

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

PAOLA TRISTÃO DA CUNHA

PERFIL DO CONSUMIDOR DE QUEIJOS NA CIDADE DE DOM PEDRITO-RS

**Dom Pedrito-RS
2016**

PAOLA TRISTÃO DA CUNHA

PERFIL DO CONSUMIDOR DE QUEIJOS NA CIDADE DE DOM PEDRITO-RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Zootecnia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Zootecnia.

Área de Concentração: Ciências Agrárias

Orientador: Prof^ª Dra. Gladis Ferreira Corrêa

**Dom Pedrito-RS
2016**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

d211p da Cunha, Paola Tristão
Perfil do Consumidor de Queijos na cidade de Dom Pedrito-RS / Paola Tristão da Cunha.
43 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) --
Universidade Federal do Pampa, ZOOTECNIA, 2016.
"Orientação: Gladis Ferreira Corrêa".

1. derivados lácteos. 2. preferência. 3. queijo ovino. I. Título.

PAOLA TRISTÃO DA CUNHA

PERFIL DO CONSUMIDOR DE QUEIJOS NA CIDADE DE DOM PEDRITO-RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Zootecnia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Zootecnia.

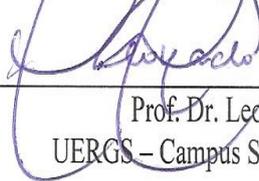
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 24 de junho de 2016.

Banca examinadora:



Prof.^a Dra. Gladis Ferreira Corrêa

Orientador
UNPAMPA



Prof. Dr. Leonardo Menezes
UERGS – Campus Sant’Ana do Livramento



M. Sc. Sheilla Madruga Moreira
UFPEL – Departamento de Zootecnia

Dedico este trabalho a meus pais e todos aqueles que me apoiaram e incentivaram até agora nesta longa caminhada acadêmica.

AGRADECIMENTO

A Profa. Dra. Gladis Corrêa por ter me acolhido nesta reta final, por todo apoio técnico, científico e por todas as vezes em que me aconselhou para manter a calma e não desanimar, meu mais sincero agradecimento.

Aos mestres por todos ensinamentos durante estes 5 anos de curso, todos que do início ao fim deixaram sua contribuição tanto no conhecimento específico quanto em lições que serão levadas para o dia a dia, caráter, ética e profissionalismo daqui em diante.

Aos meus colegas que tornaram-se amigos, fazendo com que estar longe de casa fosse um pouco mais fácil, por todos os momentos de diversão, de compreensão e apoio, mesmo nas horas mais difíceis, em especial meus colegas Angélica, Amilcar e Luísa pelo apoio na realização deste trabalho.

Aos meus pais Zilma e Paulo, meus grandes amores que mesmo de longe foram capazes de mandar seu carinho e apoio em cada momento de dificuldade, sem vocês eu não seria nem metade do que sou como pessoa.

Aos familiares e amigos que mesmo distantes sempre se fizeram presentes acreditando no meu potencial e incentivando de diversas formas.

Ao universo e todas as forças que me trouxeram onde estou hoje.

“Por trás de cada queijo há um pasto de um verde distinto sob um céu distinto”.

Ítalo Calvino

RESUMO

A produção e consumo de queijos remonta dos tempos antigos, onde os primeiros animais foram domesticados e descobriu-se que o leite produzia de forma natural um derivado de sabor interessante ao paladar. Durante os anos a produção destes derivados aperfeiçoou-se gerando produtos que agradam desde os paladares mais refinados aos consumidores mais simples para introdução cotidiana na sua alimentação. Este trabalho foi realizado na cidade de Dom Pedrito - RS, com o objetivo de identificação do perfil dos consumidores de queijos, além de avaliar a aceitação de três tipos de queijos. Foram concluídos 76 questionários, do tipo *survey*, com perguntas de múltipla escolha sobre o hábito de consumo e preferências dos consumidores. Após a análise de frequência se observou que 97,3% dos entrevistados responderam consumir queijos e 43,4% tem esse consumo diário e não indicam necessidade de ocasiões específicas para esse consumo. Referente ao consumo de queijo ovino, 44,7% dos participantes já consumiram este derivado e destes 76,4% gostaram muito do produto e 23,5% gostaram do produto ao experimentar. Quanto aos queijos disponíveis para degustação 47,3% preferiram a amostra 1 do tipo gouda, 30,2% preferiram a amostra 2 do tipo samsoe e 22,36% preferiram a amostra 3, do tipo feta de origem ovina, apontando que ainda existe um certo tipo de resistência do paladar dos consumidores ao tipo de queijo ovino ofertado.

Palavras-Chave: derivados lácteos, preferência, queijo ovino

ABSTRACT

The cheese consume and production comes from ancient times, when the animals began to be domesticated and was found that the milk could be transformed naturally into a derivated product with an interesting flavor to taste. Through the years the production of this derivated products had been improved, developing products that delight the most refined as well as the simplest taste of consumers to introduce it in the daily alimentation. This paper was realized in the city of Dom Pedrito - RS, to identify the cheese consumer's profile and the acceptance of three types of cheese. It had been concluded 76 survey questionnaires, with multiple choice answers about consume habits and consumer's preference. After frequency analisys were found that 97,3% of the interviewed answered they consume cheese where 43,4% of them consume cheese daily and don't need special occasions to consume it. Regarding to sheep milk cheese, 44,7% of the participants had already consumed this derivated product, from them 76,4% liked too much and 23,5% liked the product when tasted it. Concerning the types of cheese offered in the tasting session, 47,3% preferred the sample 1 which was gouda, 30,2% preferred the sample 2 which was samsoe and 22,36% preferred sample 3 which was feta made with sheep milk, inferring that still exist a kind of opposition in the consumer's taste about the type of sheep milk cheese offered.

Keywords: cheese, consumer's profile, sheep milk cheese.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico:Idade dos entrevistados	24
Figura 2 – Gráfico:Ocupação dos entrevistados.....	25
Figura 3 – Gráfico:Forma de consumo.....	26
Figura 4 – Gráfico:Preferência por tipo.....	27
Figura 5 – Gráfico:Preferência na degustação.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação leite ovino e de vaca	18
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIQ – Associação Brasileira das Indústrias de Queijo

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
1 INTRODUÇÃO.....	14
2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA.....	16
2.1 O consumo de queijos.....	16
2.2 Queijo ovino: um produto em potencial.....	17
2.3 Raças ovinas leiteiras.....	18
2.4 Queijos produzidos com leite ovino.....	19
3 CAPITULO 1.....	20
ABSTRACT.....	21
INTRODUÇÃO.....	22
METODOLOGIA.....	22
RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	24
CONCLUSÃO.....	29
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
ANEXOS.....	34
APÊNDICES.....	42

1 INTRODUÇÃO

A cadeia do agronegócio de leite e derivados é um dos setores que mais passa por modificações e adequações no Brasil, devido mudanças na tecnologia para aumento da qualidade da matéria prima e variações no preço no leite. Dentro desta cadeia, temos o mercado de produtos derivados e como um dos principais produtos comercializados podemos destacar os queijos, estes produtos representam a maior parte dos derivados do leite industrializados no Brasil.

Para atender a demanda das vendas é necessário identificar as características do perfil consumidor, pois de nada adianta possuir produto para atender o mercado e não conhecer as necessidades dos consumidores finais.

Além do conhecimento consumista, estratégias de marketing são bem-vindas no que se trata de atender mercado. Uma cadeia produtiva consolidada e organizada faz com que todo resto da sequência mercantil, seja satisfatório.

O queijo ovino ainda possui uma restrição em seu consumo no Brasil, devido ao seu teor de gordura ser maior do que o tipo de queijo mais comumente consumido, o queijo de origem bovina. Porém, este mercado vem atingindo nichos de mercado particulares, como a aquisição de peças para elaboração de pratos diferenciados da culinária, e atingir um público exigente e que se propõe a pagar mais, por um produto diferenciado.

Mundialmente, o queijo ovino é reconhecido, especialmente em países europeus, e no Brasil tem se mostrado um produto de grande interesse no mercado de queijos finos. A cadeia da ovinocultura em geral, possui vários pontos falhos, mas quando nos referimos à parte leiteira, os produtores são muito bem organizados, conseguindo atingir o mercado exterior e agregando valor aos seus produtos, tornando o negócio promissor.

Para conhecer as preferências do consumidor, um dos meios eficientes é através da aplicação de questionários para traçar um perfil de seu consumo, podendo assim disponibilizar no mercado produtos que atendam a demanda, permitindo também aos produtores e fornecedores investirem em apresentação e marketing para agregar valor ao produto oferecido.

Assim, este trabalho, foi realizado na cidade de Dom Pedrito-RS, através de pesquisa tipo *survey* com aplicação de questionários do tipo fechado com 25 perguntas de múltiplas respostas, contando com momento de degustação de 3 tipos de queijos não identificados aos participantes. Os questionários foram aplicados por pessoal treinado e familiarizado com as perguntas, de forma que se mantivessem neutros em relação as respostas.

As sessões deste trabalho estão organizadas iniciando com uma breve abordagem do tema relacionando a relatos presentes na literatura e seu desenvolvimento será apresentado em forma de artigo conforme as normas da Revista Brasileira de Zootecnia descrevendo a metodologia utilizada, os resultados obtidos e discussão. Ao final, encontram-se as considerações e referências bibliográficas utilizadas para consulta.

Portanto, este trabalho tem como objetivo principal traçar um perfil do consumidor de queijos na região de Dom Pedrito-RS, com ênfase no consumo e preferências do queijo de leite ovino, visando fornecer ao mercado informações sobre esse perfil para que o mesmo possa suprir a demanda dos consumidores.

2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O consumo de queijos

O consumo de queijos remonta de épocas do tempo antigo, desde que o homem domesticou os primeiros animais (cabras e ovelhas) e passou a explorar seus derivados, há relatos de consumo de leite solidificado datando de 7.000 anos a.C. e achados arqueológicos revelam a existência de queijos feitos a partir de leite de vaca e de cabra 6.000 a.C, entretanto, foi durante o Império Romano que a produção de queijos aperfeiçoou-se, alcançando um alto padrão, a técnica de maturação já havia sido desenvolvida e as casas possuíam um espaço próprio para a fabricação e a “cura” dos queijos (PERRY, 2004).

O queijo é um alimento especial, visto que seu sabor e textura são variáveis com o tempo (REZENDE, 2000), pois suas características sensoriais são distintas conforme seu tempo e forma de armazenamento, bem como o tempo de maturação. Isso torna o queijo um produto bastante valorizado e com grande diversidade de tipos, que podem agradar desde os consumidores mais exigentes para consumo em ocasiões especiais, como o caso dos queijos finos, até tipos de uso comum incluídos em refeições e receitas diárias.

A produção de queijos no Brasil foi difundida através da chegada dos imigrantes, onde o primeiro evento de importância na indústria queijeira foi quando o português Carlos Pereira de Sá Fortes, trouxe dois mestres queijeiros da Holanda, que introduziram na Zona da Mata uma adaptação do queijo Edam, que ficou conhecido como queijo do reino, todavia, há relatos que a produção de queijo Minas data de período anterior a esse (CHALITA et al, 2009).

Segundo Furtado e Lourenço Neto (1994), na década de 20 em Minas foi iniciado a produção de queijo prato por imigrantes dinamarqueses, este queijo sofreu várias modificações tanto em sua forma de fabricação, bem como, formas de consumo e atualmente é um dos queijos de maior produção no país e dos mais apreciados pelos consumidores, segundo dados publicados pela ABIQ (Associação Brasileiras das Indústrias de Queijo, 2006), entre os anos de 2000 e 2004 o consumo de queijo prato no Brasil subiu em 15,8%, chegando a 88.500 toneladas.

Atualmente, o mercado de queijos no Brasil tem disponível variados tipos, podendo ser classificados como queijos finos, queijos comuns e queijos artesanais, todavia, o mercado de queijos finos no Brasil é reduzido, pois somente uma pequena parcela da população tem acesso ao produto, por razões diversas, como preços altos, distribuição seletiva e cultura (REZENDE, 2000). Segundo ABIQ (2014), o consumo *per capita* de queijo no Brasil alcançava apenas 5,1 quilos ao ano, valor muito inferior comparado a alguns países

Europeus (20 quilos ao ano) e a Argentina (11 quilos ao ano), no entanto, estima-se que até 2030 esse consumo possa alcançar até 11 quilos em média e esse aumento, pode ser atribuído a um maior consumo fora de casa, em restaurantes por exemplo e a um aumento na renda da população.

Outros problemas da indústria brasileira de queijos é a falta de certificação dos produtos e qualidade adequada do leite, pouco marketing sobre estes produtos, embalagens e rótulos inadequados (BASTOS et al, 2013). Uma das alternativas para acabar com estes entraves, além de investir em tecnologias adequadas desde a ordenha até o processamento deste leite para garantir a qualidade, é o conhecimento do mercado onde este produtos serão comercializados, permitindo assim que se invista em marketing, apresentação do produto e tipos mais apreciados por esse mercado (GOMES, 2005).

2.2 Queijo ovino: um produto em potencial

A produção de leite de ovinos e caprinos representa aproximadamente 3,5% de todo leite produzido no mundo, sendo a região mais tradicional de produção de leite ovino e caprino na região do Mar Mediterrâneo, onde cerca de 95% desse leite é transformado em derivados como os tradicionais queijos Feta, Roquefort, Pecorino Romano e Manchego (ROHENKOHL et al, 2011).

No Brasil, os ovinos de leite foram introduzidos em 1992 através da Cabanha Dedo Verde, localizada em Viamão no Rio Grande do Sul, promovendo a introdução da genética da raça Lacaune e obtendo produtos derivados desse leite como queijos e iogurtes.

O mercado de leite ovino ainda é uma atividade pouco conhecida, contudo tem despertado interesse de produtores que vem notando o potencial deste produto no mercado. Entretanto estes potenciais produtores encontram-se, de certa maneira, isolados em algumas regiões, como é o caso de um pequeno produtor proprietário de uma cabanha de ovinos leiteiros localizada no município de Santana do Livramento, fronteira oeste do Rio Grande do Sul, ainda o único produtor na região, cujo leite é processado por uma miniusina de laticínios localizada na mesma cidade.

O leite oriundo da Cabanha Dedo Verde é processado através da Confer Alimentos, que juntamente com a Casa da Ovelha, outro empreendimento de criação e produção de derivados de leite ovino na cidade de Bento Gonçalves na Serra Gaúcha, foram as primeiras empresas produtoras de derivados a obter certificação de inspeção federal (MORAIS, 2013).

O leite ovino apresenta uma composição química mais rica em todos seus componentes quando comparado ao leite bovino, exceto seu teor de lactose (CORRÊA, 2014).

Segundo Gutiérrez (1991), a composição e produção de leite em ovinos dependerão de fatores como idade, raça, condições corporais período de lactação, possui composição diferenciada do leite de vaca, sendo um dos componentes mais destacados o teor de gordura maior. Aspecto, este, que lhe confere um sabor diferenciado na produção de seus derivados, tornando-o mais marcante. Seus produtos podem ser classificados como queijos finos no mercado atual, o rendimento para produção de queijos é de 4 – 5 litros de leite para cada 1 quilo de queijo, enquanto o rendimento de bovinos fica em torno de 10 litros para cada 1 quilo de queijo, porém o valor do litro de leite ovino pode ficar em torno de R\$ 4,00 o que agrega valor ao produto final obtido.

Tabela 1. Composição do leite ovino e leite bovino, em porcentagem dos componentes.

Composição	Bovino	Ovino
Água	87,5	81,3
Gordura	3,5	7,5
Lactose	4,7	4,1
Caseína	2,8	4,5
Extrato Seco	12,5 - 13	17 - 20

Fonte: GUTIÉRREZ, 1991

2.3 Raças ovinas leiteiras

Um dos fatores que podem diferenciar o rendimento e composição do leite ovino é a raça utilizada na exploração leiteira. A primeira raça trazida ao Brasil foi a raça Lacaune, oriunda da França, entretanto, há mais raças produtoras de leite no mundo, estima-se que se pode encontrar mais de 200 raças leiteiras. No Brasil, podemos destacar as raças Lacaune, Bergamácia e Milchscaf.

A raça Lacaune é uma raça de origem francesa, pode ser considerada de dupla aptidão (carne e leite), é uma das raças mais utilizadas na produção de leite inclusive em cruzamentos, pois devido a sua aptidão para produção de carne, rendem cordeiros com um excelente peso para o abate. Seu período de lactação é em torno de 150 dias, podendo alcançar a produção de 4,5 litros durante o pico de lactação. O queijo Roquefort, considerado um queijo fino e muito apreciado é produzido a partir do leite dessa raça.

De origem italiana, a Bergamácia é uma raça com boa aptidão leiteira e boa habilidade materna, tem temperamento dócil e é uma raça bastante rústica e de fácil adaptação em

diferentes condições climáticas. Possui período de lactação prolongado podendo chegar até 6 meses. No Brasil seus rebanhos concentram-se na região central e nordeste (SILVA, 2013a).

De origem alemã, de potencial produtivo predominantemente para leite, a raça Milchschaf, possui diferentes denominações sendo conhecida no Uruguai como Frisona Milchschaf, na Argentina como Frisona e no Brasil como East Friesian e é considerada a raça com maior produção leiteira, produzindo uma variação de 380 – 500 litros em até 250 dias (GANZÁBAL e MONTOSI, 1991, SILVA, 2013b), este fator irá variar conforme sua adaptação ao ambiente e condições oferecidas.

2.4 Queijos produzidos com leite ovino

O queijo ovino no Brasil é um produto de alto valor agregado no mercado e contempla o mercado de queijos finos, os queijos oriundos deste leite geralmente não possuem sabor amargo característica relacionada com a baixa concentração de caseína α_S em relação às caseínas totais (LUQUET, 1985 *apud* CAMPOS, 2011a). Além disso, os queijos maturados possuem pouco ou quase nada de lactose na sua composição final, sendo indicados para alimentação de pessoas que possuem intolerância à lactose (CAMPOS, 2011b).

O queijo pecorino, é um queijo de origem italiana, tem características específicas conforme a região e forma de produção, podendo ter variações como Pecorino Toscano, Pecorino Romano e Pecorino Sardo. No Brasil, a variação mais produzida é o Pecorino Toscano, que é um queijo duro fabricado com leite cru de ovelha, dos queijos pecorinos é o que leva menor tempo de maturação e tem como características ser frutado, aromático, com textura flexível e sabor de nozes e caramelo (QUEIJOS DO BRASIL, 2015).

O queijo feta é um queijo tradicional grego, produzido através de uma mistura de leite ovino e caprino, no Brasil é produzido utilizando apenas leite ovino, é um queijo de sabor marcante e em sua produção tradicionalmente não devem ser utilizados conservantes, é utilizado para acompanhar refeições e em receitas.

CAPÍTULO 1

**Trabalho formatado segundo as normas da Revista Brasileira de Zootecnia
(ISSN 1516-3598)**

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE QUEIJOS NA CIDADE DE DOM PEDRITO - RS
CHEESE CONSUMER'S PROFILE IN DOM PEDRITO CITY**

PAOLA TRISTÃO DA CUNHA, GLADIS FERREIRA CORRÊA

ABSTRACT: The cheese consume and production comes from ancient times, when the animals began to be domesticated and was found that the milk could be transformed naturally into a derivated product with an interesting flavor to taste. Through the years the production of this derivated products had been improved, developing products that delight the most refined as well as the simplest taste of consumers to introduce it in the daily alimentation. This paper was realized in the city of Dom Pedrito - RS, to identify the cheese consumer's profile and the acceptance of three types of cheese. It had been concluded 76 survey questionnaires, with multiple choice answers about consume habits and consumer's preference. After frequency analisys were found that 97,3% of the interviewed answered they consume cheese where 43,4% of them consume cheese daily and don't need special occasions to consume it. Regarding to sheep milk cheese, 44,7% of the participants had already consumed this derivated product, from them 76,4% liked too much and 23,5% liked the product when tasted it. Concerning the types of cheese offered in the tasting session, 47,3% preferred the sample 1 which was gouda, 30,2% preferred the sample 2 which was samsoe and 22,36% preferred sample 3 which was feta made with sheep milk, inferring that still exist a kind of opposition in the consumer's taste about the type of sheep milk cheese offered.

Key-words: dairy products, preference, sheep milk cheese.

INTRODUÇÃO

O consumo de queijos no mundo possui registros de épocas remotas desde que os homens foram capazes de domesticar animais e explorar seus derivados. O queijo é um alimento especial, visto que seu sabor e textura são variáveis com o tempo (Rezende, 2000), pois suas características sensoriais são distintas conforme seu tempo e forma de armazenamento bem como o tempo de maturação. Devido estas características o queijo é um produto bastante apreciado e com mercado de consumidores variados conforme seu tipo, região e utilização.

O agronegócio do leite, matéria prima para produção de queijos sofre diversos desafios no Brasil, devido a mudanças e adequações sanitárias constantes. Um produto que tem demonstrado grande potencial de valorização no mercado é o queijo produzido com leite ovino, que devido as características sensoriais diferentes de queijos comuns, bem como teor reduzido de lactose, possui um alto valor agregado e apreciado por consumidores de queijos finos.

No Brasil a ovinocultura leiteira foi introduzida no ano de 1992 através dos primeiros exemplares de Lacaune trazidos da França pela Cabanha Dedo Verde, com sede em Viamão-Rio Grande do Sul, devido este valor o setor da ovinocultura leiteira tem despertado o interesse de pequenos produtores. Contudo, para investir neste setor, bem como o mercado geral de queijos é importantíssimo ter conhecimento sobre o perfil do consumidor deste produto, em vista disso este trabalho tem como objetivo descrever o perfil dos consumidores de queijo, além de avaliar a aceitação de três tipos diferentes deste derivado.

MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi realizado na cidade de Dom Pedrito, situada na Região da Campanha, fronteira oeste do Rio Grande do Sul. O levantamento de dados foi realizado por meio de

pesquisa do tipo *survey*, que segundo Costa et al (2010) tem como interesse produzir descrições quantitativas de uma população fazendo uso de um instrumento predefinido, neste caso através de questionário, sendo apropriado para este trabalho por atender questões do tipo “o quê?”, “porquê?”, “como?” e “quanto?”. Concomitante a aplicação dos questionários foi realizada uma degustação de três tipos de queijos distintos cuja preferência deveria ser respondida no questionário.

A aplicação dos questionários foi realizada por um membro treinado e familiarizado com as perguntas e ocorreu em dois momentos e locais distintos, em um primeiro momento no Dia de Campo promovido pelo Núcleo de Pesquisa em Pequenos Ruminantes, da Universidade Federal do Pampa, na Cidade de Dom Pedrito, abordando participantes de diversos meios (estudantes, produtores rurais e técnicos do setor agrário) e em um segundo momento na Universidade Federal do Pampa, Campus Dom Pedrito, abordando os estudantes, técnicos e docentes da instituição.

O questionário aplicado foi composto de 25 perguntas, com múltiplas respostas, o mesmo encontra-se disponível no APÊNDICE A. As perguntas realizadas foram relacionadas da seguinte forma:

- Consumo de queijos em geral, incluindo frequência e ocasiões de consumo, preferências quanto ao tipo, locais de compra, motivo de compra (utilização);
- Consumo de queijo ovino, se já foi consumido, quais os tipos, onde consumiu , qual a opinião sobre o produto;
- Qual a preferência em relação aos tipos oferecidos para degustação;
- Caracterização do entrevistado (idade, sexo, ocupação, nível de instrução).

A degustação foi realizada sem identificar quais os tipos utilizados, permitindo assim que não houvesse nenhuma influência durante a escolha do participante quanto a amostra preferida. As amostras foram alocadas em pratos descartáveis, identificados com placas como

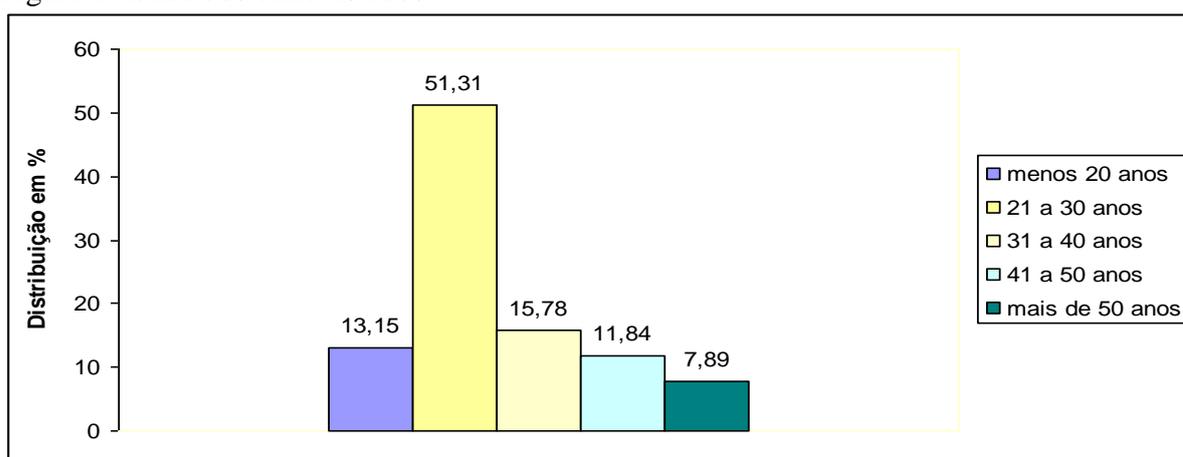
Amostra 1, Amostra 2 e Amostra 3, os tipos utilizados foram: tipo gouda, tipo samsoe e tipo feta produzido com leite bovino, bovino e ovino, respectivamente. Os queijos foram obtidos da indústria sendo todos certificados conforme legislação, dentro do prazo de validade em embalagens fechadas.

Na primeira abordagem foram realizados 46 questionários, enquanto na segunda foram realizados 30 questionários, totalizando 76 questionários respondidos e considerados para análise. Após encerramento da etapa de aplicação de questionários e coleta de dados, todos os dados foram tabulados em planilhas no programa Excel para análise das frequências.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra foi constituída por 51,3% de mulheres e 48,6% de homens, onde as frequências de idades apresentadas foram: 13,1% com menos de 20 anos, 51,3% de 21 à 30 anos, 15,7% de 31 à 40 anos, 11,8% de 41 à 50 anos e apenas 7,89% com mais de 50 anos, estes resultado elevado na faixa etária de 21 a 30 anos é um reflexo do público atingido durante a pesquisa, a maioria estudantes (Figura 1).

Figura 1. Idade dos entrevistados.

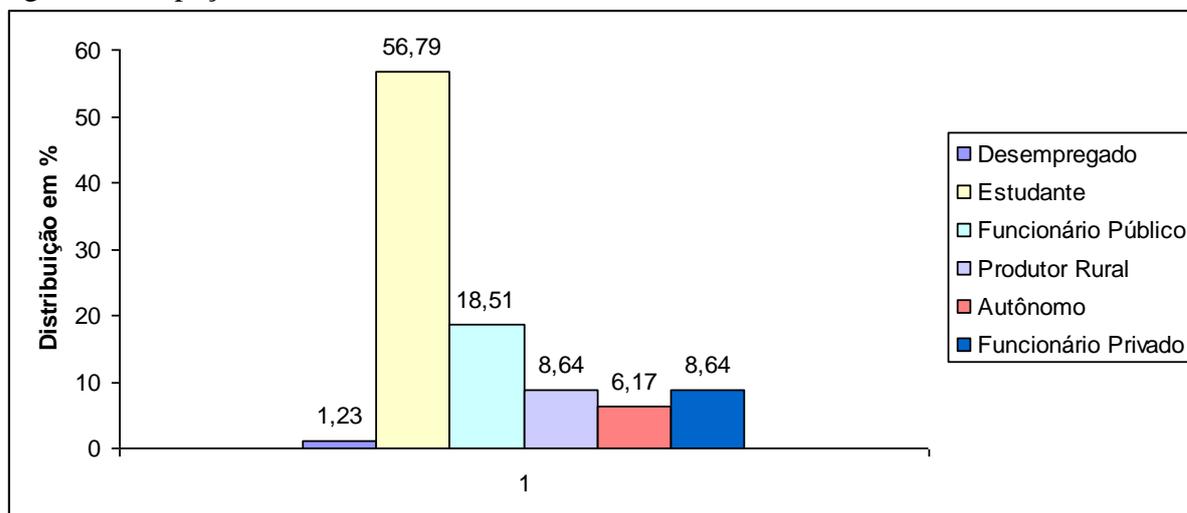


Fonte: o autor.

Quanto ao grau de instrução, 63,1% possuem Ensino Superior Incompleto, 27,6% possuem Ensino Superior Completo, 2,6% possuem 2º grau incompleto e 6,7% possuem 2º completo.

Em relação à ocupação dos entrevistados, verificou-se que 1,2% são desempregados, 56,7% são estudantes, 18,5% são funcionários públicos, 8,6% são produtores rurais, 6,1% são autônomos e 8,6% são funcionários privados (Figura 2).

Figura 2. Ocupação dos entrevistados



Fonte: o autor.

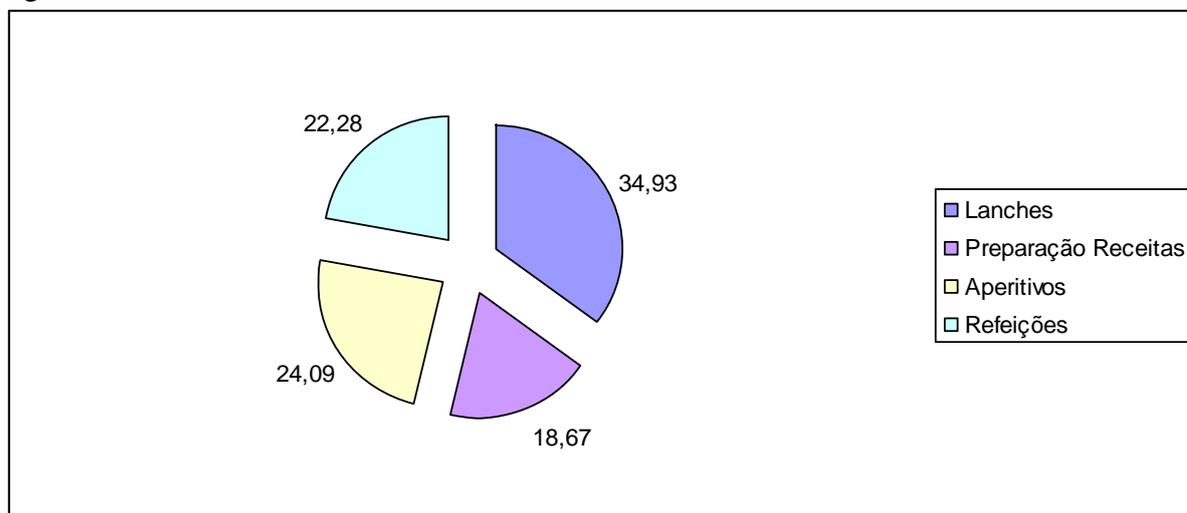
O número de pessoas residentes nos domicílios dos entrevistados foram de 38,1% até 2 pessoas, 51,3% de 3-4 pessoas e 10,5% de 4-5 pessoas. Entre as residências 86,8% afirmaram que todos residentes consomem queijo e em 13,1% nem todos consomem.

Entre os entrevistados 97,3% consomem queijo e 2,6% preferem não consumir, sendo que a frequência de consumo diária é de 43,4%, consumo semanal 42,1%, consumo mensal de 2,6% e consumo eventual de 11,8%, demonstrando que o queijo é um alimento incluso no dia a dia dos seus consumidores. Essas informações vem de encontro com os dados publicados por Molina et al. (2010) onde a maioria dos participantes da pesquisa na cidade de Maringá no Paraná, apontaram consumir queijos ao menos uma vez por semana.

Para 78,8% dos entrevistados, a ocasião para consumo é indiferente, entretanto, 4,7% preferem consumir em restaurantes, 11,7% consome em eventos familiares e 4,7% em datas comemorativas. Quanto a forma de consumo 34,9% consomem em lanches, 18,6% em preparação de receitas, 24% em forma de aperitivos e 22,2% nas refeições em geral, ou seja, a maior parte dos entrevistados não costuma consumir queijos sem ser em forma de

acompanhamentos, o fato do consumo em lanches ter obtido maior frequência está altamente relacionado ao fato do grande número de jovens envolvidos na pesquisa, os quais costumam ter um consumo maior de alimento deste tipo (Figura 3).

Figura 3. Forma de consumo

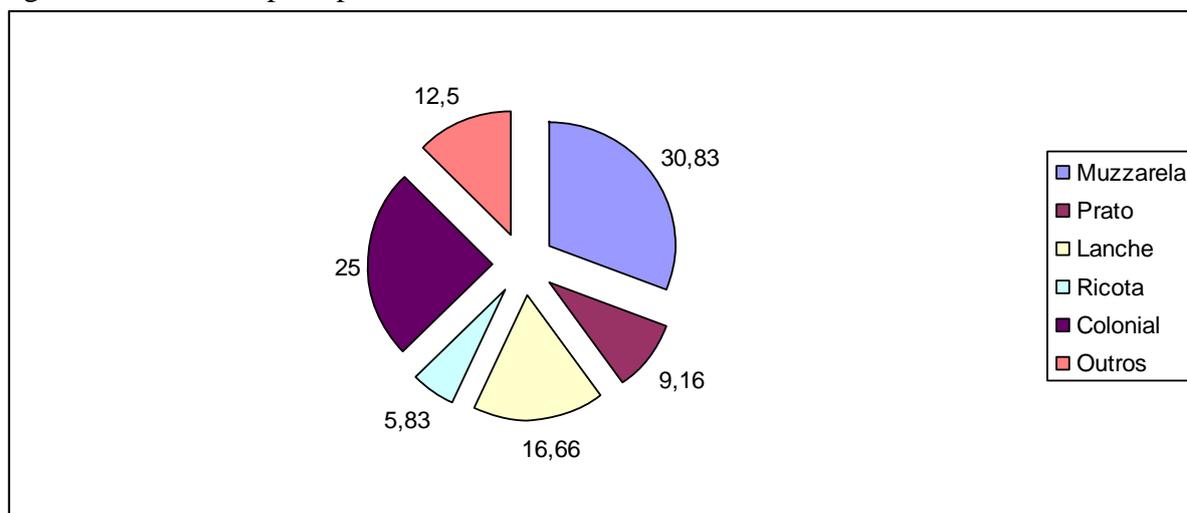


Fonte: o autor.

Os benefícios do queijo para a saúde é de conhecimento de 56,5% dos entrevistados e apenas 43,42% não tem conhecimento sobre estes fatores, estes benefícios foram citados por muitos entrevistados como um dos motivos para o consumo deste alimento no seu cotidiano. Quanto aos critérios de escolha na compra do produto, este trabalho evidenciou que 35,2% escolhem pelo sabor do queijo, 28,8% pelo preço do produto, 4% pelo tipo de embalagem (segurança, informações), 8,8% pela marca e 23,2% pela utilização que dará ao produto. Semelhante ao que evidenciou Garcia (2003), quando descreveu que os principais critérios envolvidos na compra de um queijo são o sabor e preço.

Entre os tipos de queijo elencados 30,8% dos entrevistados preferem o queijo tipo muzzarella, 9,1% preferem o queijo tipo prato, 16,6% preferem o queijo tipo lanche, 5,8% preferem ricota, 25% preferem o tipo colonial e 12,5% citaram outros queijos, como provolone, gouda, roquefort, (Figura 4), a razão do queijo muzzarella ter sido o mais citado pode estar ancorado, justamente, à maior forma de consumo, em lanches, pizzas, hambúrgueres, etc., pois é um dos tipos mais utilizados para tal fim.

Figura 4. Preferência por tipo



Fonte: o autor.

Quanto a forma de compra, local de compra e motivo da compra, observamos que: 54,9% dos participantes costumam comprar queijos fatiados por quilo, 20,5% compram queijos em peças inteiras, 8,8% adquirem queijo em retalhos e 15,6% em embalagens fechadas, esta forma de compra pode ser explicada pela facilidade de utilização em lanches, além disso ao comprar o produto fatiado por quilo, o consumidor pode escolher a quantidade exata que gostaria e que esteja dentro de seu orçamento.

Os locais de compra de queijos são 68,6% em supermercados, 15,6% em feiras livres, 11,7% em lojas específicas e 3,9% em outros tipos de estabelecimentos, resultados semelhantes podem ser encontrados em várias localidades como, por exemplo, na Espanha, onde segundo dados do Ministério de Agricultura, Alimentação e Ambiente (2013) demonstra que o local com maior venda de queijos e que permanece aumentando é o supermercado.

Os motivos de compra nestes locais são de 19,6% pelo preço, 28,4% pela qualidade do produto, 18,6% pela localização, 32,3% pela facilidade de aquisição e menos de 1% por outros motivos, as opções mais citadas foram qualidade do produto e facilidade de aquisição, sendo relacionadas aos 68,6% das compras em supermercados, pois estes estabelecimentos parecem oferecer maior segurança na qualidade do produto, além disso, o queijo pode ser

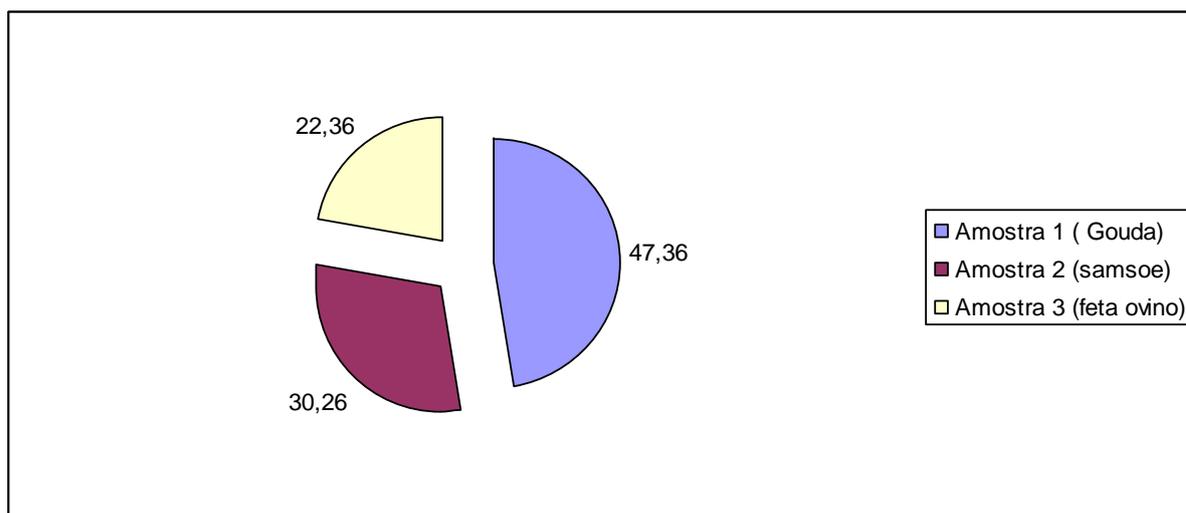
comprado nestes locais em momentos onde são realizadas as compras alimentícias gerais dos consumidores.

Considerando o consumo de queijos ovinos, 44,7% dos participantes afirmaram que já consumiram este produto e 55,2% nunca provaram, sendo que a opinião dos que afirmam ter provado alguma vez estes produtos, 76,4% gostaram muito e 23,5% gostaram apenas, o que demonstra que o produto foi bastante apreciado pelo paladar dos consumidores. Entre os tipos de queijos ovinos consumidos 14,8%, degustou queijo tipo feta, 23,4% tipo Roquefort, 17% tipo pecorino, 6,3% tipo toscano e 38,2% tipos de queijos maturados e estes foram consumidos para 39,4% dos entrevistados, em lojas especializadas, 18,4% em feiras coloniais, 28,9% em eventos gastronômicos e 13,1% em outros locais, como por exemplo, eventos específicos de ovinos leiteiros com demonstração de produtos.

Entre os participantes que já consumiram o queijo ovino, 70,5% disseram encontrar estes produtos em sua cidade e 29,4% disseram não encontrar estes produtos para compra, contudo devemos considerar que muitos dos entrevistados apenas residem em Dom Pedrito, mas são oriundos de outras regiões com maior oferta deste produto.

Ao fim dos questionários, durante realização da degustação os resultados obtidos foram 47,3% preferência pelo queijo gouda, 30,2% preferência pelo queijo tipo samsoe e 22,3% pelo queijo feta com leite ovino, a pouca preferência pelo queijo do tipo feta apontada pelos participantes foi devido ao gosto mais forte e pouco conhecido pelo paladar (Figura 5).

Figura 5. Preferência na degustação



Fonte: o autor.

Considerando essa opinião sobre a amostra de queijo ovino degustada, é importante desenvolver trabalhos com a utilização de outros tipos de queijos que possam ser melhor aceitos, como por exemplo os produtos de fermentação mais longa, que tende a ser mais apreciado pelo paladar da maioria pois ao serem submetidos a este processo possuem um gosto menos acentuado e amargo em relação a queijos frescos como o feta.

CONCLUSÕES

O queijo é um alimento fortemente inserido no cotidiano das famílias da região, seja para utilização em preparação de receitas, acompanhamento das refeições, lanches ou consumo puro como aperitivos e o principal motivo apontado para este consumo é o seu sabor, bem como os benefícios ao organismo causados pela ingestão deste tipo de alimento.

Os queijos derivados de leite ovino têm uma boa avaliação ao paladar dos participantes que já o provaram alguma vez, mostrando que pode ser uma boa alternativa para comercialização na região. Entretanto, aqueles que consumiram o produto pela primeira vez ainda demonstraram algum tipo de resistência quanto ao sabor mais acentuado deste produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de queijos nos domicílios da região está inserido cotidianamente, seja apresentado em lanches, em receitas, puro como aperitivos ou acompanhamento de refeições. O mercado atual de queijos, tem se diferenciado entre queijos comuns, queijos finos e queijos artesanais, sendo o mercado de queijos finos um mercado com produtos de alto valor agregado, contudo, no Brasil dentro deste mercado, ainda temos de competir com queijos importados de outros países que devido sua fama de alta qualidade e diferenciação tende a desvalorizar um pouco os queijos finos produzidos nacionalmente.

Um dos tipos de queijos finos que tem demonstrado bastante potencial no cenário comercial, são os queijos produzidos com leite ovino, embora no Brasil e ovinocultura tenha sido baseada para utilização de carne e lã, a ovinocultura leiteira tem despertado o interesse de pequenos produtores, devido o valor diferenciado pago pela indústria, para esta indústria o rendimento proporcionado pelo leite ovino para produção de derivado é bastante interessante, além disso o produto final possuirá um alto valor agregado no mercado. A procura de alimentos saudáveis e com funções benéficas ao organismo, ocasionada por uma preocupação constante com a saúde, é um dos principais fatores que aumenta o consumo de queijos pela população brasileira.

O conhecimento a respeito do perfil do consumidor de um determinado produto é de extrema importância para que o mercado possa investir na divulgação e disponibilidade destes produtos em suas prateleiras, atendendo a oferta e demanda dos mesmos.

REFERÊNCIAS

ABIQ. **Mercado de queijos cresce no país e atrai estrangeiros.** Disponível em: <http://www.abiq.com.br/>. Acesso em: 20/05/2016.

BASTOS, R. A. et al. **Avaliação Da Percepção E Preferência Dos Consumidores Em Relação A Queijo Prato.** Artigo técnico. Revista Instituto Laticínios Cândido Tostes. Jan/Fev, nº 390, 68: 12-19, 2013.

CAMPOSa, L. de .2011.**Aspectos benéficos do leite de ovelha e seus derivados.**Disponível em: <http://www.casadaovelha.com.br/files/pesquisa_tecno_cientifica.pdf >.Acesso em 27 de maio de 2016.

CAMPOSb, L. de .2011.**Aspectos benéficos do leite de ovelha e seus derivados.**Disponível em: <http://www.casadaovelha.com.br/files/pesquisa_tecno_cientifica.pdf >.Acesso em 27 de maio de 2016.

CHALITA, M. A. N. et al. **Algumas Considerações Sobre A Fragilidade Das Concepções De Qualidade No Mercado De Queijos No Brasil.**Informações Econômicas, SP, v.39, n.6, jun. 2009.

CORRÊA, G. F., ROHENKHOL, J. E., OSÓRIO, M. T. M.Produção e qualidade do leite ovino. *In:* OSÓRIO, J. C. S., SELAIVE, A. B. **Produção de ovinos no Brasil.** 1. ed, editora São Paulo: Ed Roca, 2014. p. 495-509.

FREITAS, H. et al. **O método de pesquisa survey.** Revista de Administração, São Paulo, v. 35, p 105-112 , julho/setembro 2000.

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

GANZÁBAL, A., MONTOSI, F. **Producción de Leche Ovina: Situación de la producción mundial y perspectivas en el Uruguay.**Serie Técnica nº 10.Unidad de Difusión e Información Tecnológica de INIA. Montevideo, Uruguay, 1991.

GARCIA, A. O. **O Perfil Do Consumidor De Queijos Em Campinas- Sp.** Dissertação de Mestrado Universidade Federal de Campinas, 2003. Campinas, São Paulo.

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

GUTIÉRREZ, R.B. **Elaboración Artesanal De Quesos De Oveja**. MGAP –JUNAGRA – UAPAG. Montevideo, Uruguai, 1991.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, ALIMENTAÇÃO E MEIO AMBIENTE. **Comunicado de imprensa.Madrid**, Espanha, 2013.

MOLINA, G.,PELISSARI, F. M., FEIHRMANN, A. C. **Perfil do consumo de leite e produtos derivados na cidade de Maringá, Estado do Paraná**. Acta Scientiarum. Technology, v. 32, n. 3, p. 327-334, 2010.

MORAIS, O.R de. Produção e mercado de leite ovino. VIII Congreso Latinoamericano de Especialistas en Pequeños Rumiantes y Camélidos Sudamericanos,p 63-68,2013.

PAULA, J. C. J., CARVALHO, A. F., FURTADO, M. M. **Princípios Básicos De Fabricação De Queijo: Do Histórico À Salga**. Revista Instituto Laticínios Cândido Tostes. Mar/Jun, nº 367/368, p19-25, 2009.

PERRY, K. S. P. **Queijos: Aspectos Químicos, Bioquímicos E Microbiológicos**. Revista Quim. Nova, Vol. 27, No. 2, 293-300, 2004.

QUEIJOS NO BRASIL,2015.**Queijo Pecorino**.Disponível em:
<http://www.queijosnobrasil.com.br/portal/tudo-sobre-queijo/117-queijo-pecorino>. Acesso em: 27 de maio de 2016.

REZENDE, D. C. **Estratégias De Marketing Para O Mercado De Queijos Finos: Um Estudo No Varejo De Belo Horizonte-Mg**. Dissertação de Mestrado Universidade Federal de Lavras, 2000. Lavras, Minas Gerais.

ROHENKOHL, J. E. et al. **O Agronegócio Do Leite Ovino E Caprino**. Indic. Econ. FEE, v. 39, n- 2, p 97-114.Porto Alegre, 2011.

SATO, R. A. C., REIS, A. J., REIS, R. P. **Situação Perspectivas Da Cadeia Laticinista De Minas Gerais No Contexto Do Mercosul**. Caderno Administração Rural, v. 8, n. 1. Jan./Jul. 1996. Lavras, Minas Gerais.

SILVAa, C. C. **Estudo Da Oferta De Queijos De Leite De Ovelha E Adequação Da Rotulagem Dos Produtos Com A Legislação Vigente**.Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Veterinária.Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013

SILVAb, C. C. Estudo Da Oferta De Queijos De Leite De Ovelha E Adequação Da Rotulagem Dos Produtos Com A Legislação Vigente. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Veterinária. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013

ANEXOS

Normas para publicação Revista Brasileira de Zootecnia

Guidelines to prepare the manuscript

Structure of a full-length research article

Figures, Tables, and Acknowledgments should be sent as separated files and not as part of the body of the manuscript.

The article is divided into sections with centered headings, in bold, in the following order: Abstract, Introduction, Material and Methods, Results, Discussion (or Results and Discussion), Conclusions, Acknowledgments (optional) and References. The heading is not followed by punctuation.

Manuscript format

The text should be typed by using Times New Roman font at 12 points, double-space (except for Abstract and Tables, which should be set at 1.5 space), and top, bottom,, left and right margins of 2.5, 2.5, 3.5, and 2.5 cm, respectively.

The text should contain up to 25 pages, sequentially numbered in arabic numbers at the bottom, leaving the authors to bear the additional costs of publishing extra pages at the time of publication (see publication costs). The file must be edited by using Microsoft Word® software.

Title

The title should be precise and informative, with no more than 20 words. It should be typed in bold and centered as the example: Nutritional value of sugar cane for ruminants. Names of sponsor of grants for the research should always be presented in the Acknowledgments section.

Authors

The name and institutions of authors will be requested at the submission process; therefore they should not be presented in the body of the manuscript. Please see the topic Guidelines to submit the manuscript for details.

The listed authors should be no more than eight.

Spurious and "ghost" authorships constitute an unethical behavior. Collaborative inputs, hand labor, and other types of work that do not imply intellectual contribution may be mentioned in the Acknowledgments section.

Abstract

The abstract should contain no more than 1,800 characters including spaces in a single paragraph. The information in the abstract must be precise. Extensive abstracts will be returned to be adequate with the guidelines.

The abstract should summarize the objective, material and methods, results and conclusions. It should not contain any introduction.

References are never cited in the abstract.

The text should be justified and typed at 1.5 space and come at the beginning of the manuscript with the word ABSTRACT capitalized, and initiated at 1.0 cm from the left margin. To avoid redundancy the presentation of significance levels of probability is not allowed in this section.

Key Words

At the end of the abstract list at least three and no more than six key words, set off by commas and presented in alphabetical order. They should be elaborated so that the article is quickly found in bibliographical research. The key words should be justified and typed in lowercase. There must be no period mark after key words.

Introduction

The introduction should not exceed 2,500 characters with spaces, briefly summarizing the context of the subject, the justifications for the research and its objectives; otherwise it will be rerouted for adaptation. Discussion based on references to support a specific concept should be avoided in the introduction.

Inferences on results obtained should be presented in the Discussion section.

Material and Methods

Whenever applicable, describe at the beginning of the section that the work was conducted in accordance with ethical standards and approved by the Ethics and Biosafety Committee of the institution.

A clear description on the specific original reference is required for biological, analytical and statistical procedures. Any modifications in those procedures must be explained in detail.

Results and Discussion

In making this section, the author is granted to either combine the results with discussion or to write two sections by separating results and discussion (which is encouraged). Sufficient data, with means and some measure of uncertainty (standard error, coefficient of variation, confidence intervals, etc.) are mandatory, to provide the reader with the power to interpret the results of the experiment and make his own judgment. The additional guidelines for styles and units of RBZ should be checked for the correct understanding of the exposure of results in tables. The Results section cannot contain references.

In the Discussion section, the author should discuss the results clearly and concisely and integrate the findings with the literature published to provide the reader with a broad base on which they will accept or reject the author's hypothesis.

Loose paragraphs and references presenting weak relationship with the problem being discussed must be avoided. Neither speculative ideas nor propositions about the hypothesis or hypotheses under study are encouraged.

Conclusions

Be absolutely certain that this section highlights what is new and the strongest and most important inferences that can be drawn from your observations. Include the broader implications of your results. The conclusions are stated by using the present tense.

Acknowledgments

This section is optional. It must come right after the conclusions.

The Acknowledgments section must not be included in the body of the manuscript; instead, a file named Acknowledgment should be prepared and then uploaded as an additional document during submission. This procedure helps RBZ to conceal the identity of authors from the reviewers.

Use of abbreviations

Author-derived abbreviations should be defined at first use in the abstract, and again in the body of the manuscript, and in each table and figure in which they are used.

The use of author-defined abbreviations and acronyms should be avoided, as for instance: T3 was higher than T4, which did not differ from T5 and T6. This type of writing is appropriate for the author, but of complex understanding by the readers, and characterizes a verbose and imprecise writing.

Tables and Figures

It is essential that tables be built by option "Insert Table" in distinct cells, on Microsoft Word® menu (No tables with values separated by the ENTER key or pasted as figure will be accepted). Tables and figures prepared by other means will be rerouted to author for adequacy to the journal guidelines.

Tables and figures should be numbered sequentially in Arabic numerals, presented as separate files to be uploaded, and must not appear in the body of the manuscript.

The title of the tables and figures should be short and informative, and the descriptions of the variables in the body of the table should be avoided.

In the graphs, designations of the variables on the X and Y axes should have their initials in capital letters and the units in parentheses.

Non-original figures, i.e., figures published elsewhere, are only allowed to be published in RBZ with the express written consent of the publisher or copyright owner. It should contain, after the title, the source from where they were extracted, which must be cited.

The units and font (Times New Roman) in the body of the figures should be standardized.

The curves must be identified in the figure itself. Excessive information that compromises the understanding of the graph should be avoided.

Use contrasting markers such as circles, crosses, squares, triangles or diamonds (full or empty) to represent points of curves in the graph.

Figures should be built by using Microsoft Excel®, or even the software Corel Draw® (CDR extension) to allow corrections during copyediting, and uploaded as separate files, named figures during submission. Use lines with at least 3/4 width. Figures should be used only in monochrome and without any 3-D or shade effects. Do not use bold in the figures.

The decimal numbers presented within the tables and figures must contain a point, not a comma mark.

Mathematical formulas and equations must be inserted in the text as an object and by using Microsoft Equation or a similar tool.

References

Reference and citations should follow the Name and Year System (Author-date).

Citations in the text

The author's citations in the text are in lowercase, followed by year of publication. In the case of two authors, use 'and'; in the case of three or more authors, cite only the surname of the first author, followed by the abbreviation et al.

Examples:

Single author: Silva (2009) or (Silva, 2009)

Two authors: Silva and Queiroz (2002) or (Silva and Queiroz, 2002)

Three or more authors: Lima et al. (2001) or (Lima et al., 2001)

The references should be arranged chronologically and then alphabetically within a year, using a semicolon (;) to separate multiple citations within parentheses, e.g.: (Carvalho, 1985; Britto, 1998; Carvalho et al., 2001).

Two or more publications by the same author or group of authors in the same year shall be differentiated by adding lowercase letters after the date, e.g., (Silva, 2004a,b).

Personal communication can only be used if strictly necessary for the development or understanding of the study. Therefore, it is not part of the reference list, so it is placed only as a footnote. The author's last name and first and middle initials, followed by the phrase "personal communication", the date of notification, name, state and country of the institution to which the author is bound.

References section

References should be written on a separate page, and by alphabetical order of surname of author(s), and then chronologically.

Type them single-spaced, justified, and indented to the third letter of the first word from the second line of reference.

All authors' names must appear in the References section.

The author is indicated by their last name followed by initials. Initials should be followed by period (.) and space; and the authors should be separated by semicolons. The word 'and' precedes the citation of the last author.

Surnames with indications of relatedness (Filho, Jr., Neto, Sobrinho, etc.) should be spelled out after the last name (e.g., Silva Sobrinho, J.).

Do not use ampersand (&) in the citations or in the reference list.

As in text citations, multiple citations of same author or group of authors in the same year shall be differentiated by adding lowercase letters after the date.

In the case of homonyms of cities, add the name of the state and country (e.g., Gainesville, FL, EUA; Gainesville, VA, EUA).

Sample references are given below.

Articles

The journal name should be written in full. In order to standardize this type of reference, it is not necessary to quote the website, only volume, page range and year. Do not use a comma (,) to separate journal title from its volume; separate periodical volume from page numbers by a colon (:).

Miotto, F. R. C.; Restle, J.; Neiva, J. N. M.; Castro, K. J.; Sousa, L. F.; Silva, R. O.; Freitas, B. B. and Leão, J. P. 2013. Replacement of corn by babassu mesocarp bran in diets for feedlot young bulls. *Revista Brasileira de Zootecnia* 42:213-219.

Articles accepted for publication should preferably be cited along with their DOI.

Fukushima, R. S. and Kerley, M. S. 2011. Use of lignin extracted from different plant sources as standards in the spectrophotometric acetyl bromide lignin method. *Journal of Agriculture and Food Chemistry*, doi: 10.1021/jf104826n (in press).

Books

If the entity is regarded as the author, the abbreviation should be written first accompanied by the corporate body name written in full.

In the text, the author must cite the method utilized, followed by only the abbreviation of the institution and year of publication.

e.g.: "...were used to determine the mineral content of the samples (method number 924.05; AOAC, 1990)".

Newmann, A. L. and Snapp, R. R. 1997. Beef cattle. 7th ed. John Wiley, New York.

AOAC - Association of Official Analytical Chemistry. 1990. Official methods of analysis. 15th ed. AOAC International, Arlington, VA.

Book chapters

The essential elements are: author (s), year, title and subtitle (if any), followed by the expression "In", and the full reference as a whole. Inform the page range after citing the title of the chapter.

Lindhal, I. L. 1974. Nutrición y alimentación de las cabras. p.425-434. In: Fisiología digestiva y nutrición de los ruminantes. 3rd ed. Church, D. C., ed. Acríbia, Zaragoza.

Theses and dissertations

It is recommended not to mention theses and dissertations as reference but always to look for articles published in peer-reviewed indexed journals. Exceptionally, if necessary to cite a thesis or dissertation, please indicate the following elements: author, year, title, grade, university and location.

Castro, F. B. 1989. Avaliação do processo de digestão do bagaço de cana-de-açúcar auto-hidrolisado em bovinos. Dissertação (M.Sc.). Universidade de São Paulo, Piracicaba.

Palhão, M. P. 2010. Induced codominance and double ovulation and new approaches on luteolysis in cattle. Thesis (D.Sc.). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, Brazil.

Bulletins and reports

The essential elements are: Author, year of publication, title, name of bulletin or report followed by the issue number, then the publisher and the city.

Goering, H. K. and Van Soest, P. J. 1970. Forage fiber analysis (apparatus, reagents, procedures, and some applications). Agriculture Handbook No. 379. ARS-USDA, Washington, D.C., USA.

Conferences, meetings, seminars, etc.

Quote a minimal work published as an abstract, always seeking to reference articles published in journals indexed in full.

Casaccia, J. L.; Pires, C. C. and Restle, J. 1993. Confinamento de bovinos inteiros ou castrados de diferentes grupos genéticos. p.468. In: Anais da 30ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia. Sociedade Brasileira de Zootecnia, Rio de Janeiro.

Weiss, W. P. 1999. Energy prediction equations for ruminant feeds. p.176-185. In: Proceedings of the 61th Cornell Nutrition Conference for Feed Manufacturers. Cornell University, Ithaca.

Article and/or materials in electronic media

In the citation of bibliographic material obtained by the Internet, the author should always try to use signed articles, and also it is up to the author to decide which sources actually have credibility and reliability.

In the case of research consulted online, inform the address, which should be presented between the signs < >, preceded by the words "Available at" and the date of access to the document, preceded by the words "Accessed on:".

Rebollar, P. G. and Blas, C. 2002. Digestión de la soja integral en rumiantes. Available at: <http://www.ussoymeal.org/ruminant_s.pdf> Accessed on: Oct. 28, 2002.

Quotes on statistical software

The RBZ does not recommend bibliographic citation of software applied to statistical analysis. The use of programs must be informed in the text in the proper section, Material and Methods, including the specific procedure, the name of the software, its version and/or release year.

"... statistical procedures were performed using the MIXED procedure of SAS (Statistical Analysis System, version 9.2.)"

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário

1. Você consome queijos?

sim não . Porquê? _____

2. Qual a frequência que você consome queijos?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Eventualmente

3. Em que ocasiões você consome queijo?

Indiferente Restaurantes Eventos familiares Datas comemorativas

4. Como você costuma consumir queijos?

Lanches Preparação de receitas Aperitivos

5. Você tem conhecimento sobre qualidade nutricional dos queijos e eventuais benefícios à saúde ocasionados por seu consumo?

Sim Não

6. Quais critérios você considera para compra de queijos?

Sabor Preço Embalagem Marca

7. Qual o tipo de queijo de sua preferência?

Muzzarela Prato Lanche Ricota Colonial Outro(s). Qual (is)?

8. De que forma você costuma comprar queijos?

Fatiado por kg. Peças inteiras Em retalhos Embalagens fechadas

9. Onde você costuma fazer a compra de queijos?

Supermercado Feiras livres Lojas específicas Outro(s)

10. Por que costuma realizar a compra neste local?

Preço Qualidade do produto Localização Outro.

11. Você conhece/ já consumiu queijos de origem ovina ?

Sim Não

12. Qual tipo você consumiu?

Feta Roquefort Pecorino Toscano Maturado

13. Onde você encontrou este produto para consumo?

Lojas especializadas Feiras coloniais Evento gastronômico Outros: _____

14. Você encontra na sua cidade estes produtos para consumo?

Sim Não

15. Qual sua opinião sobre esse produto?

Gostei muito Gostei pouco Gostei Não gostei Não gostei nem desgostei Não voltaria a consumir

PERFIL DO ENTREVISTADO:

16. Nome (opcional): _____

17. Cidade de residência: _____

18. Email (opcional): _____

19. Sexo

Feminino Masculino

20. Idade

Menos de 20 anos 20- 30 anos 31-40 anos 41- 50 anos Mais de 50 anos.

21. Nível de instrução

1º grau completo 1º grau incompleto 2º grau completo 2º grau incompleto
 Ensino Superior Completo Ensino Superior Incompleto

22. Ocupação

Desempregado Atividade Informal Estudante Funcionário público
Produtor Rural Autônomo Funcionário Privado

23. Renda familiar

Não possui renda fixa Menos de 1 salário mínimo por pessoa Até 1 salário mínimo por pessoa Até 1 salário e meio por pessoa

24. Quantas pessoas moram na sua casa?

Até 2 pessoas 3-4 pessoas 5-6 pessoas Mais que 7 pessoas

25. Entre os moradores, todos costumam consumir queijos?

Sim Não