

## Lácteos no Brasil: O que podemos aprender com as percepções negativas?

Laura Destro Rodrigues<sup>(1,5)</sup>, Kennya Beatriz Siqueira<sup>(2)</sup>, Therys de Senna Castro<sup>(3)</sup> e Valéria de Paula Minim<sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup>Bolsista (Pibic/Fapemig), Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora, MG. <sup>(2)</sup>Pesquisadora, Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora, MG. <sup>(3)</sup>Bolsista, Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora, MG. <sup>(4)</sup>Docente, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG. <sup>(5)</sup>E-mail: laura.d.rodrigues@ufv.br.

**Resumo** — Com a maior competitividade no mercado e crescente disponibilidade de produtos, entender a percepção do consumidor emerge como um diferencial. Além disso, ao entender as dores do consumidor, é possível identificar pontos de melhoria e oportunidades, principalmente para o setor lácteo. Assim, esse estudo teve por objetivo compreender as percepções negativas do consumidor brasileiro sobre diferentes produtos lácteos, sob a ótica da economia comportamental. Por meio do método de associação de palavras, foram obtidos dados para identificar as percepções do consumidor sobre leite, queijo, iogurte, manteiga e leite condensado. A interpretação se baseou no conteúdo e frequência das palavras, integrada aos fundamentos da economia comportamental. Os resultados indicaram que heurísticas cognitivas, como representatividade, disponibilidade e ancoragem, influenciam fortemente essas percepções, influenciadas pelos vieses de aversão à perda, enquadramento e confirmação. Conclui-se que as percepções negativas para os lácteos derivam mais de processos cognitivos e emocionais do que sensoriais, representando desafios, mas também oportunidades para o setor lácteo. Estratégias de comunicação mais informativas e a reformulação de produtos com foco em saúde podem reduzir vieses e fortalecer a confiança do consumidor, direcionando um novo posicionamento do setor, centrado no consumidor.

Termos para indexação: economia comportamental, consumidor, mercado.

## Dairy products in Brazil: What can we learn from negative perceptions?

**Abstract** — With increased market competitiveness and product availability, understanding consumer perception emerges as a differentiator. Furthermore, by comprehending the challenges faced by consumers, it is possible to identify areas for improvement and prospects, especially for the dairy sector. Thus, this study aimed to understand Brazilian consumers' negative perceptions of different dairy products from a behavioral economics perspective. Using the word association method, data were obtained to identify consumer perceptions of milk, cheese, yogurt, butter, and condensed milk. The interpretation was based on the content and frequency of the words, integrated with the fundamentals of behavioural economics. The results indicated that cognitive heuristics, such as representativeness, availability, and anchoring, exerted a significant influence on these perceptions, which are influenced by biases, such as loss aversion, framing, and confirmation. It was concluded that negative perceptions of dairy products derive more from cognitive and emotional processes than sensory ones, representing challenges but also opportunities for the dairy sector. The implementation of more informative communication strategies, coupled with the reformulation of products that prioritise health, has the potential to mitigate biases and enhance consumer confidence, directing a new consumer-centered positioning for the sector.

Index terms: behavioral economics, consumer, market.

## Introdução

Com a constante expansão do mercado de alimentos e crescente oferta de produtos, compreender a percepção do consumidor emerge como um diferencial para garantir maior credibilidade e aceitação junto ao público (Albertsen et al., 2020). Além disso, o estudo de percepção auxilia na identificação das necessidades do consumidor e suas preferências, melhorando o desenvolvimento de novos produtos, estratégias de marketing e atendendo melhor às suas expectativas. Isso é especialmente relevante para os lácteos, uma vez que alternativas plant-based estão se tornando cada vez mais populares, incentivadas por novos hábitos de vida e preocupações ambientais, aumentando a competitividade do mercado. Apesar de essenciais para a saúde e nutrição humana, o leite e seus derivados ainda enfrentam desafios no consumo.

Sabe-se que as escolhas alimentares estão ligadas a fatores que vão além das necessidades fisiológicas e nutricionais. Fatores psicológicos, emocionais e sensoriais influenciam a atitude do consumidor, afetando suas escolhas alimentares e intenção de compra. Segundo Imtiaz et al. (2021), percepções positivas constantemente estão ligadas à maior aceitação, compra, consumo e satisfação. Porém observa-se uma lacuna de estudos que explorem as insatisfações e percepções negativas do consumidor.

Explorar os sentimentos negativos ligados a diferentes produtos lácteos pode trazer oportunidades para novos posicionamentos no setor, ao entender melhor as dores do consumidor e seus vieses cognitivos, aumentando, também, a competitividade dos produtos. Assim, este estudo propõe uma abordagem sobre a percepção do consumidor brasileiro de leite e derivados, com foco nas percepções negativas, buscando identificar as possíveis barreiras no consumo de lácteos e oportunidades para o setor de laticínios.

O presente documento contribui para o alcance dos seguintes Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): ODS 9 - Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação, e ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis, ao aplicar métodos inovadores, como a economia comportamental, para compreender percepções e comportamentos de consumidores em relação aos produtos lácteos. Os resultados obtidos podem subsidiar estratégias de inovação e comunicação mais alinhadas à sustentabilidade e ao consumo responsável, além de incentivar a inovação e novos posicionamentos na indústria de laticínios (Nações Unidas, 2025).

## Material e métodos

O estudo utilizou o “Método da Associação de Palavras” descrito por Silva et al. (2025), aplicando um questionário online pelo GoogleForms® no período de outubro a novembro de 2024. Este método busca identificar associações espontâneas do consumidor, por meio das quatro primeiras palavras que o correspondente escreve ao ser exposto ao estímulo inicial, neste caso, as palavras “leite”, “queijo”, “iogurte”, “manteiga” e “leite condensado”, que foram analisadas separadamente. A divulgação do questionário ocorreu por meio do método não-probabilístico Snowball Sampling descrito por Leighton et al. (2021). A abordagem é utilizada principalmente em pesquisas qualitativas ou exploratórias. Os resultados foram categorizados em percepções positivas e negativas, considerando apenas palavras que indicavam sentimentos de forma explícita. A categorização foi feita por três pesquisadores por meio do método da triangulação, buscando evitar conclusões enviesadas e erros de interpretação (Marlina et al., 2025).

A interpretação dos resultados baseou-se no conteúdo e na frequência das palavras, integrada aos fundamentos da economia comportamental. Neste sentido, foram analisadas

as heurísticas, que são atalhos mentais que as pessoas tendem a utilizar para simplificar decisões complexas, porém suscetíveis a erros sistemáticos conhecidos como vieses cognitivos, que influenciam o processo de decisão dos consumidores. Neste estudo, foram analisadas as seguintes heurísticas descritas por Tversky e Kahneman (1974): a) heurística da disponibilidade, em que julgamentos se baseiam em lembranças ou exemplos facilmente recordados; b) heurística da representatividade, quando ocorre generalização de estereótipos; e c) heurística de ajuste e ancoragem, quando se faz estimativas baseadas em um valor inicial. Já os vieses cognitivos associados mais comuns incluem: viés de confirmação, buscando confirmar crenças pré-existentes; aversão à perda; disponibilidade emocional, onde emoções distorcem as percepções; e enquadramento, onde a forma como a informação é apresentada influencia na decisão final.

**Tabela 1.** Relação entre percepções negativas de lácteos, heurísticas e vieses cognitivos.

<b>Palavras-Chave Negativas (Percepção)</b>	<b>Produtos relacionados (Destques em negrito)</b>	<b>Heurística Cognitiva Aplicada</b>	<b>Vieses Cognitivos Associados</b>
Caro, Cara	Queijo, Iogurte, Manteiga, Leite condensado	Ancoragem	Aversão à perda
Intolerância, Alergia, Inflamação, Dor de barriga	Leite, Iogurte, Queijo, Leite condensado	Disponibilidade	Disponibilidade emocional
Gordura, Colesterol, Calórica, Diabetes	Queijo, Iogurte, Manteiga, Leite condensado	Representatividade	Enquadramento (Framing) & Confirmação

Os resultados mostram que menções negativas variam conforme com o produto analisado, porém preço elevado e restrições de consumo se mostraram como pontos em comum. “Caro/a” foi citado para todos os produtos, com exceção do leite. O termo foi um dos mais citados para queijo e iogurte. Siqueira et al. (2020) relatou que o preço é um dos fatores decisivos na compra de alimentos, principalmente para laticínios, justificando a presença de sentimentos negativos ligados a percepções de valor elevado. Isso também se conecta à heurística de ancoragem, principalmente ao viés de aversão à perda. O consumidor tende a comparar inconscientemente o valor de um produto lácteo com um preço de referência anterior, sem considerar fatores como qualidade e cadeia produtiva. Como resultado, produtos de maior valor agregado podem ser automaticamente percebidos como caros, mesmo quando apresentam diferenciais reais de qualidade.

Pinto et al. (2016) também observaram que os consumidores brasileiros tendem a valorizar produtos lácteos com benefícios à saúde ou com teor reduzido de gordura e colesterol. Em concordância, nossos resultados mostraram que entre as percepções negativas constavam as palavras “colesterol”, “gordura”, “calórica”, “salgado/a” e “diabetes”, expressando a heurística da representatividade, onde os termos são generalizados como inerentemente negativos, influenciados pelo viés de enquadramento. Essa generalização ignora nuances importantes, como o tipo de gordura presente ou o valor nutricional do alimento, contribuindo para a estigmatização de certos produtos, especialmente manteiga e leite condensado, que passam a ser percebidos como “vilões” alimentares, mesmo quando consumidos moderadamente. Por fim, a heurística da disponibilidade aparece de forma expressiva em termos como “intolerância”, “alergia”, “inflamação” e “dor de barriga”. Assim, o consumidor tende a superestimar a frequência ou gravidade desses efeitos adversos, mesmo que estatisticamente sejam pouco comuns, corroborando com Osório (2018), que identificou a intolerância à lactose autodiagnosticada como um dos fatores para restrições ao consumo de leite.

Sob essa ótica, os resultados evidenciam a atuação de vieses cognitivos, ligados à percepção de saudabilidade dos produtos, heurísticas de disponibilidade, onde há rejeição automática associada a restrições de consumo, e a aversão à perda conectada com a heurística da ancoragem, com resistência a preços considerados mais elevados.

## Conclusões

Sob a ótica da economia comportamental, observou-se que heurísticas de ancoragem, disponibilidade e representatividade exercem papel central na formação das percepções negativas dos lácteos. As percepções observadas derivaram mais de processos cognitivos e emocionais do que de experiências sensoriais diretas, influenciando a decisão de consumo e expondo pontos de melhoria no setor de lácteos.

A compreensão dessas percepções oferece subsídios estratégicos relevantes para a melhoria e a inovação no setor de lácteos, como a necessidade de um novo posicionamento e campanhas de marketing que popularizem os produtos voltados a pessoas com restrições, contribuindo para mitigar a percepção dessas condições como barreiras de consumo e quebrar a associação com percepções negativas sobre os produtos. Adicionalmente, intervenções educacionais também podem remodelar a percepção do consumidor sobre a saudabilidade dos laticínios, como a comunicação das “gorduras boas” presentes nos lácteos. A formulação de produtos com menor teor de sódio, açúcar e gordura direcionam o desenvolvimento de novos produtos e atuam sobre a dimensão emocional do consumo, reduzindo sentimentos de culpa e ampliando a percepção de benefício. Compreender as percepções negativas sob a ótica da economia comportamental permite que o setor lácteo adote uma abordagem centrada no consumidor, que leve em conta suas emoções, crenças e padrões de decisão, fortalecendo o vínculo positivo entre o consumidor e os produtos lácteos.

## Agradecimentos

Ao apoio incondicional da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig). Parte do projeto Uso da Inteligência Artificial sob a Ótica da Economia Comportamental: Fatores que Restringem o Consumo de Lácteos.

À Embrapa Gado de Leite pela oportunidade da bolsa recebida no Programa Pibic, o que me proporcionou obter muita experiência e aprendizado e à excepcional pesquisadora, Dr.<sup>a</sup> Kennya Beatriz Siqueira, pelo acompanhamento, orientação e todo apoio durante o período de estudos e treinamento.

## Referências

ALBERTSEN, L.; WIEDMANN, K. P.; SCHMIDT, S. The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations: development of an integrated framework of the consumer acceptance process. **Food Quality and Preference**, v. 84, 103958, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103958>.

IMTIYAZ, H.; SONI, P.; YUKONGDI, V. Role of sensory appeal, nutritional quality, safety, and health determinants on convenience food choice in an academic environment. **Foods**, v. 10, n. 2, 345, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10020345>.

LEIGHTON, K.; KARDONG-EDGREN, S.; SCHNEIDEREITH, T.; FOISY-DOLL, C. Using social media and snowball sampling as an alternative recruitment strategy for research. **Clinical simulation in nursing**, v. 55, p. 37-42, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2021.03.006>.

MARLINA, E.; PURWANINGSIH, M.; AL HAKIM, S.; MARYATI, I. Ensuring trustworthiness in qualitative research: the role of triangulation techniques. In: THRONE, R. (ed.). **Qualitative research methods for dissertation research**. Hershey: Global Scientific Publishing, 2025. p. 347-376. DOI: <http://doi.org/10.4018/979-8-3693-3069-2.ch012>.

NAÇÕES UNIDAS. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 20 out. 2025.

OSÓRIO, A. M. B. **Estudo do comportamento de consumo (e não consumo) de leite e produtos derivados**. 2018. 115 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/24432>. Acesso em: 13 nov. 2025.

PINTO, V.; MELO, L.; BALBINO, D.; NOVAES, J.; NEGRETE, M.; SOUSA, T. de. The evaluation of consumer behavior influence on the buying process of dairy products in Minas Gerais state, Brazil. **Journal of Food and Nutrition Research**, v. 4, n. 1, p. 51-59, 2016. DOI: <https://doi.org/10.12691/jfnr-4-9>.

SILVA, V. M. da; FERREIRA, M. A. M.; MINIM, L. A.; MINIM, V. P. R. Associação de palavras. In: MINIM, V. P. R. **Análise sensorial: estudo com consumidores**. 5. ed. Viçosa, MG: Universidade Federal de Viçosa, 2025. p. 112-130.

SIQUEIRA, K. B.; BINOTI, M. L.; NUNES, R. M.; BORGES, C. A. V.; PILATI, A. F.; MARCELINO, G. W.; GAMA, M. A. S. da; SILVA, P. H. F. da. Custo benefício dos nutrientes dos alimentos consumidos no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. 3, p.1129-1135, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020253.11972018>.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases: biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>.