

**INFLUÊNCIA DAS MARCAS DE LEITES UHT/INTEGRAL COMERCIALIZADOS NA
CIDADE DE LAVRAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

SABRINA CARVALHO BASTOS¹, LIGIANE MARIA DE CARVALHO GOMES², MELISSA
GUIMARÃES SILVEIRA³, MARIA EMÍLIA DE SOUZA GOMES PIMENTA⁴, LUÍS FELIPE
FREITAS FABRÍCIO⁵

RESUMO

A embalagem possui fundamental importância na escolha do alimento durante a compra, pois representa o primeiro contato entre o consumidor e o produto. O objetivo deste estudo foi avaliar se as marcas de leites UHT integral, comercializadas na cidade de Lavras, podem interferir no comportamento do consumidor. Para tanto, foram escolhidas quatro embalagens de leite UHT/integral de marcas diferentes e selecionados 60 consumidores de leite para participarem da técnica de análise sensorial. Os resultados obtidos sugerem que as marcas dos leites influenciaram na aceitação global e também na intenção de compra dos leites. Os julgadores também divulgaram que o preço, a praticidade da embalagem e a clareza quanto às informações nutricionais, também são fatores decisivos na aquisição do produto.

Palavras-chaves: Embalagem, Análise Sensorial, Leite.

INTRODUÇÃO

A indústria de alimentos movimenta cerca de 70 bilhões de dólares por ano no Brasil. O segmento mais importante desse setor é o de laticínios, que responde por, aproximadamente, 15 bilhões desse total. Existem, em média, cinco mil laticínios no país, 50% deles localizados em Minas Gerais (FAGUNDES, 2003). A matéria-prima principal utilizada nos laticínios é o leite, o qual é um excelente alimento devido ao seu valor nutritivo, sendo constituído principalmente por proteínas, carboidratos, gorduras, sais minerais, vitaminas e água (FRAZIER e WESTHOFF, 1978; PONCHIO et al. 2005). Do ponto de vista de saúde pública, ocupa lugar de destaque em nutrição humana, pois é um alimento essencial para todas as idades. No entanto, a sua aceitação é influenciada pela sua embalagem (CAMPOS, 2008). O sucesso de uma empresa de laticínios depende da oferta dos seus produtos, e para isso, estes devem satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Kotler (2000), vários fatores influenciam o comportamento do consumidor, tais como os fatores sensoriais, embalagem, marca, informações e sua expectativa em relação ao produto. Na literatura são escassos os trabalhos em relação à influência da embalagem de produtos lácteos na aceitação dos consumidores. Dentro deste contexto, este trabalho objetivou avaliar a influência da embalagem de leite comercializada na cidade de Lavras/MG, no comportamento do consumidor, por meio da técnica de análise sensorial. Através dos dados coletados nesta pesquisa, espera-se informar as indústrias de laticínios qual o tipo de embalagem preferida entre os consumidores.

¹ Doutoranda em Ciência dos Alimentos, DCA/ UFLA, sabrinabastos@dca.ufla.br

² Graduanda em Nutrição (UNILAVRAS), ligiane_gomes@yahoo.com.br

³ Mestre e Professora do Curso de Nutrição (UNILAVRAS), melguimarães@unilavras.edu.br

⁴ Professora Adjunto, DCA/UFLA, maria_emilia@dca.ufla.br

⁵ Graduando em Zootecnia (UFLA), luisfelipe_ufla@hotmail.com

MATERIAL E MÉTODOS

Caracterização do estudo

O estudo foi desenvolvido no município de Lavras, no sul do estado de Minas Gerais. O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos do Centro Universitário de Lavras (UNILAVRAS) e após aprovação foi realizado um recrutamento no qual, 60 participantes (entre funcionários e alunos da universidade), foram selecionados em função do hábito de consumir leite diariamente.

Amostras

Para realizar a pesquisa foram escolhidas de forma aleatória quatro amostras de leite UHT/integral, com embalagens e marcas diferentes, comercializadas na cidade de Lavras – MG.

Testes de aceitação

As 60 pessoas recrutadas participaram da técnica de análise sensorial, nas quais, 4 marcas de leite foram analisadas, sensorialmente, em duas sessões e com intervalo de dois dias entre as mesmas. As avaliações foram realizadas em cabines individuais com luz branca e as amostras servidas de forma aleatória e monadicamente, em cada sessão.

Cada provador recebeu, no momento do teste, uma ficha de avaliação para a realização da aceitação global e a atitude de compra. O teste de aceitação global foi feito utilizando-se escala hedônica de 9 pontos (9 = gostei muitíssimo; 1 = desgostei muitíssimo) e a atitude de compra, utilizando-se escala de 5 pontos (5 = eu certamente compraria o produto; 1 = eu certamente não compraria o produto). Também foi questionado sobre quais são os critérios decisivos na compra de leite UHT integral e que os provadores os numerassem em ordem decrescente de prioridade.

Na primeira sessão, os julgadores avaliaram as amostras de leite codificadas com 4 letras diferentes A, B, C e D (teste cego), e não tinham informação a respeito das marcas dos leites que estavam avaliando. Na segunda sessão as amostras de leite foram servidas com as respectivas embalagens, ou seja, os consumidores tiveram informações a respeito das marcas dos produtos.

Os dados obtidos foram submetidos à análise de variância (ANOVA) e teste de médias (Tukey, $p \leq 0,05$). As análises de variância e o teste de médias foram realizados no software Sisvar 8.0 (FERREIRA, 2008).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo os dados apresentados na Tabela 1, houve diferenças significativas ($p < 0,05$) para a interação IF (informados) x NIF (não informados). Quando as marcas de leite foram informadas aos provadores, as notas atribuídas as amostras A e C, foram inferiores, aos leites das marcas B e D. Quando as mesmas marcas não foram informadas aos participantes, não houve diferenças significativas ($P > 0,05$).

TABELA 1 Valores médios atribuídos a aceitação global de leites UHT/integral comercializados na cidade de Lavras, MG.

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

¹Médias seguidas de mesma letra minúscula na coluna e maiúscula na linha não diferem entre si pelo Teste Scott-Knott (1) e teste t de student (2), com um nível nominal de significância de 5%.

Estes dados comprovam que a marca, assim como a embalagem como um todo, podem interferir de forma positiva ou não no paladar dos consumidores. Neste caso, as marcas B e D,

XIX CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO DA UFLA
27 de setembro a 01 de outubro de 2010

provavelmente são mais conhecidas e tradicionais no mercado e, portanto, receberam maiores escores de aceitação quando sua embalagem foi divulgada aos provadores. As amostras de leite A e C são leites de boa qualidade sensorial com notas médias de 7,32 e 6,65, respectivamente, indicando que os provadores gostaram moderadamente dos leites. No entanto, quando foi divulgada a embalagem dos leites, os julgadores avaliaram as amostras com notas inferiores, provavelmente pelo fato de serem marcas menos conhecidas no mercado e possuírem uma embalagem menos atraente.

Resultados semelhantes foram encontrados por outros autores, demonstrando que as informações da embalagem podem influenciar na avaliação sensorial realizada pelos consumidores (Guinard, Uotani e Schlich, 2001; Di Monaco et al. (2004).

TABELA 2 Valores médios atribuídos à intenção de compra, de leites UHT/integral comercializados na cidade de Lavras, MG.

<i>AMOSTRAS</i>	<i>INFORMADO</i>	<i>NÃO INFORMADO</i>
A	2,97 aA	4,20 bB
B	4,58 dA	4,27 bA
C	3,13 cB	4,12 bA
D	3,45 bA	3,50 aA
Erro Padrão	0,14	

Médias seguidas de mesma letra minúscula na coluna e maiúscula na linha não diferem entre si pelo Teste Scott-Knott (1) e teste t de student (2), com um nível nominal de significância de 5%.

Os dados referentes à intenção de compra, exibidos na tabela 2, nos permite deduzir que as marcas de leite, mais uma vez, influenciaram na pretensão de compra dos leites integrais comercializados na cidade de Lavras. Neste caso, todas as marcas apresentaram diferenças significativas quanto aos escores de intenção de compra, quando a marca foi informada.

Estes dados confirmam que os leites integrais de marca A e C, são produtos com ótimos padrões de qualidade, com um escore médio de intenção de compra iguais a 4,20 e 4,12, respectivamente, indicando que os provadores provavelmente comprariam esta bebida. No entanto, quando foi revelada a marca, esta influenciou de forma negativa na aceitação do leite, recebendo uma nota média igual a 2,97 (marca A) e 3,13 (marca C), revelando incerteza quanto a compra do leite. Esse resultado era esperado tendo em vista que são leites de boa qualidade, porém, ainda são novos no mercado e suas marcas ainda não são sinônimos de qualidade.

Em contrapartida, os leites de marca B e D são leites com ótimas qualidades sensoriais e também com uma excelente história de mercado na região, o que fidelizou o consumidor a adquirir seus produtos. Essas informações são comprovadas pelo contraste entre as notas recebidas no teste de intenção de compra quando a marca foi revelada e também ocultada.

Segundo esta pesquisa a marca, assim como outros critérios da embalagem, influenciam na resposta do consumidor. Em embalagens de leite, o que os consumidores preconizam e observam no momento de compra são, em ordem de preferência, o preço, a marca, a praticidade da embalagem (preferência para os leites com embalagem tetra park e com tampa rosqueável), a clareza em relação as informações nutricionais e também o estado de conservação da embalagem.

CONCLUSÃO

A embalagem influenciou na aceitação global e também na intenção de compra de leites integrais comercializados na cidade de Lavras. Portanto, a marca, o designe da embalagem, assim como outros critérios informativos da embalagem (dados nutricionais, prazo de validade, identificação de origem) devem ser elaborados criteriosamente, pois são fatores preponderantes na decisão de compra do consumidor. É recomendável programar estratégias de marketing que visam criar e inovar as embalagens de leite, o que poderá elevar, consideravelmente, as vendas e conseqüentemente o lucro de uma empresa.

REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

CAMPOS, E. M. & NEVES M. F. **Planejamento e gestão Estratégica do sistema agroindustrial do leite**. 1ª Ed. São Paulo: SEBRAE, 2008.

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. à mai., 2003.

FERREIRA, D.F. **Sisvar** - sistema de análise de variância para dados balanceados: versão 8.0. Lavras: UFLA, 2008.

FRAZIER, W.C., WESTHOFF, D.C. **Microbiologia de los alimentos**. Zaragoza: Acribia, 1978, p.274-300.

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, 2000, p. 182-764.

PONCHIO, L. A.; GOMESOMES, A. L.; PAZ, E. Perspectivas de consumo de leite no Brasil. CEPEA. **Boletim do Leite**, Campinas, v. 24, n. 130, p. 2-6, 2005.