sensorial afetivo e técnica multivariada de mapa de preferência interno. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*. v. 19, n. 2, p. 214-220, 1999.

BERNARDO, G. C. **História da embalagem de maionese no Brasil.** 52 f. Monografia (pós- graduação). Escola de Engenharia Mauá do Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia. São Caetano do Sul. 2015.

BESSA, D. P. **Elaboração de salsicha prebiótica com resíduo de tilápia (*Oreochromis niloticus*) e redução de sódio.** 78 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2014.  
BRASIL. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Resolução RDC nº 276.** Brasília, 2005.

\_\_\_\_\_. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 12806: Análise sensorial dos alimentos e bebidas: terminologia.** Rio de Janeiro, 1993.

DEPREE, J. A.; SAVAGE, G. P. Physical and flavor stability of mayonnaise. **Trends in Food Science & Technology.** v. 12, p. 157-163, 2001.

FRANKEL, E. N. Antioxidants in lipid foods and their impact on food quality. *Food Chemistry*, **Kidlington**, v. 57, n. 1, p. 51-55, 1996.

HOFFMANN, R. **Elasticidades-renda das despesas e do consumo de alimentos no Brasil em 2002-2003.** 2007. 22 f.

MACFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. Preference mapping and multidimensional scaling. *In: PIGGOTT, J. R. (ed.). Sensory Analysis of Food.* 2. ed. New York, Elsevier, 389 p, 1988.

MAGNONI, D. **Perfil Nutricional da Maionese Industrializada a partir de laudos técnicos.** Instituto de Metabolismo e Nutrição (IMeN). 2011.

MEILGAARD, M.; CIVILLE, G. V.; CARR, B. T. **Sensory evaluation techniques.** 3. ed. Boca Raton: CRC Press, 1999.

PINHEIRO, A. C. M.; NUNES, C. A.; VIETORIS, V. SensoMaker: a tool for sensorial characterization of food products. **Ciênc. Agrotec., Lavras**, v. 37, n. 3, 2013.

SALGADO, J. M.; CARRER, J. C.; DANIELI, F. Avaliação sensorial de maionese tradicional e maionese enriquecida com ervas aromáticas. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, v. 26, n. 4, p. 731-734, 2006.

SILVA, L. F. C.; FRAGA, N. C.; BERNARDES, L. V.; ROMERO, G. F.; ARAUJO, S. C.; DUTRA, M. B. L. Avaliação sensorial de amostras comerciais de misturas pré-prontas para bolo sabor chocolate.

**Revista Agrária Acadêmica**, v. 2, n. 4, p.140-146, 2019.

STONE, H.; SIDEL, J. Sensory evaluation practices. 3. ed. **Academic Press**, New York, v. 16, n. 1, p. 89-96, 2010.

TEIXEIRA, L. V. Análise sensorial na indústria de alimentos. **Rev. Inst. Latic. Cândido Tostes**, n. 366, p. 12-21, 2009.

WALTER, E. H. M.; FONTES, L. C. B.; OSAWA, C. C.; STEEL, C. J.; CHANG, Y. K. A influência de coberturas comestíveis na aceitação sensorial e intensão de compra de bolos de chocolate. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 30, n. 2, p. 335-341, 2010.

## CURRÍCULOS

\* Vendedora, Comércio de Suplementos Alimentares, Faculdade Única de Ipatinga. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7976491099309397>

\*\* Técnica de Laboratório, Controle de Qualidade, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, *Campus* Inconfidentes. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3175997766925712>

\*\*\* Técnica de Laboratório, Garantia da Qualidade, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, *Campus* Inconfidentes. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1050982060267574>

\*\*\*\* Estudante, Engenharia de Alimentos, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, *Campus* Inconfidentes. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7975547371504767>

\*\*\*\*\* Assistente de Laboratório, Garantia da Qualidade, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, *Campus* Inconfidentes. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0918427384163310>

\*\*\*\*\* Técnica de Laboratório, Laboratório de Tecnologia de Alimentos, Universidade de São Paulo. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8441552611515439>

\*\*\*\*\* Docente, Doutorado em Alimentos e Nutrição, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, *Campus* Inconfidentes. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2983279093142678>