LEITE: INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Influence of packaging on consumer behavior

Ligiane Maria de Carvalho GOMES[1]
Melissa Guimarães SILVEIRA[2]
Roseane Maria Evangelista OLIVEIRA[3]
Juliana de Brito Maia MIAMOTO[4]

SUMÁRIO

A embalagem e o rótulo possuem fundamental importância na escolha do leite pelo consumidor durante a compra, pois representa o primeiro contato entre o consumidor e o produto. O objetivo deste estudo foi analisar a influência da embalagem de leites no comportamento do consumidor e apontar por meio das opiniões e atitudes dos participantes da pesquisa qual a embalagem mais desejada. Foram escolhidas aleatoriamente quatro embalagens de leite UHT/integral, de marcas diferentes e levantadas as características demográficas de 60 participantes, os quais participaram de análise sensorial, e destes, 37 foram selecionados para participar da técnica de grupo de foco. Os resultados obtidos no grupo de foco sugerem a preferência dos participantes por embalagens mais atraentes, com um visual alegre e colorido (que remeta a fazenda e a origem do leite), além de fechamentos seguros (rosqueável) que trazem conforto e praticidade, com preferência pelo tamanho longitudinal. O preço e prazo de validade, embora não mencionados no roteiro de perguntas, foram os atributos que mais chamaram a atenção dos entrevistados. Os participantes relataram ainda considerar importante as informações sobre o produto, descritas na embalagem, mas gostariam que fosse mais legível e explicativa. Por meio da técnica de análise sensorial, a opinião dos participantes em relação às marcas, apresentou grande influência na escolha do produto e até mesmo interferiu no paladar dos provadores. Quanto à intenção de compra, marcas de leite mais conhecidas no mercado foram significativas no momento da compra do produto.

Termos para indexação: Leite UHT; Análise sensorial; Grupo de foco.

1 INTRODUÇÃO

A indústria de alimentos movimenta cerca de 70 bilhões de dólares por ano no Brasil, sendo o setor de laticínios o mais importante, pois responde por 15 bilhões desse total, e grande parte desse valor (80%), proveniente de micro e pequenas empresas (FAGUNDES, 2003). Atualmente o leite tipo longa vida tem sido o principal produto lácteo consumido em nosso país, ocupando cada vez mais espaço no mercado por apresentar maior tempo de vida útil sem refrigeração (BARROS, 2003). As empresas buscam satisfazer os desejos dos consumidores para se destacarem e conseguirem obter sucesso no mercado. A compreensão desse comportamento contribui para o aumento do número de clientes das empresas. Seus produtos devem atender as necessidades e anseios dos clientes, e para isso, é necessário compreender seu comportamento por meio de estudos que esclareçam como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram e usam seus produtos

1 Nutricionista Graduada Bolsista FAPEMIG – UNILAVRAS – MG – Brasil e-mail: ligiane_gomes@yahoo.com.br.
2 Nutricionista da Secretaria Municipal de Promoção da Cidadania – Prefeitura Municipal de Lavras – MG, Mestre em Ciência dos Alimentos pela Universidade Federal de Lavras – UFLA – DCA – Brasil. e-mail:melnutricao@hotmail.com.
3 Doutoranda em Ciência dos Alimentos pela Universidade Federal de Lavras – DCA – Brasil. e-mail: rmeevangelista@hotmail.com.
4 Nutricionista Mestre em Ciência dos Alimentos – UFLA/DCA, Professora curso Nutrição UNILAVRAS e UNIS-MG-Brasil. E-mail: / julianamiamoto@uol.com.br.

Recebido/ Received: 26/09/2011
Aprovado / Approved: 07/02/2012

(KOTLER, 2000). O uso da técnica de grupo de foco – uma entrevista planejada e conduzida por um moderador, que procura garantir que todos expressem suas opiniões, por meio da verbalização, sem que o grupo seja dominado por apenas um indivíduo ou por alguns participantes mais extrovertidos (CASEY; KRUEGER, 1994) – vem se mostrando um instrumento eficaz na busca de padrões que identifiquem opiniões, idéias ou sentimentos que se repetem, e permite encontrar preferências em relação a uma embalagem ideal (DELLA LUCIA; MINIM, 2006). Além da embalagem dita ideal a empresa deve ainda avaliar a aceitação do produto, pois a escolha e compra, são influenciadas por uma série de fatores, como os sensoriais (KOTLER, 2000), identificados com base em metodologias de coleta de dados e em métodos estatísticos de avaliação e interpretação dos resultados do estudo sensorial desse alimento (GONÇALVES et al., 2010).

2 MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi desenvolvido no Laboratório de Técnica Dietética do Departamento de Nutrição da Universidade Federal de Lavras, MG. A pesquisa foi realizada em caráter transversal, entre março de 2009 a fevereiro de 2010. Foram escolhidos 60 voluntários entre estudantes e funcionários do Centro Universitário de Lavras, MG, com o hábito de consumir leite para participar da análise sensorial. Dos 60 escolhidos, 37 participaram da técnica de grupo de foco. Posteriormente, foram escolhidas no mercado local quatro embalagens de leite UHT/integral, de forma aleatória, que foram apresentadas aos participantes da análise sensorial quanto à impressão global e intenção de compra, empregando a escala hedônica, de 1 a 9 pontos (CHAVES; SPROESSER, 1999).

Na técnica de análise sensorial em uma sessão os julgadores não tiveram informação a respeito das marcas de leite, codificadas com quatro letras diferentes: A, B, C e D. Na outra sessão as amostras de leite UHT foram servidas com as respectivas embalagens.

Na técnica do grupo de foco as embalagens foram rotuladas em A, B, C e D e apresentadas uma por vez, de forma aleatória aos participantes. As sessões do grupo de foco foram gravadas e anotadas. A partir destes dados, foram obtidas as respostas dos 37 participantes, a respeito das embalagens e rótulos dos leites avaliados, com o intuito de saber o que o consumidor leva em consideração no momento da aquisição do produto.

Os dados obtidos por meio do questionário de recrutamento, das sessões de grupos de foco e da análise sensorial foram submetidos à análise de frequência e estatística, empregando-se o programa Sistema para Análise de Variância (SISVAR) de acordo com Ferreira (2003).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Grupo de foco

Os fatores mais observados pelos consumidores no momento da compra do leite foram: preço, prazo de validade, marca, estado da embalagem, praticidade e local de fabricação, em ordem decrescente (Gráfico1). O prazo de validade e o preço foram citados por igual percentual de participantes (65%). Com relação ao preço, o estudo demonstra que o público consultado não está disposto a pagar um valor significativamente maior pelo produto em questão, migrando para outras marcas mais em conta.

Gráfico 1 – Fatores observados pelos consumidores no momento da compra do leite UHT.



Sampaio e Silva (2004) pesquisando atitudes e hábitos entre jovens universitários, em relação ao leite longa vida, encontraram resultados semelhantes aos observados neste estudo, no que se refere ao maior prazo de validade, à praticidade da embalagem, à aparência, sabor e ao atributo qualidade.

Análise Sensorial

Na Tabela 1 são mostrados os valores médios das notas atribuídos à preferência sensorial dos consumidores de leite comercializado no município de Lavras/MG, de acordo com a escala hedônica de 1 a 9 pontos, conforme a informação ou não da marca.

Tabela 1 – Valores médios das notas atribuídos à preferência sensorial dos consumidores de leite UHT integral comercializado no município de Lavras/MG, sem e com informação da marca.

AMOSTRA	NÃO INFORMADO	INFORMADO
A	7,32 aB	6,80 aA
B	7,15 aA	7,45 bA
C	6,65 aA	6,60 aA
D	6,95 aA	7,33 bA
Erro Padrão	0,18	

*Médias seguidas de mesma letra minúscula na coluna e maiúscula na linha não diferem entre si pelo Teste Scott-Knott e teste t de Student, com um nível nominal de significância de 5%.

Tabela 2 – Valores médios das notas atribuídos ao leite UHT integral, comercializado no município de Lavras/MG, em relação à intenção de compra, conforme a informação ou não das marcas.

AMOSTRA	NÃO INFORMADO	INFORMADO
A	4,20 bB	2,97 aA
B	4,27 bA	4,58 d
C	3,42 aA	4,13 cB
D	3,50 aA	3,45 bA
Erro Padrão	0,18	

*Médias seguidas de mesma letra minúscula na coluna e maiúscula na linha não diferem entre si pelo Teste Scott-Knott e teste t de Student, com um nível nominal de significância de 5%.

Observa-se na Tabela 1, que houve diferenças significativas ($p<0,05$) para a interação entre os provadores informados (IF) x não informados (NIF). Quando a marca de leite foi informada aos provadores, as menores notas foram para as amostras A e C e as maiores foram para amostras B e D. Quando as mesmas marcas não foram informadas aos julgadores, não houve diferenças significativas ($p>0,05$). Porém, quando comparada à mesma marca de leite, com informação e depois sem informação, observou-se diferença significativa ($p<0,05$) para a amostra de leite A, a qual obteve maior pontuação em relação às demais amostras. Esses resultados sugerem que o rótulo da amostra A (marca pouco conhecida), apresentou grande influência na escolha do produto e até mesmo interferiu no paladar dos julgadores.

Estes resultados estão de acordo com os achados por Guinard, Uotani e Schlich (2001) que avaliaram a influência da marca sobre a aceitação de cerveja e seus resultados mostraram que as informações da marca influenciaram na avaliação sensorial dos consumidores.

Di Monaco et al. (2004) avaliaram a aceitação sensorial de amostras de macarrão codificadas e com informação sobre a marca, e encontraram resultados semelhantes, observando-se modificação nos escores de aceitação em razão da informação da marca.

Na Tabela 2 são apresentados os valores médios das notas atribuídos as amostras de leite UHT integral, comercializadas no município de Lavras, em relação à intenção de compras.

Os dados referentes à intenção de compra, na Tabela 2, permitem deduzir que a marca de leite mais uma vez foi significativa no momento da compra do produto. Neste caso todas as marcas de leite apresentaram diferença significativa, quando a marca foi informada. O leite A recebeu o menor valor na intenção de compra e o leite B, o maior valor em relação às outras marcas (C e D). Quando a marca não foi informada, encontrou-se diferença significativa ($p<0,05$) entre os leites amostrados. Nesta situação, os leites A e B receberam maior valor que os leites C e D.

Em relação às diferenças entre a informação da marca dentro da amostra de mesmo leite, verificou-se que, no caso do leite A, quando a marca foi informada, o valor atribuído ao leite foi significativamente inferior. A partir do momento que não houve informação esse mesmo produto apresentou aumento significativo ($p<0,05$) na intenção de compra. O inverso aconteceu com a marca C, quando a marca foi informada, o valor atribuído ao leite foi significativamente superior. A partir do momento que não houve informação esse mesmo produto apresentou diminuição significativa ($p<0,05$) na intenção de compra. Para as demais amostras não foi encontrada significância.

Estes resultados levam a crer que as marcas de leite UHT/integral conhecidas influenciam na decisão do consumidor no momento da compra do produto.

As informações obtidas neste trabalho estão de acordo com outros estudos que utilizaram a técnica do grupo de foco. Nestes estudos os participantes afirmaram que a marca é um fator importante no momento de escolha e compra, confirmando-se que as características não sensoriais influenciam na aceitação dos produtos (DELIZA, 1996; DELLA LÚCIA et al., 2006).

O sucesso de um produto depende quase que exclusivamente da aceitação do consumidor. Não adianta um produto ser bom, ter uma embalagem atraente, ter um controle de qualidade satisfatório, uma marca conhecida, ser excelente em suas

qualidades físico-químicas, se suas características sensoriais não são aceitas pelo consumidor. A percepção das características dos produtos é afetada por atributos sensoriais, os quais interagem com fatores comportamentais e psicológicos (KOTLER, 2000).

4 CONCLUSÃO

Conclui-se que a preferência dos consumidores de leite UHT/integral é por embalagens mais atraentes, com visual alegre e colorido, que lembram à fazenda e a origem do leite, com sistema de fechamento seguro (tampa rosqueável), que trazem conforto e praticidade. Além disso, os consumidores preferem o leite UHT com a embalagem com tamanho longitudinal.

As informações sobre a marca influenciaram na avaliação sensorial dos consumidores de leite UHT integral. Muitos consumidores modificaram a aceitação do produto, de forma positiva ou negativa, quando a embalagem foi informada. Quanto à intenção de compra, as marcas de leite mais conhecidas foram lembradas, no momento da compra do produto, demonstrando que marcas mais solidificadas são atributos valiosos para a empresa competir no mercado.

SUMMARY

The packaging and label have fundamental importance in the choice during the purchase, because it represents the first contact between consumer and product. The aim of this study was to analyze the influence of packaging milk in consumer behavior and point through the opinions and attitudes of the respondents which the packaging is most desirable. They were randomly selected four packs of UHT milk/full of different brands, and raised the demographic characteristics of 60 participants who participated in its entirety, the technique of sensory analysis, and of these, 37 were also selected to participate in the technical group focus. The results suggest the focus group participants' preference for attractive packaging, with a lively and colorful look (that goes to the farm and the source of milk), and secure closures (screw) that bring comfort and practicality, with a preference for longitudinal size. The price and expiration date, although not mentioned in the script of questions, were the attributes that drew the most attention in the opinion of respondents. Participants also reported they feel is important information about the product described in the package, but would like it to be more readable and explanatory. Through the technique of sensory analysis, participants perceptions about brands, showed great influence on product choice and even interfered with the taste of the tasters. The intent to purchase milk brands, were once again significant at the time of purchase of this product.

Index terms: Milk UHT; Sensory analysis. Focus group.

AGRADECIMENTO

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), pelo financiamento do projeto e a bolsa concedida.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, D. L. G. **Avaliação da qualidade físico-química e análise da rotulagem de leites UHT integral, semidesnatado e desnatado comercializados em Brasília –** Dissertação (Mestrado em Nutrição Humana) – Setor de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Brasília – DF, 2003.

CASEY, M. A.; KRUEGER, R. A. Focus group interviewing. In: MacFIE, H. J. H.; THOMSON, D. M. H. (Eds.) **Measurement of food preferences.** Glasgow: Blackie Academic & Professional, cap. 4, p. 77-96, 1994.

CHAVES, J. B. P.; SPROESSER, R. L. **Práticas de laboratório de análises sensorial de alimentos e bebidas.** Viçosa, MG: Editora UFV da Universidade Federal de Viçosa, 1ª ed., 2ª reimpressão, 1999. 81 p. (Cadernos Didáticos, 66).

DELIZA, R. **The effects of expectation on sensory perception and acceptance**. 198p. PhD thesis. University of Reading, 1996.

DELLA LUCIA, S. M. et al. Expectativa gerada pela embalagem sobre a aceitabilidade de iogurte sabor morango. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes,** CD-ROM, 2006.

DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R. **Grupo de foco.** In: MININ, V. P. R . (ed) **Análise sensorial: estudos com consumidores.** Viçosa: Editora UFV, 2006, p. 85-109.

DI MONACO, R. et al. The effect of expectations generated by brand name on the acceptability of dried semolina pasta. **Food Quality and Preference**, v. 15, n. 5, p. 429-437, 2004.

FAGUNDES, V. Tecnologia limpa. **Revista Minas Faz Ciência**. v. 14, mar/mai., 2003. Disponível em: <http://revista.fapemig.br/materia.php?id=82> Acesso em 29 de outubro de 2011.

FERREIRA, D. F. **Sisvar**: versão 3.04. Lavras: UFLA, 2003.

GONÇALVES et al. Aceitação Sensorial de Conservas Ácidas de Ovos de Codorna. In: CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO DA UFLA, 19, 2010, Lavras. **Anais eletrônico.** Lavras: UFLA, 2012. Disponível em: <http://www.sbpcnet.org.br/livro/lavras/resumos/1736.pdf>. Acesso em: 15 julho 2011.

GUINARD, J. X.; UOTANI, B.; SCHLICH, P. Internal and external mapping of references for commercial lager beers: comparison of hedonic ratings by blind versus with knowledge of brand end price. **Food Quality and Preference**, v. 12, p. 243-255, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, p. 182-764, 2000.

SAMPAIO, K. L.; SILVA, M. A. A. P. Percepções e consumo de jovens universitárias brasileiras em relação ao leite fluido industrializado: um estudo de caso. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v. 15, n. 1, p. 23-30, 2004.