

## INFLUÊNCIA DA MARCA E DA EMBALAGEM DE REQUEIJÃO CREMOSO NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

### Influence of brand and the packaging of cream cheese in consumer behavior

*Felipe Furtini Haddad<sup>1\*</sup>*  
*Fernanda de Melo Ramos<sup>1</sup>*  
*Rejiane Avelar Bastos<sup>2</sup>*  
*Sandra Maria Pinto<sup>3</sup>*  
*João de Deus Souza Carneiro<sup>4</sup>*

#### SUMÁRIO

Foi realizado, inicialmente, um levantamento das pequenas e médias empresas (laticínios) localizadas na região do sul de Minas Gerais que produzem requeijão cremoso. Em seguida, os requeijões cremosos, produzidos por estas empresas e que se encontraram disponíveis no mercado da cidade de Lavras - MG (5 marcas: A,B,C,D e E) foram adquiridos, os quais foram objetos de estudo nesta pesquisa. Após a aquisição dos produtos, foi realizado um teste de aceitação com 62 consumidores de requeijão cremoso. O teste foi dividido em 3 (três) seções: na 1ª seção, os consumidores avaliaram a amostra codificada, sem informação sobre a marca e embalagem do produto (Teste Cego); na 2ª seção, os consumidores avaliaram somente a embalagem dos produtos; finalmente, na 3ª seção, os consumidores avaliaram as amostras, juntamente com suas respectivas embalagens. Foi realizado um teste t para análise dos resultados, verificando uma diferença significativa ( $p \leq 0,06$ ) para as amostras B, C, D e E quando julgadas no teste cego e no teste com informação, sendo que a aceitação, quando informada a marca e a embalagem, foi menor em todas as 4 amostras. Isto nos mostra uma influência negativa das marcas e embalagens deste estudo perante o consumidor.

**Termos para indexação:** requeijão cremoso, teste de aceitação, embalagem.

#### 1 INTRODUÇÃO

O sucesso de uma empresa depende da oferta dos seus produtos e, para obtê-los, estes devem satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

O ponto de partida para conhecer e satisfazer às necessidades dos clientes é tentar compreender o seu comportamento. A embalagem e o rótulo dos produtos exercem grande influência nesse comportamento, pois representam o primeiro contato entre ambos.

Dessa forma, a embalagem exerce influência nos negócios, na comunicação dos produtos e na percepção e na aceitação dos mesmos pelos consumidores, afetando a competitividade dos produtos no mercado. Hoje, com a evolução da tecnologia e da globalização, ocorreu uma aproximação entre

sociedades e culturas, o que implica em uma concorrência gigantesca em todos os segmentos.

A competitividade de uma empresa ou produto está diretamente relacionada à elaboração de estratégias de marketing eficientes. Essas são compostas de planos desenhados para atingir os objetivos de marketing, tendo como meta colocar a empresa ou o produto em uma posição competitiva no mercado.

Entretanto, para que as estratégias de marketing tenham sucesso é necessário que as empresas compreendam o comportamento dos consumidores, ou seja, entendam como as pessoas compram e usam produtos e serviços. Essa compreensão auxilia as empresas na satisfação das necessidades dos consumidores e contribuem para o sucesso das mesmas no mercado.

\* Universidade Federal de Lavras – Departamento de Ciência dos Alimentos. Caixa Postal 3037, Cep 37200-000, UFLA – Lavras, MG, Brasil.

1 Graduando em Engenharia de Alimentos DCA/UFLA. felipefurtinihaddad@gmail.com.

2 Doutorando em Ciência dos Alimentos DCA/UFLA.

3 Profa. Adjunto III do DCA/UFLA.

4 Prof. Adjunto do DCA/UFLA.

O comportamento dos consumidores é influenciado pelas suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas e pelos estímulos de marketing. As informações obtidas por meio do estudo do comportamento dos consumidores podem ser utilizadas no desenvolvimento e na modificação de produtos, embalagens e serviços, no posicionamento de produtos no mercado e na determinação de preço, de canais de distribuição, de mensagens publicitárias, etc. (KOTLER, 2000).

Entre os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, destacam-se os da embalagem e do rótulo dos produtos. O interesse por pesquisas a respeito de embalagens de alimentos e bebidas aumentou nos últimos anos devido à sua influência no processo de compra, pois a embalagem funciona como um vendedor silencioso e é o primeiro contato do consumidor com o produto.

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, aproximadamente, cinco mil laticínios no país, dos quais 50% estão localizados em Minas Gerais e 90% correspondem a micro, pequenas e médias empresas (BRASIL, 1996).

Um dos problemas enfrentados pelas empresas menores é a falta de competitividade no mercado, ocasionada pela baixa qualidade dos seus produtos, embalagens e rótulos. Uma das formas de resolver esse problema é estudar o comportamento dos consumidores em relação aos produtos, embalagens e rótulos dessas empresas, visando identificar os problemas e propor melhorias. Outro problema é a desconfiança dos consumidores em relação às informações contidas nos rótulos desses produtos, contribuindo também para diminuir a competitividade dessas empresas no mercado.

Na literatura científica, são escassos os trabalhos a respeito do comportamento dos consumidores de requeijão cremoso, principalmente em relação à influência dos fatores da embalagem e do rótulo no comportamento dos consumidores.

Este trabalho foi realizado com o objetivo de avaliar a influência das embalagens e das marcas de requeijões cremosos produzidos por pequenas e médias empresas da região do sul de Minas Gerais no comportamento dos consumidores e a aceitação sensorial dos mesmos, visando identificar possíveis problemas e propor soluções para aumentar a competitividade desses produtos no mercado.

## 2 MATERIAL E MÉTODOS

### 2.1 Material

#### 2.1.1 Levantamento das empresas produtoras de requeijão cremoso

Foi realizado, inicialmente, nos meses de maio e junho de 2010, um levantamento das pequenas e médias empresas da região do sul de Minas Gerais que produziam requeijão cremoso.

#### 2.1.2 Aquisição das amostras

Depois de realizado o levantamento de todas as pequenas e médias empresas do sul de Minas Gerais produtoras de requeijão cremoso, apenas cinco amostras se encontraram disponíveis no mercado da cidade de Lavras – MG, onde foram adquiridas.

### 2.2 Métodos

#### 2.2.1 Teste de aceitação

Foram recrutados 62 consumidores de requeijão cremoso residentes em Lavras, MG, os quais os consomem este produto regularmente (uma a duas vezes por semana) e apresentaram disponibilidade de tempo para participar dos testes.

Os testes de aceitação foram realizados no Laboratório de Análise Sensorial da Universidade Federal de Lavras, em três sessões e com intervalo de um dia entre as mesmas. As avaliações foram realizadas em cabines individuais com luz branca e as amostras foram servidas em copos plásticos de 50 ml, com aproximadamente 25 g de amostra de requeijão cremoso, à temperatura entre 6-10°C, acompanhada de uma torrada insípida, de forma aleatória e monádica, em cada sessão. Foi utilizada a escala hedônica de nove pontos, variando de gostei extremamente (9) a desgostei extremamente (1) (REIS e MINIM, 2006). Nas três sessões, foi avaliada a impressão global das amostras.

Na primeira sessão, os julgadores avaliaram as amostras devidamente codificadas com números de três dígitos, sem qualquer informação sobre a marca e a embalagem da respectiva amostra. Ou seja, foi aplicado o Teste Cego, deixando o julgador ausente de qualquer informação sobre o produto.

Na segunda sessão, os julgadores avaliaram somente as embalagens dos produtos, sem provar de qualquer amostra alimentícia.

Já na terceira sessão, as amostras foram servidas com as respectivas embalagens, ou seja, os consumidores tiveram informações a respeito das embalagens e das marcas dos produtos.

A ficha, utilizada em cada sessão, teve o mesmo modelo, e é representada na Figura 1.

**2.2.2 Análise dos resultados**

Os resultados do teste de aceitação foram transformados em escores e tabulados em quadro de dupla entrada (provador X amostra) para cada sessão.

O teste t para amostras pareadas, para o consumidor, foi realizado para avaliar a significância da diferença entre os escores de aceitação obtidos em cada sessão, para cada marca, conforme utilizado por LANGE et al. (1998). Foram comparadas 1ª e 3ª sessão, 1ª e 2ª sessão e 2ª e 3ª sessão. Neste caso, a hipótese testada foi que a diferença média entre os escores é igual a zero.

Para facilitar o entendimento dos resultados do teste de aceitação, foi realizada análise de frequência dos escores hedônicos para cada amostra e sessão, de acordo com as seguintes faixas de aceitação:

- a) **1ª faixa:** escores de 1 a 5 (situados entre os termos hedônicos "desgostei extremamente" e "indiferente"), indicando que os consumidores desgostaram da amostra ou foram indiferentes em relação a amostra;
- b) **2ª faixa:** escores de 6 a 9 (situados entre os termos hedônicos "gostei ligeiramente" e "gostei extremamente"), indicando que os consumidores gostaram da amostra.

Em seguida, foram elaborados gráficos a

partir dos resultados das análises de frequência, para cada marca de requeijão cremoso envolvida no estudo.

As análises estatísticas foram realizadas utilizando-se procedimentos do programa SAS Institute Inc. 2009, licenciado pelo Departamento de Ciências Exatas (DEX) da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

**3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Um resumo dos resultados do teste t para as amostras pareadas e da análise de frequência dos consumidores, para cada marca de requeijão cremoso e para cada sessão, está apresentado na Tabela 1 e na Figura 2, respectivamente.

**Tabela 1 – Resultados do Teste t para cada marca de requeijão cremoso**

Marcas	p-valor		
	1ª sessão X 3ª sessão	1ª sessão x 2ª sessão	2ª sessão X 3ª sessão
A	0,4601	0,2129	0,0919
B	0,0002	0,0002	0,9255
C	0,0002	0,0006	0,8106
D	0,0221	0,1262	0,4641
E	0,0599	1,0000	0,0770

p-valor: valores referentes ao teste da hipótese de diferença média igual a zero.

1ª sessão: teste sem informação (Teste cego)

2ª sessão: teste da embalagem

3ª sessão: teste com informação

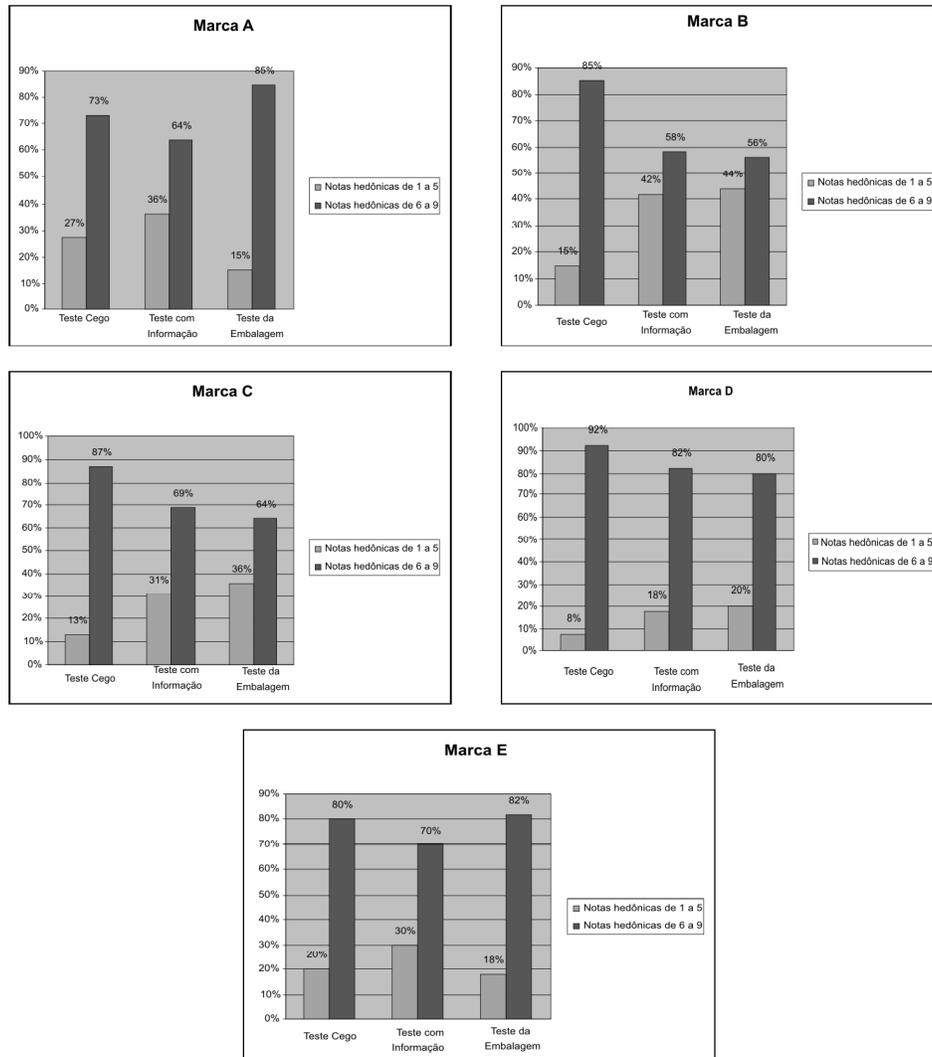
NOME \_\_\_\_\_ DATA \_\_\_\_\_

Por favor, avalie as amostras utilizando a escala abaixo para descrever o quanto você gostou ou desgostou da amostra, em relação à IMPRESSÃO GLOBAL.

<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Desgostei extremamente</li> <li>(2) Desgostei muito</li> <li>(3) Desgostei moderadamente</li> <li>(4) Desgostei ligeiramente</li> <li>(5) Indiferente</li> <li>(6) Gostei ligeiramente</li> <li>(7) Gostei moderadamente</li> <li>(8) Gostei muito</li> <li>(9) Gostei extremamente</li> </ul>	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Código</td> <td style="width: 20px; height: 15px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">IMPRESSÃO GLOBAL</td> <td style="width: 20px; height: 15px;"></td> </tr> </table>	Código						IMPRESSÃO GLOBAL					
Código													
IMPRESSÃO GLOBAL													

Comentários: \_\_\_\_\_

**Figura 1 – Ficha utilizada nas três sessões do teste de aceitação**



**Figura 2** – Gráficos de Análise de Frequência dos consumidores de requeijão cremoso, para cada marca e para todas as sessões.

Verificou-se, por meio do Teste t, que as marcas de requeijão cremoso B, C, D e E apresentaram diferença significativa ( $p < 0,06$ ) quando comparadas à primeira sessão (teste sem informação – Teste cego) e à terceira sessão (teste com informação). Além disso, com a análise de frequência, ficou clara a influência negativa da marca e da embalagem das marcas B, C, D e E na aceitação dos consumidores.

Dentre as cinco marcas de requeijão cremoso analisadas no estudo, a marca B apresentou maior influência negativa, uma vez que a informação sobre a marca e a embalagem gerou uma queda de 27 pontos percentuais na aceitação dos consumidores. Ainda para a marca B, quando analisada somente a amostra, sem informação sobre marca e embalagem (primeira sessão), 85% dos consumidores atribuíram notas acima ou iguais

a 6, mostrando boa aceitação do produto. Este fato revela a necessidade de uma possível melhoria na embalagem do produto, fato esse comprovado pelo fato de 44% dos consumidores de requeijão cremoso desgostarem da embalagem da marca B.

A marca C, ainda comparando a 1ª sessão e a 3ª sessão, apresentou queda de 18 pontos percentuais na sua aceitação, confirmando, assim, a influência negativa da marca e da embalagem da amostra.

Apesar das marcas B e C apresentarem as maiores quedas de aceitação dentre as marcas avaliadas, ressalta-se que, para a marca B, 85% dos julgadores gostaram da amostra quando julgadas no teste cego, enquanto para a marca C, o índice de julgadores que gostaram da amostra, no mesmo teste cego, foi de 87%. Este resultado sugere que, com o investimento no fortalecimento da marca e melhoria da embalagem, essas marcas apresentam potencial e possível competitividade no mercado.

A marca D, assim como a marca E, apresentou queda de 10% na aceitação do produto, quando comparada à primeira sessão (teste sem informação – Teste cego) e à terceira sessão (Teste com informação), mostrando, mais uma vez, a influência negativa da marca e da embalagem para o consumidor.

Apesar de apresentarem influência negativa da marca e da embalagem, as marcas D e E tiveram, relativamente, pequena queda (10 pontos percentuais) na aceitação de seus produtos, fato este comprovado pelos dados da segunda sessão (teste da embalagem): para a marca D, 80% dos julgadores atribuíram notas maiores ou iguais a 6 para a embalagem, enquanto, para a marca E, 82% dos julgadores atribuíram as mesmas notas maiores ou iguais a 6 para a embalagem, o que mostra que o produto está próximo de uma adequação em relação a esse aspecto.

A marca A apresentou maior percentagem (85%) de consumidores que atribuíram notas entre 6 e 9 quando se avaliou somente a embalagem (2ª sessão), indicando a boa adequação da mesma ao produto. Esse alto percentual contribuiu para a baixa queda de aceitação (9 pontos percentuais) dessa marca, quando comparada à 1ª sessão (teste sem informação – Teste cego) e à 3ª sessão (teste com informação).

Por outro lado, a marca A apresentou 73% de aceitação quando avaliada somente a amostra sem informação (primeira sessão – Teste Cego). Dentre as cinco marcas avaliadas, foi a que obteve menor aceitação nessa sessão. Isso demonstra que pode ser possível certa melhoria da qualidade sensorial do produto, visto que a embalagem obteve boa aceitação (85%) pelos julgadores.

Assim como a marca A, todas as 5 marcas tiveram percentagem de consumidores que gostaram

da embalagem superior àquela dos que desgostaram ou foram indiferentes. Para algumas marcas, porém, a discrepância entre as percentagens dos que gostaram e desgostaram ou foram indiferentes foi alta: a marca A obteve 85% de consumidores que gostaram da embalagem, seguida da marca E (82%) e da marca D (80%).

Uma vez comparadas as 1ª sessão (Teste cego) e 2ª sessão (Teste da embalagem), obtivemos resultados entre a expectativa versus desempenho de um produto. Assim sendo, para todas as 5 marcas analisadas, mas principalmente para as marcas A, D e E, as quais apresentaram maiores valores na aceitação da embalagem, percebemos que o desempenho do produto esteve aliado a expectativa, de forma positiva, uma vez que, para ambas as sessões (Teste cego e Teste da embalagem), todas as marcas obtiveram boa aceitação de seus produtos, ainda que em diferentes proporções.

As marcas B e C, as quais apresentaram diferença significativa ( $p \leq 0,0006$ ), mesmo apresentando percentagens maiores para os consumidores que gostaram da embalagem, tiveram os menores resultados nessa sessão: a marca B obteve 56% de aceitação de sua embalagem, enquanto que a marca C apresentou 64% de aceitação de sua embalagem. Assim sendo, uma melhoria na embalagem dessas marcas poderia gerar uma maior competitividade no mercado, fato este comprovado na análise entre o Teste cego e o Teste com informação, visto que essas marcas obtiveram as maiores quedas, quando informadas as marcas aos consumidores.

Finalmente, quando comparamos o Teste da Embalagem (2ª sessão) com o Teste com informação (3ª sessão), tivemos resultados no âmbito da assimilação, ou seja, o consumidor tende a minimizar ou assimilar qualquer discrepância entre a expectativa e o desempenho do produto, mudando sua percepção acerca do produto em direção à expectativa.

Analisando os dados, embasando-se na Teoria da Assimilação, descrita anteriormente, vimos que, para todas as marcas, houve assimilação por parte do consumidor, visto que não houve diferença significativa quando comparadas a 2ª e 3ª sessão e, além disso, todas as marcas obtiveram boa aceitação na 2ª e 3ª sessão, ainda que em diferentes proporções, seguindo os resultados da comparação entre a expectativa e o desempenho do produto.

Os resultados obtidos neste trabalho estão de acordo com os obtidos por outros pesquisadores, confirmando-se que as características não sensoriais influenciam a aceitação dos produtos. No trabalho realizado por DELLA LUCIA

et al. (2006), houve influência do nome da marca do iogurte sobre a aceitação dos consumidores, tendo muitos deles modificado sua aceitação, de forma positiva ou negativa, quando as amostras foram avaliadas com a informação da marca.

#### 4 CONCLUSÕES

Os resultados demonstraram que houve influência negativa da marca e da embalagem de requeijões cremosos, no comportamento do consumidor, para todas as amostras analisadas, porém com uma boa aceitação do produto.

Assim, é fundamental que os produtores de requeijão cremoso utilizem estratégias para tornar suas marcas conhecidas e sólidas no mercado, tais como investimento na melhoria da qualidade do produto, mas, principalmente, melhoria nas embalagens de seus produtos.

#### SUMMARY

It was first carried out a survey of small and medium companies (dairy) located in the southern region of Minas Gerais which produce creamy. Then the creamy curd, produced by these companies and that are available in the market of the town Lavras - MG (5 brands: A, B, C, D and E) were acquired, which were subjects of study in this research. Following the acquisition of products, we performed a test with 62 consumers of creamy. The test was divided into 3 (three) sections: the 1st section, consumers evaluated the coded sample without information about the brand and product packaging (blind test); in the 2nd section, the consumers evaluated only the product packaging and finally in the 3rd section, consumers evaluated the samples, along with their packaging. We conducted a t test to analyze the results, verifying a significant difference ( $p \leq 0.06$ ) for samples B, C, D and E when judged in the blind test and the test with information, and the acceptance, when informed the brand and the

packaging, was lower in all four samples. This shows a negative influence of brands and packages to the consumer in this study.

**Index terms:** cream cheese, acceptance test, packing.

#### 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério da Agricultura e Abastecimento. **Portaria nº 146, de 07 de março de 1996 (D.O.U 11/ 03/ 96)**. Aprovar os regulamentos técnicos de identidade e qualidade dos produtos lácteos.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Portaria nº 359, de 04 de setembro de 1997 (D.O.U 08/09/97)**. Aprova o Regulamento Técnico para fixação de Identidade e Qualidade do Requeijão ou Requesôn.

CARNEIRO, J. D. S. **Impacto da embalagem de óleo de soja na intenção de compra do consumidor, via conjoint analysis**. 2002. 80 p. Tese (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa-MG.

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 ROON, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p. Tradução de: Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica: SAPIRO, A.

REIS, R. C.; MINIM, V. P. R. Teste de aceitação. In: MINIM, V.P.R. (Ed.). **Análise sensorial: estudos com consumidores**. Viçosa: Editora UFV, 2006. Cap. 3, p. 66-83.

SAS Institute Inc. 2009, *SAS/STAT® 9.2. User's Guide, Second Edition*. Cary, NC: SAS Institute Inc.