O Brasil possui um setor leiteiro com alta produção anual, onde a industrialização se destaca, a qual origina distintos produtos, sendo que o leite condensado é um produto utilizado amplamente na culinária. O leite condensado é o produto obtido pela concentração do leite, na forma de lactose, frutose e sacarose, através do processo de cozimento (esterilização) em autoclave. O presente trabalho teve por objetivo avaliar, através de uma analise sensorial, três diferentes marcas comerciais de leite condensado, adquiridas no mercado local. O teste de aceitação (teste triangular) foi aplicado para trinta provadores, que foram instruídos para que tomassem água e comessem uma bolacha de água e sal entre as amostras oferecidas, a fim de minimizar erros. As amostras de leite condensado foram apresentadas aos consumidores a temperatura ambiente, em copos plásticos descartáveis enumerados com algarismos aleatórios de três dígitos e na quantidade de 10 mL por amostra. Foi disponibilizado a cada avaliador uma ficha de avaliação, com uma escala hedônica estruturada de um a nove pontos ancorados nos extremos por “desgostei muitíssimo” e “gostei muitíssimo”, para os atributos de aparência, aroma, sabor, textura e impressão global. Para a análise dos dados foi utilizado o programa de análises estatísticas Sisvar. O teste utilizado fora o de Tukey a 1% de probabilidade de erro, entre as diferentes marcas analisadas. No atributo aparência a marca enumerada por 118 se destacou. Para a avaliação do aroma, não apresentou diferença estatística entre as três marcas. Para as avaliações de sabor, textura e impressão global a marca enumerada por 315 foi a que se destacou estatisticamente, se sobressaindo sobre as demais. Desta forma pode se concluir que dentre as diferentes marcas existem diferenças, nas quais se observa uma maior aprovação da marca 315, onde os avaliadores tiveram maior preferência nos atributos sabor, textura e impressão global.