



KELLY CARVALHO VIEIRA

**INFLUÊNCIA DO *TRADE DRESS* DA
EMBALAGEM DE BEBIDA LÁCTEA
FERMENTADA NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES**

**LAVRAS - MG
2015**

KELLY CARVALHO VIEIRA

**INFLUÊNCIA DO *TRADE DRESS* DA EMBALAGEM E DO RÓTULO
DE IOGURTE E BEBIDA LÁCTEA FERMENTADA NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Marketing, Estratégia e Inovação para a obtenção do título de Mestre.

Orientador

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

Coorientador

Dr. João de Deus Souza Carneiro

**LAVRAS - MG
2015**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Vieira, Kelly Carvalho.

Bebida láctea ou iogurte? Influência da embalagem no
comportamento de compra dos consumidores / Kelly Carvalho
Vieira. – Lavras : UFLA, 2015.

156 p. : il.

Dissertação (mestrado acadêmico)—Universidade Federal de
Lavras, 2015.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

Bibliografia.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Trade dress. 3. Bebida
Láctea Fermentada. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

KELLY CARVALHO VIEIRA

**INFLUÊNCIA DO *TRADE DRESS* DA EMBALAGEM E DO RÓTULO
DE IOGURTE E BEBIDA LÁCTEA FERMENTADA NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Marketing, Estratégia e Inovação para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 26 de fevereiro de 2015

Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas	UFLA
Dr. Gustavo Quiroga Souki	PPGA-UNA
Dr. João de Deus Souza Carneiro	UFLA

Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS - MG
2015**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela sua misericórdia, pelo dom da vida. A Nossa Senhora Aparecida, querida mãezinha que me amparou nos momentos difíceis em que por instantes pensei em desistir. E ao meu Anjo da Guarda que com sua proteção guardou meus passos pelos caminhos que me trouxeram até aqui. Agradeço também a Pastoral da Comunicação da Matriz de Santana em Lavras, pelo trabalho que acima de tudo constitui de ensinamento e direção para caminhar sempre no caminho de Cristo.

Aos meus pais, obrigada pelo cuidado mais do que especial, que retrata fielmente o amor incondicional por mim. A quem devo tudo o que sou, tudo que conquistei e que ainda vou conquistar. Agradeço a vocês, que nunca mediram esforços para me ajudar na busca dos meus sonhos, só posso dedicar toda a minha gratidão e dizer que serão sempre o meu maior exemplo de fé, persistência, superação e coragem.

A minha irmã Kariny, pelo seu jeito único de ser, pelas suas palavras de conforto quando precisei, pelas nossas brincadeiras, festas e viagens. E, mesmo sendo mais nova, pelos momentos de orientação. ‘K’ e ‘K’, tatuados para sempre, amo você! Ao meu querido cunhado, Rômulo, pelos momentos de descontração e pela CIA por anos e anos.

A minha avó Tereza a quem dedico a minha admiração e imenso carinho, pelo incentivo e apoio em todos os momentos da caminhada. E, principalmente minha conselheira e confidente a quem sempre procuro em primeiro lugar nos momentos em que preciso desabafar.

Ao meu namorado, amigo e companheiro Valderí, que esteve ao meu lado neste processo de mestrado, principalmente no momento em que as coisas se tornaram mais difíceis e com quem compartilhei todas as minhas alegrias, dificuldades, medos e dúvidas.

Aos meus queridos e velhos amigos de Campo Belo, Cristiana, Elton e Samuel. Vocês sabem o quanto são importantes para mim, sem vocês, sem o tudo que construímos antes dessa minha jornada esse título de Mestre seria muito sem graça! Precisamos urgente de uma foto com azulejo branco.

A ilustre professora da Universidade Federal de Viçosa Cintia Loos, que tive a oportunidade de conhecer no PPGA e fazer aula de Marketing como aluna especial e que acabou se tornando uma grande e importante amiga. Muito obrigado por tudo! Por todos os momentos que precisei de ajuda, pelas contribuições imensas com a minha dissertação, pela parceria nas publicações, por ouvir meus desabaços e me tolerar nos momentos de ansiedade. Quer saber o que mais admiro em você? A sua fé! Aprendi muito com você!

E agradeço aos amigos de Lavras que atuaram de forma especial nesta jornada: Alex, que com sensatez acabou se tornando conselheiro e indispensável consulta nos momentos de indecisão. José Willer, que sempre com bom humor se tornou dose necessária para aqueles momentos em que os prazos estavam se esgotando, as notas não estavam batendo, enfim, acabou trazendo alegria aos meus dias. Vocês dois são muito especiais para mim.

Aos amigos da turma de mestrado, sem os quais a caminhada seria certamente muito mais difícil. Agradeço, em especial, aos parceiros de todos os momentos Bruna, Fábio, Helga e Luiz com quem dividi alegrias, frustrações, angústias e conquistas e vivenciei muitos momentos especiais.

Ao meu orientador Daniel, pelo incentivo e apoio, pelo aprendizado compartilhado, pelos valiosos conselhos e pela atenção e disponibilidade com que sempre me recebeu. Ao meu coorientador João de Deus, que contribuiu muito para o meu aprendizado e sempre demonstrou grande gentileza e prestatividade para ajudar.

Ao Prof. Gustavo Souki, da UNA, pela disposição e participação especial como avaliador de minha dissertação. Além das reuniões via Skype para discussão sobre conteúdo e resultados do meu trabalho, obrigado professor! Agradeço ao Prof. Luiz Henrique que além de avaliar também contribuiu para a construção do trabalho.

Aos bolsistas de iniciação científica, Rafael e Tamara, a quem deixo aqui minha enorme gratidão pela ajuda com os dados, transcrições de entrevistas e fichamentos. Desejo toda sorte e sucesso do mundo. Vocês estão traçando uma caminhada muito sólida e consistente para o futuro. Obrigado por tudo e parabéns!

Ao Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM), por todo aprendizado e experiência que me proporcionou e também pelas amizades que me permitiram construir ao longo do tempo.

A todos os entrevistados da minha pesquisa, que gentilmente me receberam e doaram parte do seu tempo para contribuir com a construção do meu trabalho.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFLA), em especial professor Cleber Carvalho, pelos valiosos ensinamentos e contribuições. E a sempre solícita Deila, a quem recorri em momentos de dúvida e que sempre me acolheu com um sorriso sincero e grande interesse em ajudar.

Agradeço à Universidade Federal de Lavras (UFLA), ao Departamento de Administração e Economia (DAE) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração, pela oportunidade para a realização do mestrado e pelo apoio. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa de estudos.

Dedico esta conquista a todos vocês, que me trouxeram até aqui.

A vida humana: eis a única coisa que vale a pena pesquisar. Não há valor que se lhe possa comparar de fato. Realmente, quando se observa a vida no seu crisol de dor e de prazeres, não é possível cobrir o rosto com uma máscara de vidro nem impedir que os vapores sulfurosos nos ofusquem o cérebro e nos turvem a imaginação com fantasias monstruosas e sonhos disformes. Há venenos tão sutis que, para os conhecer, cumpre experimentá-los. Há males tão estranhos que, para lhes entender a natureza, é preciso contraí-los. Ainda assim, que grande recompensa recebe o observador! Em que maravilha se torna o mundo aos seus olhos!

Oscar Wilde

RESUMO

Compreender como as embalagens influenciam no comportamento de compra de alimentos é uma temática pesquisada em áreas de Administração, Nutrição, Psicologia, Engenharia, Design e até Medicina. Além disso, a ilustração elaborada a partir do *Trade dress* desperta o desejo de consumir, principalmente em ambientes onde há várias ofertas de produtos semelhantes. Outro aspecto importante são os produtos à base de soro de leite como as bebidas lácteas fermentadas com características sensoriais semelhantes ao iogurte. Esse produto é uma das principais opções para o aproveitamento de soro de leite, e no mercado de laticínios as embalagens do iogurte e das bebidas lácteas fermentadas são semelhantes. Assim, o questionamento que norteia esta pesquisa é: como o *Trade dress* das embalagens de bebida láctea fermentada influenciam no comportamento de compra do consumidor? Para tanto foi utilizada uma metodologia em três etapas sendo: i) descritiva com uso de material pictográfico, para identificar aspectos e grau de semelhança entre as embalagens de Iogurtes e Bebidas Lácteas Fermentadas; ii) descritiva com entrevista em profundidade para identificar se os consumidores sabem diferenciar esses produtos e se as características de suas embalagens os induzem a realizar compras equivocadas, e; iii) análise conjunta de fatores, para identificar quais são os atributos das embalagens que influenciam no nível de informação, nas atitudes e na intenção de compra do consumidor de Bebidas Lácteas Fermentadas. Pelos resultados foi possível identificar que a semelhança entre as embalagens de bebidas lácteas e iogurtes parece ser deliberada e esse fato não gera grandes problemas para as empresas, pois a maioria dos consumidores não consegue perceber. Este trabalho contribuiu no sentido de trazer informações de mercado e dos consumidores para ideias novas de produtos ou conceitos, antes da introdução de uma nova embalagem ou conceito de produto no mercado.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. *Trade dress.at*, Bebida Láctea Fermentada.

ABSTRACT

Understanding how food packaging influence the buying behavior is a topic studied in administration areas, Nutrition, Psychology, Engineering, Design and even medicine. Furthermore, the illustration drawn from the Trade dress arouses the desire to eat, especially in environments where several similar product offerings. Another important aspect is the production of products based on whey and fermented milk drinks with sensory characteristics similar to yogurt. This product is one of the main options for whey utilization and in the dairy market the yogurt packaging and fermented dairy beverages are similar. So the question that guides this research is how the Trade dress of fermented milk drink packaging influence on consumer buying behavior? For this we used a methodology in three steps as follows: i) descriptive with the use of picture material; to identify aspects and degree of similarity between the packaging Yogurts and Dairy Drinks Fermented ii) descriptive with in-depth interview to identify whether consumers know the difference between these products and the characteristics of their packaging induce consumers to conduct misleading purchases; and iii) conjoint factor analysis to identify what are the attributes of packaging that influence the level of information, attitudes and consumer purchase intent of Fermented Dairy Drinks. From the results, we found that the similarity between the milk and yoghurt drinks packaging seems to be deliberate and this fact does not create major problems for companies because most consumers can not perceive. This work contributed towards bringing market information and consumers for new product ideas or concepts before introducing a new packaging concept or product in the market.

Keywords: Consumer Behavior. Trade dress. Fermented Milk Beverages.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Embalagens de Bebida Láctea e Iogurte/Gôndola de laticínios em um supermercado.....	23
Figura 2	Teoria do comportamento planejado	30
Figura 3	Embalagens de bebida láctea fermentada e iogurte.....	50
Figura 4	Tratamentos Utilizados.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Proposta de modelo de análise	48
Quadro 2	Comparativo entre bebidas lácteas fermentadas e iogurtes.....	52
Quadro 3	Perfil dos entrevistados.....	56
Quadro 4	Fatores escolhidos e seus respectivos níveis.....	66
Quadro 5	Tratamentos avaliados	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Informações nutricionais de bebida láctea e iogurte.....	45
Tabela 2	Semelhança no formato das embalagens	77
Tabela 3	Semelhança na ilustração das embalagens.....	81
Tabela 4	Semelhança nos esquemas de cores das embalagens	81
Tabela 5	Semelhança nos elementos textuais das embalagens.....	85
Tabela 6	Semelhança na posição da logomarca	85
Tabela 7	Semelhança na denominação de venda.....	87
Tabela 8	Semelhança no tamanho da logomarca.....	87
Tabela 9	Índice geral de semelhança entre as embalagens	89
Tabela 10	Semelhança das embalagens por atributo	90
Tabela 11	Renda familiar dos respondentes.....	111
Tabela 12	Escolaridade dos respondentes.....	112
Tabela 13	Frequência, confusão e produto de preferência.....	113
Tabela 14	Sentimento quando confunde as embalagens.....	113
Tabela 15	Atenção em diferenciar as embalagens ao comprar os produtos.	114
Tabela 16	Análise conjunta agregada completa	116
Tabela 17	Análise conjunta consumidores que não observam a embalagem.....	118
Tabela 18	Análise conjunta consumidores que observam a embalagem	119
Tabela 19	Análise conjunta consumidores que Sabem a diferença.....	120
Tabela 20	Análise conjunta consumidores que não sabem a diferença	121
Tabela 21	Consumidores com preocupação ambiental.....	122
Tabela 22	Análise conjunta Cluster 1 _Preferem Selo	123
Tabela 23	Análise conjunta Cluster 2	124

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Problemática da pesquisa	19
1.2	Objetivo geral.....	21
1.3	Objetivos específicos	21
1.4	Justificativa	22
2	EMBASAMENTO TEÓRICO	25
2.1	Comportamento do consumidor de alimentos	25
2.2	A influência da embalagem na intenção de compra e nas atitudes do consumidor.....	28
2.3	Atributos das embalagens.....	33
2.4	Embalagens: da comunicação visual ao <i>Trade dress</i>	37
2.5	Mercado e características de iogurtes e bebidas lácteas fermentadas.....	41
3	CAMINHOS METODOLÓGICOS	47
3.1	Etapas 1: análise das embalagens	47
3.2	Etapas 2: etapa qualitativa.....	53
3.3	Etapas 3: Análise conjunta.....	57
3.2.1	Etapas do planejamento do estudo para se aplicar análise conjunta de fatores.....	59
3.2.1.1	Escolha dos fatores e seus respectivos níveis.....	60
3.2.1.2	Definição do método de coleta de dados e delineamento experimental.....	61
3.2.1.2.1	Método trade off	61
3.2.1.2.2	Método perfil completo.....	62
3.2.1.3	Avaliação dos tratamentos.....	63
3.2.1.4	Análise dos dados.....	64

3.3.2	Definição do fatores e níveis	65
3.3.3	Método de coleta de dados e delineamento experimental	66
3.3.4	Método de coleta de dados e delineamento experimental	67
3.3.5	Avaliação dos tratamentos.....	71
3.3.6	Delineamento experimental	72
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	75
4.1	Etapa 1: Aspectos de semelhança de bebida láctea fermentada e iogurte.....	75
4.1.1	Aspectos de semelhança de formato	75
4.1.2	Semelhança na ilustração das embalagens.....	78
4.1.3	Similaridade dos esquemas de cores.....	79
4.1.4	Aspectos de semelhança de elementos textuais	82
4.1.5	Semelhança em relação à posição da logomarca.....	83
4.1.6	Falta de similaridade na denominação de venda	84
4.1.7	Aspectos de semelhança de em relação ao tamanho da logomarca.....	86
4.1.8	Trade dress e índice de semelhança entre as embalagens.....	88
4.1.9	Etapa 2: Confusões e distorções sobre iogurte e bebida láctea fermentada.....	92
4.1.10	Semelhança/diferença das embalagens.....	92
4.1.11	Compras equivocadas	97
4.1.12	A reação dos consumidores em relação às compras equivocadas.....	101
4.1.13	Aspectos negativos da semelhança entre as embalagens dos dois produtos.....	105
4.2	Atributos das embalagens.....	110
4.3	Análise conjunta	110
4.4	Características da amostra coletada.....	110

4.4.1	Análise conjunta agregada completa.....	114
4.4.2	Agrupamento com variáveis dos questionários.....	117
4.4.2.1	Consumidores que não observam a embalagem	117
4.4.2.2	Consumidores que observam a embalagem	118
4.4.2.3	Consumidores que conhecem a diferença entre os produtos...	119
4.4.2.4	Consumidores que não sabem a diferença entre bebida láctea e iogurte	120
4.4.2.5	Consumidores com preocupação ambiental.....	121
4.4.2.6	Agrupamento com coeficientes de preferência.....	122
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
	REFERÊNCIAS.....	134
	APÊNDICES.....	149
	ANEXOS	155

1 INTRODUÇÃO

Compreender como as embalagens influenciam no comportamento de compra de alimentos é uma temática pesquisada em várias áreas do conhecimento, por isso encontram-se publicações não apenas nos periódicos de Administração (ACKERMAN; TELLIS, 2001), Marketing (JAIN, 2012; JANUSZEWSKA; VIAENE; VERBEKE, 2000) e Comportamento do Consumidor (DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2012), mas, também, em estudos publicados na área da Nutrição (BARREIRO-HURLE; GRACIA; DEMAGISTRIS, 2010), Psicologia (KELLER et al., 2012), Engenharia (DABIJA; POP, 2013), Design (SELAU; VIEIRA, 2011) e Medicina (COHEN; BABEY, 2012).

O novo perfil de consumidor, cada vez mais consciente e interessado por informações, despertou na área do marketing uma atitude estratégica de explorar ao máximo os recursos da embalagem e rotulagem dos alimentos, destacando nestes, os atributos de preocupação ambiental do produto, assim como os benefícios à saúde que eles proporcionam, indicando-os através de informações nutricionais (RODRIGUES, 1999). Ainda segundo esse autor, a embalagem tem por objetivo facilitar a compreensão do consumidor quanto ao valor nutritivo dos alimentos e ajudá-lo a interpretar informações sobre os nutrientes, comunicando, também, seu posicionamento.

A embalagem não apenas possui a função prática de proteger o produto, como possui a fundamental função comunicadora do conteúdo. Se um produto não tem o apoio de propaganda, a embalagem assume para si essa função, passando a ser o seu principal veículo de comunicação (SIOUTIS, 2011). Impende observar que com o novo perfil do consumidor, cada vez mais preocupado com alimentação saudável (MISSAGIA; REZENDE, 2011), o

marketing tem explorado ao máximo os recursos da embalagem e rotulagem dos alimentos através de informações nutricionais (RODRIGUES, 1999).

Por outro lado, a comunicação do produto vai além da simples informação, existindo um discurso que impõe modelos de ideias, conceitos e comportamentos, envolvendo desde o projeto gráfico até a colocação do produto na gôndola (SCATOLIM, 2007), surgindo, dentro desse contexto, o conceito de *Trade dress*. Para Gonçalves, Passos e Biedrzycki (2008) e Daniel (2014) *Trade dress* consiste em um conjunto de características, como, por exemplo, esquema de cores, curvas gráficas, configuração do produto, sinais, elementos textuais, disposição, estilização e tamanho de letras, gráficos e desenhos capazes de identificar determinado produto e diferenciá-lo dos demais.

Além disso, a ilustração elaborada a partir do *Trade dress* pode despertar o desejo de se consumir um produto, principalmente em ambientes onde há várias ofertas de produtos semelhantes (DEMIR, 2015). O que pode contribuir com a comercialização de alimentos embalados. E, ainda, 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).

Para Sioutis (2011), esses tipos de alimentos são os mais comercializados no mercado alimentício em países desenvolvidos e há uma tendência de aumento de comercialização em países em desenvolvimento, na medida em que a renda dos consumidores aumenta. Neste sentido, quando se trata de comunicar com diferentes segmentos de mercado o *Trade dress* de embalagem é um fator que contribui para a diferenciação dos produtos (RUNDH, 2009; GARRESTON; BURTON, 2005).

Assim, lembrando que a embalagem é o último canal de comunicação utilizado antes da tomada de decisão de compra, o que destaca o seu lugar

importante no mix de comunicação de uma empresa (WRIGHT, 2006; RUNDH, 2009). O que se observa no mercado de laticínios, onde as indústrias produzem alimentos derivados do leite, as embalagens de iogurte e das bebidas lácteas fermentadas são aparentemente semelhantes.

Relevante destacar que o presente estudo partiu de uma observação intuitiva no ambiente de varejo, de que as embalagens de Iogurte mostravam elevado grau de semelhança em relação às embalagens de Bebida Láctea Fermentada. E, ainda, a discussão acerca da importância da embalagem para o consumidor e para a indústria de alimentos é assunto em pauta na produção acadêmica. O trabalho de Wang (2015) identificou diferentes efeitos de benefícios utilitários e hedônicos das embalagens de alimentos do varejo na qualidade percebida e intenção de compra. Nos resultados do trabalho desse autor é possível visualizar que os benefícios hedônicos têm mais impacto na intenção de compra do consumidor do que os benefícios utilitários.

Outros autores avaliaram a influência das embalagens de iogurte na intenção de compra (DELLA LUCIA et al., 2006; REIS, 2007; MORAES, 2004) e estes utilizaram a técnica de análise conjunta nas pesquisas. Esta técnica permite compreender claramente as preferências do consumidor e criar simulações que contribuem para gerar estratégias eficientes e lançar produtos novos (RAL; PILLI, 2014). Porém, a contribuição desta pesquisa consiste na possibilidade de esclarecer para a indústria de laticínios se a melhor alternativa é manter as embalagens desses produtos semelhantes ou reposicionar um deles no mercado, alterando o *Trade dress*, as informações e o formato da embalagem, caso seja identificada alta semelhança.

1.1 Problemática da pesquisa

O Brasil apresenta um mercado consumidor de 173 milhões de pessoas e com grande potencial para o incremento do consumo de produtos lácteos (BARROS; PINTO; FERREIRA, 2002). Um aspecto interessante nesse mercado é a necessidade constante de inovação, que vem sendo imposta na concorrência final: somente no ano de 1997, segundo dados da Nielsen (CORRÊA; TOLEDO, 2013), foram lançados 1.205 novos produtos na área dos laticínios, compreendendo novas formulações, embalagens, volumes etc.

Esse contexto, aliado à procura do consumidor brasileiro por produtos mais saudáveis, aliado à imagem de saúde associada aos produtos lácteos conduziu a um crescimento da indústria de bebidas lácteas e a um aumento no consumo desse tipo de produto, fazendo com que o mesmo ganhasse popularidade (ACHANTA; ARYANA; BOENEKE, 2007; LIMA; MADUREIRA; PENNA, 2002). Embora com propriedades nutricionais diferentes, os iogurtes e as bebidas lácteas possuem embalagens e características sensoriais semelhantes.

Mais um fato com relação às embalagens são os estudos desenvolvidos com o intuito de avaliar o efeito dos seus atributos sobre o comportamento do consumidor, uma vez que ela apresenta importância crucial na escolha do produto durante a compra (DANTAS, 2001; CARNEIRO, 2002; 2007; DELLA LUCIA, 2005; WANG, 2015). Características não sensoriais relacionadas à embalagem como cor, textura, ilustrações e informações que ela traz (marca, modo de preparo, informação nutricional, data de validade etc.) possuem, cada uma à sua maneira, influência sobre a intenção de compra ou escolha do produto pelo consumidor (DELLA LUCIA, 2005).

Outro aspecto importante a ser destacado é o aumento nos últimos anos da produção de produtos à base de soro de leite, como, por exemplo, a ricota e as

bebidas lácteas. A produção de bebidas lácteas é uma das principais opções para o aproveitamento de soro de leite. Dentre as mais comercializadas destacam-se as bebidas lácteas fermentadas, 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 (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA, 2002).

Cabe, por oportuno, destacar que a embalagem é um meio de se comunicar com o cliente, atuando instantes antes da tomada de decisão de compra, o que destaca o seu lugar importante no composto comunicacional de uma empresa (RUNDH, 2009). No entanto, no mercado de laticínios, onde as indústrias produzem alimentos derivados do leite, as embalagens do iogurte e das bebidas lácteas fermentadas são aparentemente semelhantes.

Relevante destacar que empresas que imitam a marca, *trade dress* ou conceitos de campanhas publicitárias de outras marcas, podem adquirir vantagens e pegam carona na divulgação do produto. Algumas empresas preferem levar vantagem imitando as características de um produto já existente e faz apenas algumas alterações e, assim, acabam enganando o consumidor com o produto similar (VAN HOREN; PIETERS, 2012). Os autores pontuam que outro fato é ‘pegar carona’ em um produto ou marca já reconhecido no mercado, uma vantagem que os empresários visualizam com esse método é que não dá trabalho e custa pouco. E, ainda, as marcas e produtos imitadores podem aumentar a semelhança com uma marca ou produto líder, estimulando a intenção de compra dos consumidores através de *trade dress*, publicidade e promoções. Porém, os indivíduos quando percebem a imitação das marcas tendem a não repetir a compra.

¹ Conforme RDC N° 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.

O problema é que, na maioria das vezes, o consumidor não lê o rótulo dos alimentos como deveria. Presta atenção apenas nas informações em destaque e alguns nem olham as informações nutricionais, muito menos a lista de ingredientes (MACHADO; NOGUEIRA; BRIANCINI, 2013). Apenas alguns consumidores utilizam as informações da embalagem no momento da compra, mostrando que o consumidor encontra dificuldade em utilizar as informações como um instrumento para a seleção dos alimentos. (CASSEMIRO; COLAUTO; LINDE, 2006).

Assim, o questionamento que norteia esta pesquisa é: como o *Trade dress* das embalagens de bebida láctea fermentada influenciam no comportamento de compra do consumidor? Vale destacar que o elemento motivador do presente estudo partiu de uma observação intuitiva da pesquisadora, no ambiente de varejo, de que as embalagens de Iogurte mostravam elevado grau de semelhança em relação às embalagens de Bebida Láctea Fermentada.

1.2 Objetivo geral

Avaliar como o *Trade dress* das embalagens de Bebidas Lácteas Fermentadas e Iogurtes influenciam no comportamento do consumidor.

1.3 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral foram delineados três objetivos específicos de cunho teórico-empírico:

- a) Identificar aspectos e grau de semelhança entre as embalagens de Iogurtes e Bebidas Lácteas Fermentadas;

- b) Identificar se os consumidores sabem diferenciar esses produtos e se as características de suas embalagens induzem os consumidores a realizarem compras equivocadas, e;
- c) Identificar quais são os atributos das embalagens que influenciam no nível de informação, nas atitudes e na intenção de compra do consumidor de Bebidas Lácteas Fermentadas.

1.4 Justificativa

A partir do contexto descrito anteriormente, a importância deste estudo reside na necessidade de se identificar se o *Trade dress* das embalagens de Iogurte e Bebidas Lácteas Fermentadas influenciam na intenção de compra do consumidor. Os resultados deste estudo poderão esclarecer se a semelhança entre as embalagens de Iogurte e Bebidas Lácteas acarretam em algum prejuízo para o consumidor, assim como revelar quais os impactos dessa semelhança para o comércio desses produtos. A singularidade visual de uma marca potencializa a identificação em ambientes de compras aglomeradas e a precisão com a qual pode ser diferenciada de seus concorrentes. Consequentemente, os comerciantes têm enfatizado a importância de gerenciar e proteger legalmente as características visuais de um produto de marca (KELLER, 1993) e de marca registrada.

No entanto, 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), onde, na gôndola do supermercado verifica-se que o *Trade dress* desses produtos são aparentemente semelhantes. Como pode ser visualizado na Figura 1.



Figura 1 Embalagens de Bebida Láctea e Iogurte/Gôndola de laticínios em um supermercado

Em um supermercado, o consumidor está sempre em movimento conduzindo o carrinho pelas gôndolas cada vez mais cheias de produtos, portanto, a embalagem precisa chamar a atenção do consumidor para a sua existência. Rundh (2009) defende a importância da interação com clientes no planejamento e condução do *design* de embalagem.

Pontua também Wang (2015), que é a embalagem que o consumidor pega, compra e usa, por isso ela deve ser mais persuasiva. A aceitação do produto se deve à transferência de sensação que o consumidor realiza entre produto e embalagem. Na maioria dos casos a embalagem é a única forma de comunicação que o produto dispõe, já que cerca de 90% dos produtos vendidos nos supermercados não têm nenhum tipo de anúncio, pontua Mestriner (2002). Neste sentido, a embalagem além de facilitar a compreensão do consumidor deve ser a síntese do posicionamento (STREHLAU, 1996; WANG, 2015).

A comunicação do produto vai 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). No tocante ao *Trade dress*, já definido anteriormente, convém destacar uma jurisprudência expedida por São Paulo (2014) de que a Nestlé entrou com uma ação contra a Danone afirmando que estaria imitando o conjunto imagem (*Trade dress*) das embalagens de “iogurte grego”,

comercializado pela Nestlé. O processo, até a data de entrega deste trabalho, ainda estava em andamento, mas o importante a se destacar é que entre marcas distintas de iogurtes existe a preocupação com a diferenciação visual. Por outro lado, mesmo as embalagens de bebidas lácteas fermentadas sendo semelhantes ao iogurte, as empresas não se manifestam contra isso.

Em uma pesquisa realizada em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa, pelo Ibope em 2010, identificou-se que o iogurte é o produto alimentício que mais desperta o desejo do consumidor quando lançado no mercado (TARGET GROUP INDEX, 2014). Esse fator, aliado às afirmações de Mestriner (2002), de que a embalagem é um instrumento de posicionamento do produto, justifica também a contribuição gerencial deste estudo, pois as informações levantadas podem esclarecer se um reposicionamento da Bebida Láctea Fermentada ou Iogurte consiste em boa alternativa para os produtores.

Os resultados deste trabalho podem auxiliar também a indústria de laticínio no desenvolvimento, modificação e escolha de embalagens, incluindo a escolha correta das informações a serem trabalhadas no rótulo. O estudo pode ser considerado de interesse também para os pesquisadores na área de comportamento do consumidor e *design*. Embora esses temas, *design* e embalagem, sejam tópicos facilmente encontrados na literatura acadêmica, este trabalho contribui no sentido em que pretende identificar se a semelhança entre as embalagens de um produto nobre (Iogurte) e outro que é produzido com o subproduto da indústria de queijos (Bebidas Lácteas Fermentadas) é a melhor alternativa para os consumidores e para os fabricantes desses produtos.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor de alimentos

O comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo do por que as pessoas compram, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que se entende por que elas consomem certos produtos ou marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Rezende e Avelar (2012) corroboram pontuando que o objetivo principal ao se estudar o comportamento dos consumidores é investigar os fatores de influência e as características do consumidor a fim de compreender os processos de consumo de forma crítica e obter subsídios para a proposição de ofertas de marketing adequadas, bem como de políticas públicas de regulação.

No que diz respeito ao comportamento de consumo de produtos alimentares, ninguém compra um produto (alimento) a não ser que haja um problema, necessidade ou desejo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os autores pontuam que os consumidores apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam sua necessidade, mas isso não é possível ocorrer a menos que a empresa entenda completamente como eles consomem ou usam um produto em particular. A menos que seja usado conforme o esperado é provável que a satisfação do consumidor com o produto diminua.

O alimento é sempre utilizado para satisfazer a fome e para atender às necessidades nutricionais, promover união familiar, denotando identidade étnica, regional e nacional, além disso, pode ser usado para mostrar o status ou prestígio (ASP, 1999). Nos últimos anos, os fatores de estilo de vida tornaram-se importantes para descrever como os consumidores tomam decisões alimentares (ASP, 1999). Isso porque o estilo de vida é um constructo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo

as atividades, os interesses e as opiniões de outras pessoas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os autores pontuam que as pessoas usam os constructos como estilo de vida para analisar os eventos que acontecem a sua volta e interpretar, conceitualizar, predizer e reconciliar os eventos como seus valores. Esse tipo de sistema de construção é pessoal, mas também muda em resposta às necessidades pessoais de conceitualizar as pistas advindas das mudanças ambientais para que elas sejam consistentes com seus próprios valores e personalidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os valores são relativamente permanentes, os estilos de vida mudam mais rapidamente e descrevem como as pessoas procuram expressar a sua identidade em muitas áreas, incluindo a seleção de alimentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para os autores o futuro de todos os produtos e serviços depende fundamentalmente da forma com a qual os consumidores percebem como sendo capazes de satisfazer as suas necessidades de consumo. O reconhecimento dessas necessidades leva o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina o que comprou e o que consome. Denomina-se, esse primeiro estágio do processo, de tomada de decisão como reconhecimento da necessidade.

Assim, o papel dos consumidores enquanto tomadores de decisão determinam o sucesso ou o fracasso de produtos alimentícios (SLOAN, 1994). Por conseguinte, o setor de alimentos tem assumido um dinamismo sem precedentes nos últimos anos. O processamento e distribuição de alimentos têm passado por inovações intensivas, levando a mudanças na forma como as pessoas consomem (REZENDE; AVELAR, 2012).

Nos últimos anos, o estilo de vida tornou-se importante para descrever como os consumidores tomam decisões alimentares (ASP, 1999; REZENDE; AVELAR, 2012). Para os autores, estilo de vida descreve como as pessoas procuram expressar a sua identidade em muitas áreas, incluindo a seleção de

alimentos. As tendências alimentares também afetam o estilo de vida e o consumo, sendo que algumas tendências são populares e duradouras, enquanto outras têm vida curta.

No entanto, as preferências e hábitos alimentares apresentam um ritmo lento de mudança (COSTA; JONGEN, 2006) e atrelado a isso, inovações alimentares são muitas vezes rejeitadas pelos consumidores como resultado de uma fobia em relação a novos alimentos, mudanças na embalagem, no conceito do produto (BARRENA; SÁNCHEZ, 2012). O que acaba resultando, de acordo com Pliner e Hobden (1992), em falta de vontade ou recusa em comer e tendência para evitar novos alimentos.

Acrescentado a isso vêm as mudanças no mercado de alimentos que de acordo com Dagevos e Van Ophem (2013) deve evoluir para um mercado orientado para o consumidor, já que o comportamento dos habitantes da moderna sociedade de consumo desafia a segmentação tradicional e estão cada vez mais preocupados com sustentabilidade do meio ambiente, *fair trade*, ética no trato com animais, entre outros. Dito isso, é possível perceber que o comportamento do consumidor de alimentos trata-se de um complexo campo de estudo, assim como o mercado desse produto.

Assim, da análise do comportamento do consumidor de alimentos e das tendências de mercado a curto, médio e longo prazo, podem-se coletar informações importantes para o processo de melhoramento ou de desenvolvimento de novos produtos, bem como para a criação/ajuste da imagem do produto ao mercado (BRAGANTE, 2012). Por isso, é extremamente importante que os desenvolvedores de produtos alimentícios fiquem atentos às necessidades dos consumidores e do ambiente de mercado (STEWART-KNOX; MITCHELL, 2003).

2.2 A influência da embalagem na intenção de compra e nas atitudes do consumidor

A atitude é um dos fatores mais importantes dentro do comportamento do consumidor. A construção de seu conceito atraiu a atenção do marketing ao longo dos últimos anos e tem sido usado por pesquisadores do consumo com a intenção de antecipar possíveis comportamentos, considerando os efeitos de diferentes anúncios e a sua repetição na formação ou mudança de opinião sobre marcas ou intenções de compra (BATRA; RAY, 1986).

A maioria das teorias de atitudes contemporâneas tem suas origens em duas grandes escolas de pensamento que moldaram a teoria e a pesquisa em psicologia social. Considerando que as diferentes teorias de aprendizagem de atitudes são baseadas na abordagem de resposta a estímulos da teoria do comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975), as atitudes podem ser entendidas como a posição de um indivíduo numa dimensão afetiva ou avaliativa bipolar em relação a um objeto, ação ou evento (MISSAGIA, 2012). De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), a atitude consiste no sentimento geral de uma pessoa de ser ou não favorável a algum estímulo e surge automaticamente ao passo que o indivíduo forma suas crenças sobre esse estímulo.

No que diz respeito às crenças de um indivíduo sobre um objeto, Fishbein e Ajzen (1975) mencionam que elas se referem a algum atributo desse objeto. Como as atitudes surgem a partir das crenças, elas refletem a avaliação individual de algum atributo do objeto (FISHBEIN; AJZEN, 1975) e, como pontuam Blackwell, Miniard e Engel (2005), compreender a imagem do produto requer compreender as crenças dos consumidores sobre ele.

O modelo de multiatributo desenvolvido por Fishbein e Ajzen (1975) procura elucidar a relação entre atitude e marca. Nele, há três componentes, a saber: cognitivo, afetivo e conativo. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o cognitivo consiste na elaboração de pensamentos e a experiência adquirida

através das informações disponíveis, esse componente examina as crenças dos consumidores para com a marca e/ou produto; o afetivo refere-se às emoções ou sentimentos do indivíduo, geradas com base na experiência afetiva da circunstância; e, o conativo está relacionado à probabilidade de premeditar a tendência de um comportamento específico do indivíduo no que diz respeito a atitude.

No contexto da psicologia social a Teoria da Ação Planejada (Theory of Planned Behavior, ou TPB) tem recebido considerável atenção na literatura. Essa teoria é uma extensão da Teoria da Razão Racional (Theory of Reasoned Action ou TRA). Os principais objetivos da TRA são compostos pela importância na predição e no entendimento do comportamento, com ressalva de que esse comportamento é resultado de escolhas conscientes por parte da pessoa e da precisão na intenção de realizá-lo (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Na TPB, além das variáveis já existentes na teoria anterior, a variável controle comportamental percebido foi incluída. Ela influencia tanto a intenção quanto o comportamento de compra. É esperado que a importância relativa da atitude, da norma subjetiva e do controle comportamental percebido na predição da intenção varie de acordo com os diferentes comportamentos e situações (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Os autores pontuam que a TPB sugere que o comportamento humano se baseia em três pontos: crenças comportamentais, crenças normativas e crenças sobre o controle.

As atitudes são formadas a partir das crenças e sentimentos sobre o objeto avaliado, representando os gostos e aversões, influenciando fortemente as intenções de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A capacidade de previsão pelas empresas, de como os consumidores irão agir, é caracterizada por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como sendo uma das habilidades mais importantes que estas devem possuir a fim de se manter competitivas no

mercado. Esclarecem estes autores que uma das formas de se prever o comportamento do consumidor é investigar o que esses têm intenção de fazer.

As crenças comportamentais tratam das possíveis consequências do comportamento humano, as normativas referem-se às expectativas de comportamento percebido referente ao social e, por fim, as sobre o controle referem-se aos fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento (AZJEN, 2008). As crenças podem ser definidas como um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas e são baseadas em conhecimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As crenças sobre os atributos e características dos produtos são importantes porque determinam quão favoráveis são as atitudes em relação ao produto. Sendo assim, de acordo com esses autores, assume-se que o poder exercido pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controle percebido determina a intenção do comportamento.

Uma atitude favorável influencia uma intenção de compra que não necessariamente implica uma compra efetiva (KARSACLIAN, 2004). Segundo Azjen (2008), as crenças comportamentais são antecedentes que levam a uma atitude comportamental favorável ou desfavorável. A Figura 2 ilustra a relação entre crenças e o comportamento.

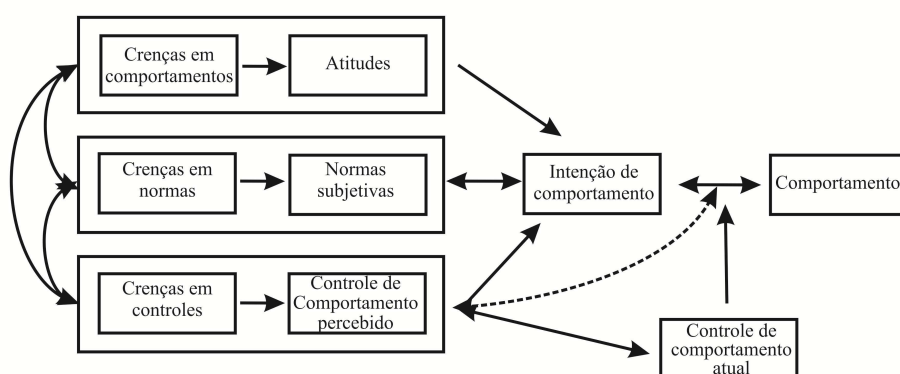


Figura 2 Teoria do comportamento planejado
Fonte: Ajzen (2001)

A atitude do sujeito em relação ao comportamento pode ser definida como avaliação favorável ou desfavorável quanto a um objeto; a norma subjetiva é relacionada à pressão social, percebida pelo sujeito para se comportar ou não de tal maneira e o grau de controle comportamental percebido: facilidade ou dificuldade percebida pelo sujeito para manifestar o comportamento (AJZEN, 2001). Assim, como pontuam Blackwell, Miniard e Engel (2005), na ocasião em que o indivíduo é exposto a propaganda, ele forma diversos sentimentos e julgamentos que afetam sua atitude frente ao produto em questão. Neste sentido, a eficácia da propaganda em criar atitudes positivas em relação a um produto, marca ou objeto vai depender, normalmente, das atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio (SOLOMON, 2002). O autor pontua que a atitude em relação ao anúncio pode ser definida como uma predisposição por parte do consumidor em responder, de forma favorável ou desfavorável, a um determinado estímulo de comunicação durante uma determinada ocasião de exposição.

Por tais razões, como pontuam Blackwell, Miniard e Engel (2005) conservar uma atitude favorável em relação a um produto é essencial para manter um consumo ou uma intenção de compra. Se o consumidor não gosta de um produto, ele vai comprar um produto concorrente. Por outro lado, os autores acrescentam que as atitudes favoráveis em relação ao produto não se traduzem automaticamente em uma intenção de compra vantajosa. Um consumidor pode gostar de uma marca ou produto, mas ter a intenção de comprar outra de que gosta mais ainda. Isso porque o valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado, sendo que a percepção de valor inclui atributos intrínsecos, atributos extrínsecos, a qualidade percebida, de forma global, e outros níveis de abstrações do consumidor (SWEENEY; SOUTAR, 2001; BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; MITTAL et al., 2007; OLIVER, 2010). No

entanto, a percepção de valor em relação a um produto é um importante direcionador de suas intenções de compra (GROTH, 2001; MITTAL et al., 2007; OLIVER, 2010).

Dentre os tipos de intenções comportamentais, Magalhães e Damacena (2012) destacam a intenção de compra, definida por eles como sendo o conjunto de fatores que conduzem uma pessoa a agir de uma determinada forma, gerando uma tendência a agir com um comportamento específico em relação a um dado objeto, marca ou empresa específicos, em uma situação e momento particular, levando ou não à efetivação da compra em si. Blackwell, Miniard e Engel (2005) são mais sucintos ao afirmarem que a intenção de compra representa o que pensamos que vamos comprar. Com isso medir as intenções de compra tem sido um instrumento importante para as pesquisas de marketing, onde, de acordo com Ferreira, Ávila e Faria (2010), esta tem sido uma prática bastante usual em experimentos sobre o comportamento do consumidor.

Os consumidores, porém, são também influenciados por informações extrínsecas ao produto como marca, preço ou rótulo, incluindo cor, textura e figuras estampadas no mesmo (WRIGHT, 2006; FRATA et al., 2009), que definem justamente as características não sensoriais relacionadas ao produto. Isto quer dizer que atitudes e crenças do consumidor perante um alimento são formadas, igualmente, pelo conhecimento advindo de informações contidas na embalagem, pela comunicação ao redor do produto e pela interação entre esses grupos de fatores (GOUVÊA, 2006), e não somente por características sensoriais (DELLA LUCIA, 2008).

Corroboram essa linha de raciocínio Gárran e Serralvo (2012), ao afirmarem que as embalagens assumem papel preponderante na estimulação dos componentes atitudinais. Os autores mencionam que quando o indivíduo/consumidor faz inferências, ele relaciona significados sobre os atributos físicos do produto com significados mais abstratos. Os consumidores

podem inferir sobre a qualidade de um produto por meio das características físicas de sua embalagem, por exemplo, (WRIGHT, 2006). Na perspectiva do consumidor, um alimento é sempre associado a uma marca, embalagem ou rótulo, sendo frequentemente selecionado por meio de informações fornecidas (BÁRCENAS et al., 2001). E, ainda, há que se considerar que uma maior percepção de valor no produto tende a um aumento na intenção de compra e, até mesmo, em uma maior lucratividade e rentabilidade (GROTH, 2001; WRIGHT, 2006; TONI et al., 2014).

2.3 Atributos das embalagens

As características não sensoriais envolvidas no processo de escolha e aceitação do alimento podem ser divididas, basicamente, em dois grupos: o primeiro estaria relacionado às características do consumidor e o segundo as características do próprio alimento (DELLA LUCIA, 2005). Atributos da embalagem envolvendo o aspecto visual (cor, figuras, marca) e o aspecto informativo (informação nutricional, peso líquido, data de validade, lista de ingredientes, entre outros), que representam os dois grupos de características citados, são considerados de extrema relevância no comportamento de consumo (DELLA LUCIA, 2005; 2008; CARNEIRO, 2007; REIS, 2007; VIEIRA; ALCANTARA; TONELLI, 2014).

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).

A mais recente revisão bibliográfica sobre aspectos relacionados à produção acadêmica na área de Marketing de Alimentos que traz à tona a discussão sobre a influência da embalagem no comportamento do consumidor foi elaborado por Chandon e Wansink (2010). Os autores realizaram uma revisão de literatura em marketing, nutrição, psicologia, economia e disciplinas afins para investigar a relação entre a atividade de marketing, ingestão de alimentos e obesidade, com particular ênfase sobre os efeitos do marketing sobre excessos na alimentação; a embalagem não é o foco do estudo, mas é citada como um dos motivadores para o consumo (CHANDON; WANSINK, 2010).

No entanto, Spink et al. (2011) fizeram uma revisão bibliográfica com o objetivo de discutir se os consumidores conseguem assimilar e compreender corretamente informações contidas nas embalagens. Eles pontuam, por exemplo, que um aviso de “perigo” em uma embalagem pode mudar o comportamento do consumidor e motivá-lo a não comprar. No trabalho desses autores são (re) afirmados que a embalagem influencia na decisão de compra, que no levantamento eles focam na possibilidade de informações interpretadas de forma incorreta que podem atrapalhar as vendas.

Chandon e Wansink (2010) publicaram outro trabalho de revisão de literatura, também com foco na nutrição e embalagens. Os autores analisaram práticas de marketing de alimentos para determinar como elas podem influenciar o consumo e como as empresas que trabalham com produtos alimentícios podem atingir seus objetivos de negócios, ajudando as pessoas a terem uma alimentação mais saudável. A embalagem é citada, também, como ferramenta que pode ser utilizada para influenciar hábitos saudáveis, os efeitos de design de embalagem e informações que podem influenciar consumidores a ter uma alimentação mais equilibrada e melhorar a qualidade de vida (ALVAREZ; CASIELLES, 2005; GHIDOSSO et al., 2012).

Pelo exposto acima e de acordo com Vieira, Alcântara e Tonelli (2014), compreender como as embalagens influenciam no comportamento de compra de alimentos é uma temática estudada em várias áreas do conhecimento. Os efeitos gráficos podem ser o uso de uma cor adequada e, assim, reforçar a marca ou a imagem do produto, o que fará com que o produto se destaque na prateleira e atraia a atenção do consumidor (ALVAREZ; CASIELLES, 2005; GHIDOSI et al., 2012). Algumas embalagens tornam-se tão atraentes que os consumidores usam como recipientes para outros fins (LEE; LYE, 2003; RUNDH, 2009; VIEIRA; ALCÂNTARA; TONELLI, 2014).

Imagens na embalagem na forma de situações atraentes (montanhas, praias, luxo, casas, famílias) podem contribuir para desencadear aspirações de estilo de vida (RUNDH, 2009). Com apelo emocional a embalagem pode se destacar na prateleira do supermercado e, dessa forma, estimular o consumidor a comprar um produto (UNDERWOOD; KLEIN; BURKE, 2001; RUNDH, 2009). Assim, como pontuam Gonçalves, Passos e Biedrzycki (2008), ela é considerada, de acordo com a opinião de alguns especialistas, um vendedor silencioso, já que sua função é atrair a atenção, despertar o interesse e o desejo, evidenciando a qualidade do produto para que a venda seja efetivada. Frata et al. (2009) informam, ainda, que uma das formas de se aumentar as vendas dos produtos diz respeito à utilização da tecnologia como ferramenta para o desenvolvimento de embalagens mais convenientes, apresentando maior praticidade, com variedade de tamanhos e formatos. Desta forma, atende-se aos anseios do consumidor, com produtos prontos para o consumo, embalagens adaptáveis à temperatura, tamanho família ou individual.

Neste sentido, outro fator que merece destaque são os resultados da pesquisa de Banović et al. (2009). Os pesquisadores, em trabalho que utilizou Modelagem de Equações Estruturais, publicado no *Journal Food Quality and Preference*, pontuam que os consumidores utilizam as características extrínsecas

dos produtos para perceber qualidades que seriam intrínsecas, isso ocorre devido a grande quantidade de informação e produtos no momento de escolha dos produtos. Os pesquisadores pontuam, ainda, que fatores como saudabilidade e qualidade dos alimentos também são associados de acordo com esses fatores extrínsecos.

Assim, a embalagem desempenha 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). Da mesma forma, Mestriner (2002) distingue seis elementos que segundo ele devem ser avaliados no processo de criação das embalagens: tamanho, forma, material, cor, texto e marca. Consequentemente, a embalagem atrai a atenção do consumidor para determinada marca, melhora a sua imagem e suas percepções sobre o produto (RUNDH, 2005). Além disso, ela funciona como uma ferramenta para a diferenciação, ou seja, ajuda os consumidores a escolherem um produto dentre uma larga gama de outros semelhantes (UNDERWOOD; KLEIN; BURKE, 2001; SILAYOI; SPEECE, 2004; 2007).

No entanto, Della Lucia et al. (2007) destacam que é recente o interesse dos pesquisadores em identificar quais seriam os critérios que o consumidor utiliza para escolher, comprar e consumir determinado produto. Ainda assim, os estudos que têm como foco a embalagem do alimento apresentam considerável relevância, visto que ela representa o primeiro contato do consumidor com o produto ou o alimento, apresentando, assim, papel importante na definição da escolha e da compra (DELLA LUCIA et al., 2007). Carneiro (2002) corrobora a visão desses autores ao complementar que além da aparência, do aroma, do sabor e da textura dos alimentos outros fatores também afetam esse processo, tais como: design e informações da embalagem, expectativa gerada pela embalagem e características sociais, demográficas e culturais dos consumidores.

O processo de escolha, compra e aceitação de alimentos pelos consumidores é, na visão de Carneiro (2002) e de Caleguer, Minin e Benassi (2007), influenciado por fatores relacionados ao marketing, fatores psicológicos e também sensoriais. Essas afirmações vão ao encontro de Gonçalves, Passos e Biedrzycki (2008) que apontam que a embalagem tem sido caracterizada como sendo o maior veículo de venda e construção da marca de identidade de um produto.

2.4 Embalagens: da comunicação visual ao *Trade dress*

Como já pontuado no tópico anterior a embalagem é o recipiente para um produto - que engloba o aspecto físico do recipiente, incluindo o design, cor, forma, rotulagem e materiais utilizados (AMPUERO; VILA, 2006). A cor desempenha um papel importante no potencial processo de tomada de decisão do cliente, onde definir certas cores podem gerar diferentes estados de espírito, ajudando a chamar a atenção para aquele produto, assim como a imagem de fundo, a fonte, o material e as informações expressas na embalagem (ALVAREZ; CASIELLES, 2005; GHIDOSI et al., 2012). Além disso, Strano (2004) afirma que a embalagem é um diferencial dos produtos, sendo que inovações nesse atributo garantem maior atratividade aos consumidores e competitividade nos pontos-de-venda. Por isso, diversos estudos têm investigado os atributos das embalagens que atraem a atenção dos consumidores (UNDERWOOD; KLEIN; BURKE, 2001; GARBER JÚNIOR; BURKE; JONES, 2000; DELLA LUCIA, 2005; CARNEIRO, 2002). Outros estudos pesquisam a embalagem como meio de comunicação (GARBER JÚNIOR; BURKE; JONES, 2000; GORDON et al., 1991) e como instrumento de fidelização à marca (DHURUP; MAFINI; DUMASI, 2014).

O recente trabalho de Wang (2015) tenta compreender como a embalagem de varejo de alimentos afeta os processos de consumo, comparando

diferentes benefícios (utilitários e hedônicos) de embalagens de alimentos para entender qual deles tem mais impacto sobre a qualidade percebida e intenção de compra dos consumidores. Os resultados do trabalho desse autor mostram que ambos os benefícios utilitários e hedônicos de embalagens de alimentos de varejo são preditores críticos das avaliações dos consumidores, mas desempenham diferentes papéis importantes na determinação das reações dos clientes.

A comunicação do produto vai 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). Com isso, surge o conceito do *Trade dress* que segundo Gonçalves, Passos e Biedrzycki (2008) e Daniel (2014) 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.

Assim, de acordo com Bertoldo (2006) e Dhurup, Mafini e Dumasi (2014) por ter essa característica de permitir ao consumidor identificar a origem de um produto ou serviço, exercendo função próxima a das marcas, pode-se afirmar que o *Trade dress* apresenta natureza jurídica de signo distintivo. Importante ressaltar que 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).

Desta forma, as pontuações de Demir (2015) vão além, informando que cada projeto de embalagem deve ter seu próprio conceito, seu próprio *Trade dress*, público-alvo, características de tipologia, ingredientes, etc. Quanto a essa

singularidade da embalagem, pontuada por Demir (2015), pode ser complementada pelas explicações de Groth (2006), que associa a embalagem a novelas e filmes, propondo que cada um deles inclua sua própria história.

Contudo, 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; NEVES, 2006; CARDOSO; BERTOLDO, 2012).

Entretanto, do ponto de vista do consumidor, as marcas imitadoras podem criar confusão quando se aumenta a semelhança visual entre as 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.

Nesse aspecto, marcas próprias tendem a imitar a marca líder, como revela o trabalho de Bambuy e Andrade (2013), onde para eles há um elevado grau de semelhança entre embalagens de marcas próprias em relação às marcas líderes analisadas. Miceli e Pieters (2010) identificaram o nível de semelhança em marcas líderes e marcas imitadoras. Os autores pontuam que os indivíduos percebem marcas imitadoras baseadas em atributos relacionados à qualidade substancialmente semelhantes com a marca líder, ou seja, o consumidor pode associar a qualidade do produto da marca imitadora com a qualidade da marca líder.

Desta forma, os gestores de marcas líderes devem dedicar esforços no combate a essas práticas, enquanto que os gerentes de marca imitadora podem realmente alavancar a semelhança na segmentação de mercado de massa em comparação com as marcas líder (MICELI; PIETERS, 2010).

Importante se torna dizer que as práticas de imitação de marcas ou *Trade dress* podem ser arriscadas, pois os consumidores podem reagir negativamente quando descobrirem (FRIESTAD; WRIGHT, 1994; DHURUP; MAFINI; DUMASI, 2014). E, ainda segundo Dhurup, Mafini e Dumasi (2014) caso o consumidor descubra que está comprando enganado, o efeito pode ser um declínio nas vendas, a erosão da lealdade à marca e diminuição do valor da marca na parte do produto líder.

Neste sentido, Van Horen e Pieters (2012) informam em um trabalho intitulado “*Consumer Evaluation of copycat brands: the effect of imitation type*”, que o Tribunal Europeu realizou uma pesquisa com uma amostra de 44 advogados especializados em conferência de propriedade intelectual de marcas na Holanda. Eles foram convidados a indicar a extensão em que acreditavam que

um consumidor avaliaria positivamente um produto que imitava significativamente uma marca líder. Os autores pontuam que para os fabricantes de marcas imitadoras pode ser interessante investir em nomes de marcas ou embalagens que imitem as marcas líderes (VAN HOREN; PIETERS, 2012).

No entanto, para os fabricantes de marcas líder, por outro lado, é importante investir na diferenciação das embalagens e recorrer juridicamente quando necessário. Com isso, investir em projetos visuais exclusivos de embalagens não é apenas importante, mas permite que os consumidores distingam marcas líderes de outras marcas em um ambiente desordenado (VAN DER LANS; PIETERS; WEDE, 2008). Os consumidores acabam sendo enganados facilmente pelo apelo persuasivo de imitação, principalmente quando a marca imitadora se aproveita do sucesso de marcas líderes imitando embalagens, temas e campanhas publicitárias (VAN HOREN; PIETERS, 2012).

2.5 Mercado e características de iogurtes e bebidas lácteas fermentadas

A indústria do setor lácteo brasileiro tem sofrido grandes transformações, em sua maioria mudanças estruturais. De acordo com Jank e Galan (1998), essas mudanças ocorreram desde o início dos anos noventa, com o desenvolvimento de um ambiente competitivo completamente novo que resultou da desregulamentação do mercado, da abertura comercial ao exterior e ao Mercosul e do processo de estabilização da economia. Além disso, a estabilidade econômica e a recuperação do poder de compra das classes sociais mais pobres, após a implantação do Plano Real, representaram, segundo Jank e Galan (1998), um aumento expressivo no consumo de leite e derivados, destacando-se o leite Longa Vida, os queijos e alguns refrigerados (iogurtes, bebidas lácteas, e sobremesas lácteas).

Desta forma, grandes investimentos foram realizados e novas empresas entraram neste mercado e a indústria brasileira de laticínios tem focado na consolidação setorial e criação de grandes grupos empresariais (CARVALHO; OLIVEIRA, 2010). E, ainda, a produção de leite no Brasil destaca-se como uma das principais atividades agropecuárias, sendo essa importância exemplificada pela posição ocupada no agronegócio, estando entre os principais setores em geração de renda nacional e arrecadação tributária (FERREIRA; ABRANTES; PEREZ, 2008).

Relevante pontuar que 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).

Representando essa importância estatisticamente, um levantamento recente fornecido por Pflanzner et al. (2010) revela que bebidas lácteas fermentadas já representam 25% do mercado total de leites fermentados no Brasil, onde o propósito dessas quando lançadas era o de atrair consumidores da Classe C e D. Com o Plano Real, o atrativo “preço” foi uma das principais razões do crescimento do mercado deste produto, o que possibilitou, inclusive, o consumo do produto pela Classe E. Neste sentido, o aumento da produção das bebidas lácteas se deve ao baixo custo e também pelo sabor refrescante.

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.

Por outro lado, o iogurte que já representa 70% a 80% do volume de linha do Brasil é um produto, que de acordo com Barros, Pinto e Ferreira (2002), elaborado da parte nobre do leite, sendo as crianças, os adolescentes e pessoas com hábitos de alimentação saudável responsáveis por parte significativa do consumo desse produto (BARROS; PINTO; FERREIRA, 2002). A legislação brasileira considera o iogurte como leite fermentado derivado exclusivamente da fermentação das bactérias lácteas *Streptococcus salivarius subsp. thermophilus* e *Lactobacillus delbrueckii subsp* (ANVISA, 2002). A procura por alimentos mais saudáveis, de baixa caloria com a finalidade de evitar ou combater a obesidade ou, ainda, reduzir os riscos causados por doenças relacionadas à alta ingestão de açúcar vem aumentando a cada dia, e a indústria de laticínios tem visado cada vez mais ao atendimento desta parcela do mercado (CARDELLO et al., 2000; MORAES, 2004).

Importante estabelecer uma 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 que o iogurte. Isso é explicado pelo fato de a bebida ser mais diluída pelo uso de uma porcentagem maior de soro de leite do que o iogurte. Ou seja, para melhorar a consistência da bebida láctea, tornando-a mais densa e parecida com o iogurte, usa-se o amido de milho como agente espessante. Essa situação é facilmente percebida pela inversão da ordem de aparecimento do leite em pó e do amido de milho no rótulo de ambos os produtos.

Desta forma a bebida láctea fermentada e iogurte são produtos que possuem além de características sensoriais semelhantes, os aspectos nutricionais também são parecidos (ABREU; GAJO, 2012). No entanto, há que se considerar que o conhecimento da composição dos alimentos é fundamental para o alcance da segurança alimentar e para a construção de hábitos saudáveis. Neste sentido o

governo federal lançou o projeto TACO (Tabela Brasileira de Composição de Alimentos), coordenado pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação (NEPA) da UNICAMP e com financiamento do Ministério da Saúde e Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome.

Ademais, ela fornece subsídios a profissionais que necessitam de informações para fins clínicos. Por meio da TACO, autoridades de saúde pública e nutricionistas elaboram metas nutricionais e guias alimentares que levem a uma dieta mais saudável. Como pode ser observado na Tabela a seguir, um dos principais nutrientes que o soro do leite perde é o cálcio, muito indicado por nutricionistas e médicos a pessoas com osteoporose e mulheres que precisam fazer reposição hormonal.

Tabela 1 Informações nutricionais de bebida láctea e iogurte

	Unidade	Bebida láctea Fermentada (morango)	Iogurte (morango)
Umidade	(%)	87,7	84,6
Energia	(kcal)	55	70
	(kJ)	231	291
Proteína	(g)	2,1	2,7
Lipídeos	(g)	1,9	2,3
Colesterol	(mg)	5	7
Ídrato	(g)	7,6	9,7
Cálcio	(mg)	89	101
Magnésio	(mg)	9	8
Fósforo	(mg)	63	73
Sódio	(mg)	46	38
Potássio	(mg)	62	52

Fonte: TACO (Tabela Brasileira de Composição de Alimentos)

É ainda importante ressaltar que as informações desta Tabela são utilizadas também para as embalagens e rotulagem nutricional a fim de auxiliar consumidores na escolha dos alimentos, sendo sua utilização uma exigência contida na legislação. Bebida láctea fermentada e iogurte, embora com características sensoriais semelhantes, possuem propriedades nutricionais

diferentes (LUZ, 2008). Como pontua o autor, o iogurte é produzido a partir da parte nobre do leite e a Bebida Láctea Fermentada um subproduto, originário a partir do soro do leite.

O mercado de leites fermentados tem ganhado espaço, tal popularidade se deu por ter sido considerado um alimento bom para a saúde e para o corpo. Desde então, de acordo com (MORAES, 2004) esse produto foi ganhando espaço no dia a dia, passando a fazer parte dos hábitos alimentares de muitas pessoas. Porém, ao relacionar o consumo brasileiro no contexto mundial, percebe-se que o valor consumido no Brasil é ainda pequeno se comparado a países como França, Argentina e Uruguai, onde o consumo per capita do produto varia de 7 a 19 kg ao ano, enquanto no Brasil a média é de apenas 3 kg ao ano (CARVALHO; OLIVEIRA, 2010). Ou seja, apesar da grande variedade de sabores e marcas disponíveis, não se obtém o esperado em relação ao consumo. Naturalmente, para que as indústrias consigam satisfazer as exigências do mercado, principalmente em se tratando de alimentos relacionados à preocupação do consumidor com a saúde é fundamental as informações nutricionais claramente especificadas na embalagem (DELLA LUCIA, 2008).

3 CAMINHOS METODOLÓGICOS

A metodologia a ser utilizada adotará a combinação de métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa e será aplicada em um supermercado da cidade de Lavras, Minas Gerais. O Quadro 1 apresenta os objetivos específicos do trabalho e proposta de modelo de análise para respondê-los separadamente em etapas.

3.1 Etapa 1: análise das embalagens

A primeira etapa tem o propósito de atender ao objetivo de identificar aspectos de semelhança entre as embalagens de Iogurtes e de Bebidas Lácteas Fermentadas com enfoque comparativo na análise dos elementos das embalagens desses produtos. Pelo fato discutido no embasamento teórico, de que a embalagem, além de suas funções primárias, constitui-se em uma ferramenta de comunicação, a análise descritiva é a técnica mais indicada para realizar tal estudo, já que o fenômeno a ser observado é uma expressão estruturada da comunicação e não um comportamento ou um simples objeto físico.

Importante ressaltar que esta etapa da dissertação partiu de uma observação intuitiva no ambiente de varejo, onde foi observado que embalagens de bebidas lácteas fermentadas mostravam elevado grau de semelhança em relação às embalagens de iogurtes tradicionais disponíveis no mercado. A revisão da literatura realizada sobre o assunto, entretanto, não mostrou qualquer estudo anterior dedicado a este fenômeno. Entretanto, alguns trabalhos utilizaram metodologia semelhante, porém com objetivos distintos.

Quadro 1 Proposta de modelo de análise

	Objetivo	Tipo e Natureza da Pesquisa	Objetos/Sujeitos	Coleta de dados	Análise de dados
Etapa 1	Identificar aspectos de semelhança entre as embalagens de Iogurtes das Bebidas Lácteas Fermentadas aromatizadas	Quantitativa	Embalagem de Iogurte e Bebida Láctea Fermentada de três marcas diferentes	Material pictográfico	Análise descritiva
Etapa 2	Identificar se os consumidores sabem diferenciar esses produtos e se as características de suas embalagens induzem os consumidores a realizarem compras equivocadas	Qualitativa Descritiva	Consumidores abordados pelo pesquisador no momento da compra em Lavras-MG	Entrevista	Análise descritiva
Etapa 3	Identificar quais são os atributos das embalagens que influenciam no comportamento de compra de Bebidas Lácteas	Quantitativa	Indivíduos abordados no supermercado no ato da compra em Lavras-MG	Questionário Escala Likert	Análise Conjunta

O trabalho de Bambuy e Andrade (2013), por exemplo, objetivou identificar a apropriação das características de marcas líderes pelas marcas próprias de supermercados. Os pesquisadores tiveram o propósito de capturar *brand equity*, comparando e atribuindo escores de semelhança a um conjunto de produtos e utilizaram para a análise sete atributos considerados: aspecto geral da embalagem, formato, esquema de cores, tipo de material, ícones/imagens, elementos textuais, posição e tamanho da logomarca, em 13 categorias analisadas, envolvendo três diferentes redes de varejo que comercializam marcas próprias (BAMBUY; ANDRADE, 2013).

Outros trabalhos testaram o nível de semelhança e as atitudes dos consumidores em relação a marcas que são extremantes semelhantes às marcas líderes, denominadas de *copycats* (MICELI; PIETERS, 2010). Os autores identificaram determinantes de semelhança visual percebida entre marcas imitadoras e marcas líderes. Os resultados desse trabalho revelam que os indivíduos relacionam uma marca com a outra e quando conscientes de que se trata de marcas diferentes os consumidores fazem associação com a qualidade, atribuindo mais qualidade à marca líder (MICELI; PIETERS, 2010). Objetivo análogo é encontrado no trabalho de Van Horen e Pieters (2012), que identificaram semelhanças entre embalagens e marcas de produtos alimentícios. Com isso, o trabalho desses pesquisadores relata que através de estímulos visuais a marca imitadora afeta a percepção e mentalidade dos indivíduos pesquisados.

Para realização desta etapa foram observadas marcas distintas de ambos os produtos, onde os entrevistados pontuaram as embalagens de bebida láctea fermentada em relação ao nível de semelhança com iogurte. Foram atribuídas notas de 1 a 5, sendo (a) não é semelhante, (b) pouco semelhante, (c) média semelhança, (d) semelhante e (e) totalmente semelhante. Foram estabelecidos os atributos (*Trade dress*) das embalagens a serem considerados na análise,

observando-se quais aspectos são comuns a todos os produtos, para que a classificação a ser realizada seja baseada nos mesmos atributos para todas as categorias, como já realizado por Bambuy e Andrade (2013), Miceli e Pieters (2010) e Van Horen e Pieters (2012).

O diferencial deste trabalho se dá no sentido de que não objetiva identificar semelhanças entre marcas de um mesmo produto, mas sim entre produtos distintos. Deve-se ressaltar que algumas marcas comercializam os dois produtos, disponibilizando-os lado a lado na gôndola dos supermercados. Os participantes da pesquisa compararam oito embalagens de bebida láctea fermentada com sete embalagens de iogurte. A Figura 3 apresenta a relação das embalagens analisadas.

Embalagens de Bebida Láctea Fermentada



Embalagens de Iogurtes



Figura 3 Embalagens de bebida láctea fermentada e iogurte

Fonte: Dados da Pesquisa

Desta forma, para atender ao objetivo proposto nesta etapa foi feita uma comparação dos aspectos encontrados nas embalagens físicas com os aspectos teóricos determinados na literatura. Os aspectos observados no estudo se constituíram de sete itens que compuseram a impressão geral do conjunto nos seguintes itens: formato; ilustração; esquema de cor; posição da logomarca;

tamanho da logomarca; denominação de venda²; elementos textuais, conforme pode ser visualizado no Quadro 2.

Para cada marca de iogurte o respondente preenchia uma Tabela comparativa. No APÊNDICE A deste trabalho pode ser visualizada a Tabela completa como apresentada aos entrevistados. Importante destacar que as embalagens eram entregues aos pares para os respondentes, assim ele avaliava a semelhança da Marca de iogurte 1 com todas as marcas de bebida láctea fermentada e repetia o processo com todas as 8 marcas de iogurte separadamente. No momento em que preenchiam o questionário, os respondentes tinham em mãos apenas duas embalagens, sendo uma de iogurte e uma de bebida láctea fermentada, somente quando ele avaliava todos os fatores era trocada a embalagem. Assim foi possível identificar o índice de semelhança entre cada um desses fatores em relação aos dois produtos em questão.

Para facilitar a identificação e comparação dos respondentes quanto às indicações de semelhanças utilizaram-se apenas embalagens de produtos com sabor morango, por ser o sabor com maior aceitação (DELLA LUCIA et al., 2006; MORAES, 2004; REIS, 2007). A escolha desse sabor se justifica pelas pontuações Della Lucia et al. (2006; 2011), onde afirmam que o sabor morango é o preferido pelos consumidores, além de ser o mais comercializado, representando 70-80% das vendas desses produtos no país (DELLA LUCIA et al., 2011). Além disso, nos resultados do trabalho de Della Lucia et al. (2011) as embalagens de iogurtes diets influenciam na aceitação e opinião dos consumidores.

² O item denominação de venda refere-se a produtos distintos (bebida láctea fermentada e iogurte), no entanto foi solicitado aos respondentes fazer análises quanto à tipologia utilizada, a localização, tamanho da fonte, entre outros.

Quadro 2 Comparativo entre bebidas lácteas fermentadas e iogurtes

Iogurte 1	Carrefour	Pense	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk
Formato								
Ilustração								
Esquema de cor								
Elementos textuais								
Posição logomarca								
Denominação de venda								
Tamanho Logomarca								

Fonte: Dados da Pesquisa

Para participar desta etapa da pesquisa foram recrutados membros de grupos de pesquisa, sendo estudantes de graduação (8), de mestrado (5), doutorado (3) e também professores universitários (3). Além de donas de casas (2) e estudantes do ensino Fundamental e Médio (3), totalizando 24 respondentes. Os participantes foram abordados na sala do Grupo de Pesquisa em Comportamento do Consumidor e Marketing da Universidade Federal de Lavras e alguns (dona de casa e estudantes do ensino fundamental e médio) foram abordados em suas residências.

Os resultados desta etapa podem ser visualizados no item 4.1 desta dissertação. Na sessão seguinte encontra-se a descrição metodológica da etapa dois, que se refere às entrevistas e a técnica utilizada para realização das discussões e análises do material.

3.2 Etapa 2: etapa qualitativa

Nesta etapa foram obtidas informações detalhadas visando identificar se os consumidores diferenciam os Iogurtes das Bebidas Lácteas Fermentadas e se as características das embalagens desses produtos induzem os consumidores a realizarem compras equivocadas. Ademais, ainda nesta etapa, obtiveram-se subsídios para elaboração das embalagens que compõem a etapa seguinte (Análise Conjunta), conforme pontuado por Acioly, Soares e Burgos (2014) em pesquisas onde o objetivo é se trabalhar com o desenho das embalagens é mais usual utilizar de métodos qualitativos e quantitativos se complementando.

O método de pesquisa escolhido para obtenção dos dados foi a entrevista pessoal e em profundidade. A entrevista semiestruturada parte de uma sequência de questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses (TRIVIÑOS, 1987). O pesquisador a utiliza para facilitar o processo de um roteiro (que não é rígido) de questões. Esta técnica é importante, pois “[...]”

favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

Para a condução das entrevistas foi utilizado um roteiro não estruturado (APÊNDICE B), elaborado a partir de ampla revisão bibliográfica sobre o tema e submetido a um pré-teste. Na fase de pré-teste, foram entrevistados cinco indivíduos com idades entre 20 a 50 anos, todos consumidores de iogurtes ou bebida láctea fermentada. A realização do pré-teste tornou possível que algumas perguntas do roteiro fossem reelaboradas e que outras fossem acrescentadas. Assim, o roteiro final contou com 15 perguntas relacionadas ao consumo de iogurte ou bebida láctea fermentada, as diferenças nutricionais e de embalagens desses produtos e, ainda, foram solicitadas sugestões para elaboração dos layouts utilizados na etapa seguinte.

A escolha dos participantes se deu inicialmente por conveniência, de acordo com as características desejadas para o estudo. Posteriormente, foi utilizada a técnica de amostragem do tipo “bola de neve”, pela qual um grupo de pessoas, escolhidas primeiramente por conveniência, após entrevistadas são solicitadas a identificar outros indivíduos pertencentes ao público alvo da pesquisa (MALHOTRA, 2005). O contato inicial e a realização do convite de participação foram feitos por telefone. É importante ressaltar que a escolha dos entrevistados também obedeceu ao critério de heterogeneidade, ou seja, buscou-se compor uma amostra com indivíduos de diferentes faixas etárias, ocupações e de ambos os sexos.

Desta forma, foram realizadas 21 entrevistas em profundidade com consumidores de iogurte ou bebida láctea fermentada, com idade compreendida entre 18 e 59 anos, residentes na cidade de Lavras/MG. O estabelecimento da faixa etária seguiu como critério a definição de população adulta adotada pelo

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ademais, a escolha da cidade de Lavras justifica-se por motivo de conveniência, além da expressividade atingida pelas cidades de porte médio no cenário atual, as quais têm apresentado maior crescimento populacional anual (BORLINA FILHO, 2014), o que reforça a importância de se compreender o comportamento de consumo daqueles que habitam esses locais.

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, finalmente foi entrevistado o gerente de uma grande rede de supermercados da região.

As entrevistas foram realizadas no período de maio a setembro de 2014, em local escolhido pelos entrevistados. Todas as entrevistas foram gravadas mediante autorização dos entrevistados que após leitura assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). As entrevistas duraram em média 30 minutos e foram submetidas ao processo de transcrição. A determinação do número de entrevistados se deu pelo critério de saturação teórica, que consiste na suspensão da coleta de dados no momento em que o acréscimo de informações da pesquisa não alterar mais a compreensão do fenômeno em estudo (GUERRA, 2006).

No Quadro 3 é apresentada a caracterização dos entrevistados. Importante ressaltar que os nomes dos entrevistados não foram utilizados neste estudo. Os participantes foram numerados aleatoriamente de forma a preservar a identidade dos entrevistados.

Quadro 3 Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Estado Civil	Filhos	Profissão
1	23	solteira	não	Graduanda em Química
2	24	solteira	não	Bacharel em Química
3	47	separado	3	Motorista
4	55	casado	2	Professor Ensino Superior
5	26	solteiro	não	Pós-graduando
6	54	casada	2	Costureira
7	34	solteira	não	Professora Ensino Superior
8	48	casada	2	Do Lar
9	33	solteiro	não	Pós-graduando
10	21	solteira	não	Graduanda
11	58	divorciada	3	Atendente
12	43	solteira	1	Doméstica
13	38	casado	1	Bancário
14	35	casado	2	Servidor Público
15	29	solteiro	1	Vendedor
16	18	solteiro	não	Estudante Ensino Fundamental
17	39	casada	não	Jornalista
18	50	separado	3	Serviços Gerais
19	27	casada	não	Graduanda
20	19	solteira	não	Atendente
21	44	casada	3	Do Lar
Publicitário 1	28	solteiro	1	Possui um Laticínio como cliente
Publicitária 2	32	casada	não	Possui um Laticínio como cliente
Publicitário 3	34	casado	não	Funcionário de Laticínio
Marketing	27	solteira	não	Funcionaria de Laticínio
Gerente Supermercado	41	casado	2	Funcionário de uma rede de supermercado

Fonte: Dados da Pesquisa

Todas as entrevistas realizadas foram transcritas e analisadas por meio da análise descritiva, com procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, como proposto por MALHOTRA (2005). De

acordo com o autor essa análise é a descrição objetiva e sistemática de conteúdo, manifesto de uma forma de comunicação e inclui tanto observação quanto análise. O objetivo dessa escolha se justifica pela facilidade de aplicação nos discursos diretos, o que favorece a compreensão (MALHOTRA, 2005).

A execução desta etapa foi feita utilizando-se dois passos: i) análise inicial: as entrevistas foram organizadas e o material coletado foi separado de acordo com os objetivos e problemas de pesquisa, onde se elaborou uma primeira codificação dos dados; ii) elaboração de um framework para análise: os dados brutos foram codificados e dentro de cada uma dessas categorias estão contempladas as categorias iniciais, elencadas no instrumento de coleta de dados (roteiro da entrevista). A interpretação e o tratamento dos resultados são apresentados na sessão 4.2 Confusões e distorções sobre iogurte e bebida láctea fermentada.

3.3 Etapa 3: Análise conjunta

A terceira etapa consiste na elaboração gráfica de embalagens e aplicação de questionário estruturado para identificação da amostra e, desta forma, atender ao objetivo específico de identificar quais são os atributos das embalagens que influenciam no nível de informação, nas atitudes e na intenção de compra do consumidor de Bebidas Lácteas Fermentadas. Para tanto será 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). Esses autores informam que essa técnica pode ser aplicada para estudar preferência e identificar conceitos de comunicação mais persuasivos e promissores e para refinar o desenvolvimento de produtos, combinando um conjunto de atributos para atender qualquer segmento específico. Assim, a análise conjunta ajudou a identificar e descrever segmentos de consumidores que são sensíveis a características visuais ou que procurem por praticidade no uso da embalagem.

De acordo com Steenkamp (1987), a análise conjunta foi desenvolvida por psicólogos matemáticos (LUCE; TUKEY, 1964) e introduzida na área de marketing por Green e Rao (1971). Esses autores pontuam que esta técnica é utilizada para estudar o efeito conjunto de duas ou mais variáveis independentes sobre a ordenação de uma variável dependente, avaliando a influência que cada variável independente exerce na variável dependente. Podendo ser utilizada para coletar dados primários por experimentação, auxiliando na compreensão da preferência dos consumidores por produtos ou serviços que possuam os mesmos fatores (HAIR et al., 2005; KOTLER, 2000). Em português, existem várias traduções, tais como análise conjunta, análise de conjunto, análise combinada de fatores, etc. Neste trabalho optou-se por utilizar análise conjunta de fatores.

Cinco características distintas têm contribuído para a versatilidade da análise conjunta na abordagem de problemas gerenciais de marketing: (a) mensuração de trade-off e valores do comprador; (b) capacidade de previsão de reações prováveis dos compradores a novos produtos ou serviços; (c) identificação de grupos (ou segmentos) de compradores que compartilham padrões semelhantes de trade-off ou valores; (d) avaliação de novos conceitos de produtos ou serviços em ambientes competitivos através de simulações, e; (e)

otimização de perfis de produtos ou serviços que maximizem participação de mercado ou lucros (GREEN; KRIEGER; WIND, 2003).

Desta forma esta etapa do estudo avaliou a influência do *Trade dress* da embalagem de bebida láctea (vermelho ou azul)³, do nível de informação (informação de não ser iogurte ou sem informação)⁴, selo de sustentabilidade produto (com selo ou sem selo)⁵ 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, portanto, uma embalagem vermelha, sem selo de sustentabilidade e no formato de caixa é um possível tratamento de estudo. Obtidas as diferentes versões das embalagens, estas são avaliadas pelos consumidores que atribuem notas de preferência ou intenção de compra às mesmas. A partir dessas notas são estimadas as contribuições dos níveis dos fatores e as importâncias relativas dos fatores. Conforme já realizado por Carneiro (2002), Carneiro, Silva e Minim (2006), Carneiro (2007) e Silayoi e Speece (2007).

3.2.1 Etapa do planejamento do estudo para se aplicar análise conjunta de fatores

Nesta seção serão apresentadas as fases de planejamento do estudo para aplicação da análise conjunta de fatores. O primeiro deles é a escolha dos fatores com seus níveis, em seguida foi definido o método de coleta de dados e

³ Azul: *Trade dress* parecido com iogurte; Vermelho: *Trade dress* diferente.

⁴ Com informação de não ser iogurte em local de fácil visualização ou sem informação.

⁵ Identificação de produto sustentável ou não.

delineamento experimental. A terceira etapa foi a avaliação dos tratamentos e posteriormente a análise dos dados. Como apresentado a seguir.

3.2.1.1 Escolha dos fatores e seus respectivos níveis

A primeira etapa da análise conjunta foi a definição dos fatores e dos níveis estudados, onde 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 retiram (fatores negativos) valor do produto foram incluídos no estudo, conforme orientam Hair et al. (2005).

O pesquisador assegurou que todos os fatores determinantes do processo de decisão fossem incluídos no estudo para, assim, identificar os fatores que melhor diferenciam os produtos (VIEIRA, 2006). O autor pontua 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. Se o super fator resultante não for operacionalizável ou comunicável, então um dos fatores deve ser retirado da pesquisa. Para esta dissertação foi criado um super fator que englobou as características visuais da embalagem que envolve curvas diagramação, tipologia utilizada e design, denominado *Trade dress*.

Além disso, Hair et al. (2005) aconselha que o número de níveis dos fatores seja próximo, pois o aumento do número de níveis provoca aumento da importância relativa do fator. Definidos os fatores foram estabelecidos os níveis, como pontua Artes (1991), onde, a fim de simplificar o planejamento não é indicado um grande número de níveis, definindo-se, deste modo, dois níveis para

cada fator, porém o fator formato possui três níveis. Foram escolhidos apenas os que são de importância para o processo decisório, uma vez que quanto menor o número de níveis mais simples será o planejamento (ARTES, 1991). Uma alternativa para auxiliar na escolha dos fatores e seus níveis é utilizar a técnica grupo de foco, que foi utilizada na definição dos fatores e seus níveis nos trabalhos realizados por Della Lucia (2005), Carneiro (2002), Dantas (2001) e Deliza (1996). No entanto, para Acioly, Soares e Burgos (2014) a entrevista em profundidade também pode ser utilizada junto à análise conjunta, ou seja, uma técnica qualitativa. E como este trabalho já era composto por uma etapa com entrevista em profundidade foram acrescentadas questões que contribuíram para a elaboração das embalagens (atributos tanto positivos quanto negativos).

3.2.1.2 Definição do método de coleta de dados e delineamento experimental

Definidos os fatores e seus respectivos níveis, foi necessário escolher um método de coleta de dados e, também, como os níveis dos fatores serão combinados na formação das diferentes versões do produto. 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.

3.2.1.2.1 Método trade off

Neste método comparam-se dois fatores por vez, de modo que todas as combinações entre os níveis dos dois fatores sejam ordenadas. Por exemplo, considerando os fatores preço e marca cada um com quatro níveis, então podem ser formados $4 \times 4 = 16$ tratamentos. Os consumidores avaliam todos os

tratamentos de uma só vez, ordenando-os do mais para o menos preferido. Apesar de ser simples para o respondente e fácil de administrar, este método apresenta algumas limitações. Primeiro, a falta de realismo das avaliações, uma vez que se trabalha com somente dois fatores por vez; segundo, é cansativo para o respondente, que precisa realizar um grande número de julgamentos; terceiro, limita-se apenas à forma de representação verbal ou textual; quarto, limita-se ao uso de respostas não métricas (ordenação em postos), e; quinto, não permite o uso de fatoriais fracionados para reduzir o número de comparações realizadas (HAIR et al., 2005).

3.2.1.2.2 Método perfil completo

No método perfil completo cada tratamento é formado pela combinação de todos os fatores, sendo constituído de um nível de cada fator em estudo. Por exemplo, se $f = 4$, fatores são considerados e se $n = 2$, níveis para cada fator, então podem ser formados $n^f = 2^4 = 16$ tratamentos no método perfil completo. Desta forma, como pontua Hair et al. (2005), quando se utiliza esse método o número de fatores não deve ser muito grande, pois os consumidores têm dificuldade em avaliar tratamentos definidos por mais de sete fatores, devido à sobrecarga de informação. De acordo com Hair et al. (2005), assim é possível adquirir uma descrição mais realista dos tratamentos e possibilidade de atribuir à variável dependente alguns tipos de decisões de preferência, como intenção de compra, probabilidade de experimentar e chance de mudar de tipo de produto.

Neste método de coleta de dados Hair et al. (2005) pontuam que é preciso definir quais tratamentos serão avaliados pelos consumidores. Quando o número de fatores e níveis é pequeno, todos os tratamentos são avaliados, ou seja, utiliza-se um fatorial completo onde todas as possíveis combinações dos níveis dos fatores são avaliadas pelos consumidores. Se o número de fatores e

níveis é grande, apenas um subconjunto dos tratamentos é avaliado pelos consumidores, ou seja, utiliza-se um fatorial fracionado.

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), Carneiro (2002), Dantas (2001) e Deliza (1996) o uso do fatorial fracionado foi necessário, pois o aumento do número de fatores e níveis acarreta grande aumento no número de tratamentos.

Para exemplificar, Carneiro, Silva e Minim (2006) pontuam que com três fatores, cada um com três níveis, em um fatorial completo, têm-se 27 tratamentos e a inclusão de mais um único fator com três níveis eleva para 81 tratamentos. Além disso, esse autor afirma que o número de fatores e níveis incluídos na análise afeta diretamente a eficiência estatística e a confiabilidade dos resultados. Quanto maior o número de fatores e níveis, maior é o número de parâmetros a serem estimados e, portanto, maior será o número de tratamentos necessários (HAIR et al., 2005). Para reduzir o número de tratamentos, Green (1974) sugere o uso de vários tipos de fatoriais fracionados. Assim, nesta dissertação optou-se por utilizar o método fatorial fracionado.

3.2.1.3 Avaliação dos tratamentos

Os tratamentos foram avaliados pelos consumidores quanto à intenção de compra, por meio de escalas com nota. Assim foram avaliados a intenção de compra com notas de 1 (desgostou totalmente) a 10 (gostou totalmente). Os tratamentos foram apresentados aos consumidores, para avaliação, na forma de protótipos de embalagens ou produtos, fotos ou slides desses protótipos ou cartões com informações (CARNEIRO, 2007).

3.2.1.4 Análise dos dados

Segundo Moore (1980), as primeiras aplicações da análise conjunta de fatores (GREEN; RAO, 1971) utilizaram a análise individual. Nesta análise, os coeficientes da preferência são estimados para cada consumidor, ou seja, para cada consumidor é estimada uma função utilidade diferente que prediz a sua preferência. Este modelo considera a individualidade dos consumidores e possui grande poder de predição da preferência dos mesmos. O resultado da análise conjunta de fatores, utilizando a análise individual, é um conjunto de parâmetros estimados (coeficientes da preferência), de acordo com o modelo de preferência para cada indivíduo. O uso direto desses parâmetros descreve a contribuição de cada nível de cada fator na preferência individual dos consumidores (GREEN; SRINIVASAN, 1978).

No entanto, há ainda outro modo de análise, denominada segundo Moore (1980) de análise agregada. Nesta análise é estimada uma única função utilidade para todos os consumidores. Os coeficientes da preferência estimados nesta análise são iguais às médias dos coeficientes da preferência estimados na análise individual (MOORE, 1980). Os resultados dessa análise são mais fáceis de serem interpretados, pois são utilizados valores médios. Entretanto, se os consumidores são heterogêneos, informações importantes podem estar sendo omitidas ou perdidas, sendo necessário utilizar a análise por segmento.

Na análise por segmentos grupos são formados pelo agrupamento de consumidores homogêneos, ou seja, aqueles que desejam os mesmos benefícios em um produto ou serviço e/ou possuem características semelhantes. Nesta análise, inicialmente são calculados os coeficientes da preferência para cada um dos consumidores, como se procede na análise individual. Em seguida é realizada a análise de agrupamento com os coeficientes da preferência. Os grupos são formados pelo agrupamento dos consumidores que apresentam

coeficientes da preferência semelhantes, por algum critério de agrupamento. Uma vez formados os grupos, são realizadas análises agregadas para cada grupo, estimando-se funções utilidade para cada grupo formado, ou seja, são estimados os coeficientes da preferência para cada grupo formado. Estes são iguais às médias dos coeficientes da preferência estimados na análise individual para cada grupo (MOORE, 1980).

Para validar os resultados da análise conjunta de fatores utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson, conforme indicado por Hair et al.(2005). As estimativas dos coeficientes da preferência e importâncias relativas dos fatores são utilizadas para compreender o processo de decisão e a preferência dos consumidores por produtos. E, de acordo com Sas Institute (1993) e Carneiro, Silva e Minim (2006) podem ser utilizadas também na segmentação de mercado, na simulação da participação de mercado e na avaliação das mudanças que ocorrem no mercado devido à introdução de novos produtos ou novas regulamentações na confecção de embalagens ou elaboração de produtos.

3.3.2 Definição do fatores e níveis

Os fatores e níveis estudados nesta etapa foram definidos de acordo com as informações coletadas na entrevista em profundidade, método que já foi utilizado anteriormente como pontuado por Acioly, Soares e Burgos (2014). Como pontuado no item 3.3.1, foram incluídos os fatores e níveis que mais influenciam no processo de escolha e compra de iogurte dos entrevistados. Assim, decidiu-se avaliar quatro fatores, sendo três deles com dois níveis e apenas um com três níveis. Conforme Quadro 4.

Quadro 4 Fatores escolhidos e seus respectivos níveis

Fatores	Níveis
Trade dress (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

Fonte: Dados da Pesquisa

No Apêndice C é possível observar todas as possibilidades de tratamentos entre as combinações desses fatores e níveis, porém, como será melhor explicitado adiante, apenas oito tratamentos foram utilizados nesta etapa.

3.3.3 Método de coleta de dados e delineamento experimental

Na definição dos tratamentos foi utilizado o método de coleta de dados perfil completo (GREEN; SRINIVASAN, 1978). Neste método, cada tratamento é formado pela combinação de todos os fatores, sendo constituído de um nível de cada fator. Combinando-se os níveis dos fatores, por meio de um fatorial completo, era possível obter 32 tratamentos. Entretanto, este número de tratamentos poderia causar fadiga nos consumidores durante a avaliação da intenção de compra. Assim, optou-se por trabalhar com um fatorial fracionado, formado por um subconjunto de oito tratamentos (Quadro 5), 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.

Quadro 5 Tratamentos avaliados

Trat.	Fatores/Níveis			
	<i>Trade dress</i>	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

Fonte: Dados da Pesquisa

3.3.4 Método de coleta de dados e delineamento experimental

Foram elaboradas 24 embalagens, de acordo com as descrições do Quadro 5 do subitem anterior, 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 de dissertação.



1



2



3



4

Figura 4 Tratamentos Utilizados
Fonte: Dados da Pesquisa
“continua”...

Figura 4 “conclusão”



5



6



7



8

Fonte: Dados da Pesquisa

3.3.5 Avaliação dos tratamentos

Os tratamentos foram avaliados por 240 consumidores na cidade de Lavras, abordados nas praças, lojas e academias. Esses consumidores foram selecionados a partir da informação de se declararem consumidores de iogurte. O número de consumidores foi determinado de acordo com o delineamento experimental escolhido para a avaliação dos tratamentos (explicado no item 3.3.6).

Os oito tratamentos foram avaliados de forma individual quanto à intenção de compra, utilizando-se de notas de 1 a 10 sendo, respectivamente, ‘definitivamente não compraria’ a ‘definitivamente compraria’, apresentados aos consumidores com um questionário para identificação demográfica da amostra, conforme Apêndice C. Antes da realização da avaliação, os consumidores foram orientados a respeito do procedimento da mesma e solicitados a se comportarem como se estivessem em um estabelecimento comercial comprando iogurte (simulação de compra). 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 de acordo com o delineamento experimental para avaliação dos tratamentos, apresentado no Anexo A, obtido em Macfie et al. (1989).

Neste delineamento cada tratamento apareceu o mesmo número de vezes em cada posição e foi precedido pelo mesmo número de vezes por cada um dos outros. Assim, eliminaram-se o efeito da ordem de apresentação e o efeito residual. O efeito residual é a influência de um tratamento na avaliação do próximo. O delineamento selecionado embasado em Macfie et al. (1989), foi de 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 obtidos por

meio do questionário foram tabulados e submetidos à análise de frequência, para a caracterização do perfil dos consumidores que participaram do estudo. Os dados das notas dos consumidores também foram tabulados em um quadro de entrada de consumidores versus tratamentos.

A discussão dos resultados desta etapa encontra-se no item 4.3 e a seguir são apresentadas as discussões dos resultados das três etapas desta dissertação.

3.3.6 Delineamento experimental

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 (UFLA, UNILAVRAS, FAGAMMON e FADIMINAS), cerca de 10.000 habitantes que constituem a população flutuante da cidade.

Para análise conjunta foi utilizado o software Statistical Analysis System (SAS). 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.

A partir destas seis variáveis relacionadas anteriormente foram realizadas nove análises, sendo a primeira delas uma análise agregada completa, com os 194 respondentes divididos primeiramente em cinco clusters⁶ diferentes. Porém, como três dos grupos obtiveram 1 consumidor apenas, optou-se por excluir esses respondentes da análise, assim, 2 clusters apenas foram selecionados para análise conjunta final, resultados que são demonstrados na Tabela 16. As demais oito análises conjuntas realizadas são descritas brevemente a seguir, onde as que deram significância estatística têm seus resultados expostos nas Tabelas 17 a 21. A primeira dessas oito foi feita com consumidores que sabem a diferença entre os produtos; a segunda análise conjunta para consumidores que não sabem a diferença; a terceira com

⁶ 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).

consumidores que já confundiram as embalagens e uma quarta com aqueles que não confundiram. Foi feita também uma quinta AC para aqueles que prestam atenção na embalagem na hora da compra e a sexta com quem não presta atenção e, finalmente, foi feita a sétima AC para aqueles que preferem um produto produzido com a finalidade de proteger o meio ambiente e a oitava AC com aqueles consumidores que não se importam com este fato.

Em relação à análise, esta foi realizada por segmentos a qual consiste na realização da análise individual com os dados de todos os consumidores, seguida da análise de agrupamento (utilizando os coeficientes de preferência) e análise agregada por grupo. Outra estratégia de análise utilizada foi realizar um agrupamento com dados/variáveis dos questionários e em seguida realizar análise conjunta agregada com os dados de cada grupo formado. Os resultados desta etapa podem ser visualizados no item 4.3.1, onde são apresentadas as características demográficas da amostra coletada e as discussões acerca dos resultados da análise conjunta.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção se dedica à apresentação e discussão dos resultados obtidos por meio da realização deste estudo. Inicialmente apresenta-se a primeira etapa com o objetivo de identificar aspectos de semelhança entre as embalagens de Iogurtes e Bebidas Lácteas Fermentadas. Em seguida, apresenta-se a segunda etapa desta pesquisa que consiste em atender os objetivos de identificar se os consumidores diferenciam os Iogurtes das Bebidas Lácteas Fermentadas e se as características das embalagens desses produtos induzem os consumidores a realizarem compras equivocadas. E, finalmente, por fim é apresentada a terceira etapa deste estudo, com o objetivo de identificar quais são os atributos das embalagens que influenciam no nível de informação, nas atitudes e na intenção de compra do consumidor de Bebidas Lácteas Fermentadas.

4.1 Etapa 1: Aspectos de semelhança de bebida láctea fermentada e iogurte

Nesta seção são discutidos os resultados referentes à primeira etapa da metodologia, inserida no item 3.1. Para tanto são apresentados os indicadores de semelhança no formato, na ilustração, no esquema de cores, nos elementos textuais, em relação ao posicionamento e tamanho do logotipo e da denominação de venda exposta nas embalagens dos produtos analisados.

4.1.1 Aspectos de semelhança de formato

Para analisar as respostas dos pesquisados fez-se a média dos valores atribuídos aos escores propostos, assim como se determinou o coeficiente de variação dos dados. De acordo com Fávero et al. (2009), o índice do coeficiente de variação (CV) mede a homogeneidade dos dados em relação à média e, portanto, pode ser entendido como uma medida de risco relativo. O valor obtido,

de acordo com esses autores, será dado em percentual e se estiver superior a 30%, o conjunto de dados poderá ser considerado heterogêneo. Entretanto, se resultar em um valor inferior a 30%, o conjunto pode ser considerado homogêneo. Importante pontuar que o coeficiente de variação avalia se o julgamento dos respondentes mudou muito de uma embalagem para outra e não identificaram se há diferença entre o produto bebida láctea e iogurte.

No que tange ao formato das embalagens, conforme Tabela 1, quando comparadas cada uma das oito marcas de bebida láctea utilizadas na pesquisa, com cada um dos sete iogurtes verifica-se que a bebida láctea da marca Nestlé foi tida com alto grau de semelhança ao iogurte da marca Vimilk (média 4,75). A segunda maior semelhança foi conferida à bebida láctea Luce com o iogurte Vigor (4,63), onde a bebida Bialini também foi considerada fortemente semelhante ao iogurte desta marca (4,38).

As marcas de bebida láctea que foram avaliadas mais diferentes dos iogurtes foram a Pulsi e Bialini, em relação ao produto Vitambé. Essas médias iguais a 2,25 indicam que os entrevistados consideram pouco semelhantes os produtos.

Analisando as oito médias comparativas de cada uma das bebidas com os iogurtes, todas ficaram dentro do escore 3, que significa média semelhança.

Tabela 2 Semelhança no formato das embalagens

Iogurt\Beb.Lac	Carref.	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk	Média	CV
Vimilk	3,75	2,75	4,75	3,00	3,75	2,75	3,75	5,00	3,69	23%
Vitambé	2,88	4,25	3,50	2,25	2,88	4,25	2,25	3,25	3,19	25%
Canto de Minas	4,00	3,13	4,38	3,00	3,25	3,50	2,88	4,25	3,55	17%
Vigor	4,00	3,25	4,13	3,13	4,63	3,38	4,38	4,25	3,89	15%
Carrefour	4,00	3,38	3,63	3,50	3,88	3,25	3,75	3,75	3,64	7%
Danone	3,50	3,50	3,63	3,25	3,00	3,00	2,50	3,75	3,27	13%
Trevinho	4,13	3,13	3,75	4,13	3,13	3,25	3,00	3,38	3,48	13%
Média	3,75	3,34	3,96	3,18	3,50	3,34	3,21	3,95		
CV	12%	14%	12%	18%	18%	14%	24%	15%		

Fonte: Dados da pesquisa

Importante comentar que o escore entre bebida láctea e iogurte da mesma marca obteve pontuação máxima (5,00). E, ainda, verificando o valor dos coeficientes de variação, todos ficaram abaixo de 30%, podendo-se considerar, assim, que o conjunto de dados é homogêneo, o que permite inferir que os indivíduos pesquisados consideram os formatos das bebidas lácteas semelhantes aos dos iogurtes.

4.1.2 Semelhança na ilustração das embalagens

Tendo como foco a análise da semelhança das ilustrações das embalagens de bebida láctea com as de iogurte, destacam-se três marcas: Nestlé, Batavo e Vimilk. Conforme apresentado na Tabela 3, a maior média apresentada, 4,25, foi para a bebida láctea da Nestlé, considerada com uma ilustração similar ao iogurte da Danone. Convém salientar que Nestlé e Danone são empresas de grande expressividade no mercado, assim, esta informação ainda que levando em consideração o fato de a amostragem desta etapa 1 ser não probabilística tem caráter relevante para a sugestão de estudos mais expressivos acerca dessa constatação inicial.

A segunda maior média, 4,13 foi atribuída novamente à marca Nestlé e também à Batavo e à Vimilk, bebidas avaliadas como possuidoras de ilustrações de rótulo parecidas com as dos iogurtes Vigor, Vimilk e Canto de Minas, respectivamente. Mais uma vez a marca de bebida láctea Nestlé é considerada pelos entrevistados como uma embalagem que apresenta ilustração no rótulo bem parecida com a do iogurte de renomada empresa, neste caso a da marca Vigor.

Outra informação que a Tabela 3 disponibiliza é a de que as bebidas lácteas da marca Bialini e Carrefour foram as que apresentaram menor média geral, com valores 2,00 e 2,25, indicando, desta forma, que os respondentes

consideraram as ilustrações de seus rótulos com pouca semelhança em relação às embalagens dos iogurtes das marcas Vitambé, Canto de Minas, Carrefour, Danone e Trevinho.

Examinando agora os coeficientes de variação e levando em consideração que a grande maioria das médias ficou novamente com o escore de valor 3 (média semelhança), os resultados indicam uma homogeneidade dos dados já que os valores do CV foram menores que 30%. Deste modo, pode-se considerar que no geral as ilustrações das embalagens de bebida láctea também são observadas como sendo de média semelhança com as dos iogurtes pesquisados.

4.1.3 Similaridade dos esquemas de cores

Observando o aspecto da similaridade de cores, visualiza-se na Tabela 3 que a bebida láctea da marca Nestlé foi a que apresentou escore mais alto, 4,38, quando comparado com o iogurte da marca Danone. Mais uma vez os dois produtos destacam-se em semelhança. As bebidas lácteas Luce e Bialini foram pontuadas com o segundo maior escore, 4,25, sendo consideradas com esquemas de cores similares aos iogurtes da marca Vimilk e Canto de Minas, nessa ordem.

Em relação às menores médias, os entrevistados consideraram que a bebida láctea da marca Carrefour não apresenta esquema de cores semelhante ao seu iogurte, visto que a média destes dois produtos foi 1,50. Esta informação também chama a atenção, pois pode refletir uma postura estratégica da empresa na tentativa de promover uma diferenciação destes seus produtos, afirmação esta que precisa ser melhor investigada em estudos posteriores. Ainda sobre a bebida láctea da marca Carrefour, vale destacar que a média total atribuída a esta marca foi a menor (1,84) quando foi feita a comparação de seu esquema de cores com

os demais iogurtes da pesquisa. A bebida láctea da Batavo também se destaca nesse sentido.

Uma informação que se diferencia nessa análise é em relação aos resultados dos coeficientes de variação. Pela primeira vez um dos valores foi superior a 30%, sobressaindo-se novamente a bebida láctea da marca Nestlé nesta pesquisa, com um coeficiente de variação igual a 34%, indicando, assim, uma heterogeneidade dos dados em relação à média de 3,18. Pode-se perceber que os indivíduos pesquisados visualizam extremos de semelhança de esquema de cores desta marca com o esquema de cores dos iogurtes, observando praticamente nenhuma semelhança com o iogurte da marca Carrefour e Vimilk, mas média semelhança em relação aos iogurtes da Canto de Minas, Vigor e Vitambé. O coeficiente de variação da bebida láctea da marca Luce foi de 30%, um valor alto, mas que ainda deve ser considerado como dados homogêneos em relação à média de valor 3,00 (média semelhança). Realizando uma análise do panorama total dos dados, os coeficientes de variação de 7 das 8 médias foram iguais ou menores que 30%, sugerindo, assim, que há uma homogeneidade dos dados.

Tabela 3 Semelhança na ilustração das embalagens

Iogurt\Beb.Lac	Carref.	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk	Média	CV
Vimilk	3,25	2,50	3,63	3,38	3,88	4,13	2,50	3,25	3,31	18%
Vitambé	2,38	3,25	3,75	3,25	3,13	3,38	2,25	3,00	3,05	17%
Canto de Minas	2,25	2,75	4,00	3,38	3,75	3,88	2,88	4,13	3,38	20%
Vigor	2,63	3,63	4,13	3,63	3,50	3,75	2,63	3,13	3,38	16%
Carrefour	1,75	3,13	3,50	3,29	2,88	3,63	2,00	3,50	2,96	24%
Danone	2,25	3,13	4,25	2,63	3,25	3,38	2,00	3,13	3,00	24%
Trevinho	2,25	3,25	3,63	3,00	3,88	3,25	2,25	3,00	3,06	19%
Média	2,39	3,09	3,84	3,22	3,46	3,63	2,36	3,30		
CV	19%	12%	7%	10%	11%	9%	14%	12%		

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4 Semelhança nos esquemas de cores das embalagens

Iogurt\Beb.Lac	Carref.	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk	Média	CV
Vimilk	1,75	1,88	1,75	2,63	4,25	3,75	4,00	2,25	2,78	38%
Vitambé	1,63	2,25	3,50	3,00	2,25	2,50	3,13	2,88	2,64	23%
Canto de Minas	2,13	2,38	3,88	2,13	4,00	3,25	4,25	2,38	3,05	30%
Vigor	2,25	3,00	3,88	2,00	2,75	2,13	2,88	1,88	2,59	26%
Carrefour	1,50	1,63	1,63	3,50	2,25	2,88	2,38	3,13	2,36	32%
Danone	1,63	2,50	4,38	1,88	2,13	2,13	2,50	1,75	2,36	37%
Trevinho	2,00	2,13	3,25	2,00	3,38	2,50	2,63	2,50	2,55	21%
Média	1,84	2,25	3,18	2,45	3,00	2,73	3,11	2,39		
CV	16%	20%	34%	25%	30%	22%	23%	21%		

Fonte: Dados da pesquisa

Outra importante ressalva a ser feita é que nesta análise apenas três das oito médias apresentaram escore de valor 3 (média semelhança), visto que quatro destas oscilaram no valor 2 (pouco semelhante) e uma delas, como já citado anteriormente, apresentou valor igual a 1,84, indicando, deste modo, que o aspecto do esquema de cores não foi considerado como um ponto forte de semelhança entre as embalagens de bebida láctea com as de iogurte.

4.1.4 Aspectos de semelhança de elementos textuais

Quanto à similaridade dos elementos textuais, as marcas de bebida láctea Vimilk e Luce foram as que os pesquisados aplicaram maior pontuação, gerando uma média de 4,13 e 3,75, quando comparadas com os iogurtes da própria Vimilk e Canto de Minas. Estas médias próximas e superiores ao valor 4 indicam grau de semelhança de elementos textuais entre os produtos considerados. Conveniente realçar que se evidencia, agora, um caso em que a mesma marca, no caso em questão a Vimilk, possui enfoques semelhantes entre seus diferentes produtos, o que pode sugerir uma estratégia de tornar visualmente próximos, através dos elementos textuais, sua bebida láctea e seu iogurte. Porém, para confirmação dessa suposição são necessários estudos mais aprofundados neste sentido. A bebida láctea da marca Bialini e também da Vimilk mostraram-se semelhantes ao iogurte da Canto de Minas, possuindo uma média de 3,88 e 3,75.

Direcionando o enfoque para a bebida láctea da marca Nestlé, que vem apresentando nos resultados anteriores relativa similaridade com o iogurte da Danone, constata-se que este produto mais uma vez foi considerado com características próximas ao iogurte citado. Quando comparada essa bebida láctea com as sete marcas de iogurte objetos de pesquisa deste estudo, a maior média atribuída foi justamente com a marca Danone, 3,50, um indicativo, portanto que

os pesquisados também consideraram de média semelhança os elementos textuais das duas embalagens.

As menores médias comparativas foram entre as bebidas lácteas da marca Carrefour e Nestlé com o iogurte da marca Vimilk (1,75 e 1,88), onde o escore de 1 ponto apesar de próximo do valor 2 reflete que estes produtos não possuem aspectos de similaridade entre seus elementos textuais.

Como pode ser observado, realizando uma análise das médias em geral, os valores preponderaram também no valor 3, correspondente à média semelhança, com todos os coeficientes de variação abaixo de 30%, o que permite afirmar que há uma homogeneidade dos dados, reforçando, assim, o fato de que os elementos textuais de ambos os produtos também são semelhantes.

4.1.5 Semelhança em relação à posição da logomarca

A quinta análise, evidenciada na Tabela 6, diz respeito à comparação da posição da logomarca dos produtos. A maior média foi apresentada pela bebida láctea da marca Vimilk quando confrontada com o iogurte desta mesma empresa. O valor 5,00, que significa totalmente semelhante, potencializa a suposição levantada no item 3.1.4, onde foi cogitada uma estratégia empresarial de tornar semelhantes os dois produtos desta marca. Esta mesma bebida láctea teve sua posição de logomarca considerada semelhante ao iogurte da Vigor, com média igual a 4,63. Outras duas marcas de bebida láctea, a Luce e a Nestlé, com média 4,50, na visão dos pesquisados possuem suas logomarcas posicionadas similarmente aos iogurtes da Vimilk e da Vigor, respectivamente.

No tocante às menores médias, a bebida láctea da marca Carrefour foi tida como uma embalagem com sua posição da logomarca pouco semelhante ao iogurte da Danone (2,25) e também ao iogurte da marca Trevinho (2,63). Apresentando a mesma média de 2,63 destacam-se as marcas de bebida láctea da

Pulsi e Luce, revelando, portanto, que o posicionamento de suas logomarcas é tido como pouco semelhantes quando comparados com o iogurte da Vitambé.

Neste subitem chama atenção o fato de todas as médias gerais estarem com o valor 3 porém bem próximos ao valor 4, indicando, deste modo, que a opinião dos respondentes é favorável a considerarem que as logomarcas das embalagens das bebidas lácteas estão semelhantemente posicionadas às logomarcas dos iogurtes. Os coeficientes de variação todos abaixo de 30% corroboram a homogeneidade dos dados.

4.1.6 Falta de similaridade na denominação de venda

Avaliando o aspecto da similaridade na denominação de venda, conforme destacado na Tabela 7, verifica-se que nenhuma média geral comparativa atingiu o escore 4 nem o 3, ficando todas abaixo deste valor. A marca de bebida láctea Vimilk foi a que se destacou com a maior média, 3,75 quando a sua denominação de venda foi comparada com a do iogurte Canto de Minas. Esta mesma empresa, a Vimilk, mais uma vez revela relativa semelhança entre seus dois produtos, com uma média de 3,50. A bebida da marca Nestlé novamente demonstra, também, semelhança com o iogurte Danone, visto que a média 3,38 obtida foi a maior em sua escala interna de comparação.

Apenas duas empresas obtiveram média dentro do escore 1, onde a menor delas foi a bebida láctea da marca Batavo em comparação com o iogurte da Vimilk (1,63). A segunda empresa com menores médias foram a Nestlé, onde a posição da logomarca de sua bebida láctea foi tida como não semelhante à do iogurte Vitambé (1,88) e do Carrefour (1,75).

Tabela 5 Semelhança nos elementos textuais das embalagens

Iogurt\Beb.Lac	Carref.	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk	Média	CV
Vimilk	1,75	3,00	1,88	3,25	3,50	3,25	3,13	4,13	2,98	27%
Vitambé	2,75	2,75	2,50	3,50	3,00	3,00	3,50	3,25	3,03	12%
Canto de Minas	3,13	2,88	3,00	3,25	3,75	3,50	3,88	3,75	3,39	11%
Vigor	2,88	2,75	3,25	3,00	3,00	3,63	2,63	3,13	3,03	10%
Carrefour	3,00	2,50	2,25	2,88	2,75	2,88	2,63	3,38	2,78	12%
Danone	2,50	3,13	3,50	2,75	3,00	3,13	2,88	3,13	3,00	10%
Trevinho	3,13	3,00	2,75	3,38	3,38	3,00	3,00	3,38	3,13	7%
Média	2,73	2,86	2,73	3,14	3,20	3,20	3,09	3,45		
CV	18%	7%	21%	9%	11%	9%	15%	11%		

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6 Semelhança na posição da logomarca

Iogurt\Beb.Lac	Carref.	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk	Média	CV
Vimilk	3,13	4,00	3,88	3,88	4,50	4,13	3,75	5,00	4,03	14%
Vitambé	3,88	3,25	3,38	2,63	2,63	3,13	3,00	2,88	3,09	13%
Canto de Minas	3,63	4,38	4,25	4,00	4,38	4,38	4,25	4,38	4,20	6%
Vigor	3,38	3,88	4,50	3,75	4,00	3,88	3,63	4,63	3,95	11%
Carrefour	3,13	4,25	3,88	3,88	3,88	4,38	3,50	4,13	3,88	10%
Danone	2,25	2,75	2,88	3,63	2,75	3,50	3,63	3,00	3,05	16%
Trevinho	2,63	3,00	2,88	3,63	3,50	3,75	4,13	3,38	3,36	15%
Média	3,14	3,64	3,66	3,63	3,66	3,88	3,70	3,91		
CV	18%	18%	18%	13%	20%	12%	11%	21%		

Fonte: Dados da pesquisa

Como visto na Tabela acima foi senso comum, neste aspecto, todas as médias apresentarem o escore 2, pela primeira vez, retratando, assim, que os indivíduos da pesquisa consideram pouco semelhante a denominação de venda da bebida láctea em comparação com os iogurtes do estudo. Os coeficientes de variação inferiores ao valor de 30% indicam que os dados estão homogêneos em relação à média.

4.1.7 Aspectos de semelhança de em relação ao tamanho da logomarca

O último elemento estudado é o tamanho da logomarca, onde um comparativo entre os produtos demonstrados na Tabela 8 indica que a bebida láctea da marca Nestlé tem o tamanho de sua logomarca muito próximo ao do iogurte da Vigor (média 4,63). As bebidas da Luce e da Batavo apresentaram médias de semelhança do tamanho da logomarca igual a 4,50 em relação aos iogurtes da Vimilk e da Canto de Minas.

Apenas duas únicas marcas, a Nestlé e a Batavo, foram avaliadas com uma média baixa. A da Nestlé obteve média de 2,63 quando comparada com o iogurte da Vitambé e a bebida da Batavo média de 2,88 em relação ao iogurte da Danone, denotando, assim, poucas semelhanças nesse aspecto. As demais seis marcas de bebida láctea obtiveram neste estudo um valor superior a 3.

Todas as médias dos pares analisados resultaram, assim, em uma pontuação com valor acima de 3 mas não alcançando o escore 4, apontando desta maneira que em relação ao tamanho da logomarca os indivíduos consultados consideram de média semelhança a bebida láctea confrontada com os iogurtes deste estudo. Os coeficientes de variação abaixo de 30% apontam para uma homogeneidade dos dados em relação à média.

Tabela 7 Semelhança na denominação de venda

Iogurt\Beb.Lac	Carref.	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk	Média	CV
Vimilk	2,88	1,63	2,38	3,25	3,00	2,88	3,13	3,50	2,83	21%
Vitambé	2,88	2,88	1,88	3,25	2,25	2,25	2,88	2,63	2,61	17%
Canto de Minas	3,25	2,88	2,00	3,25	2,88	2,63	3,38	3,75	3,00	18%
Vigor	2,00	2,00	3,00	2,00	2,13	2,50	2,25	2,25	2,27	15%
Carrefour	3,13	2,38	1,75	2,63	2,38	2,50	3,00	2,75	2,56	17%
Danone	2,38	2,75	3,38	2,50	2,00	2,25	2,13	1,75	2,39	21%
Trevinho	2,13	2,50	2,00	3,00	3,13	2,63	2,38	2,13	2,48	17%
Média	2,66	2,43	2,34	2,84	2,54	2,52	2,73	2,68		
CV	19%	19%	26%	17%	18%	8%	18%	27%		

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 8 Semelhança no tamanho da logomarca

Iogurt\Beb.Lac	Carref.	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk	Média	CV
Vimilk	3,88	3,88	3,38	3,88	4,50	3,75	4,25	4,00	3,94	8%
Vitambé	3,75	3,75	2,63	3,25	3,25	3,75	3,75	2,75	3,36	14%
Canto de Minas	4,13	4,13	3,25	3,88	4,38	4,50	4,13	3,75	4,02	10%
Vigor	3,38	3,50	4,63	4,13	3,63	4,00	3,38	4,38	3,88	12%
Carrefour	3,38	4,13	3,38	3,00	3,88	3,63	3,75	3,13	3,53	11%
Danone	3,25	2,88	3,88	3,38	3,00	3,38	3,63	3,88	3,41	11%
Trevinho	3,38	3,13	3,50	4,25	3,50	3,25	4,00	4,00	3,63	11%
Média	3,59	3,63	3,52	3,68	3,73	3,75	3,84	3,70		
CV	9%	13%	17%	13%	15%	11%	8%	15%		

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.8 *Trade dress* e índice de semelhança entre as embalagens

Os resultados encontrados para os sete atributos considerados, em 15 embalagens de produtos e marcas diferentes, envolvendo sete embalagens de iogurtes e oito embalagens de bebidas lácteas fermentadas analisadas, indicaram um índice de semelhança que pode ser considerado elevado. Desta maneira, a questão de pesquisa que orientou o esforço exploratório realizado nesta etapa, “quais são os aspectos e o grau de semelhança entre as embalagens de Iogurtes e Bebidas Lácteas Fermentadas?” foi estabelecido em 79,5%, considerando-se 448 atributos analisados (7 atributos x 8 iogurtes x 7 bebidas lácteas fermentadas diferentes, em escalas de avaliação de semelhança que iam de 1 a 5), resultando em um índice de semelhança de 3,18, conforme pode ser visualizado na Tabela 9.

Entretanto, o objetivo do *Trade dress* de uma embalagem é permitir ao consumidor identificar a origem de um produto ou serviço, facilitando a identificação e o posicionamento (BERTOLDO, 2006). Além disso, ele apresenta natureza jurídica, de poder distintivo e ainda muitas empresas gastam tempo e recursos em seus produtos para diferenciar suas ofertas de competidores similarmente posicionados (RUTHERFORD; PERKINS; SPANGENBERG, 2000). Fato que não corrobora com os produtos e marcas estudadas neste trabalho. Como pode ser observado, tanto as marcas que comercializam os dois produtos quanto as marcas que são concorrentes possuem embalagens semelhantes.

Tabela 9 Índice geral de semelhança entre as embalagens

Atributos	Média/cat.
Formato	3,53
Ilustração	3,16
Esquema de cor	2,62
Elementos textuais	3,05
Posição da logo	3,65
Denominação de venda	2,59
Tamanho da logo	3,68
Média	3,18

Fonte: Dados da pesquisa

Entretanto, o objetivo do *Trade dress* de uma embalagem é permitir ao consumidor identificar a origem de um produto ou serviço, facilitando a identificação e o posicionamento (BERTOLDO, 2006). Além disso, ele apresenta natureza jurídica, de poder distintivo e ainda muitas empresas gastam tempo e recursos em seus produtos para diferenciar suas ofertas de competidores similarmente posicionados (RUTHERFORD; PERKINS; SPANGENBERG, 2000). Fato que não corrobora com os produtos e marcas estudadas neste trabalho. Como pode ser observado, tanto as marcas que comercializam os dois produtos quanto as marcas que são concorrentes possuem embalagens semelhantes.

Na Tabela 10 pode ser observada a média geral de semelhança de cada uma das marcas de bebida láctea fermentada para cada um dos atributos que foram comparados com as embalagens de iogurtes. Interessante destacar que o atributo 'denominação de venda', que se refere ao posicionamento da expressão (bebida láctea fermentada e iogurte), a tipologia utilizada, as cores e o tamanho da fonte que estava exposto à denominação do produto possui a menor média geral com 2,59. Nas embalagens é possível verificar que a denominação de venda 'iogurte' está geralmente localizada na parte da frente, enquanto que 'bebida láctea fermentada' localiza-se do lado ou na parte de trás da embalagem.

Tabela 10 Semelhança das embalagens por atributo

Atributos	Carref	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk	Medias
Formato	3,75	3,34	3,96	3,18	3,50	3,34	3,21	3,95	3,53
Ilustração	2,39	3,09	3,84	3,22	3,46	3,63	2,36	3,30	3,16
Esquema de cor	1,84	2,25	3,18	2,45	3,00	2,73	3,11	2,39	2,62
Elementos textuais	2,73	2,86	2,73	3,14	3,20	3,20	3,09	3,45	3,05
Posição da logo	3,14	3,64	3,66	3,63	3,66	3,88	3,70	3,91	3,65
Denominação de venda	2,66	2,43	2,34	2,84	2,54	2,52	2,73	2,68	2,59
Tamanho da logo	3,59	3,63	3,52	3,68	3,73	3,75	3,84	3,70	3,68

Fonte: Dados da pesquisa

Como já exposto anteriormente, 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). No entanto, algumas marcas copiam a aparência visual de uma marca líder com o objetivo de obter associações positivas, por meio da cópia dos principais atributos que compõem o *Trade dress* original, objetivando, neste caso, mostrar ao público que um determinado produto apresenta as mesmas qualidades de outro (MICELI; PIETERS, 2010; NEVES, 2006; CARDOSO; BERTOLDO, 2012). No caso do *Trade dress* analisado, embora haja marca copiando outras marcas, o relevante da discussão é o quanto as embalagens de bebida lácteas fermentadas são parecidas com as embalagens de iogurtes. E tal fato acontece tanto entre marcas distintas, quanto entre embalagens comercializadas por marcas que vendem os dois produtos.

Como já discutido na revisão da literatura, a embalagem é o último elemento de comunicação de uma oferta com o *shopper* e isso tem especial importância para ofertas de marcas próprias, que na maior parte das vezes não contam com programas específicos de comunicação promocional (MESTRINER, 2002). Desta maneira, o esforço de referênciação pode ser tomado como uma estratégia de capturar o *Trade dress* da marca de prestígio ou líder, em um complexo processo psicológico de associação que pode ativar um senso de confiança e de percepção de qualidade (MESTRINER, 2002).

Porém, nestas embalagens em estudo a captura é feita do iogurte e acontece tanto entre marcas distintas quanto em embalagens de marcas que comercializam os dois produtos. Na sessão seguinte são apresentadas as atitudes e reações dos consumidores e de profissionais de marketing que trabalham na área de laticínio sobre a questão semelhança entre as embalagens de iogurte e bebida láctea fermentada.

4.1.9 Etapa 2: Confusões e distorções sobre iogurte e bebida láctea fermentada

Esta seção é destinada à apresentação e discussão dos resultados relativos ao fato dos consumidores confundirem os Iogurtes e as Bebidas Lácteas Fermentadas e se as características das embalagens desses produtos induzem os consumidores a realizarem compras equivocadas. Ademais, serão retratados, ainda, os quesitos motivadores que influenciam na escolha, atração e rejeição desses produtos. E, por fim, serão mostradas as atitudes dos consumidores com relação aos produtos em questão, bem como sua indignação depois de revelada a diferença entre eles.

4.1.10 Semelhança/diferença das embalagens

Percebe-se, que os relatos abaixo, dos entrevistados, indicam a possibilidade de confundir e que as embalagens são muito parecidas. Apenas a Entrevistada 1, afirmou conhecer a diferença entre a bebida láctea fermentada e o iogurte, ela pontuou com exatidão a média de nutrientes que o soro retém do leite. Embora as propriedades nutricionais sejam semelhantes, conforme ressaltam Abreu e Gajo (2012), o soro retém em média apenas 55% dos nutrientes do leite, ou seja, a bebida láctea fermentada não tem o mesmo valor nutritivo. Com efeito, a Entrevistada 1 se mostra uma pessoa bem informada com relação aos produtos em questão.

Relevante destacar que essa mesma entrevistada, ainda que bem informada no que se refere às características nutricionais e de componentes dos dois produtos, se equivocou com relação às embalagens: no momento em que o pesquisador questiona: *‘por qual dos dois você pagaria mais?’* a entrevistada responde levantando o frasco de bebida láctea fermentada de uma marca bem conhecida e diz: *‘por esse aqui! É claro!’*. No exato momento os frascos dos

dois produtos estavam em suas mãos. Quando informada que havia mostrado a intenção de pagar a mais pela bebida produzida à base de soro de leite a entrevistada responde:

É muita sacanagem. (...) as duas são praticamente iguais. (...) O sabor da bebida láctea é diferente do iogurte, eu sei a diferença, mas isso engana muita gente (...) a embalagem deveria ser diferenciada. Eu acho que tanta gente compra gato por lebre em tudo. Eu acho que deveria ter mais informação, não sei, se a embalagem mudasse faria a diferença. (...) acho que seria legal mudar a embalagem colocar alguma coisa que a gente note de longe, não sei o que, mas do jeito que está confunde (Entrevistada 1, 23 anos).

Atributos da embalagem envolvendo cor, figuras e aspecto informativo (informação nutricional, peso líquido, data de validade, lista de ingredientes, entre outros), são considerados de extrema relevância no comportamento de consumo o que corrobora com a literatura, pois Della Lucia (2008) e Carneiro (2002) fazem as mesmas pontuações. Deste modo 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.

A maioria dos produtos de longe eu já vejo o quê que é.. (...) pipoca, leite, suco eu já vejo o que é. Suco é suco, a embalagem de suco não se confunde com a embalagem de

leite. Leite é leite. Nessas embalagens que você está mostrando, absolutamente nada de diferente. O mesmo produto da mesma cor, virado pro mesmo lado, mesma cor forte por fora, claro por dentro. Só nesse caso apenas a questão dos valores nutricionais que estão a meu ver mais bem colocado nessa [no iogurte] do que dessa [bebida láctea]. Já peguei isso trocado com absoluta certeza também porque são parecidos, tem a mesma embalagem, rótulo, design (Entrevistado 5, 26 anos).

Apesar de que olhando na embalagem, assim como eu estou olhando agora, realmente não dá pra discernir. (...) Na vida corrida que a gente leva, a gente não tá muito voltado pra observar (Entrevistado 8, 43 anos).

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)

Essas embalagens são iguais, deveriam ser diferentes, assim o consumidor iria saber o que está comprando (Entrevistada 6, 53 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.

Acho que as embalagens deveriam ser diferentes, mostrar mais. Para o consumidor ficar mais consciente do que está comprando. (...) Porque eu mesma de óculos não consigo enxergar muito claramente (Entrevistado 7, 54 anos).

Olha aqui (...) o nome [bebida láctea fermentada e iogurte] está aqui direitinho mesmo. Essa letra branca no azul escuro dá pra ler (...). Mas o formato é parecido, o desenhinho é parecido, tudo é tão parecido. Quem vai se preocupar de ficar olhando esse nome escrito aqui do ladinho? Ainda mais com o tanto de coisas que a gente tem que comprar na compra do mês (Entrevistada 21, 44 anos).

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. Esses são componentes que juntos é que se denomina *Trade dress* (DANIEL, 2014; GONÇALVES; PASSOS; BIEDRZYCKI, 2008; O'CONNOR et.al., 2013), que no caso dos produtos estudados são praticamente iguais e na gôndola do supermercado é quase impossível distinguir um do outro, relata um dos participantes da pesquisa. 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).

Eu vou te falar uma coisa, se mudar a embalagem e colocar que tem soro, não vende. E a margem dela para nós aqui é bem mais interessante. Agora, quanto ao valor de nutrição isso aí eu não sei te falar nada não (Gerente de Supermercado).

Neste sentido, como observado, a embalagem não só protege o produto como aumenta o desempenho do varejo e comunicação entre varejista e consumidor. Embora uma de suas funções seja ajudar o consumidor a encontrar um produto mais facilmente no supermercado, como pontuaram Lee e Lye (2003) e Rundh (2009), ao que parece a condução para elaboração do *Trade dress* da bebida láctea fermentada segue no sentido contrário a diferenciação. 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, categoria que será detalhada na sessão seguinte.

4.1.11 Compras equivocadas

Conforme os discursos avançam e as análises vão sendo realizadas, nota-se, cada vez mais, quão importante é a questão da embalagem para influenciar a compra. Por exemplo, muitos consumidores compraram, consumiram e até repetiram a compra de bebida láctea fermentada com a certeza de que estavam consumindo iogurte. Outra discussão que merece destaque diz respeito à marca, os entrevistados sempre apontam para a marca mais conhecida como sendo o produto que eles pagariam uma quantia maior, mesmo o produto sendo bebida láctea. No entanto, quando eram comunicados sobre esse equívoco o discurso mudava.

Eu acho que essa embalagem aqui [produto bebida láctea fermentada] é uma marca mais consolidada, teoricamente a chance de ela ser uma qualidade melhor é maior, (...) pagaria a mais por ela. Sinceramente eu não pagaria mais por um nome de [iogurte] TREVINHO, mas é uma questão específica mais pela marca (...) [depois de explicada a diferença entre os produtos] (...) Eu tenho certeza que eu já comprei vários sem saber o quê que é. Porque eu nunca olhei para comprar, no supermercado fica tudo no mesmo lugar (Entrevistado 5, 26 anos).

Ela [embalagem de bebida láctea] tá muito parecida com a de iogurte. E a bebida láctea fermentada, o produto mesmo não tem muita diferença. Eu já comprei dos dois e gostei do sabor (...) o problema é comprar uma coisa achando que é outra. Aí não dá né? (Entrevistada 2, 24 anos).

Pelos relatos dos entrevistados, fica evidente que o alimento é utilizado para promover união familiar e denotam identidade étnica, regional e nacional. Além disso, pode ser usado para mostrar o status ou prestígio. Pelos relatos pode ser identificado, ainda, que as pessoas procuram expressar suas identidades incluindo a seleção de alimentos, corroborando com os estudos de Rezende e Avelar (2012), uma das entrevistadas comenta que sempre que recebe visitas em sua casa, prepara para o café da manhã uma mesa com o ‘*iogurte Nestlé*’ (que na realidade é bebida láctea), porque ele é o melhor e vale a pena comprá-lo, mesmo ele sendo mais caro. Fazendo isso ‘as pessoas vão pensar que sempre compro coisa boa e vão ver que eu comprei o melhor para receber elas aqui’, disse a dona de casa, Entrevistada 7 de 37 anos.

No entanto, a semelhança do *Trade dress* das embalagens desses produtos levam o consumidor a equívocos até mesmo nos momentos de socialização, e um ponto importante aparece nessa discussão: a semelhança entre os dois produtos vai além do *Trade dress* da embalagem, as características sensoriais também são semelhantes, como cor, textura e sabor e esses atributos

são utilizados pelos participantes como símbolo de status e de crença de ser ou estar saudável.

Pago a mais pela embalagem mais bonita, olha essa rosa que linda [embalagem de uma bebida láctea] é o iogurte que eu mais compro. Gosto desse porque fica mais encorpado eu acredito que seja mais nutritivo e quando coloca na mesa fica mais bonito para os convidados e tem um aspecto de melhor qualidade. (...) Preocupo com minha saúde e da minha família (Entrevistada 7, 37 anos).

Sempre compro desse aqui, sou, digamos, fiel à marca [de bebida láctea fermentada] (...) quando os parentes da minha esposa estão em casa montamos a mesma do café da manhã com ele. Fica bonito e todo mundo gosta! [depois de explicada a diferença entre os dois produtos] Nossa! Acho bom eles reaproveitarem o soro do leite, mas pô, poderiam ter colocado aqui né? Ah, (...) mas tem, está aqui, com essa letrinha minúscula, estão de sacanagem com a gente (Entrevistado 4, 55 anos).

Os produtores desses dois tipos de produtos sabem explorar o desconhecimento dos consumidores trazendo resultados que julgam satisfatórios para os laticínios e para o comércio. Como afirma o Publicitário 1 “(...) o maior interesse do meu cliente [laticínio] é colocar os dois produtos e deixar que o consumidor escolha. Pra mim eles são bem próximos, acho que não têm diferença (...), mas para minha casa eu prefiro comprar iogurte, ainda mais quando tenho visitas”. O que se percebe nas falas é que o fato de tomar iogurte traz outros significados que não apenas o nutritivo ou de atender a uma necessidade básica, mas percebe-se aí o fato de desejar expor para os outros que consome um produto melhor.

Analisando a discussão do Gerente do Supermercado, pode-se observar que para o laticínio e para a rede mercadista é muito mais interessante vender a bebida láctea fermentada que vender o iogurte, uma vez que ela possui uma margem de lucro muito maior. Como o consumidor não tem noção dessa

diferenciação do processo, melhor. (...) isso é um ponto chave pra nenhuma das marcas colocarem os produtos diferentes [referindo-se às marcas que vendem tanto bebida láctea fermentada quanto iogurtes], para elas quanto maior a ignorância da população nesse sentido (...) melhor. Às vezes eles fazem até publicidade deste [aponta para a bebida láctea fermentada], *mas não faz deste* [mostrando o iogurte].

Do ponto de consumidor eu preferiria que fosse bem definido a diferença de um para o outro para você olhar muito bem. Agora profissionalmente falando nunca. (...) Investir nas vendas da bebida láctea é bastante interessante (Publicitário 2).

Entretanto, é importante trazer para discussão um argumento citado por todos os participantes desta etapa da pesquisa. O iogurte é consumido associado à saudabilidade, a um produto rico em cálcio. O Entrevistado 9 fala que “quando eu vou tomar um iogurte eu já penso assim (...) ah eu vou tomar um porque vai ser uma coisa que é mais nutritiva, é um produto saudável”. E nesse caso, como pode ser verificada na Tabela de composição de alimentos, a bebida láctea fermentada não proporciona os mesmos benefícios nutricionais. No discurso dos participantes da entrevista apareceram casos em que o iogurte havia sido uma recomendação médica para pacientes que precisavam de cálcio. Ou seja, por ser um produto saudável e muito nutritivo é conhecido no mercado e associado a hábitos de vida saudável e, por mais que a bebida láctea tenha propriedades nutricionais parecidas, ainda assim, não são iguais, relata uma das entrevistadas.

Olha aqui, eu já fiz reposição hormonal, (...) o médico me mandou tomar leite, iogurte e comer queijo, (...) não gosto de leite, preferi comprar iogurte, mas só agora com você vejo (...) comprei errado. (...) No final tive que comprar cálcio em pó. (...) veja a diferença dos dois (...) esse tem muito mais [com as embalagens de iogurte e bebida láctea na mão] (...) Talvez se tivesse comprado certo, não

precisaria ter tomado cálcio. Mas nunca imaginei que existisse outro produto tão parecido assim e é até gostoso (Entrevistada 6, 53 anos).

Dentro dessa discussão, relevante destacar que mesmo sabendo que a bebida láctea fermentada tem características sensoriais semelhantes ao iogurte, no momento em que o entrevistador explicava a diferença entre os dois produtos a reação dos indivíduos era de insatisfação, mas, também, os entrevistados ficavam indignados e mostravam revolta. No tópico abaixo poderão ser observadas atitudes, intenção de compra e crenças dos consumidores a partir da informação de que estavam realizando compras equivocadas.

4.1.12 A reação dos consumidores em relação às compras equivocadas

Assim como o entendimento dos fatores que motivam os laticínios a elaborarem embalagens semelhantes de produtos diferentes e as influências disso na realização de compras equivocadas, a compreensão das atitudes e crenças dos consumidores diante dessa realidade também se faz relevante para o entendimento do comportamento do consumidor e constitui-se um dos resultados desta pesquisa. Como a atitude consiste no sentimento geral de uma pessoa de ser ou não favorável a algum estímulo que surge (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), os entrevistados revelaram ser desfavoráveis no que diz respeito a semelhança do *Trade dress* das embalagens dos produtos, logo depois que eram informados sobre a diferença entre eles.

Agora que você me explicou o que é bebida láctea não pagaria a mais, (...) nem compraria (...). Porque eu não sou porco. Soro é para engordar porco! (Entrevistada 2, 24anos).

Soro? Aquilo que dá para engordar animal? Ah...não! Deixa o soro para os animais se é nutritivo eles também precisam

(risos), não precisa vender para gente isso não. Sacanagem, hein? (Entrevistado 15, 29 anos).

Embora alguns entrevistados tenham revelado uma atitude desfavorável em relação à bebida láctea fermentada base de soro de leite com um julgamento subjetivo entre o consumo do soro por humanos e animais, corroborando com as conceituações de Blackwell, Miniard e Engel (2005), alguns relatos dos entrevistados não revelaram atitudes ou crenças desfavoráveis. O Entrevistado 5, por exemplo, afirma que não vê problema em ser soro de leite, ou se a diferença entre os produtos é grande ou pequena. O problema é “na minha cabeça, eu compro iogurte eu quero esses nutrientes e (...) não outro que possa ter diferença para mais ou para menos saudável que seja. (...) eu vou lá, compro enganado sem saber.” O entrevistado refere as características físicas aos atributos do produto e nesse aspecto é importante lembrar que as crenças se formam sobre os atributos e características dos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Como informam Fishbein e Ajzen (1975) são elas que predeterminam quão (des)favoráveis são as atitudes em relação ao produto e é a partir das crenças que se formam as atitudes.

Eu não vejo problema em ser soro de leite. (...) a questão é o produto que está sendo vendido, pode ser um produto soro, um resto que sobra (...) se é iogurte, se é bebida láctea, quais são as características [nutricionais] de cada um, não importa (...) não importa se a diferença seja pouco ou grande. Se eu estou indo comprar uma coisa, é aquilo que eu quero comprar. Se eu quiser soro eu vou lá e compro, mas o que eu quero não é. Então não compro (Entrevistado 5, 26 anos).

As falas dos entrevistados abaixo deixam claro que as embalagens assumem papel preponderante na estimulação dos componentes atitudinais. Durante a entrevista, um dos participantes pontua que quando ele conhece o produto/marca, compra, porque julga conhecer a procedência e chegar a apontar

para uma marca famosa de bebida láctea fermentada, comentando que ela é mais cara. E, no final da entrevista “*ninguém lê [a embalagem]. Entendeu? Tinha que ter algo que destacasse para as pessoas saberem*”, termina o entrevistado sugerindo que precisaria haver políticas públicas de regulamentação.

A gente vê tanto caso por aí de marca brigando na justiça porque é parecida, mas quando é de interesse deles ninguém faz nada (...) o governo tinha que intervir, do jeito que é não está certo não! (Entrevistado 14, 35 anos).

Tanto o governo como grandes corporações ou quem tá lá no poder não é interesse, então pra eles é um bom negócio (Entrevistada 1, 23 anos).

No que diz respeito ao comportamento de consumo dos entrevistados eles apenas pagam por produtos que satisfaçam sua necessidade, todos os entrevistados informaram não comprar o produto depois de descobrirem que estavam realizando compras equivocadas. Entretanto, como informam Blackwell, Miniard e Engel (2005), as empresas apenas conseguirão a intenção de compra ou atitude favorável dos consumidores a partir do momento em que haja entendimento de como seus consumidores consomem ou usam seu produto.

A marca ser conhecida influencia esse aqui da [MARCA B] pagaria a mais por ele, por ser famosa. [Quando o entrevistador informa a diferença entre bebida láctea e iogurte] humm [...] não pagaria a mais, não (Entrevistado 2).

Acho que as embalagens deveriam ser diferentes, mostrar mais. Para o consumidor ficar mais consciente do que está comprando. [...] agora que sei que eles [empresas] fazem isso, não compro não (Entrevistado 4).

Com relação à intenção de compra, comparando a do iogurte com a bebida láctea, a intenção para o iogurte fica clara com os relatos dos entrevistados. Porém, na bebida láctea fermentada, os consumidores apresentam

uma maior aversão à compra de bebida láctea. Como podem ser observados nos relatos abaixo, quando o indivíduo/consumidor faz deduções sobre determinado produto ou marca, ele relaciona significados acerca das características físicas do produto com significados abstratos, o que corrobora com as pontuações de Câmara et al. (2008). Um dos entrevistados, por exemplo, afirma que “quando eu vou comprar um iogurte eu olho o rótulo”. O que for mais bonito eu compro, [...], a partir do momento em que se explica o que é bebida láctea fermentada ela revela “Não pagaria a mais porque eu não sou porco”.

As atitudes surgem com a finalidade de satisfazer as necessidades do dia a dia, dando sentido às coisas e apoio para que o ser humano possa resolver os problemas que surgem. Serralvo (2006) afirma que elas fornecem padrões de resposta que são facilitadores do processo decisório, pois uma vez formada a atitude na memória do consumidor, ele não precisa mais experimentar todo o processo novamente para avaliar o mesmo objeto.

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). No relato a seguir é possível identificar a intenção de compra com relação ao *Trade dress* da embalagem e a mudança de atitude a partir do conhecimento adquirido, no que diz respeito aos aspectos nutricionais dos dois produtos.

Uma embalagem bonita dessas é claro que eu pagaria a mais por esse aqui, além do mais tem a questão da minha família também. Esse tamanho aqui para mim seria o ideal. (...) agora se você está me falando que este daqui é de soro de leite, (...) por mais que a diferença de nutriente seja pouca, (...) eu tenho criança pequena eu quero o melhor para minha filha. Se você colocar bem gritante, letras garrafais identificando bebida láctea e iogurte, isso causaria curiosidade pra saber a diferença. E essa busca de informação não é interesse de grande corporação. Então,

tanto o governo, como grandes corporações ou quem está no poder não tem interesse, pra eles é um bom negócio deixar como está. [...] Devia ter alguma característica que deixasse claro que bebida láctea não é iogurte. Muita sacanagem! (Entrevistado 13).

Quando o consumidor faz inferências, ele relaciona significados sobre os atributos físicos do produto com significados mais abstratos. Os consumidores podem inferir sobre a qualidade de um produto por meio das características físicas de sua embalagem, por exemplo, (SERRALVO, 2006). De acordo com os avanços das análises fica claro que as embalagens assumem papel preponderante no estímulo dos componentes atitudinais, evidenciando o que a literatura expõe (GÁRRAN; SERRALVO, 2012). E, ainda, pelos resultados é possível identificar que o impacto da embalagem e seus elementos influenciam na intenção de compra e atitudes dos consumidores pesquisados. No entanto, nesta etapa da pesquisa ainda há outro ponto para análise que diz respeito às características negativas das embalagens desses produtos.

4.1.13 Aspectos negativos da semelhança entre as embalagens dos dois produtos

Na literatura pesquisada a embalagem é um diferencial aos produtos, atraindo consumidores e garantindo competitividade (STRANO, 2004; GARBER JÚNIOR; BURKE; JONES, 2000) e muitas empresas gastam recursos no *Trade dress* de seus produtos para diferenciá-los dos competidores similarmente posicionados (RUTHERFORD; PERKINS; SPANGENBERG, 2000). Entretanto, como já ressaltado, muitas vezes ele vem a ser objeto de reprodução por terceiros, as empresas fazem isso com o intuito de se aproveitar da boa reputação que o produto titular do *Trade dress* possui perante o mercado. E neste sentido foram encontradas diversas jurisprudências de empresas que brigaram na justiça pelo *Trade dress* dos seus produtos ou de suas marcas.

Caminhando na contra mão da literatura e dessas jurisprudências, 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”. Um dos entrevistados afirma que mesmo reparando com atenção a embalagem não dá pra discernir de que “olhando na embalagem, assim como eu estou olhando agora, realmente não dá pra discernir”.

(...) Na vida corrida que a gente leva a gente não tá muito voltado pra observar. Se não tiver alguma coisa de destaque ou realmente mudar essas embalagens (...) até quem sabe a diferença, (...) no meio do corre-corre vai confundir. Do jeito que está não dá pra ficar (Entrevistada 8, 43 anos).

A fala da entrevistada é ratificada pela literatura onde Bertoldo (2013) pontua que no momento da compra a atenção do consumidor está dispersa, de maneira que a sua percepção fica alterada, certamente pela presença de inúmeros produtos 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*. Entretanto, a semelhança visual acaba escondendo as diferenças reais dos produtos, o que acaba reduzindo a transparência no mercado (MICELI; PIETERS, 2010). O relato de uma das entrevistadas sobre a bebida láctea fermentada ilustra a fala do autor quando ela diz: é um subproduto do leite, resíduo, tá aproveitando o soro que fez queijo e vendendo (...) a preço de iogurte, com essa embalagem idêntica (...) não vai falar para [o consumidor] (...). Até eu que sou mais boba (risos).

Desta forma, os procedimentos imitativos na comunicação são constantemente alvos de discussão pelo potencial de ferir direitos e homogeneizar produtos (GIACOMINI FILHO, 2011). No entanto, não é de interesse das empresas que trabalham com esses produtos alterar o *Trade dress*

das embalagens. Conforme o relato do profissional de Marketing “se mudar muito a embalagem ou reposicionar, (...) primeira coisa a venda desse produto vai cair drasticamente. (...) Se não fosse por obrigação fazer esse reposicionamento, nunca será feito”. Desta forma, o consumidor vai sendo levado ao erro com essas empresas reproduzindo alguns dos principais elementos que compõem o conjunto imagem de determinado produto, como relatado também por Cardoso e Bertoldo (2012).

Este fato de confundir é negativo, está dando muito mais destaque à fruta, (...) parece que eles têm interesse mesmo em confundir (Entrevistado 4, 48 anos).

Fala aqui bem pequenininho que tem soro, como tudo o que não deve ser visto pelo consumidor em letra pequena, o contém glúten um pouco maior e o resto tudo leite constituído (Entrevistado 5, 26 anos).

Eu já não estudei direito, mal, mal sei ler e ainda essas letras pequenininhas aqui. Eu nunca vou comprar certo assim (Entrevistado 12, 43 anos).

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”. 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.

Não é para se sentir enganado. Eu acho que é muito mais uma falta de conhecimento de quem não trabalha com essa

área e nunca produziu esse tipo de produto, que não tem noção dessa diferenciação de uma forma de enganar a população usando a embalagem da mesma forma (Publicitário 1).

Que ele [o produtor de bebida láctea] está enganando ele sabe disso. (...) ele faz isso proposital. [para mudar] só se fosse através de uma lei. (...) Quem precifica é o próprio produtor, então eles tiram uma vantagem boa em cima disso (...) a bebida láctea sai mais barata para ele. (...) mas como o consumidor não reclama, não acha ruim, não tem nada o que mudar, não tem por que, tudo bem, tudo certo (Publicitário 2).

Ninguém nunca reclamou, então não tem por que mudar (Gerente de Marketing).

Finalizando a discussão desta etapa faz-se necessário observar um dos relatos do Publicitário 2, “para a empresa não tem nada de interessante informar o consumidor (...) eles estão fazendo um produto mais barato e vendendo com o mesmo valor do outro”. 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. “Acho que o mínimo que poderia ter é a mudança na embalagem”, sugere a Entrevistada 11. “Talvez pudesse colocar alguma imagem que relacionasse com o benefício de se usar o soro em causa do meio ambiente”. Essas são algumas sugestões sobre as mudanças que os entrevistados sugeriram no *Trade dress* da embalagem da bebida láctea fermentada.

Se você colocar bem gritante, letras garrafais identificando bebida láctea e iogurte, isso causaria curiosidade pra saber a diferença. E essa busca de informação não é interesse da grande corporação. Então, tanto o governo como grandes corporações ou quem está no poder não tem interesse, pra

eles é um bom negócio, deixar como está. [...] Devia ter alguma característica que deixasse claro que bebida láctea não é iogurte. Muita sacanagem! (Entrevistado 3).

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). Por outro lado, pelas discussões dos entrevistados que trabalham no setor de lácteos, esses investimentos não são de interesse para as empresas que trabalham esses produtos, mesmo as embalagens sendo semelhantes com um índice de quase 80%, como foi visto na etapa 4.1.

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 Atributos das embalagens

Nesta sessão são apresentadas as embalagens desenvolvidas a partir das entrevistas em profundidade. A técnica utilizada foi da análise conjunta, que de acordo Rao e Pilli (2014) tem se tornado uma técnica popular devido à capacidade de responder várias questões do tipo “*what if*”, usando simuladores de mercado baseados nos resultados deste tipo de estudo para escolha entre opções reais ou hipotéticas.

As embalagens apresentadas nesta sessão foram elaboradas a partir de sugestões e opiniões de consumidores leigos e de profissionais de publicidade e marketing com título de bacharel e atuantes no mercado.

4.3 Análise conjunta

Nesta seção são discutidos os resultados da terceira etapa localizada no item 3.3 deste trabalho. Antes de iniciar as pontuações apresentações dos resultados da análise conjunta, são descritas as características sociodemográficas da amostra coletada.

4.4 Características da amostra coletada

Nesta subseção são descritas as características demográficas dos 194 respondentes, assim como são expostas as características desses grupos em relação a seis variáveis da pesquisa, sendo elas: “frequência de consumo de bebida láctea”, “consciência da existência da diferença entre bebida láctea e iogurte”, “produto de preferência”, “confusão acerca das embalagens” e o “sentimento quando a confusão ocorre/ocorreria” e, por último, a “atenção em diferenciar as embalagens ao comprar os produtos”.

Pela análise de frequência foi possível verificar equilíbrio em relação ao sexo na amostra pesquisada, onde 47,9% são mulheres e 52,1% são homens. Sendo que 79,4% afirmaram ser solteiros, 13,4% casados, 4,1% em união estável, 3 indivíduos divorciados e 3 viúvos, representando 1,5% cada um desses grupos. Quanto à idade, verifica-se que a amostra é composta predominantemente por jovens, onde o maior grupo é de indivíduos de 18 a 24 anos (42,3%), o segundo com idade entre 15 a 17 anos (33,0%), pessoas de 25 a 29 anos e 30 a 39 anos obtiveram um percentual de 7,7% cada grupo (15 indivíduos), 40 a 49 anos e 50 a 59 anos obtiveram 12% e 5% de respondentes, respectivamente, e apenas um respondente com idade acima de 60 anos.

Em relação à renda familiar, a Tabela 11 indica que a predominância dos respondentes está na faixa de R\$1.448,00 a R\$2.896,00 (de 2 a 4 salários mínimos, valores referentes ao ano de 2014), com 34,5% da amostra apresentando esta renda.

Tabela 11 Renda familiar dos respondentes

Renda	Frequência	Percentual
Até R\$1.448,00	44	22,7%
De R\$1.448,00 a R\$2.896,00	67	34,5%
De R\$2.896,00 a R\$7.240,00	59	30,4%
De R\$7.240,00 a R\$14.480,00	16	8,2%
Acima de R\$14.480,00	8	4,1%
Total	194	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Como dito anteriormente o objetivo de se aplicar o questionário no período das férias era justamente evitar a população flutuante da cidade, onde a maioria é estudante que se muda para estudar nas universidades. Pela Tabela 12 é possível perceber que esse objetivo foi atingido. Uma vez que a maioria dos respondentes (62,9%) são indivíduos que possuem escolaridade até o Ensino Médio.

Tabela 12 Escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino fundamental	25	12,9%
Ensino Médio incompleto	50	25,8%
Ensino Médio completo	47	24,2%
Ensino Superior incompleto	53	27,3%
Ensino superior completo	14	7,2%
Pós-graduação	5	2,6%
Total	194	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Já a Tabela 13 faz referência à frequência com que os indivíduos consomem bebida láctea. Verifica-se que o maior consumo, para estes 194 respondentes, se dá na faixa de 2 a 3 vezes por semana, totalizando 27,3% da amostra. A segunda maior frequência se dá no consumo 1 vez por semana, representando 19,6%. Quanto à variável “Consciência da existência da diferença entre bebida láctea e iogurte” fica evidenciado que 61,3% da amostra não tem conhecimento das particularidades de cada produto enquanto apenas 38,7% afirma saber. Em relação ao produto de preferência evidencia-se que 72,2% preferem iogurte à bebida láctea, demonstrando, assim, um alto índice de rejeição da mesma por conta dos indivíduos pesquisados. Quando os indivíduos foram questionados acerca do fato de já terem confundido ou não as embalagens de bebida láctea com as de iogurte, 50,8% afirmaram que sim contra 49,2% que negam o fato. Este resultado destaca uma realidade que chama a atenção, vindo reafirmar também a importância potencial das considerações finais que serão geradas pela presente dissertação. Na Tabela 13 é possível verificar a frequência de consumo de bebida láctea, consciência da existência da diferença entre bebida láctea e iogurte, confusão acerca das embalagens e produto de preferência.

Tabela 13 Frequência, confusão e produto de preferência

Frequência que consome bebida láctea	Frequência	Percentual
Diariamente	31	16%
De 2 a 3 vezes por semana	53	27,3%
1 vez por semana	38	19,6%
Quinzenalmente	21	10,8%
1 vez por mês	31	16,0%
Nunca	20	10,3%
Total	194	100,0%
Consciência da existência da diferença entre bebida láctea e iogurte	Frequência	Percentual
Sim	75	38,7%
Não	119	61,3%
Total	194	100,0%
Produto de preferência	Frequência	Percentual
Bebida láctea	54	27,8%
Iogurte	140	72,2%
Total	194	100,0%
Já confundiu as embalagens	Frequência	Percentual
Sim	98	50,8%
Não	95	49,2%
Total	194	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

No tocante à Tabela 14 fica exposta que a possibilidade de confusão, para a grande maioria da amostra pesquisada, não geraria sentimentos negativos, visto que 68% afirmam que não se importaram ou não se importariam caso o fato ocorresse. Estes resultados também apresentam relevância, já que essa postura por parte dos consumidores pode vir a não forçar um movimento de mudança de *Trade dress* das embalagens por parte das indústrias, visto que aspectos negativos da demanda não ocorreriam.

Tabela 14 Sentimento quando confunde as embalagens

Sentimento sobre a confusão	Frequência	Percentual
Extremamente insatisfeito	13	6,7%
Insatisfeito	49	25,3%
Não me importei/importaria	132	68,0%
Total	194	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 15 mostra o percentual de consumidores que afirmam prestar muita atenção nas embalagens na hora da compra, a fim de diferenciar os produtos. Um total de 50,5% destes declara estar atentos neste sentido, enquanto praticamente a outra metade não tem por hábito agir dessa forma. Essa falta de preocupação quanto à diferenciação das embalagens vai ao encontro do perfil levantado anteriormente, de que 68% dos respondentes afirmam não se importarem caso comprasse um dos dois produtos equivocadamente.

Tabela 15 Atenção em diferenciar as embalagens ao comprar os produtos

Presta atenção nas embalagens na hora da compra	Frequência	Percentual
Sim	98	50,5%
Não	96	49,5%
Total	194	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

A fim de verificar se ocorreram diferenças significativas de médias entre as respostas dos pesquisados, foram realizadas Tabelas cruzadas entre cada uma das cinco variáveis demográficas e as seis variáveis explicativas expostas anteriormente. Porém, nenhum dos resultados foi significativo, já que todos os sig encontrados foram maior que 0,05.

4.4.1 Análise conjunta agregada completa

A partir da Tabela 16 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 Cassemiro, 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 Cassemiro, 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 16 Análise conjunta agregada completa

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

Fonte: Dados da pesquisa

Desta forma, a título de melhor elucidar os dados apresentados na Tabela 16, 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.

4.4.2 Agrupamento com variáveis dos questionários

Quando realizadas as oito análises conjuntas com os grupos derivados das variáveis descritas no início desta seção, verificou-se que apenas cinco foram estatisticamente significativas, o que ocasionou a exclusão de três análises efetuadas. Deste modo, nas Tabelas 17 a 21 só estarão descritas as que atenderam ao padrão de significância de 1%.

4.4.2.1 Consumidores que não observam a embalagem

No que diz respeito aos consumidores que não se preocupam em observar a embalagem no momento da compra, é possível inferir que também possuem preferência pelo selo de sustentabilidade e uma embalagem com o formato de silhueta e *Trade dress* vermelho, totalmente diferente dos comercializados na cidade. Pela Tabela 17 é possível observar que o fator que mais influencia na escolha dos consumidores é o *Trade dress*, porém o formato da embalagem tem uma influência mais significativa do que para a amostra geral, sendo a importância relativa 38,9% e 37,5%, respectivamente.

Pela Tabela 17 infere-se que no geral, a embalagem ideal a ser comercializada para este grupo de consumidores deve possuir formato silhueta, possuir *Trade dress* vermelho e ainda deve conter selo com indicação de produto sustentável. Por outro lado, a embalagem com *Trade dress* azul sem selo de sustentabilidade, informando que o produto não é iogurte e no formato sem silhueta são as características que influenciariam negativamente na intenção de

compra e, portanto, não constitui como embalagem ideal para comercializar com esses indivíduos. Essas informações são significativas a 1% (ANOVA).

Tabela 17 Análise conjunta consumidores que não observam a embalagem

Embalagem	Utilidade	Importância relativa	Intenção de Compra (+)	Intenção de Compra (-)		
Trade dress Azul	-0,5944	38,9%				
Trade dress Azul Selo	-0,1932					
Trade dress Vermelho	0,2635					
Trade dress Vermelho Selo	0,5241	23,6%				
Informação Com	-0,3391					
Informação Sem	0,3391					
Formato Caixa	-0,2288	37,5%				
Formato Sem Silhueta	-0,4265					
Formato Silhueta	0,6552					

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser observado, assim como a amostra geral, o *Trade dress* vermelho com selo de sustentabilidade influencia positivamente na intenção de compra, assim como o formato silhueta da embalagem. Porém, a embalagem que possui o formato sem silhueta e não contém o selo indicativo de produto sustentável, representa escore negativo na intenção de compra.

4.4.2.2 Consumidores que observam a embalagem

No que diz respeito aos consumidores que observam a embalagem na hora da compra é possível inferir que também possuem preferência pelo selo de sustentabilidade e uma embalagem com o formato de silhueta e *Trade dress* vermelho totalmente, gostos diferentes dos produtos comercializados na cidade. Pela Tabela 18 é possível observar que o fator que mais influencia na escolha dos consumidores também é o *Trade dress*, com 57,2% onde o fator formato tem a segunda maior importância relativa, com 42,5%.

Pela Tabela 18 ainda infere-se que, no geral, a embalagem ideal a ser comercializada para este grupo de consumidores deve possuir formato silhueta, possuir *Trade dress* vermelho e ainda deve conter selo com indicação de produto sustentável, seguindo o mesmo padrão de características dos grupos anteriores. Porém, a embalagem com *Trade dress* azul sem selo de sustentabilidade, informando que o produto não é iogurte e no formato caixa são as características que obtiveram escores negativos na intenção de compra e, portanto, não constitui como embalagem ideal para comercializar com esses indivíduos. Essas informações também são significativas a 1% (ANOVA).

Tabela 18 Análise conjunta consumidores que observam a embalagem

Embalagem	Utilidade	Importância relativa	Intenção de Compra (+)	Intenção de Compra (-)		
Trade dress Azul	-0,7620	57,2%				
Trade dress Azul Selo	-0,3838					
Trade dress Vermelho	0,5168					
Trade dress Vermelho Selo	0,6290	0,26%				
Informação Com	-0,0032					
Informação Sem	0,0032					
Formato Caixa	-0,4391	42,5%				
Formato Sem Silhueta	-0,1538					
Formato Silhueta	0,5959					

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.3 Consumidores que conhecem a diferença entre os produtos

Os consumidores que informaram conhecer a diferença entre bebida láctea fermentada e iogurte possuem intenção de compra com escore positivo pelo *Trade dress* vermelho com selo de indicação de produto sustentável e o formato da embalagem silhueta. E, ainda, a informação explicitada na embalagem 'não é iogurte' obteve escore negativo com importância relativa de mais de 10%. A importância relativa do *Trade dress* para esses consumidores

ficou em quase 60%. O formato ‘sem silhueta’ gerou um escore negativo com uma importância relativa para o fator no valor de 31,2%, indicando que o consumidor não demonstrou intenção de compra para esse formato.

Tabela 19 Análise conjunta consumidores que Sabem a diferença

Embalagem	Utilidade	Importância relativa	Intenção de Compra (+)	Intenção de Compra (-)		
Trade dress Azul	-0,6400	58,2%				
Trade dress Azul Selo	-0,5156					
Trade dress Vermelho	0,3867					
Trade dress Vermelho Selo	0,7689	10,6%				
Informação Com	-0,1289					
Informação Sem	0,1289					
Formato Caixa	-0,2133	31,2%				
Formato Sem Silhueta	-0,2711					
Formato Silhueta	0,4844					

Fonte: Dados da pesquisa

4.4.2.4 Consumidores que não sabem a diferença entre bebida láctea e iogurte

No que diz respeito aos consumidores que informaram não conhecer a diferença entre iogurte e bebida láctea fermentada é possível inferir que possuem intenção de compra semelhante aos grupos anteriores. Pela Tabela 20 é possível observar que o fator que mais influencia na escolha dos consumidores também é o *Trade dress*, com 46,5% e o fator formato tem a segunda maior importância relativa com 40,7%.

Desta forma, a Tabela 20 infere que no geral a embalagem ideal a ser comercializada para este grupo de consumidores deve possuir formato, *Trade dress* e não conter a informação ‘não é iogurte’, assim como as demais preferidas até o momento. Porém, a embalagem com *Trade dress* azul sem indicação de sustentabilidade do produto, informando que o produto não é iogurte e no formato caixa são as características que influenciariam

negativamente na intenção de compra e, portanto, não constitui como embalagem ideal para comercializar com esses indivíduos. Essas informações são significativas a 1% (ANOVA).

Tabela 20 Análise conjunta consumidores que não sabem a diferença

Embalagem	Utilidade	Importância relativa	Intenção de Compra (+)	Intenção de Compra (-)		
Trade dress Azul	-0,6240	46,5%				
Trade dress Azul Selo	-0,2858					
Trade dress Vermelho	0,2969					
Trade dress Vermelho Selo	0,6128	12,8%				
Informação Com	-0,1701					
Informação Sem	0,1701					
Formato Caixa	-0,4000	40,7%				
Formato Sem Silhueta	-0,2819					
Formato Silhueta	0,6819					

Fonte: Dados da pesquisa

4.4.2.5 Consumidores com preocupação ambiental

Para os consumidores preocupados com a sustentabilidade do meio ambiente, as intenções de compra foram as mesmas dos consumidores que não sabem a diferença entre bebida láctea e iogurte. Sendo que, até mesmo as intenções de compra com escores negativos convergiram entre os dois perfis de consumidores. Porém a importância relativa para o fator *Trade dress* foi 51,7%, formato 34,3% e informação ‘não é iogurte’ ficou em 14%. Conforme pode ser visualizado na Tabela 21, que possui informações significativas a 1%.

Tabela 21 Consumidores com preocupação ambiental

Embalagem	Utilidade	Importância relativa	Intenção de Compra (+)	Intenção de Compra (-)		
Trade dress Azul	-0,7386	51,7%				
Trade dress Azul Selo	-0,4021					
Trade dress Vermelho	0,3847					
Trade dress Vermelho Selo	0,7560	14,0%				
Informação Com	-0,2024					
Informação Sem	0, 2024					
Formato Caixa	-0,3528	34,3%				
Formato Sem Silhueta	-0,2835					
Formato Silhueta	0,6364					

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser observado, as importâncias relativas dos fatores e a utilidade dos níveis analisados nesta pesquisa revelam um perfil de preferência bastante uniforme da amostra analisada. Assim, no sentido de contribuir para a diferenciação dos tratamentos ou identificação de algum perfil de preferência que não se enquadre nos grupos acima descritos, foi feita uma análise de agrupamento (clusters), com cinco grupos diferentes.

4.4.2.6 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*. As Tabelas 22 e 23 apresentam os resultados da análise conjunta agregada para cada cluster.

O cluster 1 apresentou um número de 14 consumidores, representando 7,15% da amostra pesquisada. Pela Tabela 22 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 22 são apresentadas as demais informações bem como as embalagens que influenciam de forma positiva e negativa na intenção de consumidores.

Tabela 22 Análise conjunta Cluster 1 _Preferem Selo

Embalagem	Utilidade	Importância relativa	Intenção de Compra (+)	Intenção de Compra (-)		
Trade dress Azul	-2,4554	62,8%				
Trade dress Azul Selo	3,5625					
Trade dress Vermelho	-1,9196					
Trade dress Vermelho Selo	0,8125	1,9%				
Informação Com	0,0893					
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 23 Análise conjunta Cluster 2

Embalagem	Utilidade	Importância relativa	Intenção de Compra (+)	Intenção de Compra (-)		
Trade dress Azul	-0,4979	48%				
Trade dress Azul Selo	-0,7243					
Trade dress Vermelho	0,4428					
Trade dress Vermelho Selo	0,7794	14,3%				
Informação Com	-0,2236					
Informação Sem	0,2236					
Formato Caixa	-0,2392	37,7%				
Formato Sem Silhueta	-0,4718					
Formato Silhueta	0,7109					

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 23, 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. Apesar de anos de esforços, tanto na pesquisa acadêmica quanto na aplicada em desenvolvimento de novos conceitos de produtos, as taxas de fracasso ainda são muito elevadas (VAN TRIJP; VAN KLEEF, 2008).

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 (STEWART-KNOX; MITCHELL, 2003). 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 na avaliação de como o *Trade dress* das embalagens de Bebidas Lácteas Fermentadas e Iogurte influenciam no comportamento do consumidor. 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, assumindo-se, dessa forma, que as embalagens influenciam na intenção de compra, nas atitudes e crenças dos consumidores.

Neste sentido, e partindo do entendimento de como as embalagens influenciam no processo de decisão de compra, no desenvolvimento deste trabalho procurou-se identificar aspectos e graus de semelhança entre as embalagens de Iogurtes e Bebidas Lácteas Fermentadas, assim como descobrir se os consumidores sabem diferenciar esses produtos e se as características de suas embalagens os induzem a realizarem compras equivocadas e desta forma tentar identificar quais são os atributos das embalagens que influenciam no nível de informação, nas atitudes e na intenção de compra do consumidor de Bebidas Lácteas Fermentadas.

Assim, quanto aos aspectos de semelhança entre as embalagens de Iogurtes e Bebidas Lácteas Fermentadas, a maior diferença está na forma como a denominação de venda é exposta na embalagem. O termo iogurte geralmente vem escrito na parte da frente da embalagem, na parte em que fica virada para o consumidor na gôndola. Por outro lado, a denominação de venda fica localizada na lateral ou na parte de traz da embalagem, de tal forma que para que o consumidor visualize é preciso pegar e girar a embalagem na gôndola.

A semelhança entre as embalagens de bebidas lácteas e iogurtes parece ser deliberada, visto que os resultados encontrados para os atributos

considerados em 15 embalagens de produtos e marcas diferentes indicaram um índice de semelhança elevado. Entretanto, o objetivo do *Trade dress* de uma embalagem é permitir ao consumidor identificar a origem de um produto ou serviço, facilitando a identificação, o posicionamento (BERTOLDO, 2013), e até mesmo pela sua natureza jurídica de distinção. Como pôde ser observado, tanto as marcas que comercializam os dois produtos quanto as marcas que são concorrentes possuem embalagens semelhantes, sendo esse fato legitimado, nenhuma marca reclama ou recorre contra outra.

Este fato não gera grandes problemas para as empresas, pois a maioria dos consumidores não consegue perceber. Do lado da empresa, ao que parece quanto mais parecido ao iogurte melhor, fato que se reflete inclusive no posicionamento do produto na gôndola do supermercado. Desta forma, quanto ao objetivo de identificar se os consumidores sabem diferenciar esses produtos e se as características de suas embalagens induzem os consumidores a realizarem compras equivocadas foi possível visualizar que esses fatores, aliados ao episódio do consumidor desconhecer a diferença entre os dois produtos, acabam resultando em compras equivocadas. E, ao que parece, esse é de fato o objetivo das empresas que comercializam esses dois produtos, de manter a embalagem de bebida láctea fermentada o mais parecido possível com o iogurte, constituindo-se numa boa estratégia de mercado. Agora, para o consumidor, esses dois produtos expostos da mesma forma na prateleira do supermercado traduz-se em atitude enganosa.

Para os consumidores, mesmo sabendo que a bebida láctea fermentada tem características sensoriais semelhantes ao iogurte, no momento em que eram informados sobre a diferença entre os dois produtos a reação dos indivíduos era de insatisfação e revolta. Isso porque o iogurte é consumido associado à saudabilidade, a um produto rico em cálcio e a bebida láctea fermentada não proporciona os mesmos benefícios nutricionais. Nas discussões deste trabalho

ocorreram casos em que o iogurte foi uma recomendação médica para pacientes que precisavam de cálcio. Ou seja, por ser um produto saudável e muito nutritivo é conhecido no mercado e associado a hábitos de vida saudável e por mais que a bebida láctea tenha propriedades nutricionais parecidas, ainda assim não são iguais.

Por outro lado, os produtores desses dois tipos de produtos sabem explorar o desconhecimento dos consumidores trazendo resultados que julgam satisfatórios para os laticínios e para o comércio. Pelo que foi percebido é de interesse do produtor colocar os dois produtos e deixar que o consumidor escolha. Até porque a venda da bebida láctea é até mais interessante do que o iogurte, uma vez que possui uma margem de lucro maior. No entanto, cabe destacar que neste trabalho não se pretende ir contra as bebidas lácteas fermentadas, o propósito é justamente o contrário, que ela tenha seu espaço no mercado, mas de forma honesta e justa com o consumidor.

É fácil encontrar jurisprudências de várias marcas brigando na justiça por propriedade intelectual e identidade visual, por encontrar algum produto parecido, mas ao que parece é que neste caso, por ser de interesse de ambas as partes, nada é feito. E é nesse sentido que reside uma das implicações deste trabalho, a sugestão para que o governo crie regras restritivas que impeçam a cópia do *Trade dress* em produtos que possuem embalagens parecidas e são sensorialmente semelhantes. Embora, como já citado, existe a denominação de venda que deve ser inserida nas embalagens do produto, as restrições deveriam ocorrer também na semelhança do *Trade dress* e posicionamento na gôndola.

Ao longo desta pesquisa buscou-se aprofundar o conhecimento das relações entre os indivíduos e as embalagens e, deste modo, foi possível entender que o desenvolvimento de uma embalagem envolve-se pelo desempenho prático e funcional de um recipiente para conter, transportar ou conservar produtos. No entanto, neste processo as funções estéticas e

características visuais agregam valor às qualidades e características sensoriais dos alimentos.

Assim, a embalagem passa a requisitar atenção e preocupação dos profissionais de marketing no desenvolvimento de projetos de embalagens para o consumidor. Escolher e organizar os elementos de *Trade dress* como forma dos vetores, cor, tipografia, textura em uma determinada embalagem implicam encontrar atributos que reflitam na intenção de compra, atitudes e crenças dos consumidores. Desta forma, as embalagens passam a estetizar os processos sociais e culturais, procurando diferenciar os produtos, levar status a quem os consomem e responder à competitividade do mercado.

A embalagem pode ser estendida além de seus limites físicos formais de proteção e armazenamento, levando o consumidor a mover-se em experiências e vivências, resgatando lembranças e traduzindo significados. Um projeto de embalagem, ao apropriar-se de elementos do *Trade dress* – cor, forma, tipografia etc. –, efetiva 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. Consumidores que oferecem o produto em ocasiões particulares com a suposição de ser saudável e com inferência a status para seus convidados mostraram-se revoltados com a inserção do soro de leite na composição do produto.

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 da última etapa 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 bebida láctea, 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 diferenciasse 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.

Outro ponto de investigação que merece destaque é quanto à questão de servir iogurte como algo que remete a status. Mesmo a pesquisa sendo realizada com um produto que não se enquadra nas características de produtos gourmet, pelo contrário, é um produto de uso popular, ainda assim foi possível visualizar a questão do status pela embalagem e por remeter ao consumo saudável. 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

ABREU, L. R.; GAJO, A. A. **Tecnologia de produtos lácteos**. Lavras: FAEPE, 2012.

ACHANTA, K.; ARYANA, K. J.; BOENEKE, C. A. Fat free plain set yogurts fortified with various minerals. **Food Science and Technology**, London, v. 40, p. 424-429, Apr. 2007.

ACIOLY, A.; SOARES, M.; BURGOS, P. Usability evaluation of products: a survey on methods and techniques used in analysis of consumer packaging. In: SOARES, M.; REBELO, F. (Org.). **Advances in ergonomics in design, usability & special populations**. New York: CRC Press, v. 3, p. 240-251, 2014.

ACKERMAN, D.; TELLIS, G. Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. **Journal of Retailing**, New York, v. 77, n. 1, p. 57-82, Mar. 2001.

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.

AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, Palo Alto, v. 52, p. 27-58, 2001.

AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. (Ed.). **Handbook of consumer psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, p. 525-548, 2008.

ALEIXO, S. **Configurações contemporâneas do complexo agroindustrial do leite: produção, industrialização e consumo no estado de São Paulo**. 2012. 164 p. Tese (Doutorado em Zootecnia) - Universidade Estadual Paulista "Júlio Mesquita Filho", Jaboticabal, 2012.

ALVAREZ, A.; CASIELLES, R. V. 'Consumer evaluation of sales promotion: the effect on brand choice'. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 39, n. 1-2, p. 54-70, 2005.

AMPUERO, O.; VILA, N. Consumer perceptions of product packaging. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 23, n. 2, p. 100-112, 2006.

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.

ARTES, R. **Análise de preferência “conjoint analysis”**. 1991. 189 p. Tese (Doutorado em Estatística) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

ASP, E. H. Factors affecting food decisions made by individual consumers. **Food Policy**, Guildford, v. 24, n. 2-3, p. 287-294, May 1999.

BAMBUY, L. R.; ANDRADE, J. A captura de valor das marcas líderes pelas marcas próprias. Um estudo exploratório sobre semelhança de embalagens. In: Encontro da ANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2013.

BANOVIĆ, M.; GRUNERT, K. G.; BARREIRA, M. M.; FONTES, M. A. Beef quality perception at the point of purchase: a study from Portugal. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 20, n. 4, p. 335-342, June 2009.

BARCENAS, P.; SAN ROMÁN, R. P.; ELORTONDO, F. J.P.; ALBISU, M. Consumer preference structures for traditional Spanish cheeses and their relationship with sensory properties. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 12, n. 4, p. 269-279, June 2001.

BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 27, n. 1, p. 72-84, Jan. 2012.

BARREIRO-HURLE, J.; GRACIA, A.; DE-MAGISTRIS, A. Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? **Food Policy**, Guildford, v. 35, n. 3, p. 221-229, June 2010.

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.

BATRA, R.; RAY, L. M. Situational effects of advertising repetition: the moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 12, n. 4, p. 432-445, Mar. 1986.

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.

BERTOLDO, T. **O trade dress relacionado às marcas próprias: elementos de repetição e inovação na construção gráfica**. 2013. 136f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2013.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor de alimento**. 9. ed. São Paulo: Pionera Thomson Learning, 2005.

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer perceptions of price (un)fairness. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 29, n. 4, p. 474-491, Mar. 2003.

BORLINA FILHO, V. B. Cidades de médio porte são as que mais crescem, aponta IBGE. **Ipea 50 Anos**, Brasília, set. 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=15352>. Acesso em: 11 mar. 2014.

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.

CALEGUER, V. de F.; MININ, V. P. R.; BENASSI, M. de T. Impacto da embalagem do preparado sólido para refresco sabor laranja na intenção de compra do consumidor. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 10, n. 3, p. 159-168, jul./set. 2007.

CÂMARA, M. C. C.; MARINHO, C. L.C.; GUILAM, M. C.; BRAGA, A. M. C. B. A produção acadêmica sobre rotulagem de alimentos no Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública**, Washington, v. 23, n. 1, p. 52-58, jan. 2008.

CAPITANI, C. D.; PACHECO, M. T. B.; GUIMERATO, H. F.; VITALI, A.; SCHMIDT, F. L. Recuperação das proteínas do soro do leite por meio de coacervação com polissacarídeo. **Pesquisa Agropecuária Brasileira**, Brasília, v. 40, n. 11, p. 1123-1128, nov. 2005.

CARDELLO, A. V.; SCHTZ, H.; SNOW, C.; LESHER, L. Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 11, n. 3, p. 201-216, May 2000.

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. **Impacto da embalagem de óleo de soja na intenção de compra do consumidor via conjoint analysis**. 2002. 97 p. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2002.

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.

CARNEIRO, J. de D. S.; SILVA, C. H. O.; MININ, V. P. R. Análise Conjunta de Fatores. In: MININ, V. P. R. (Org.). **Análise Sensorial, Estudos com Consumidores**. Viçosa: Editora UFV, p. 127-172, 2006.

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.

COHEN, D. A.; BABEY, S. H. Contextual influences on eating behaviours: heuristic processing and dietary choices. **Obesity Reviews**, Oxford, v. 13, n. 9, p. 766-779, Sept. 2012.

CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>> Acesso em: 13 fev. 2013.

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.

DANIEL, D. A. Litígios envolvendo conjunto-imagem ("trade dress") no Brasil: a área nebulosa de proteção da Propriedade Intelectual (PI). **Daniel Advogados**, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.daniel.adv.br/port/articlespublications/denisdaniel/trade_dress.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2014.

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.

DELIZA, R. **The effects of expectation on sensory perception and acceptance**. 1996. 198 p. Thesis (PhD) - Food Science Department, University of Reading, 1996.

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.

DELLA LUCIA, S. M.; ARRUDA, A. C.; DIAS, B. R. P.; MINIM, V. P. R. Expectativa gerada pela embalagem sobre a aceitabilidade de iogurte sabor

morango. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 61, p. 055, 2006.

DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R.; SILVA, C. H. O.; MINIM, L. A. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 27, n. 3, p. 485-491, jul./set. 2007.

DELLA LUCIA, S. M. **Métodos estatísticos para avaliação da influência de características não sensoriais na aceitação, intenção de compra e escolha do consumidor**. 2008. 135 p. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2008.

DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R.; SILVA, C. H. O.; MINIM, L. A.; SANTOS, R. C.; SILVA, N. Análise conjunta de fatores baseada em escolhas no estudo da embalagem de iogurte light sabor morango. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 14, p. 11-18, jun. 2011.

DEMIR, R. Strategic activity as bundled affordances. **British Journal of Management**, Chischester, v. 26, p. 125-141, Jan. 2015. Suplemento.

DHURUP, M.; MAFINI, C.; DUMASI, T. 'The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: evidence from the paint retailing industry'. **Acta Commercii**, Chengedzai, v. 14, n. 1, p. 01-09, Apr. 2014.

DUBOIS, D.; RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Super size me: product size as a signal of status. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 38, n. 6, p. 1047-1062, Apr. 2012.

FÁVERO, L. P. BELFIORE, P. P.; CHAN, B. L.; SILVA, F. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERREIRA, M.; ABRANTES, L.; PEREZ, R. Investigação de grupos estratégicos na indústria de laticínios por meio da abordagem multivariada. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 152-172, mar./abr. 2008.

FERREIRA, D. A; ÁVILA, M.; FARIA, M. D. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo

consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 45, n. 3, p. 285-296, jul./set. 2010.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior**: an introduction to theory and research. Boston: Addison-Wesley, 1975.

FRATA, M. T.; BENASSI, M. T.; RODRIGUES, V. P.; PRUDÊNCIO, S. H. Atributos da embalagem e intenção de compra de suco e néctar de laranja. **Semina: Ciências Agrárias**, Londrina, v. 30, n. 4, p. 847-858, out./dez. 2009.

FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. **Journal of Consumer Research**, p. 1-31, 1994.

GARBER JÚNIOR, L. L.; BURKE, R. R.; JONES, J. M. **The role of package color in consumer purchase consideration and choice**. Cambridge: Marketing Science Institute, 2000.

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.

GÁRRAN, V. G.; SERRALVO, F. A. A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. **Revista de Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 169-194, maio/ago. 2012.

GARRESTON, J. A.; BURTON, S. The role of spoke characters as advertisement and package cues in integrated marketing communications. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 69, p. 118-132, Oct. 2005.

GHIDOSS, R.; POUPOT, C.; THIBON, C.; PONS, A.; DARRIET, P.; RIQUIER, L.; DE REVEL, G.; PEUCHOT, M. M. The influence of packaging on wine conservation. **Food Control**, Guildford, v. 23, n. 2, p. 302-311, Feb. 2012.

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.

GORDON, A.; FORSSBERG, H.; JOHANSSON, R. S.; WESTLING, G. Visual size cues in the programming of manipulative forces during precision grip. **Experimental Brain Research**, Berlim, v. 83, n. 3, p. 477-482, 1991.

GOUVÊA, F. Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos. **Inovação Uniemp**, Campinas, v. 2, n. 5, p. 32-37, nov./dez. 2006.

GREEN, P. E. On the design of choice experiments involving multifactor alternatives. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 1, n. 2, p. 61-68, Sept. 1974.

GREEN, P. E.; RAO, V. R. Conjoint measurement for quantifying judgmental data. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n. 3, p. 355-363, Aug. 1971.

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.

GREEN, P. E.; KRIEGER, A.; WIND, Y. Buyer choice simulators, optimizers, and dynamic models. In: WIND, Y; GREEN, P. E. (eds.) **Marketing Research and Modeling: Progress and Prospects: A Tribute to Paul E. Green**, Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers, 2003.

GROTH, J. C. Perceived value and psychological thresholds: implications for marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, Texas, v. 19, n. 3, p. 145-152, 2001.

GROTH, C. **Exploring package design**. Clifton: Thomson Delmar Learning, 2006.

GUERRA, I. C. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso**. São João do Estoril: Princípia, 2006.

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

HUGUNIN, A. O uso de produtos de soro em iogurte e produtos lácteos fermentados. **Leite & Derivados**, São Paulo, v. 5, n. 49, p. 22-33, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA -IBGE. Censo Agropecuário. **Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA**. São Paulo: IBGE, 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 22 out. 2014.

JAIN, S. Marketing of vice goods: a strategic analysis of the package size decision. **Marketing Science**, Providence, v. 31, n. 1, p. 36-51, July 2012.

JANK, M.; GALAN, V. **Competitividade do sistema agroindustrial do leite**. São Paulo: IPEA, 1998.

JANUSZEWSKA, R.; VIAENE, J.; VERBEKE, W. Market segmentation for chocolate in Belgium and Poland. **Journal of Euromarketing**, Elmsford, v. 9, n. 3, p. 1-24, Sept. 2000.

KARSACLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, p. 01-22, Jan. 1993.

KELLER, K. L.; KUILEMA, L. G.; LEE, N.; YOON, J.; MASCARO, B.; COMBER, A. L.; DEUTSCH, B.; SORTE, K.; HALFORD, J. C. The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. **Physiology and Behavior**, New York, v. 106, n. 3, p. 379-386, June 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEE, L.; S. G.; LYE, S. W. Design for manual packaging. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, Bradford, v. 33, n. 2, p. 163-189, 2003.

LIMA, S. M. C. G.; MADUREIRA, F. C. P.; PENNA, A. L. B. Bebidas lácteas: nutritivas e refrescantes. **Milkbizz Tecnologia**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 4-11, 2002.

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.

LUCE, R. D.; TURKEY, J. W. “Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement.” **Journal of Mathematical Psychology**, v. 1, p. 1-27, 1964.

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, J. C. G. F.; ROSSI, A. Estratégias de marketing em laticínios: um estudo em empresas da região de Tupã-SP. In: CONGRESSO DO SABER, 44., [200-], São Paulo. **Anais...** São Paulo: Sober, [200-].

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.

MAGALHÃES, J. M; DAMACENA, C. **Análise da influência da RSC sobre a intenção de compra dos consumidores**. São Leopoldo: UNISOMOS, 2006.
Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos06/479_RSC_x_IC-15.08.pdf>. Acesso em: 07 out. 2012.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MESTRINER, F. **Design de embalagem**: curso avançado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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.

MISSAGIA, S. V.; REZENDE, D. C. A alimentação saudável sob a ótica do consumidor: identificando segmentos de mercado. In: ENCONTRO DA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s. n.], 2011. 1 CD ROM.

MISSAGIA, S. V. **A influência dos valores alimentares e das atitudes no consumo de alimentos saudáveis**. 2012. 105 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012.

MITTAL, B.; HOLBROOK, M. B.; BEATY, S.; RAGHUBIR, P.; WOODSIDE, A. G. **Consumer behavior**: how humans think, feel, and act in the marketplace. Cincinnati: Open Mentis Publishers, 2007.

MOORE, W. L. "Levels of Aggregation in Conjoint Analysis: An Empirical Comparison." **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 516-523, 1980.

MORAES, P. C. T. B. **Avaliação de iogurtes líquidos comerciais sabor morango**: estudo de consumidor e perfil sensorial. 2004. 193 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Alimentos) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

NEVES, C. A. de A. **A percepção do consumidor sobre as imagens em embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos**: ilusão ou analogia? 2006. 153 p. Dissertação (Mestre em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

NIELSEN, A. C. Os produtos mais quentes do mundo. Informações sobre o crescimento de alimentos e bebidas. **Relatório Executivo de Notícias**, [s.l.], 2002.

O'CONNOR, R. J.; CARUSO, R. V.; BORLAND, R.; CUMMINGS, K. M.; BANSAL-TRAVERS, M.; FIX, B. V.; KING, B.; HAMMOND, D.; FONG, G. T. **How do cigarette filters influence consumer perceptions of product harm?** Roswell: Roswell Park Cancer Institute, 2013.

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.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

PFLANZER, S. F.; CRUZ, A. G.; HATANAKA, C. L.; MAMED, P. L.; CADENA, R.; FARIA, J. A. F.; SILVA, M. A. A. P. Perfil sensorial e aceitação de bebida láctea achocolatada. **Food Science and Technology**, Campinas, v. 30, n. 2, p. 391-398, abr./jun. 2010.

PLINER, P.; HOBDEN, K. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. **Appetite**, London, v. 19, n. 2, p. 105-120, Oct. 1992.

POPULAÇÃO infantil diminui, mas ganha importância. **Nielsen**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br>>. Acesso em: 13 fev. 2013.

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.
REIS, R. C. **Iogurte “light” sabor morango**: equivalência de doçura, caracterização sensorial e impacto da embalagem na intenção de compra do consumidor. 2007. 143 p. Tese (Doutorado em Ciências e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2007.

REZENDE, D. C. de; AVELAR, A. E. S. de. Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil. **International Journal of Consumer Studies**, Amsterdam, v. 36, n. 3, p. 300-306, May 2012.

RODRIGUES, H. R. **Manual de rotulagem**. Rio de Janeiro: Embrapa Agroindústria de Alimentos, 1999.

RUNDH, B. ‘The multi-faceted dimension of packaging’. **British Food Journal**, Bradford, v. 107, n. 9, p. 670–684, 2005.

RUNDH, B. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. **British Food Journal**, Bradford, v. 111, n. 9, p. 670-684, 2009.

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.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Alegação de que a Agravada Danone estaria imitando o conjunto-imagem das embalagens de "iogurte grego" comercializado pela Agravante Nestlé. AI: 01636516320138260000SP0163651-

63.2013.8.26.0000. Rel. Juiz Tasso Duarte de Melo, **Jus Brasil**, São Paulo, 03 fevereiro 2014.

SAS INSTITUTE. **SAS technical report R-109, conjoint analysis examples**. Cary: SAS Institute, 1993.

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

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELAU, L. G.; VIEIRA, G. B. B. Organização de referências visuais na concepção de embalagens sustentáveis para hortifrutícolas. **Revista Imagem**, Santa Catarina, v. 11, n. 1, p. 35-44, jul./dez. 2011.

SERRALVO, F. A. O papel das atitudes na formação da lealdade a marcas. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EMA, 2006. p. 1-16.

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

SILAYOI, P.; SPEECE, M. Packaging and purchase decisions. **British Food Journal**, Bradford, v. 106, n. 8, p. 607-628, 2004.

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.

SIOUTIS, T. **Effects of package design on consumer expectations of food product healthiness**. 2011. 63 p. Thesis (Master in Marketing and Statistics) - University of Aarhus, Aarhus, 2011.

SLOAN, A. E. Top 10 trends to watch and work on: the more things change, the more they stay the same. **Food Technology**, Chicago, v. 48, n. 7, p. 89-100, 1994.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**: buying, having and being. New Jersey: Prentice-Hall, 2002.

SPINK, M. J.; MENZ, H. B.; FOTOHABADI, M. R.; WEE, E.; LANDORF, K. B.; HILL, K. D.; LORD, S. R. Effectiveness of a multifaceted podiatry intervention to prevent falls in community dwelling older people with disabling foot pain: randomised controlled trial. **British Medical Journal**, London, n. 343, p. d3411, 2011.

STEENKAMP, J. B. E. M. Perceived quality of food products and its relationship to consumer preferences: theory and measurement. **Journal of Food Quality**, v. 9, p. 373-386, 1987.

STEWART-KNOX, B.; MITCHELL, P. What separates the winners from the losers in new food product development? **Trends in Food Science & Technology**, Cambridge, v. 14, n. 1-2, p. 58-64, Jan./Feb. 2003.

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.

STREHLAU, V. I. **Um estudo sobre a embalagem como elemento na construção da imagem de marca de cerveja**. 1996. 198 p. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, New York, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TARGET GROUP INDEX. A classe C urbana do Brasil 2010. **Ibope Mídia**, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/Classe_C.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2014.

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.

TONI, D.; BACICHETTO, V. V.; MILAN, G. S.; LARENTIS, F. A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de compra: um experimento com perfumes de luxo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 108-124, abr./jun. 2014.

TRIVINÕS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

UNDERWOOD, R. L.; KLEIN, N. M.; BURKE, R. R. Packaging communication: attentional effects of product imagery. **The Journal of Product & Brand Management**, Washington, v. 10, n. 7, p. 403-422, 2001.

UNDERWOOD, R. L.; KLEIN, N. M. Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Oxford, v. 10, n. 4, p. 58-68, 2002.

VAN DER LANS, R.; PIETERS, R.; WEDE, M. Competitive brand salience. **Marketing Science**, Providence, v. 27, n. 5, p. 922-931, 2008.

VAN HOREN, F.; PIETERS, R. When high-similarity copycats lose and moderate-similarity copycats gain: the impact of comparative evaluation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 49, n. 1, p. 83-91, Feb. 2012.

VAN TRIJP, H. C. M.; VAN KLEEF, E. Newness, value and new product performance. **Trends in Food Science & Technology**, Cambridge, v. 19, p. 562-573, 2008.

VIEIRA, A. R. **Formação de textos para e-learning**: uma opção da técnica conjoint analysis. 2006. 134 p. Tese (Mestrado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 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.

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.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Tabela 1A Avaliação de Semelhança do *Trade dress*

Esta é uma pesquisa que busca identificar como o *Trade dress* das embalagens de Iogurte e Bebidas Lácteas Fermentadas influencia no comportamento do consumidor. Obrigado por nos ajudar com sua opinião.

Instrução

Você deve pontuar as embalagens de bebida láctea fermentada em relação ao nível de semelhança com iogurte. Serão atribuídas notas de 1 a 5, sendo (1) não é semelhante, (2) pouco semelhante, (3) média semelhança, (4) semelhante e (5) totalmente semelhante.

Atenção: Você deve comparar a embalagem de bebida láctea em relação à embalagem de Iogurte que está no bloco vermelho.

Bloco 1: Marca de Iogurte A

Iogurte Vimilk	Carrefour	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk
Formato								
Ilustração								
Esquema de cor								
Elementos textuais								
Posição logomarca								
Denominação de venda								
Tamanho Logomarca								

Iogurte VITAMBÉ	Carrefour	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk
Formato								
Ilustração								
Esquema de cor								
Elementos textuais								
Posição logomarca								
Denominação de venda								
Tamanho Logomarca								

Iogurte Canto de Minas	Carrefour	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk
Formato								
Ilustração								
Esquema de cor								
Elementos textuais								
Posição logomarca								
Denominação de venda								
Tamanho Logomarca								

Iogurte Vigor	Carrefour	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk
Formato								
Ilustração								
Esquema de cor								
Elementos textuais								
Posição logomarca								
Denominação de venda								
Tamanho Logomarca								

Iogurte Carrefour	Carrefour	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk
Formato								
Ilustração								
Esquema de cor								
Elementos textuais								
Posição logomarca								
Denominação de venda								
Tamanho Logomarca								

Iogurte Danone	Carrefour	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk
Formato								
Ilustração								
Esquema de cor								
Elementos textuais								
Posição logomarca								
Denominação de venda								
Tamanho Logomarca								

Iogurte Trevinho	Carrefour	Batavo	Nestlé	Pulsi	Luce	Batavo	Bialini	Vimilk
Formato								
Ilustração								
Esquema de cor								
Elementos textuais								
Posição logomarca								
Denominação de venda								
Tamanho Logomarca								

APÊNDICE B

ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

ROTEIRO – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Estamos fazendo um trabalho sobre bebida láctea e iogurte. Gostaria de informar que não existe resposta certa ou errada, o objetivo é promover uma discussão. Você autoriza que eu grave a entrevista?

1. Quando você vai comprar um iogurte o que influencia na sua escolha?
2. Porque você consome iogurte?
Neste momento será apresentada uma embalagem de iogurte e uma bebida láctea.
3. Você pagaria a mais por algum desses produtos? Por qual deles? Por que você pagaria a mais por ele?
4. Na gôndola do supermercado você observa a denominação de venda no momento da compra?
5. Você sabe a diferença entre Iogurte e Bebida Láctea Fermentada? Essa informação influencia na compra? Você consome bebida láctea também?
6. O que atrai ou desperta o seu interesse em uma embalagem de Iogurte?
7. O que diferencia para você uma embalagem de Iogurte de uma Bebida Láctea?
8. Você acha que a embalagem de Bebida Láctea e de Iogurte leva o consumidor a confundir os produtos? Você já confundiu?
9. Em sua opinião as embalagens desses produtos deveriam ser diferentes, de tal maneira que fosse possível identificar que o produto é uma bebida láctea só pela embalagem?

MOMENTO BEBIDA LÁCTEA: A partir desse momento as perguntas serão sobre bebida láctea e suas embalagens.

10. Nesse momento o moderador vai explicar as vantagens da bebida láctea fermentada em relação ao soro, logo após ele vai perguntar: Você sabia dessa informação? A partir dessa informação você compraria a bebida láctea?
11. Você acha que esses benefícios devem ser destacados na embalagem e na publicidade desses produtos? Se fossem informados esses benefícios você acha que esses atributos influenciariam na compra?
12. O que você considera importante nas embalagens desses produtos?
13. O que você gostaria de ver nessa embalagem?
14. Quais são as características negativas das embalagens desses produtos?
15. Quais são as características de uma embalagem de Iogurte e Bebida Láctea Fermentada que fazem você rejeitar o produto?

APÊNDICE C

Questionário Identificação de Perfil

Esta é uma pesquisa que busca conhecer os hábitos dos consumidores de Bebida Láctea e sua preferência sobre o design de suas embalagens. Obrigada por participar!

- 1) Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino
- 2) Idade: ☐ 15 a 17 anos ☐ 18 a 24 anos ☐ 25 a 29 anos ☐ 30 a 39 anos ☐ 40 a 49 anos ☐ 50 a 59 anos ☐ acima de 60 anos
- 3) Renda Familiar: ☐ Até R\$1.448,00 ☐ R\$1.448,00 a R\$2.896,00 ☐ R\$2.896,00 a R\$7.240,00 ☐ R\$7.240,00 a R\$14.480,00 ☐ R\$14.480,00 ou mais
- 4) Escolaridade:
☐ Ensino Fundamental ☐ Ensino Médio incompleto ☐ Ensino Médio completo
☐ Ensino Superior incompleto ☐ Ensino Superior completo ☐ Pós-Graduação
- 5) Estado civil: ☐ solteiro ☐ casado ☐ união estável ☐ divorciado ☐ viúvo
- 6) Indique a frequência com que você consome bebida láctea fermentada:
☐ diariamente
☐ de 2 a 3 vezes por semana
☐ 1 vez por semana
☐ quinzenalmente
☐ 1 vez por mês
☐ nunca
- 7) Você sabe se existe diferença entre bebida láctea e iogurte ? ☐ sim ☐ não
 - 7.1) Se sim, qual (is) diferença(s)? _____
 - 7.2) Se sim, qual seria a diferença principal quando comparamos uma bebida láctea com um iogurte? _____
- 7.3) Seu produto de maior preferência é: ☐ bebida láctea ☐ iogurte
- 8) Você, no ato da compra, já confundiu as embalagens de bebida láctea com a de iogurte?
☐ sim ☐ não
- 9) Se sim, o fato de ter se confundido lhe deixou:
☐ Extremamente insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Não me importei

APÊNDICE D

Todos os tratamentos elaborados de acordo com os fatores níveis



ANEXOS

ANEXO A

Delineamento para apresentação dos tratamentos

Consumidores	Ordem de apresentação dos tratamentos							
1	5	4	8	7	1	2	6	3
2	8	5	1	4	6	7	3	2
3	4	7	5	2	8	3	1	6
4	3	6	2	1	7	8	4	5
5	7	2	4	3	5	6	8	1
6	6	1	3	8	2	5	7	4
7	2	3	7	6	4	1	5	8
8	1	8	6	5	3	4	2	7
9	1	7	5	8	3	4	6	2
10	7	8	1	4	5	2	3	6
11	6	3	2	5	4	1	8	7
12	8	4	7	2	1	6	5	3
13	5	1	3	7	6	8	2	4
14	2	6	4	3	8	5	7	1
15	4	2	8	6	7	3	1	5
16	3	5	6	1	2	7	4	8
17	2	6	5	1	7	3	4	8
18	7	5	4	2	8	6	3	1
19	5	2	7	6	4	1	8	3
20	1	3	6	8	2	4	5	7
21	6	1	2	3	5	8	7	4
22	4	7	8	5	3	2	1	6
23	8	4	3	7	1	5	6	2
24	3	8	1	4	6	7	2	5
25	6	1	3	4	8	5	7	2
26	8	3	7	6	2	1	5	4
27	5	2	4	7	1	8	6	3
28	2	7	5	8	4	3	1	6
29	1	4	6	5	3	2	8	7
30	3	6	8	1	7	4	2	5
31	7	8	2	3	5	6	4	1
32	4	5	1	2	6	7	3	8
33	4	1	2	7	5	6	8	3
34	7	6	1	3	4	8	2	5
35	3	8	6	5	7	2	1	4
36	1	7	4	6	2	3	5	8
37	5	2	8	4	3	1	6	7
38	6	3	7	8	1	5	4	2
39	2	4	5	1	8	7	3	6
40	8	5	3	2	6	4	7	1
41	6	1	5	8	3	4	2	7
42	3	5	2	6	7	1	4	8
43	5	6	3	1	2	8	7	4
44	1	8	6	4	5	7	3	2
45	8	4	1	7	6	2	5	3
46	7	2	4	3	8	5	1	6
47	4	7	8	2	1	3	6	5
48	2	3	7	5	4	6	8	1