

**BEBIDA LÁCTEA FERMENTADA (BLF) OU IOGURTE? DISTORÇÕES E FATORES DE
DIFERENCIAÇÃO DAS EMBALAGENS NO PONTO DE VENDA**

KELLY CARVALHO VIEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
kellycarvalho1108@hotmail.com

BEBIDA LÁCTEA FERMENTADA (BLF) OU IOGURTE? DISTORÇÕES E FATORES DE DIFERENCIAÇÃO DAS EMBALAGENS NO PONTO DE VENDA

1. INTRODUÇÃO

O aumento nos últimos anos da produção de produtos à base de soro de leite, tem sido uma alternativa interessante e sustentável aos laticínios que conseguem reutilizar um resíduo altamente poluente originário da produção de queijo. A produção de bebidas lácteas é uma das principais opções para o aproveitamento desse soro. Dentre as mais comercializadas destacam-se as bebidas lácteas fermentadas (BLF), com características sensoriais semelhantes ao iogurte (CAPITANI et al., 2005). Importante ressaltar que bebida láctea fermentada e iogurte são denominações de venda¹ previstas em lei e descritas pela Anvisa.

O que se observa no mercado de laticínios é que as embalagens de iogurte e das bebidas lácteas fermentadas apresentam grau de semelhança de 79,5% (VIEIRA et al., 2015). Os autores ressaltam que a forma como esses dois produtos ficam dispostos nas gôndolas aliado as suas embalagens induz os consumidores a realizar compras equivocadas. As decisões de compra no que diz respeito a alimento são tomadas principalmente no interior das lojas, e cada vez mais a indústria de alimento utiliza a embalagem dos produtos para atrair potenciais consumidores, devido à concorrência no mercado (WANG, 2015).

Relevante destacar que esses dois produtos possuem características nutricionais diferentes, embora sejam ambos saudáveis a BLF apresenta menos quantidade de cálcio que o iogurte. Uma das sugestões no trabalho de Vieira et al. (2015) é identificar se os consumidores frente à semelhança das embalagens, características sensoriais idênticas, diferenças na composição nutricional e na matéria prima se sentem enganados.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é identificar se os consumidores sabem diferenciar esses produtos (BLF e iogurte); se as características de suas embalagens induzem os consumidores a realizarem compras equivocadas; e, quais os elementos (ou componentes das combinações de elementos) das embalagens influenciam na intenção de compra dos consumidores de Bebidas Lácteas Fermentadas. Para atender a esse objetivo foi utilizado entrevista em profundidade e Análise Conjunta de Fatores, tratamentos para investigação foram elaborados com o uso do *software Corel Draw* e *Adobe Photoshop* e para analisar quantitativo utilizou-se o *software Statistical Analysis System* (SAS). Espera-se que com os resultados deste estudo a bebida láctea fermentada tenha seu espaço no mercado e se fortaleça na indústria de laticínio, mas de forma justa com o consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Diferenciar ou Imitar? A comunicação a partir dos aspectos visuais

Uma embalagem inovadora pode agregar valor ao produto se ele atende a uma necessidade do consumidor. O impacto da embalagem e seus elementos na decisão de compra do consumidor foram evidenciados no trabalho de Chandon e Wansink (2010). Os autores pontuam que a embalagem tem um alcance melhor do que a publicidade, e pode diferenciar uma marca dos concorrentes. Assim, diferentes tipos de embalagem afetam o modo como um produto é percebido (WRIGHT, 2006; WANG, 2015). Desempenhando um papel importante na comunicação de marketing e pode ser tratada como um dos fatores mais importantes que influenciam no comportamento de compra do consumidor (VIEIRA; ALCÂNTARA; TONELLI, 2014).

Além disso, Strano (2004) afirma que inovações nas embalagens garantem maior competitividade nos pontos-de-venda. Tais inovações precisam ir além da simples

informação, existindo um discurso que impõe modelos de ideias, conceitos e comportamentos, envolvendo desde o projeto até a colocação do produto na gôndola (SCATOLIM, 2007). Aliado a isso, é relevante levantar o conceito de *Trade dress* que segundo Gonçalves, Passos e Biedrzycki (2008) consistem num conjunto de características, que podem incluir, entre outras, uma cor ou esquema de cores, forma, embalagem, configuração do produto, sinais, frases, disposição, estilização e tamanho de letras, gráficos, desenhos, emblemas, brasões, texturas e enfeites ou ornamentos em geral, capazes de identificar determinado produto e diferenciá-lo dos demais.

Em um ambiente altamente competitivo, muitas empresas gastam tempo e recursos substanciais em *Trade dress* de seus produtos para diferenciar suas ofertas de produtos competidores similarmente posicionados (RUTHERFORD; PERKINS; SPANGENBERG, 2000). A importância econômica do *Trade dress* faz com que, muitas vezes, ele venha a ser objeto de reprodução (total ou parcial) por outros (terceiros), que se valem do fato de o público consumidor já reconhecer e identificar aquela apresentação visual (BERTOLDO, 2006). Segundo Bertoldo (2006), as empresas fazem isso com o intuito de desviar a clientela do titular do *Trade dress*, se aproveitar da boa fama que a empresa ou produto titular do *Trade dress*, seus serviços e/ou seus produtos possuem perante o mercado consumidor. Desta forma, os procedimentos imitativos na comunicação são constantemente alvo de discussão pelo potencial de ferir direitos, repetir conhecimentos, pasteurizar modelos e homogeneizar produtos (GIACOMINI FILHO, 2011).

Ocorre também que algumas marcas imitadoras copiam a aparência visual de uma marca líder com o objetivo de explorar associações positivas, por meio da cópia das principais características que compõem o *Trade dress* original, onde, assim, a marca demonstra ao público consumidor que o seu produto/serviço apresenta as mesmas qualidades, funções ou características e propriedades que o produto/serviço trazido pelo *Trade dress* original (MICELI; PIETERS, 2010; CARDOSO; BERTOLDO, 2012). Tal fato ocorre também entre produtos da mesma marca, como é o caso da indústria de laticínios que utilizam embalagens semelhantes para um produto mais nobre como é o caso do iogurte e outro produto produzido com soro de leite como é o caso das BLFs. A Figura 1 ilustra como são as embalagens desses produtos dispostas nas gôndolas de laticínios.



Figura 1: Embalagens de Bebida Láctea e Iogurte/Gôndola de laticínios em um supermercado
Fonte: Elaborado por Vieira et al. (2015)

Entretanto, do ponto de vista do consumidor, as marcas imitadoras podem criar confusão quando se aumenta a semelhança visual com outras marcas, escondendo diferenças reais entre elas e reduzindo a transparência do mercado (MICELI; PIETERS, 2010). Isso porque, no momento da compra, a atenção do consumidor pode estar dispersa, de maneira que a sua percepção fica alterada, certamente pela presença de inúmeros produtos/serviços disponíveis, ampliando as chances de ser induzido à confusão por conjuntos imagens, que apesar de não serem cópias guardam bastante relação com outro *Trade dress* (BERTOLDO,

2006). Desta forma, segundo Cardoso e Bertoldo (2012), a forma mais sutil para levar o consumidor ao erro é por meio da reprodução de alguns dos principais elementos que compõem o conjunto imagem de determinado produto.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada adota a combinação de métodos qualitativos e quantitativos. As definições e os procedimentos metodológicos adotados são discutidos no subtópico 3.2 desta seção. A seguir, é apresentada uma contextualização, expondo um panorama geral do mercado e algumas informações nutricionais e regulamentações acerca dos produtos que constituem objeto desta pesquisa.

3.1 Mercado e características de iogurtes e bebidas lácteas fermentadas

A produção de leite no Brasil, acima de tudo, é uma questão social, pois existem cerca de 1,3 milhão de produtores conforme o último censo agropecuário do IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2014). Portanto, são na grande maioria pequenos empresários rurais, tomadores de preço e cujas famílias vivem da renda gerada na atividade (CARVALHO; OLIVEIRA, 2010). E nesse contexto as bebidas lácteas fermentadas têm ganhado grande importância devido ao fato de que permitem ao fabricante reduzir o custo total dos ingredientes, uma vez que utiliza soro de leite e ainda mantém uma linha de produção semelhante ao iogurte.

O soro de leite é um subproduto líquido resultante da produção de queijos, constituído basicamente de água (93%) e somente 7% de matéria seca, do qual 71% é lactose, 10% proteína bruta, 12% gordura e 11% minerais (LIZIEIRE; CAMPOS, 2001). Os autores pontuam que grande parte desse produto acaba sendo destinado à alimentação animal, ou à produção de derivados como ricota e bebidas lácteas devido a elevada disponibilidade de seu oferecimento gratuito ou a baixo preço.

Segundo Oliveira (2006), grande volume de soro produzido não recebe o tratamento adequado, sendo ainda desperdiçado sob a forma líquida em efluentes, gerando prejuízos sociais, econômicos e ambientais que poderia ser facilmente aproveitado, tendo em vista o alto teor de proteína e outros nutrientes, além de ser uma matéria prima com baixo custo. Sendo assim, o desenvolvimento de uma bebida láctea fermentada é uma alternativa bastante inovadora para o aproveitamento do soro pelas indústrias lácteas, sem a necessidade de grandes investimentos ou de grandes mudanças na rotina de fabricação. Assim, as indústrias também diminuem o desperdício, a poluição ambiental, gerando novos recursos e, principalmente, melhoram o valor nutritivo deste produto (THAMER; PENNA, 2006).

A bebida láctea fermentada é, de acordo com a legislação, o produto lácteo resultante da mistura do leite (*in natura*, pasteurizado, esterilizado, UHT, reconstituído, concentrado, em pó, integral, semidesnatado, parcialmente desnatado ou desnatado) e soro de leite (líquido, concentrado ou em pó) fermentado mediante ação de microrganismos específicos e/ou adicionado de leite (s) fermentado (s) e que não poderá ser submetido a tratamento térmico após fermentação (ANVISA, 2002). De acordo Antunes, Cazetto e Cardello (2004), o soro de leite é um subproduto da indústria de laticínios que vem despertando o interesse de inúmeros pesquisadores em todo o mundo devido à sua potencialidade nutricional, funcional e econômica, bem como pela forma como vem sendo comercializado, e vem sendo utilizado na produção de BLF.

A bebida láctea fermentada e iogurte são produtos que possuem além de características sensoriais semelhantes, aspectos nutricionais também são parecidos (ABREU; GAJO, 2012). No entanto, há que se considerar que a BLF possui 89 mg de cálcio enquanto que o iogurte possui 101 (LUZ, 2008). O iogurte de acordo com Barros, Pinto e Ferreira (2002), elaborado da parte nobre do leite, sendo as crianças e pessoas com

hábitos de alimentação saudável responsáveis por parte significativa do consumo (BARROS; PINTO; FERREIRA, 2002). A legislação considera como iogurte apenas o leite fermentado derivado exclusivamente da fermentação das bactérias lácteas *Streptococcus salivarius subsp.thermophilus* e *Lactobacillus delbrueckii subsp* (ANVISA, 2002).

Importante estabelecer outra diferença entre as bebidas lácteas e o iogurte, que segundo o Instituto Brasileiro de Defesa aos Consumidores (BRASIL, 1990) os produtos seriam idênticos não fossem pequenos detalhes: a bebida láctea possui mais amido de milho. Isso é explicado pelo fato de a bebida ser mais diluída pelo uso de uma porcentagem maior de soro. Ou seja, para melhorar a consistência da BLF, tornando-a mais densa e parecida com o iogurte, usa-se o amido de milho como agente espessante.

3.2 Procedimentos metodológicos

3.2.1 Etapa qualitativa

Nesta etapa foram obtidas informações detalhadas visando perceber se os consumidores diferenciam os Iogurtes das BLFs; se as características das embalagens desses produtos induzem os consumidores a realizarem compras equivocadas, e ainda; foram obtidos subsídios para elaboração das embalagens que compõem a Análise Conjunta de Fatores, conforme já apresentado por Acioly, Soares e Burgos (2014).

O método de pesquisa escolhido para obtenção dos dados qualitativos foi a entrevista em profundidade. Para a condução das entrevistas foi utilizado um roteiro não estruturado, elaborado a partir de ampla revisão bibliográfica sobre o tema e submetido a um pré-teste. Posteriormente, foi utilizada a técnica de amostragem do tipo “bola de neve” (MALHOTRA, 2005). Foram realizadas 21 entrevistas em profundidade com consumidores de iogurte ou BLFs, com idade compreendida entre 18 e 59 anos, residentes na cidade de Lavras/MG. Além disso, visando ampliar a visão sobre a questão da semelhança das embalagens desses dois produtos, foram entrevistados cinco profissionais atuantes no mercado. Sendo um publicitário, proprietário de uma agência de publicidade que possui como cliente um dos maiores laticínios da região, identificado como ‘publicitário 1’; um bacharel em publicidade, funcionário de uma agência de publicidade responsável pela elaboração de material de ponto de venda e embalagens de um laticínio, identificado como ‘publicitário 2’; um profissional, identificado como ‘publicitário 3’, trabalha como freelancer, e entre os seus trabalhos desenvolveu embalagens para os produtos de um laticínio. Foi entrevistado, ainda, um funcionário de um laticínio que trabalha no departamento de marketing, e o gerente de uma grande rede de supermercados da região. A determinação do número de entrevistados se deu pelo critério de saturação teórica (GUERRA, 2006). A interpretação dos resultados são apresentadas na seção “Confusões e distorções sobre iogurte e bebida láctea fermentada”.

3.2.2 Análise Conjunta de Fatores

Esta etapa consiste na elaboração gráfica de embalagens e aplicação de questionário estruturado para identificação da amostra e, desta forma, atender ao objetivo de identificar quais são os atributos das embalagens que influenciam na intenção de compra do consumidor de Bebidas Lácteas Fermentadas. Para tanto foi utilizada a análise conjunta de fatores. Para Hair et al. (2005) com essa técnica pode-se estabelecer um modelo que explique a preferência dos consumidores por qualquer produto obtido pela combinação dos níveis dos fatores em estudo e, ainda, pode-se determinar as contribuições dos níveis desses fatores na preferência dos consumidores.

O motivo pelo qual se optou por usar a análise conjunta se deve ao fato de ser uma ferramenta que permite compreender claramente as preferências dos consumidores e desenvolver cenários de simulações que ajudam o profissional de marketing gerar e executar estratégias eficientes de marketing (SILAYOI; SPEECE, 2007; RAO; PILLI,

2014). Assim, a análise conjunta ajudou a identificar segmentos de consumidores que são sensíveis a características visuais ou que procurem por praticidade no uso da embalagem.

A partir das informações coletadas nas entrevistas iniciou-se a primeira etapa da Análise Conjunta de Fatores, que diz respeito a escolha dos fatores e seus respectivos níveis. Foram escolhidos os que realmente influenciam no processo decisório dos consumidores, assim como pontuado por Carneiro (2007). Com a intenção de representar precisamente o processo decisório dos consumidores, todos os fatores que potencialmente criam (fatores positivos) ou tiram (fatores negativos) valor do produto foram incluídos no estudo, conforme orientam Hair et al. (2005).

Assim, pelas entrevistas optou-se por avaliar a influência do Trade dress da embalagem de bebida láctea (vermelho ou azul)ii, do nível de informação (informação de não ser iogurte ou sem informação)iii, selo de sustentabilidade produto (com selo ou sem selo)iv e formato da embalagem (caixa, com silhueta ou sem) na intenção de compra dos consumidores de bebida láctea. Neste caso, o Trade dress, informação, sustentabilidade e formato são os fatores em estudo. E, informação de não ser iogurte ou sem informação; parecido ou diferente de iogurte, indicação de consumo sustentável ou sem; caixa, com silhueta e sem silhueta são os respectivos níveis desses fatores. As versões de produtos são obtidas pela combinação dos níveis dos fatores.

Relevante destacar as pontuações de Vieira (2006) informando que muitos fatores podem ser importantes, mas podem não diferenciar os produtos no processo de decisão, porque não variam substancialmente. Neste sentido, quando dois fatores são relacionados é aconselhável criar um ‘super fator’ que os combine. Para este estudo foi criado um super fator que englobou as características visuais da embalagem que envolve curvas diagramação, tipologia utilizada e design, denominado *Trade dress*. Dado o exposto decidiu-se avaliar quatro fatores, sendo três deles com dois níveis e apenas um com três níveis. Esses fatores com seus respectivos níveis podem ser visualizados na Figura 2.

Fatores	Níveis
<i>Trade dress</i> (conjunto imagem de tipologia, cores, formas em que as cores estão dispostas, JPEG utilizado para ilustrar)	1- Semelhante ao Iogurte (Azul)
	2- Diferente do Iogurte (Vermelho)
Selo de Sustentabilidade	1- Com Selo
	2- Sem Selo
Informação de ‘Não é Iogurte’	1- Com informação
	2- Sem informação
Formato	1- Caixa
	2- Com Silhueta
	3- Sem Silhueta

Figura 2: Fatores escolhidos e seus respectivos níveis

Fonte: Dados da Pesquisa

Definidos os fatores e seus respectivos níveis, foi necessário escolher como os níveis dos fatores foram combinados na formação das diferentes versões do produto (tratamentos). A coleta de dados objetiva informar os tratamentos aos consumidores do modo mais realista e eficiente possível. Segundo Green e Srinivasan (1978), os principais procedimentos de coleta de dados e elaboração dos tratamentos na análise conjunta de fatores são os métodos *trade-off* e perfil completo. Carneiro (2007) informa que o método perfil completo pode ser utilizado de forma fracionada quando o número de fatores e níveis é grande, apenas um subconjunto dos tratamentos é avaliado pelos consumidores.

Esse subconjunto é uma fração do fatorial completo, convenientemente selecionada, de modo a permitir estimar os efeitos de interesse, que podem ser, por exemplo, todos os efeitos principais e algumas interações entre dois fatores (HAIR et al., 2005). Em muitos trabalhos, como o de Della Lucia (2005) e Dantas (2001) o uso do fatorial fracionado foi necessário, pois o aumento do número de fatores e níveis acarreta grande aumento no número de tratamentos. Assim, optou-se por trabalhar com um fatorial fracionado, formado por um subconjunto de oito tratamentos (Figura 3), ou seja, uma fração $\frac{1}{4}$ do fatorial completo com 32 tratamentos. Este fatorial fracionado foi convenientemente selecionado de modo a permitir estimar todos os coeficientes da preferência. Para selecionar os fatores e níveis a fazerem parte da pesquisa foi utilizado o software de estatística SAS.

Trat.	Fatores/Níveis			
	Trade dress	Informação	Selo Sustentabilidade	Formato
1	Vermelho	com	com	Caixa
2	Vermelho	com	sem	sem silhueta
3	Vermelho	sem	com	sem silhueta
4	Vermelho	sem	sem	silhueta
5	Azul	sem	sem	silhueta
6	Azul	sem	com	caixa
7	Azul	com	com	silhueta
8	Azul	com	sem	sem silhueta

Figura 3. Tratamentos Avaliados

Fonte: Dados da Pesquisa

As embalagens foram então elaboradas de acordo com esses fatores e seus níveis, no total de 8 protótipos, utilizando-se o programa Corel Draw, Adobe Photoshop e seguindo-se as normas de rotulagem de alimentos e bebidas. Estes foram impressos em papel fotográfico para não perder a qualidade. Observam-se na Figura 4 os tratamentos utilizados para a realização deste trabalho.

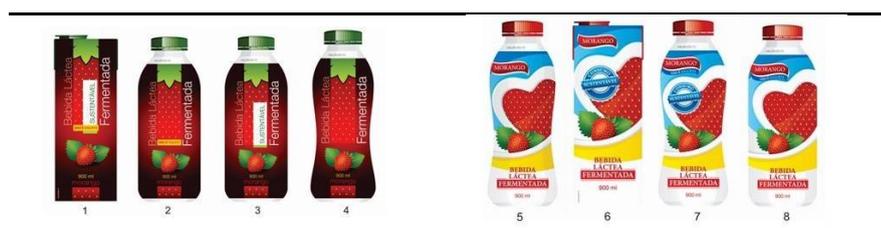


Figura 4. Tratamentos utilizados

Fonte: Dados da Pesquisa

As embalagens foram avaliadas por 240 consumidores, abordados nas praças, lojas e academias. Esses consumidores foram selecionados a partir da informação de se declararem consumidores de iogurte. Os tratamentos foram apresentados codificados com números de três dígitos, na mesma sessão, de forma monádica para cada consumidor e sem limite de tempo. A ordem de apresentação dos tratamentos foi alterada para cada respondente, conforme indicação de Macfie et al. (1989), onde criou-se 48 sequências diferentes para apresentação dos tratamentos, suficientes para se estimar os principais efeitos nos oito tratamentos selecionados para o trabalho e evitar que as notas fossem pontuadas de forma enviesada.

Os dados foram coletados em Lavras/MG. A cidade, que possui uma população de 92.200 habitantes de acordo com IBGE, foi escolhida pelo fato de ter registrado seis

grandes e conhecidos laticínios da região nos arredores do município, além do critério de conveniência para o pesquisador (SEVERINO, 2007). Para a determinação do tamanho mínimo de amostra para o cálculo da proporção da população utilizou-se como erro máximo desejado 6,5%, o que daria com um nível de 94% de confiança uma amostra de 228 respondentes.

Como margem de segurança foram aplicados 240 questionários, no período das férias (novembro e dezembro), para tentar minimizar o viés de focar as entrevistas nos universitários e população flutuante. Por Lavras ser uma cidade universitária, existe em média, de acordo com informações nos sites das universidades cerca de 15.000 habitantes que constituem a população flutuante da cidade.

Primeiramente foi realizada através do software uma análise individual dos 240 consumidores pesquisados a fim de identificar quantos destes respondentes atenderiam ao critério de significância estatística de 5% em relação à confiabilidade de suas respostas. Nesta análise preliminar 46 indivíduos foram excluídos por não se adequarem ao modelo a um nível de 5% de significância estabelecido, restando, assim, 194 respondentes para posteriores estudos. Como destacado na metodologia, junto com as embalagens foi aplicado um questionário para caracterização da amostra, contendo questões para identificar se os consumidores sabem diferenciar entre bebida láctea e iogurte; se sabem distinguir a principal diferença entre esses produtos; verificar também qual a preferência do consumidor entre esses dois produtos; se esses consumidores já confundiram as embalagens desses produtos; se prestam atenção na embalagem na hora da compra, e; por fim, se um produto produzido com a finalidade de proteger o meio ambiente os influencia na hora da compra. Relembrando que as embalagens foram elaboradas a partir da opinião de consumidores leigos, publicitários e profissionais de marketing com título de bacharel e atuantes no mercado. As opiniões e sugestões foram coletadas no momento da entrevista em profundidade.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Confusões e distorções sobre iogurte e BLF

Diferentes tipos de embalagem afetam o modo como um produto é percebido, isso acontece devido ao fato dos efeitos gráficos reforçarem a marca ou a imagem do produto, o que faz com que o mesmo se destaque na prateleira e atraia a atenção do consumidor (LEE; LYE, 2003; RUNDH, 2009). No entanto, o posicionamento na gôndola do supermercado e principalmente o Trade dress desses produtos são extremamente semelhantes e como resultado, os efeitos gráficos ao contrário do que propõe a literatura, não reforçam a imagem de um produto, mas fazem com que o consumidor confunda um produto com outro. Fator que pode ser destacado também pelas falas dos entrevistados.

Eu nunca comprei leite por suco, as embalagens são quadradas, tem o mesmo formato. E até a questão do desnatado ou integral, não faço confusão (...) estão diferenciando a caixinha entre eles. Porque nesses dois produtos são iguais?
(Entrevistado 13, 38 anos)

No que diz respeito à denominação de venda (bebida láctea fermentada/iogurte), a legislação exige que se deva constar na parte principal a denominação de venda do alimento, sua qualidade, pureza ou mistura e em contraste de cores que assegurem sua correta visibilidade. Nas embalagens, embora o contraste de cores esteja presente no local da denominação de venda, ainda assim a tipografia utilizada é em letras miúdas geralmente em uma das laterais das embalagens, de forma que dificulta a visualização, o que contribui ainda mais para confundir um produto com outro. A questão referente à confusão de um produto com o outro consiste num conjunto de características, como, por exemplo, a cor ou

esquema de cores, forma, embalagem, configuração do produto, sinais, frases, disposição, estilização e tamanho de letras, gráficos, desenhos, emblemas, brasões, texturas e enfeites, como relatado pelos entrevistados. O ponto importante dessa discussão é que o objetivo do Trade dress é singularidade visual a um produto ou marca, com a intenção de potencializar a identificação em ambientes de compra aglomeradas (O'CONNOR et al., 2013), porém o que acontece é o contrário disso, como pode ser observado nos relatos dos entrevistados a seguir.

Se [a bebida láctea] fosse agradável ao paladar [compraria] sim. [Mas], eu acho que não importa, o cliente tem que ter claro o que exatamente ele [está] consumindo. São muito confusas essas embalagens assim (Entrevistado 1).

Eu acho que seria interessante a diferenciação, normalmente eu vejo uma embalagem que me lembra embalagens de laticínio com iogurte e elas têm bem pequeno o que é o produto, é claro que compra errado (Entrevistada 9, 33 anos).

Mesmo que o objetivo de se utilizar o Trade dress seja uma tentativa de diferenciar um produto ou marca dos demais, no que diz respeito ao objeto de estudo deste projeto, há casos em que uma mesma marca comercializa os dois produtos (bebida láctea fermentada e iogurte). E mesmo entre marcas diferentes ou produtos da mesma marca, ainda assim as características visuais das embalagens são de extrema semelhança. De acordo com o relato de um dos profissionais da agência de publicidade que trabalha para um laticínio de grande porte na região, do ponto de vista da empresa que comercializa esses dois produtos, manter a embalagem de bebida láctea fermentada o mais parecido possível com o iogurte, constitui uma boa estratégia de mercado. Agora, para o consumidor, continua o publicitário, esses dois produtos expostos da mesma forma na prateleira do supermercado realmente engana, “é normal que sabendo as diferenças o consumidor se sinta enganado, mas cabe a ele procurar se informar, o laticínio segue a legislação corretamente”, disse o Publicitário1. enquanto segurava nas mãos as embalagens dos dois produtos. Como pode ser visualizado, o pensamento dos demais profissionais corroboram com o relato desse participante da pesquisa.

Ele está sendo passado pra trás, (...) se as duas estão expostas na mesma gôndola, uma ao lado da outra a pessoa já assimila que é o mesmo produto (...) mesmo se estiver grande [a denominação de venda], não só a embalagem, mas o posicionamento da gôndola também confunde (Publicitária 3).

Olha, são produtos com propriedades nutricionais semelhantes. Claro que o iogurte acaba sendo um pouco melhor, (...) a bebida láctea perde um pouco sim. Ela tem um custo mais baixo para a gente e acaba vendendo preço a preço na gôndola e às vezes um pouco mais barato. Ela ficar perto e parecida com iogurte compensa e não faz mal para a saúde de ninguém. Não faz mesmo. Muito pelo contrário. É bom para os dois lados (Gerente de Marketing).

No contexto dos produtos estudados, quanto mais semelhante as características gráficas e esquemas de cores e, também, quanto mais próximos esses produtos estão um do outro na gôndola dos supermercados, mais interessante para produtores e comerciantes. Esse fator acaba resultando em compras equivocadas, e por consequência, consumidores insatisfeitos. O fato é que os entrevistados inferem sobre a qualidade de um produto por meio das características físicas de sua embalagem, o que vai ao encontro da literatura (CARNEIRO, 2007; DELLA LUCIA et al., 2007; GÁRRAN; SERRALVO, 2012; VIEIRA; ALCÂNTARA; TONELLI, 2014). Caminhando na contra mão da literatura o Trade dress das embalagens dos produtos objetos de estudo desta pesquisa, na opinião de um dos entrevistados, “são iguais, deveriam ser diferentes, assim o consumidor iria saber o que está comprando”. Entretanto, a semelhança visual acaba escondendo as diferenças reais dos produtos, o que acaba reduzindo a transparência no mercado (MICELI; PIETERS,

2010). Interessante destacar que de acordo com o profissional de Marketing

Se houvesse um regulamento por parte do governo que obrigasse diferenciar as embalagens iria acarretar muito problema para o produtor da bebida láctea fermentada. Mas se fosse por obrigação claro que a gente mudaria (Gerente de Marketing).

E, ainda, no que diz respeito aos consumidores reclamarem que as embalagens estão muito parecidas e que efetuam compras equivocadas, os profissionais entrevistados pontuam em seus relatos que “não é para o consumidor se sentir enganado” que toda a confusão que ocorre com relação às embalagens é por falta de conhecimento da população. Entretanto, como pontuam Friestad e Wright (1994), as práticas de imitação do Trade dress podem ser arriscadas, os consumidores podem reagir negativamente quando descobrirem e caso o consumidor descubra que está comprando enganado o efeito pode ser um declínio nas vendas, a erosão da lealdade e diminuição do valor. Quando a cópia de embalagem que é feita entre marcas, Bertoldo (2006) pontua que as empresas fazem isso com o intuito de desviar a clientela do titular do Trade dress; se aproveitar da boa fama que a empresa ou produto titular do Trade dress possuem perante o consumidor. Desta forma, os procedimentos imitativos na comunicação são constantemente alvo de discussão pelo potencial de ferir direitos, repetir conhecimentos e homogeneizar produtos, o que resulta em investimentos das empresas com ações judiciais para proteção do Trade dress quando uma marca copia outra (GIACOMINI FILHO, 2011).

Diante do exposto, na próxima etapa serão elaboradas propostas de embalagens para bebida láctea fermentada a partir das características importantes pontuadas pelos entrevistados. Naturalmente, o tomador de decisões deve ter um entendimento claro de como os consumidores irão escolher (e reagir) entre as diversas opções competitivas. Uma característica importante da escolha é a forma como os consumidores fazem trade off entre os atributos de um produto ou serviço. A análise conjunta é, de acordo com Rao e Pilli (2014), um conjunto de técnicas idealmente adequado para estudar os processos de escolhas dos consumidores e compreender tais trade offs. Finalmente serão avaliados os fatores que mais influenciam na intenção de compra de bebida láctea fermentada através da técnica de estatística análise combinada de fatores.

4.2 Análise conjunta agregada completa

A partir da Tabela 1 é possível observar que o fator que mais influencia na escolha dos consumidores é o *Trade dress* (49,4%), sendo que o *Trade dress* vermelho com selo de sustentabilidade influencia positivamente. Um segundo fator, o formato da embalagem, também apresenta elevada importância relativa na escolha dos consumidores, o qual contribui com 36,4% na escolha destes. Vale destacar que quando o formato tem uma silhueta ele é mais aceito pelos consumidores, por outro lado, o formato de uma caixa influenciou negativamente na opinião dos consumidores. Infere-se que no geral, a embalagem ideal a ser comercializada para este grupo de 194 consumidores deve ser a de um perfil que possua formato silhueta, com *Trade dress* vermelho e, ainda, deve conter selo com indicação de produto sustentável. Conveniente destacar que essas informações são significativas ao nível de 1% pela ANOVA.

Os dados referentes a esta pesquisa sugerem que a população deve ser mais bem orientada sobre a utilização eficaz das informações nutricionais e de ingredientes, para fazer melhores escolhas alimentares, corroborando com Casemiro, Colauto e Linde (2006). A declaração obrigatória dos nutrientes e ingredientes nos rótulos de alimentos não parece ser suficiente para que os consumidores escolham um produto em detrimento de outro (MACHADO; NOGUEIRA; BRIANCINI, 2013). Por mais que a legislação obrigue que se coloque que a bebida láctea fermentada contém soro de leite e que esta informação esteja

presente nas embalagens dos produtos que estão disponíveis no mercado, quando explicitado para o consumidor em um lugar de destaque que esse produto ‘não é iogurte’ a intenção de compra foi negativa.

Assim, o que se observa é que embora a expressão ‘bebida láctea fermentada’ esteja localizada em local e tipologia de destaque nas embalagens elaboradas, quando inserido o fator ‘não é iogurte’ a influência na intenção de compra foi negativa. O que pode ser um indicativo de que em termos de nível de informação o consumidor realmente não tem conhecimento do que está comprando, corroborando com as pontuações de Casemiro, Colauto e Linde(2006) e Machado, Nogueira e Briancini (2013).

Ainda, com base na mesma Tabela é possível identificar que os consumidores tendem a preferir produtos mais práticos e com embalagem de fácil armazenamento, corroborando com outros trabalhos (BASTOS et al. 2013; GARCIA et al. 2014). Confirmando outros autores o formato com silhueta influenciou positivamente na intenção de compra. O mesmo aconteceu nas entrevistas em profundidade, os entrevistados afirmaram preferir esse formato devido à facilidade de manusear e guardar na porta da geladeira.

Por outro lado, o formato caixa, que também seria de fácil manuseio e para armazenamento na porta influenciou negativamente. Tal fato pode ser justificado pelas pontuações de Bragante (2012) que informa que grandes inovações nas embalagens e no conceito de produtos alimentícios podem não motivar o consumidor à compra. Ao contrário, alguns consumidores tendem a ter receio de experimentar produtos novos quando este está relacionado à alimentação. Importante ressaltar que o formato ‘caixa’ foi selecionado para compor um dos níveis deste trabalho por ter sido indicado como referência negativa na etapa qualitativa. Afinal, a análise conjunta representa o processo decisório dos consumidores, todos os fatores que potencialmente criam (fatores positivos) ou retiram (fatores negativos) valor do produto, conforme orientam Hair et al. (2005).

Tabela 1
Análise conjunta agregada completa

Embalagem	Utilidade	Importância relativa	Intenção de Compra (+)	Intenção de Compra (-)
Trade dress Azul	0,6409			
Trade dress Azul Selo	-0,3591	49,5%		
Trade dress Vermelho	0,3259			
Trade dress Vermelho Selo	0,6741			
Informação Com	-0,1875	14,1%		
Informação Sem	0,1875			
Formato Caixa	-0,3265			
Formato Sem Silhueta	-0,3138	36,4%		
Formato Silhueta	0,6403			

Fonte: Dados da pesquisa

Desta forma, a título de melhor elucidar os dados apresentados na Tabela 1, foi inserida na mesma a imagem da embalagem com maior intenção de compra, representada pelo símbolo (+) e menor intenção de compra, representado pelo símbolo (-), na qual os dados apontaram ser negativamente influentes para os consumidores pesquisados. O mesmo procedimento foi realizado para as demais análises.

4.3 Agrupamento com coeficientes de preferência

Dos cinco grupos, os dois últimos ficaram somente com um consumidor em cada, onde o Grupo 3 ficou com apenas três consumidores, sendo assim, foram desconsiderados na análise. Portanto, a análise conjunta foi realizada com dois *clusters*.

O cluster 1 apresentou um número de 14 consumidores, representando 7,15% da

amostra pesquisada. Pela Tabela 2 é possível observar que o fator que mais influencia na escolha dos consumidores é também o *Trade dress* (62,8%), sendo que as embalagens que possuíam selo de sustentabilidade influenciam positivamente na intenção de compra. Sendo que o *Trade dress* azul apareceu pela primeira vez com uma utilidade do nível em aproximadamente 3,5, embora o *Trade dress* vermelho também tenha aparecido com influência positiva. Um segundo fato de destaque neste grupo é quanto à informação ‘não é iogurte’ que pela primeira vez aparece como influência positiva, caso esteja presente na embalagem.

Conclui-se, portanto, que para esse pequeno grupo, representando pouco mais de 7%, o produto ideal a ser vendido é uma embalagem com *Trade dress* azul, contendo a indicação de que o produto não é iogurte e com selo de indicação de produto sustentável. Na Tabela 2 são apresentadas as demais informações bem como as embalagens que influenciam de forma positiva e negativa na intenção de consumidores.

Tabela 2

Análise conjunta Cluster 1 Preferem Selo

Embalagem	Utilidade	Importância relativa	Intenção de Compra (+)	Intenção de Compra (-)
<i>Trade dress</i> Azul	-2,4554	62,8%		
<i>Trade dress</i> Azul Selo	3,5625			
<i>Trade dress</i> Vermelho	-1,9196			
<i>Trade dress</i> Vermelho Selo	0,8125			
Informação Com	0,0893	1,9%		
Informação Sem	-0,0893			
Formato Caixa	-1,8571	35,4%		
Formato Sem Silhueta	1,5357			
Formato Silhueta	0,3214			

Fonte: Dados da pesquisa

E, ainda, o Cluster 1 caracteriza-se por um grupo de indivíduos onde a maioria (10 pessoas) consomem o produto mais de duas vezes por semana. Dez desses indivíduos possuem escolaridade no nível de Ensino Médio Completo inferior, informaram não saber a diferença entre bebida láctea fermentada e iogurte e a maioria tem preocupação com a sustentabilidade ambiental. Para identificação dessas informações foi realizada análise de frequência com esses respondentes.

O cluster 2 apresentou as mesmas preferências dos demais grupos, sendo o *Trade dress* também o fator com maior importância relativa (48%), a versão vermelho e com selo de sustentabilidade influenciando positivamente na escolha, a silhueta como formato preferencial, assim como a embalagem sem a informação de que o produto não é iogurte.

Tabela 3

Análise conjunta Cluster 2

Embalagem	Utilidade	Importância relativa	Intenção de Compra (+)	Intenção de Compra (-)
<i>Trade dress</i> Azul	-0,4979	48%		
<i>Trade dress</i> Azul Selo	-0,7243			
<i>Trade dress</i> Vermelho	0,4428			
<i>Trade dress</i> Vermelho Selo	0,7794			
Informação Com	-0,2236	14,3%		
Informação Sem	0,2236			
Formato Caixa	-0,2392	37,7%		
Formato Sem Silhueta	-0,4718			



Fonte: Dados da pesquisa

Como pôde ser observado, a mesma embalagem teve a preferência em todos os grupos e o formato ‘caixa’ influenciou negativamente na intenção de compra. O formato ‘sem silhueta’ influenciou positivamente na intenção de compra apenas no cluster 1, nos demais grupos analisados a influência foi negativa. Cabe ressaltar que esses dois formatos diferem dos que são comercializados no contexto pesquisado, em especial o formato ‘caixa’ que não há no mercado bebida láctea ou iogurte comercializado embalado dessa forma. Interessante destacar as ponderações de Bragante (2012) que afirma ser um grande desafio as tentativas de mudar as escolhas alimentares das pessoas a fim de conseguir mudar seus hábitos alimentares, atitudes, prioridades e valores (BRAGANTE, 2012). O maior obstáculo é transformar alimentos que as pessoas não gostam em alimentos que elas gostam (ASP, 1999).

Fazer grandes mudanças em produtos alimentares tanto sensoriais quanto em suas embalagens ou trazer informações muito inovadoras é cerceado de falhas (COSTA; JONGEN, 2006). Os resultados deste estudo corroboram com esta afirmação, pois as pessoas desconhecem o que é bebida láctea fermentada, como pôde ser identificado na análise de frequência na Tabela 3, onde 79 informaram não saber a diferença entre os dois produtos, mas nenhum respondente indicou de forma correta a principal diferença entre iogurte e bebida láctea fermentada, e quando informada que o que estava na embalagem não é iogurte rejeitaram o produto. É importante que os atuantes no mercado de produtos alimentícios melhorem o entendimento sobre as influências sociais, culturais e psicológicas na escolha e intenção de compra dos alimentos pelos consumidores. E, como pôde ser observado, as embalagens com maior influência positiva possuem selo de produto sustentável, e nesse aspecto este trabalho corrobora com as pontuações de Dagevos e Van Ophem (2013), de que os consumidores de alimentos estão cada vez mais interessados em questões como a degradação ambiental.

Desta forma, a embalagem indicada com maior intenção de compra pelo grupo pode apresentar o conceito de valor de consumo alimentar (DAGEVOS; VAN OPHEM, 2013), onde o consumidor incorpora tanto as características físicas dos produtos bem como associações emocionais evocadas pela marca, local ou momento de consumo e, principalmente, preocupações éticas sobre certas práticas de produção. Relembrando que a sugestão de inserir o selo de sustentabilidade como um dos fatores para ser analisado foi dos próprios consumidores no momento da entrevista em profundidade.

Cabe pontuar que coletar informações de mercado e dos consumidores para ideias novas de produtos ou conceitos antes de sua introdução no mercado de alimentos pode reduzir o risco de fracasso e aumentar as chances de sucesso. Neste sentido, com os resultados desta etapa da pesquisa busca-se que a bebida láctea fermentada tenha seu espaço no mercado e se fortaleça na indústria de laticínio, mas de forma justa e honesta com o consumidor, seguindo as pontuações de Costa e Jongen (2006), onde a opinião dos consumidores deve ser o ponto de partida para processos de desenvolvimento de um novo conceito de produto, visando à realização de valores para o consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de investigação deste estudo residiu em identificar se os consumidores sabem diferenciar esses produtos (BLF e iogurte); se as características de suas embalagens induzem os consumidores a realizarem compras equivocadas; e, quais os elementos (ou componentes das combinações de elementos) das embalagens influenciam na intenção de compra dos consumidores de Bebidas Lácteas Fermentadas. As conceituações acerca do comportamento do consumidor de alimentos, das influências das embalagens no

comportamento do consumidor, bem como as definições sobre *Trade dress*, serviram como fundamentação para atendimento ao objetivo proposto.

Neste sentido, e lançando luz em como as embalagens influenciam no processo de decisão de compra; na percepção de que há um grau elevado de semelhança entre as embalagens de BLF e Iogurte; e no fato de que os consumidores não sabem diferenciar esses produtos induzindo-os a realizarem compras equivocadas. A contribuição deste trabalho reside no fato de lançar luz a algumas características que poderiam influenciar na intenção de compra do consumidor, caso uma empresa tome a decisão de comercializar este produto em uma embalagem que não cause confusão no consumidor dado a semelhança a um outro produto.

Um projeto de embalagem, ao apropriar-se de elementos do *Trade dress* – cor, forma, tipografia etc. –, efetivam a comunicação e exercem atração frente ao consumidor. Assim, a aparência potencializa as conexões possíveis a serem efetivadas de acordo com repertório dos indivíduos, onde produtos com *Trade dress* semelhantes levam a conexões equivocadas. E, ainda, é plausível investir em campanhas de conscientização sobre o uso da bebida láctea, informando que ela, mesmo sem ter as propriedades nutricionais do iogurte, ainda assim é muito nutritiva. E, acima de tudo, o seu consumo pode contribuir com causas ambientais, afinal é um produto que estava para descarte, é altamente poluente e está sendo reaproveitado. Neste sentido, em termos gerenciais, uma empresa que faça uma campanha conscientizando para a diferença entre os dois produtos e crie embalagens bem diferenciadas poderia sair na frente, provocando atitudes positivas do consumidor. E, para isso, os resultados desta podem servir de indicador aos comerciantes de iogurte e bebida láctea fermentada para as características e informações relevantes a serem colocadas nas embalagens para os consumidores.

Pela análise conjunta é perceptível que os consumidores pensam na praticidade, o formato silhueta é o que melhor se encaixa na geladeira e de fácil manuseio, sendo escolhido por unanimidade. E, ainda, o selo de sustentabilidade esteve presente como influenciador em todas as análises, revelando que os consumidores estão cada vez mais interessados nas questões ambientais. Desta forma, a embalagem indicada como preferencial pode apresentar o conceito de valor de consumo alimentar (DAGEVOS; VAN OPHEM, 2013), onde o consumidor incorpora tanto as características físicas dos produtos como associações emocionais evocadas pela marca, local ou momento de consumo e, principalmente, preocupações éticas sobre certas práticas de produção. Vale ressaltar também que o *Trade dress* azul (mais semelhante aos produtos comercializados na região) não obteve boa aceitação.

Para o caso da embalagem de bebida láctea a indicação é um *Trade dress* totalmente diferente, que para esta pesquisa foi utilizado vermelho para o sabor morango, com selo de sustentabilidade. As embalagens foram elaboradas de acordo com indicações de consumidores e profissionais de publicidade e marketing, com diploma de bacharel e atuantes no mercado, porém, não foram utilizadas informações científicas contidas na literatura para sua elaboração. Sendo, portanto, esse fator uma das limitações desta pesquisa. Outra limitação que se aponta neste trabalho é quanto ao erro amostral, embora seja comum encontrar teses e dissertações com erros de até 10%, o ideal para análise seria um erro de até 5%.

Cabe pontuar que coletar informações de mercado e dos consumidores para ideias novas de produtos ou conceitos antes de sua introdução no mercado de alimentos pode reduzir o risco de fracasso. Assim, uma sugestão para pesquisas futuras seria confirmar as características ideais para uma embalagem de BLF, através de um estudo quantitativo-confirmatório, onde as embalagens seriam elaboradas com informações de consumidores e

profissionais aliadas a teorias e confirmadas por modelagem de equação estrutural (SEM).

Por ser também de caráter exploratório, afinal é a primeira pesquisa que teve o intuito de identificar semelhanças entre bebida láctea fermentada e iogurte, seu desenvolvimento proporcionou mais questionamentos do que propriamente respostas, tais como: identificar se semelhança das embalagens desses produtos pode gerar perdas de clientes, ou o que as indústrias ganham ou perdem por apresentar os dois produtos de forma semelhante e, ainda, o que poderiam ganhar se diferenciasses essas duas embalagens, ainda são questionamentos que ficam em aberto e como sugestão para agendas futuras.

Além disso, estudo semelhante a este pode ser realizado no varejo de alimento, principalmente redes de supermercados no que diz respeito ao posicionamento desses produtos na gôndola. Identificando se a forma de exposição confunde o consumidor e qual a sua reação quando informado desse procedimento. Posteriormente, pode ser confirmado também através da SEM as teorias acerca de posicionamento de produtos em gôndolas de supermercado. Além disso, esta mesma metodologia poder ser utilizada em outros produtos que possuem *Trade dress*, formas de exposição e características sensoriais semelhantes, como o caso de presunto e apresuntado, néctar de fruta e sucos em caixas, entre outros.

Os resultados obtidos neste trabalho auxiliarão os produtores de iogurte e bebida láctea fermentada no desenvolvimento, na modificação e na escolha de embalagens e na escolha do formato do frasco utilizado para armazenamento. E, ainda, podem ajudar inclusive na elaboração de estratégias de marketing eficientes, as quais contribuirão para o aumento da competitividade e participação da bebida láctea no mercado e de forma justa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, L. R.; GAJO, A. A. **Tecnologia de produtos lácteos**. Lavras: FAEPE, 2012.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002. Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 23 set. 2002.
- ANTUNES, A. E. C.; CAZETTO, T. F.; CARDELLO, H. M. A. B. Iogurtes desnatados probióticos adicionados de concentrado proteico do soro de leite: perfil de textura, sinerese e análise sensorial. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v. 15, n. 2, p. 105-114, 2004.
- ASP, E. H. Factors affecting food decisions made by individual consumers. **Food Policy**, Guildford, v. 24, n. 2-3, p. 287-294, May 1999.
- BARROS, G. A.; PINTO, M. O.; FERREIRA, M. T. **A indústria de laticínios brasileira e mineira em números**. Belo Horizonte: Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais, 2002.
- BASTOS, R. A.; PINTO, S. M.; CARNEIRO, J. D. S.; RAMOS, T. M.; RAMOS, F. M.; HADDAD, F. F. Avaliação da percepção e preferência dos consumidores em relação a queijo prato. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, [S.l.], v. 68, n. 390, p. 12-19, Dez. 2013.
- BERTOLDO, M. R. **A satisfação dos clientes internos e o comprometimento organizacional: um estudo à luz do modelo ASH nas indústrias alimentícias do RN**. 2006. 88 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.
- BRAGANTE, A. G. **Desenvolvendo produtos alimentícios: conceitos e metodologias**. São Paulo: Clube de Autores, 2012.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990.
- CARDOSO, F. B. J.; BERTOLDO, T. Embalagem de marcas próprias: elementos de semelhança e diferença na construção gráfica. **A Cientificidade da Comunicação: epistemologias, teorias e políticas**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 121-133, 2012.
- CARNEIRO, J. de D. S. **Estudo dos fatores da embalagem e do rótulo de cachaça no comportamento dos consumidores**. 2007. 125 p. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de

Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2007.

CARVALHO, G. R.; OLIVEIRA, C. Consolidação na indústria de laticínios: o Brasil no contexto internacional. **Agroanalysis**, São Paulo, v. 33, p. 20-23, 2010.

CASSEMIRO, I. A.; COLAUTO, N. B.; LINDE, G. A. Rotulagem nutricional: quem lê e por quê?. **Arquivos de Ciências da Saúde da Unipar**, Umuarama, v. 10, n. 1, p. 9-16, jan./abr. 2006.

CHANDON, P.; WANSINK, B. Is food marketing making us fat? A multi-disciplinary review. **Foundations and Trends in Marketing**, Washington, v. 5, n. 3, p. 113-196, May 2010.

COSTA, A. I. A.; JONGEN, W. M. F. New insights into consumer-led food product development. **Trends in Food Science and Technology**, Cambridge, v. 17, n. 8, p. 457-465, Aug. 2006.

DABIJA, D. C.; POP, C. M. Green marketing - factor of competitiveness in retailing. **Environmental Engineering and Management Journal**, Oxford, v. 12, n. 2, p. 393-400, Feb. 2013.

DAGEVOS, H.; VAN OPHEM, J. Food consumption value: developing a consumer-centred concept of value in the field of food. **British Food Journal**, Bradford, v. 115, n. 10, p. 1473-1486, Sept. 2013.

DANTAS, M. I. S. **Impacto da embalagem de couve (*Brassicaoleraceal cv. acephala*) minimamente processada na intenção de compra do consumidor**. 2001. 77 p. Tese (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2001.

DELLA LUCIA, S. M. **Conjoint analysis no estudo de mercado de café orgânico**. 2005. 86 p. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2005.

GARCIA, L. J.; RISTOW, D. T.; MERINO, G. S. A. D.; GONTIJO, L. A.; MERINO, E. A. D. **Requisitos de projeto para o desenvolvimento de embalagens com ênfase no consumidor**. In: 11º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, Blucher Design Proceedings, v. 1, p. 2997-3008, 2014.

GIACOMINI FILHO, G. Tipologias de imitação estética na propaganda. **Em Pauta**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 216-238, jan./jun. 2011.

GONÇALVES, A. A.; PASSOS, M. G.; BIEDRZYCKI, A. Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências. **Estudos Tecnológicos**, São Leopoldo, v. 4, n. 3, p. 271-283, set./dez. 2008.

GREEN, P. E.; SRINIVASAN, V. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 5, n. 2, p. 103-123, Sept. 1978.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 593p. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA -IBGE. Censo Agropecuário. **Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA**. São Paulo: IBGE, 2009.

LIZIEIRI, R. S.; CAMPOS, O. F. **O soro de queijo 'in natura' na alimentação do gado de leite**: instrução técnica para o produtor de leite. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2001.

LUZ, L. M. P. **Avaliação do envase a quente de uma bebida láctea na conservação da temperatura ambiente**. 2008. 53 p. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2008.

MACFIE, H. J.; BRATCHELL, N.; GREENHOFF, K.; VALLIS, L. V. "Designs to balance the affect of order of presentation and first-order carry-over effects in hall tests." **Journal of Sensory Studies**, v. 4, n. 2, 129p. 1989.

MACHADO, C. B., NOGUEIRA, S. E., BRIANCINI, T. P. Avaliação do hábito de leitura e entendimento dos rótulos dos alimentos: um estudo em um supermercado na cidade de Santa Fé do Sul-São Paulo. **Revista Funec Científica – Nutrição**, v.1, n.1, 2013.

MICELI, G. N.; PIETERS, R. Looking more or less alike: determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands. **Journal of Business Research**, Athens, v. 63, n. 11, p. 1121– 1128, Nov. 2010.

MOORE, W. L. "Levels of Aggregation in Conjoint Analysis: An Empirical Comparison."

Journal of Marketing Research, v. 17, p. 516-523, 1980.

OLIVEIRA, V. M. **Formulação de bebida láctea fermentada com diferentes concentrações de soro de queijo, enriquecida com ferro**: caracterização físico-química, análises bacteriológicas e sensoriais. 2006. 78 p. Dissertação (Mestrado em Medicina Veterinária) - Universidade Federal de Fluminense, Niterói, 2006.

RAO, V.; PILLI, L. Conjoint analysis para pesquisa de marketing no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, Campinas, v. 13, n. 4, p. 25-38, set. 2014.

RUTHERFORD D. G.; PERKINS A. W.; SPANGENBERG E. R. Trade dress and consumer perception of product similarity. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Thousand Oaks, v. 24, n. 2, p. 163-179, May 2000.

SCATOLIM, R. L. **A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem**: uma análise sinestésica do produto. Bauru: Editora da UNESP, 2007.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILAYOI, P.; SPEECE, M. 'The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach'. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 41, n. 11-12, p. 1495-1517, 2007.

STRANO, L. **Proposição e teste de um modelo para avaliação de inovação em embalagens de produtos alimentícios**. 2004. 200 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

THAMER, K.; PENNA, A. Caracterização de bebidas lácteas funcionais fermentadas por probióticos e acrescidas de prebiótico. **Ciência e Tecnologia dos Alimentos**, Campinas, v. 26, n. 3, p. 589-595, jul./set. 2006.

VIEIRA, K. C.; ALCÂNTARA, V. D. C.; TONELLI, D. F. A influência das embalagens no comportamento do consumidor de alimentos. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2014.

VIEIRA, K. C., PINTO, C. L., PRADO, J. W., ALCANTARA, V. C. e REZENDE, D. C. Trade dress de iogurte e bebida láctea fermentada: uma análise comparativa dos atributos das embalagens. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35. Fortaleza, **Anais...** Ceará: APEBRO, 2015.

WANG, S. E. Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. **Journal of Food Products Marketing**, p. 1-13, 2015.

WRIGHT, R. **Consumer behavior**. Brasília: Cengage Learning, 2006.

ⁱ Conforme RDC Nº 259 (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2002) denominação de venda do alimento é o nome específico que indica a verdadeira natureza, a composição e as características do alimento.

ⁱⁱ Azul: *Trade dress* parecido com iogurte; Vermelho: *Trade dress* diferente.

ⁱⁱⁱ Com informação de não ser iogurte em local de fácil visualização ou sem informação.

^{iv} Identificação de produto sustentável ou não

^v Tentou-se rodar a análise com quatro clusters, porém com essa configuração foi formado um grande grupo de consumidores e os grupos 3 e 2 obtiveram apenas um consumidor. Tentou-se formar também 3 e 2 clusters, porém essa formação também obteve configuração semelhante. Assim, optou-se pela análise de cluster com 5 formações e excluir os três *outliers* (que correspondiam a um indivíduo componente de cada grupo).