

Percepção do público universitário sobre o leite

Laura Destro Rodrigues^{(1) (3)} e Kennya Beatriz Siqueira⁽²⁾

⁽¹⁾Bolsista (Pibic/Fapemig), Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora, MG. ⁽²⁾Pesquisadora, Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora, MG. ⁽³⁾E-mail: laura.d.rodrigues@ufv.br.

Resumo — Entender a percepção do consumidor sobre o produto é fundamental para seu sucesso comercial e aceitação no mercado. Para isto, o método de associação de palavras se mostrou eficiente para explorar a visão dos consumidores sobre diversos produtos de forma prática e econômica. Um questionário online elaborado no Google Forms® foi utilizado para aplicar o método da associação de palavras, direcionado ao público acadêmico, visando entender sua percepção sobre o leite. Com os dados obtidos, realizou-se inicialmente uma análise de sentimentos para definir a percepção geral dos estudantes universitários como positiva, negativa, neutra. Em seguida, as palavras foram separadas em categorias para entender as conexões feitas com o produto. Os resultados indicaram que o público universitário percebe o leite como uma matéria-prima de origem animal, muito usado em preparações culinárias, com uma visão majoritariamente positiva sobre o produto.

Termos para indexação: lácteos, análise de sentimentos, associação de palavras, análise qualitativa.

University students' perception of milk

Abstract — Understanding consumer perception of a product is fundamental for its commercial success and market acceptance. To this end, the word association method has proven efficient in exploring consumers' views on various products in a practical and economical way. An online questionnaire created in Google Forms® was used to apply the word association method, targeting an academic audience to understand their perception of milk. With the obtained data, a sentiment analysis was initially conducted to determine the overall perception of university students as positive, negative, or neutral. Then, the words were categorized to understand the connections made with the product. The results indicated that the university audience perceives milk as an animal-derived raw material, widely used in culinary preparations, with a predominantly positive view of the product.

Index terms: dairy, sentiment analysis, word association, qualitative analysis.

Introdução

OA percepção dos consumidores em relação ao produto é um fator crucial para o sucesso comercial e a aceitação no mercado. Compreender como os consumidores percebem e associam os produtos é essencial para estratégias de marketing eficazes e para a formulação de produtos que atendam às preferências do público-alvo. Em adição, Szakos et al. (2020) encontraram diferenças na percepção de alimentos entre grupos de pessoas com diferentes idades, valorizando diversos aspectos do produto. Entre esses produtos, os lácteos incluem uma vasta gama de itens como leite, queijos e iogurtes, sendo amplamente consumidos e com características distintas entre si em sabor, textura, aroma e apresentação, gerando diferentes impressões entre os consumidores.

Nesse contexto, o método da associação de palavras emerge como uma ferramenta valiosa para explorar essas percepções, sendo um método prático, eficiente e de baixo custo (Cordova, 2019). Este método qualitativo permite captar a resposta imediata e intuitiva dos consumidores ao se depararem com diferentes produtos lácteos. A associação de palavras pode revelar a forma como os consumidores associam características, emoções e qualidades aos produtos lácteos, oferecendo uma visão detalhada dos aspectos que influenciam suas decisões de compra e preferências, além da percepção geral do produto.

Li et al. (2022) indicaram que o público universitário dá prioridade ao sabor, disponibilidade e preço em suas escolhas alimentares, por vezes negligenciando opções saudáveis. Segundo IBGE (2020), o leite é o produto mais consumido na categoria de lácteos, correspondendo a cerca de 62% do consumo total de laticínios no Brasil. Ademais, é um produto com diversos benefícios à saúde e com muitos nutrientes a um custo acessível (Siqueira et al., 2020; Eberle et al., 2023). Porém, apesar do leite ser um alimento saudável, acessível e bem consolidado no mercado, é necessário avaliar a percepção sobre o produto para compreender se o leite é atrativo para o público universitário e desenvolver estratégias para atingir este público.

Neste artigo, buscou-se investigar a percepção dos consumidores universitários sobre leite por meio da associação de palavras. Especificamente, o estudo visa identificar as associações predominantes e o impacto na imagem e aceitação do leite entre os universitários no Brasil.

O conteúdo desse documento vai ao encontro dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) contidos na Agenda 2030, proposta pela Organização das Nações Unidas, da qual o Brasil é signatário, contribuindo para o alcance do ODS 8 – “Empregos dignos e crescimento econômico: Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos”.

Material e métodos

Para este fim, elaborou-se um questionário online por meio do Google Forms® para se aplicar o método de associação de palavras. Os critérios de seleção dos participantes eram: ser estudante universitário, seja da graduação ou da pós-graduação, e consumir leite e derivados. Os participantes aptos eram direcionados à segunda fase do teste, onde era solicitado que escrevessem as quatro palavras que associavam ao produto leite, de origem bovina.

As respostas aptas foram então organizadas e tratadas, realizando uma busca por termos recorrentes seguido de agrupamento em categorias, seguindo a metodologia de Minim (2018). As categorias foram definidas segundo a natureza das palavras citadas,

visando agrupa-las de acordo com a relação das mesmas com o produto. No total, foram consideradas sete categorias, sendo elas: sensorial, produtos lácteos, outros produtos, origem e produção, nutrição e composição, saúde e fisiologia e a categoria outros. Foram consideradas apenas categorias que fossem mencionadas por mais de 10% dos participantes, excluindo então a categoria saúde e fisiologia e outros.

Realizou-se também uma análise de sentimentos para avaliar a percepção geral do consumidor sobre o produto e sua aceitação. Essa análise considerou apenas palavras que expressavam sentimento ou percepção diretamente sobre o produto, seguindo a fundamentação teórica de Souza et al. (2017), reduzindo a amostra para 60 palavras, manualmente divididas entre positivas, negativas e neutras.

Resultados e discussão

A análise de sentimentos evidenciou uma imagem positiva do leite, com 42% de impressões positivas, 38% neutras e 20% negativas. Isso indica uma boa aceitação do produto. Ressalta-se que 67% das palavras que compuseram a classificação negativa estavam relacionadas a problemas de saúde. Isso indica que a percepção negativa do consumidor está majoritariamente ligada a fatores fisiológicos do consumidor como alergias e intolerância a componentes do leite.

Em seguida, realizou-se a separação em categorias para entender quais conexões o consumidor universitário faz com o produto (Tabela 1).

Tabela 1. Total de palavras e porcentagem em cada categoria de palavras associadas ao leite, resultantes do teste de associação de palavras, com suas respectivas abreviações.

Categorias e respectivas abreviaturas	Total	Porcentagem
Derivados do leite (L)	51	21%
Sensorial (S)	49	20%
Acompanhamentos/Preparações (AP)	47	19%
Origem/Produção (OP)	40	16%
Composição (C)	40	16%

Pela Tabela 1 pode-se concluir que o leite é geralmente percebido como matéria-prima para outros produtos lácteos, com a categoria Derivados (L) correspondendo a 20% do conjunto total de palavras. O leite também foi muito relacionado aos seus atributos sensoriais e utilização em preparações e refeições, acompanhado ou acompanhando outros produtos, correspondendo a 20% e 19%, respectivamente, nas categorias Sensorial (S) e Acompanhamentos/Preparações (AP).

As categorias mais citadas e com relevância de mais de 10% em relação ao total da amostra se relacionaram diretamente com as palavras com maior nível de incidência. Entre as palavras mais citadas estavam: Vaca (10%), Queijo (8%), Café (6%), Branco e Doce (ambas com 5%). Assim, observa-se, inicialmente uma forte relação entre vaca e leite, indicando que os consumidores percebem o leite como um produto de origem animal, em detrimento do crescimento do mercado de bebidas vegetais análogas ao leite. Essa conexão se mostra positiva para a indústria de laticínios que busca evitar possíveis confusões com o uso do termo “leite” em seus produtos (Roux, 2017), antes utilizado apenas para produtos derivados da ordenha. A frequência das palavras Queijo e Café reforçam a associação do

leite com seus derivados e com acompanhamentos. Por fim, Branco e Doce ressaltam as características sensoriais do leite.

As outras categorias com relevância acima de 10% foram: Origem/Produção (OP) e Composição (C), ambas com 16% de frequência. Isso mostra interesse pelo processo produtivo e origem do produto, com palavras como vaca, fazenda e pasteurização com maior incidência na categoria. Sugere também uma valorização da transparência com relação à procedência do leite, Ademais, nota-se uma valorização das características nutricionais do leite, sendo comumente associado como um produto proteico, fonte de cálcio e vitaminas. As palavras mais mencionadas na categoria C foram: proteína, cálcio e vitaminas, com 28%, 20% e 13%, respectivamente.

Portanto, os resultados indicam que o consumidor universitário relaciona o leite como sendo um produto de origem animal, utilizado majoritariamente na produção de derivados lácteos, mas também utilizado como ingrediente de receitas e acompanhamento em refeições. Nota-se também uma valorização do aspecto sensorial, em concordância com Li et al. (2022).

Conclusões

Por meio do teste de associação de palavras, o presente estudo analisou a percepção de consumidores universitários sobre o produto leite. Os resultados mostraram que o leite é percebido entre os estudantes da graduação e pós-graduação como um produto de origem animal e matéria-prima para diversos produtos. Ademais, também é muito relacionado com uso culinário, seja como ingrediente, acompanhamento ou consumido sozinho. Nota-se também uma valorização dos aspectos sensoriais do produto, como cor e sabor, ilustrados pela incidência da categoria S. Em adição, uma valorização do processo produtivo e origem do produto e seu valor nutricional também foi observada entre os alunos universitários. A percepção negativa sobre o produto se mostrou muito relacionada a limitações fisiológicas no consumo de leite, como a intolerância à lactose ou possíveis alergias.

Assim, os resultados auxiliam na compreensão da percepção de jovens com nível de escolaridade elevado sobre um produto tradicional, orientando possíveis estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos para atingir este público. Estudos posteriores podem expandir essa análise de percepção sobre outros produtos lácteos, com outros parâmetros de estudo, de modo a entender mais detalhadamente a imagem do leite e seus derivados para o consumidor brasileiro.

Agradecimentos

Ao apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) - Brasil. Parte do projeto Observatório do Leite Orgânico: contribuições para o desenvolvimento da cadeia, da inteligência territorial e de subsídios à elaboração de políticas públicas. À Embrapa Gado de Leite pela oportunidade da bolsa recebida do Programa Pibic, que me proporcionou obter experiência e aprendizado, e à doutora e pesquisadora Kenya Beatriz Siqueira pelo acompanhamento, orientação e apoio durante o período de estudos e treinamento.

Referências

CORDOVA, A. G. de. **Consumo de bebidas vegetais no Brasil**: análise da percepção do consumidor, pelo uso de word association. 2019. 44 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Alimentos) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

EBERLE, I. L.; FREITAS, F. M. N. de O.; FIGUEIREDO, R. S. Benefícios do leite de vaca em indivíduos saudáveis e suas possíveis reações alérgicas. **Revista Foco**, v. 16, n. 12, e3869, 2023. DOI: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n12-061>.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos familiares 2017-2018**: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101742.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2024.

LI, X.; BRAAKHUIS, A.; LI, Z.; ROY, R. How does the university food environment impact student dietary behaviors? A systematic review. **Frontiers in Nutrition**, v. 9, article 840818, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.840818>.

MINIM, V. P. R. **Análise sensorial**: estudo com consumidores. 4. ed. Viçosa, MG: Universidade Federal de Viçosa, 2018. 344 p.

ROUX, C. **Real dairy aims to avoid confusion with plant-based milk**. London: Mintel Group, 2017. Disponível em: <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/real-dairy-aims-to-avoid-confusion-with-plant-based-milk/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

SOUZA, K. F. de; PEREIRA, M. H. R.; DALIP, D. H. UniLex: método léxico para análise de sentimentos textuais sobre conteúdo de tweets em português brasileiro. **Abakós**, v. 5, n. 2, p. 79-96, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2316-9451.2017v5n2p79>.

SIQUEIRA, K. B.; BINOTI, M.; NUNES, R. M.; BORGES, C. A. V. Custo benefício dos nutrientes dos alimentos consumidos no Brasil. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 5, n. 3, p. 1129-1135, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020253.11972018>.

SZAKOS, D.; ÓZSVÁRI, L.; KASZA, G. Perception of older adults about health-related functionality of foods compared with other age groups. **Sustainability**, v. 12, n. 7, 2748, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12072748>.