v7.n7.2026

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

INFLUÊNCIA DA ROTULAGEM NA DIFERENCIAÇÃO ENTRE PRODUTOS LÁCTEOS TRADICIONAIS E MODIFICADOS: PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES CONSUMIDORES

INFLUENCE OF LABELING ON THE DIFFERENTIATION BETWEEN TRADITIONAL AND MODIFIED DAIRY PRODUCTS: PERCEPTIONS OF CONSUMER STUDENTS

INFLUENCIA DEL ETIQUETADO EN LA DIFERENCIACIÓN ENTRE PRODUCTOS LÁCTEOS TRADICIONALES Y MODIFICADOS: PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES CONSUMIDORES

Guilherme Orsolon de Souza[1], Gabriel Borges Oliveira[2], Graciana Vitoria Guedes Teixeira[2], Gustavo Amarilio Gonçalves Figueira[2], Rafaela Nunes Venturi Fonseca[2]

e778497
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i7.8497

PUBLICADO: 07/2026

RESUMO

O estudo teve como objetivo avaliar a percepção de discentes quanto à diferenciação entre embalagens de produtos lácteos modificados e sua versão tradicional, bem como seus padrões de consumo e a necessidade de aprimoramento das informações disponíveis. Adotou-se uma abordagem qualiquantitativa, baseada na análise de dados numéricos e frequenciais. Os resultados indicam que a clareza, a transparência e a acessibilidade das informações nas embalagens são fatores determinantes para a compreensão dos produtos e para a tomada de decisão dos consumidores. Observou-se que a dificuldade em diferenciar produtos tradicionais dos modificados está relacionada, principalmente, à insuficiente distinção visual e à comunicação pouco objetiva, o que pode gerar equívocos no momento da compra. Diante disso, o estudo destaca a necessidade de revisão das estratégias de rotulagem por parte de fabricantes e órgãos reguladores, com ênfase no aprimoramento do *layout*, da linguagem e da organização das informações. Sugere-se que investimentos na identidade visual e comunicacional e no posicionamento dos produtos nas prateleiras podem reduzir erros de escolha, melhorar a experiência de compra e fortalecer a confiança dos consumidores, além de alinhar os produtos às demandas de um público cada vez mais exigente.

PALAVRAS-CHAVE: Produto lácteo. Rotulagem. Consumo. Comunicação. Consumidor.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate students' perceptions regarding the differentiation between packaging of modified dairy products and their traditional counterparts, as well as their consumption patterns and the need for improved information. A mixed-methods approach was adopted, based on the analysis of numerical and frequency data. The results indicate that clarity, transparency, and accessibility of information on packaging are key factors influencing product understanding and consumer decision-making. It was observed that difficulties in distinguishing traditional from modified products are mainly related to insufficient visual differentiation and unclear communication, which may lead to purchasing errors. Considering these findings, the study highlights the need to revise labeling strategies by manufacturers and regulatory agencies, with emphasis on improving layout, language, and information organization. Investments in visual and communication identity, and product placement on shelves are suggested as measures to reduce decision errors, enhance the shopping experience, and strengthen consumer trust, while aligning products with the demands of an increasingly discerning public.

[1] Centro de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca - CEFET/RJ, *Campus* Valença, Rio de Janeiro, Brasil. Doutor em Ciências. Docente de Biologia.
[2]CEFET/RJ - *Campus* Valença. Graduando(a) em Engenharia de Alimentos

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

KEYWORDS: *Dairy product. Labeling. Consumption. Communication. Consumer.*

RESUMEN
El estudio tuvo como objetivo evaluar la percepción de los estudiantes en cuanto a la diferenciación entre los envases de productos lácteos modificados y sus versiones tradicionales, así como sus patrones de consumo y la necesidad de mejorar la información disponible. Se adoptó un enfoque de métodos mixtos, basado en el análisis de datos numéricos y frecuenciales. Los resultados indican que la claridad, la transparencia y la accesibilidad de la información en los envases son factores determinantes para la comprensión de los productos y la toma de decisiones de los consumidores. Se observó que la dificultad para diferenciar productos tradicionales de los modificados está relacionada principalmente con la insuficiente distinción visual y una comunicación poco objetiva, lo que puede generar errores en el momento de la compra. Ante esto, el estudio destaca la necesidad de revisar las estrategias de etiquetado por parte de fabricantes y organismos reguladores, con énfasis en la mejora del diseño, el lenguaje y la organización de la información. Se sugiere que inversiones en la identidad visual, claridad comunicativa y posicionamiento de los productos en los estantes pueden reducir errores de elección, mejorar la experiencia de compra y fortalecer la confianza del consumidor, así como alinear los productos con las demandas de un público cada vez más exigente.

PALABRAS CLAVE: *Producto lácteo. Etiquetado. Consumo. Comunicación. Consumidor.*

INTRODUÇÃO

O presente estudo decorre de observações empíricas realizadas em contexto de sala de aula do curso de Engenharia de Alimentos, no âmbito da temática sobre rotulagem de alimentos de origem láctea. Durante essas atividades, discutiu-se a diversidade de percepções e interpretações dos consumidores diante das informações presentes nos rótulos, especialmente no que se refere às diferenças entre produtos lácteos tradicionais e aqueles modificados, comumente denominados misturas ou compostos lácteos.

Diante desse contexto investigativo, torna-se relevante compreender como a rotulagem influencia o comportamento do consumidor frente a essas distintas categorias de produtos. Assim, este estudo adotou como elemento norteador a seguinte pergunta exploratória: ‘Como as informações disponibilizadas nos rótulos de alimentos lácteos tradicionais e modificados são percebidas pelos consumidores e de que maneira essa percepção impacta suas decisões alimentares e de consumo?’

Sob essa perspectiva, considerando o ponto de vista do consumidor, a rotulagem de alimentos constitui um importante instrumento de comunicação entre o fabricante e o consumidor, uma vez que representa, muitas vezes, a principal e, por vezes, a única fonte de informação disponível no momento da escolha do produto. Por meio dos rótulos, o consumidor tem acesso a dados essenciais sobre composição, valor nutricional e características do alimento, os quais subsidiam decisões de compra mais conscientes. Nesse contexto, as informações presentes na

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

rotulagem desempenham papel fundamental na construção de uma alimentação controlada e saudável, orientando escolhas alimentares de acordo com as necessidades individuais. Assim, compreender como os consumidores percebem, interpretam e utilizam essas informações torna-se relevante para avaliar a efetividade da rotulagem como ferramenta de promoção da saúde e de apoio ao comportamento alimentar adequado (Marins; Couto, 2015; Silva *et al*., 2019).

No que diz respeito à rotulagem de produtos lácteos tradicionais e modificados optou-se por quatro produtos mais comumente utilizados e de fácil obtenção nos mercados pelos consumidores brasileiros na elaboração de pratos salgados e doces, são eles: creme de leite, leite condensado, iogurte e requeijão.

Para melhor compreensão da diferenciação entre produtos lácteos tradicionais e modificados, deve-se considerar as normativas que os delimitam e os caracterizam. De acordo com a Portaria nº 9.146, de 7 de março de 1996, o creme de leite é definido como um produto lácteo com elevado teor de gordura, obtido a partir do leite por meio de processos tecnologicamente adequados, apresentando-se sob a forma de uma emulsão de gordura em água (Brasil, 1996).

Em relação ao leite condensado, a Instrução Normativa nº 47, de 26 de outubro de 2018, o caracteriza como o produto resultante da desidratação parcial do leite, do leite concentrado ou do leite reconstituído, com adição de açúcar, podendo ter seus teores de gordura e proteína ajustados exclusivamente para atender às características específicas do produto (Brasil, 2018).

A Instrução Normativa nº 46, de 23 de outubro de 2007, define o iogurte como um produto obtido a partir da coagulação e da redução do pH do leite, ou do leite reconstituído, com ou sem adição de outros produtos lácteos, por meio da fermentação láctica. Esse processo ocorre pela ação de cultivos protossimbióticos específicos de *Streptococcus salivarius* subsp. *thermophilus* e *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus*, podendo ser acompanhados, de forma complementar, por outras bactérias ácido-lácticas que contribuem para a determinação das características sensoriais e físico-químicas do produto (Brasil, 2007).

Quanto ao requeijão, a Portaria nº 359, de 4 de setembro de 1997, o define como o produto obtido pela fusão da massa coalhada, cozida ou não, dessorada e lavada, resultante da coagulação ácida e/ou enzimática do leite. Esse produto pode ser opcionalmente adicionado de creme de leite, manteiga, gordura anidra de leite ou *butter oil*, além de condimentos, especiarias e outras substâncias alimentícias. Ressalta-se que a denominação “requeijão” é reservada exclusivamente aos produtos cuja base láctea não contenha gordura ou proteína de origem não láctea (Brasil, 1997).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A Portaria SDA/MAPA nº 1.170, de 26 de agosto de 2024, define o composto lácteo como o produto lácteo ou produto lácteo composto em pó, obtido a partir de leite, derivados de leite ou de ambos, com ou sem adição de ingredientes não lácteos. Adicionalmente, quando o leite não estiver presente ou não representar o ingrediente de maior proporção na base láctea, deve-se indicar, na denominação de venda, o produto lácteo preponderante da formulação, conforme previsto na legislação vigente (Brasil, 2024).

A regulamentação das informações nutricionais complementares (INC) no Brasil, estabelecida pela RDC nº 54/2012 da ANVISA, constitui um marco central na disciplina das alegações nutricionais em rótulos de alimentos, com foco na veracidade das informações e na prevenção de práticas que possam induzir o consumidor ao erro. No entanto, no contexto dos produtos lácteos, sua aplicação revela desafios importantes, especialmente devido à proximidade entre categorias como “leite e bebida láctea e produtos reconstituídos”, que apresentam diferenças significativas de composição e grau de processamento.

A norma estabelece critérios técnicos para alegações como “*light*”, “fonte de” e “reduzido em”, exigindo comprovação quantitativa e comparação com alimentos de referência. Ainda assim, no mercado de lácteos, essas alegações podem ser combinadas com estratégias visuais e discursivas que suavizam diferenças nutricionais relevantes entre produtos, favorecendo potenciais interpretações equivocadas por parte do consumidor.

Esse cenário se torna ainda mais complexo quando articulado ao Decreto nº 9.013/2017 (RIISPOA/MAPA), que define padrões de identidade e qualidade para o leite e seus derivados. Apesar dessa normatização, a coexistência de denominações semelhantes e produtos substitutivos pode gerar assimetria informacional estrutural, especialmente quando produtos de menor densidade nutricional se aproximam simbolicamente do leite por meio de rotulagem e alegações nutricionais positivas.

Assim, embora a RDC nº 54/2012 represente um avanço regulatório importante na padronização das alegações nutricionais, sua eficácia no segmento lácteo depende da articulação com normas de identidade de produto e da consideração do efeito global da rotulagem, que pode ultrapassar o controle estritamente técnico das alegações e influenciar a percepção do consumidor de forma mais ampla.

Estudo publicado pela *Oxford Academic* em 2024 aponta que a percepção e a aceitabilidade de novos produtos alimentícios estão associadas à avaliação conjunta de atributos extrínsecos, como embalagem e preço, e de características sensoriais, como sabor e aparência. Os resultados demonstram que os consumidores tendem a aceitar estratégias de redução de

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

custos desde que estas não comprometam a experiência sensorial, indicando que o valor percebido do produto ultrapassa o fator preço e envolve a manutenção da qualidade (Mehta, 2024).

De forma complementar, revisão publicada por Rai *et al.* (2023) destaca que a percepção do consumidor é influenciada por fatores ambientais e individuais, incluindo preocupações com sustentabilidade, hábitos culturais e condições socioeconômicas. Os autores evidenciam que muitos consumidores estão dispostos a aceitar substituições de ingredientes voltadas à redução de custos, desde que haja nitidez nas informações e preservação da qualidade sensorial e nutricional, ressaltando a importância da comunicação clara para a manutenção da confiança do público (Rai *et al*., 2023).

Por fim, segundo orientações do PROCON, os rótulos de produtos similares devem ser apresentados de forma clara e objetiva, a fim de facilitar a identificação pelo consumidor e evitar confusões com os produtos originais. Essa orientação está em consonância com o Código de Defesa do Consumidor, que estabelece a obrigatoriedade de informações transparentes e que não induzam o consumidor ao erro ou à aquisição equivocada de produtos (Braz, 2022).

Diante do cenário descrito, o presente estudo teve como objetivo avaliar a percepção dos discentes em relação à identificação das embalagens desses produtos, aos padrões de consumo associados e à possibilidade de aprimoramento das informações presentes na rotulagem, considerando a importância desses elementos para a compreensão das características nutricionais, a escolha consciente e a diferenciação entre produtos tradicionais e modificados.

PERCURSOS METODOLÓGICOS

Os sujeitos, o local e a natureza de pesquisa

O estudo se originou das atividades teórico-práticas realizadas entre agosto e novembro de 2025 na disciplina optativa ‘Introdução à Redação Científica’ (código GEAL0119) do curso de graduação em Engenharia de Alimentos do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ), Valença, Rio de Janeiro, Brasil. Para tanto, foi utilizada uma perspectiva da pesquisa qualiquantitativa, que consiste na análise de dados numéricos com ou sem o auxílio de ferramentas estatísticas, com objetivo de apresentar os resultados por meio de frequências e percentuais (Soares *et al.*, 2022).

Para ajustar-se ao objetivo de avaliar a percepção de discentes sobre a influência da rotulagem na distinção entre produtos lácteos tradicionais e modificados, foram convidados a participar deste estudo os discentes dos cursos de graduação em Engenharia de Alimentos, em Administração, do Ensino Médio Integrado aos cursos técnicos em Alimentos e em Química

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

regularmente matriculados na Unidade de Ensino. Um questionário *on-line* foi utilizado como ferramenta para coleta das percepções e enviado por *e-mail* institucional, ficando disponível entre 01/09/2025 e 30/09/2026.

Ressaltamos que todas as atividades realizadas fizeram parte originalmente das atividades didáticas da disciplina mencionada e, posteriormente, convertidas no estudo apresentado aqui. Desse modo, coaduna-se com a Resolução nº 674, de 6 de maio de 2022, Art. 26, o inciso VIII, que dispensa de apreciação, pelo Sistema CEP/Conep, atividade realizada com o intuito exclusivamente de educação, ensino, extensão ou treinamento, sem finalidade de pesquisa científica, de alunos de graduação, de curso técnico, ou de profissionais em especialização (Brasil, 2022).

Um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), destacando os objetivos do trabalho, justificativa, uma introdução sobre desenvolvimento metodológico dos trabalhos, sobre o docente-pesquisador, aspectos éticos, de sigilo, de armazenamento e de confidencialidade dos dados e dos participantes envolvidos, foi estruturado e enviado aos pais e/ou aos responsáveis legais para anuência e assinatura. Dessa maneira, apenas os respondentes que concordaram e assinaram o TCLE participaram da pesquisa.

Geração e análise de dados

Aplicou-se um questionário com uma sequência de perguntas coerentes e linguagem adequada aos participantes, agrupando-as por temas e facilitando o fluxo de respostas (Bastos, 2023). Para auxiliar na análise dos dados, os valores absolutos obtidos foram convertidos em percentuais. Para a interpretação, buscou-se articular os dados percentuais aos referenciais teóricos da área, permitindo compreender as percepções dos participantes.

Para esse fim, os dados foram gerados por meio da aplicação de um formulário eletrônico elaborado na plataforma *Google Forms*®, respondido de forma voluntária e anônima pelos discentes participantes e composto por duas seções:

a) Um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) como descrito na seção anterior;
b) Um questionário com 16 itens de múltipla escolha (Quadro 01). Destas, as questões 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, seguiram a Escala Likert como uma ferramenta que auxilia na catalogação de dados qualitativos referentes a atitudes e/ou a opiniões dos respondentes (Costa-Júnior *et al.*, 2024).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Quadro 1. Questionário aplicado aos discentes CEFET/RJ, *Campus* Valença

<table>
<tr><td colspan="2">Sobre perfil dos respondentes</td></tr>
<tr><td>1. Indique seu gênero:
❑ Masculino
❑ Feminino
❑ Prefiro não dizer

2. Defina sua faixa etária:
❑ Menor de 18 anos
❑ Entre 18 e 25 anos
❑ Entre 26 e 33 anos</td><td>❑ Entre 34 e 41 anos
❑ Entre 42 e 49 anos
❑ 50 anos ou mais

3. Qual a média de sua renda familiar mensal? (Considere o salário-mínimo: R$ 1.518,00)
❑ Menos de 1 salário-mínimo
❑ Entre 1 e 2 salários-mínimos
❑ Entre 3 e 4 salários-mínimos
❑ 5 salários-mínimos ou mais</td></tr>
<tr><td colspan="2">Sobre a diferenciação visual das embalagens</td></tr>
<tr><td>4. Observe as imagens dos produtos abaixo. Você consegue ver/perceber/identificar diferenças entre eles?

❑ Na cor e nos desenhos das embalagens;
❑ Na composição dos produtos;
❑ Nas embalagens e nas composições dos produtos;
❑ Não vejo/percebo/identifico diferenças entre eles.

5. Observe as imagens dos produtos abaixo. Você consegue ver/perceber/identificar diferenças entre eles?

❑ Na cor e nos desenhos das embalagens;
❑ Na composição dos produtos;
❑ Nas embalagens e nas composições dos produtos;
❑ Não vejo/percebo/identifico diferenças entre eles.</td><td>6. Observe as imagens dos produtos abaixo. Você consegue ver/perceber/identificar diferenças entre eles?

❑ Na cor e nos desenhos das embalagens;
❑ Na composição dos produtos;
❑ Nas embalagens e nas composições dos produtos;
❑ Não vejo/percebo/identifico diferenças entre eles.

7. Observe as imagens dos produtos abaixo. Você consegue ver/perceber/identificar diferenças entre eles?

❑ Na cor e nos desenhos das embalagens;
❑ Na composição dos produtos;
❑ Nas embalagens e nas composições dos produtos;
❑ Não vejo/percebo/identifico diferenças entre eles.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Sobre o acesso das informações nas embalagens</td></tr>
<tr><td>8. Quais aspectos mais chamam sua atenção na embalagem?
❑ Informações nutricionais
❑ Ingredientes
❑ Marca</td><td>9. Com que frequência você lê rótulos antes de comprar?
❑ Nunca
❑ Às vezes (ou ocasionalmente)
❑ Sempre (ou frequentemente)</td></tr>
</table>

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

❑ Preço ❑ Conservantes ❑ Informações como: *light, diet*, rico em fibras etc.	
Sobre a percepção para o consumo de novos produtos lácteos	
10. O quanto você concorda com a criação de produtos lácteos modificados em suas composições? (Ex.: composto lácteo/leite, mistura láctea/leite condensado etc.) ❑ Discordo totalmente ❑ Discordo parcialmente ❑ Nem concordo nem discordo ❑ Concordo parcialmente ❑ Concordo totalmente	11. Você concorda que a classificação desses produtos seja destacada nos rótulos? (Ex.: composto lácteo/leite, mistura láctea/leite condensado etc.) ❑ Discordo totalmente ❑ Discordo parcialmente ❑ Nem concordo nem discordo ❑ Concordo parcialmente ❑ Concordo totalmente
Sobre autopercepção do consumidor	
12. Como você avalia sua leitura e entendimento das informações contidas nos rótulos desses produtos? ❑ Muito difícil de entender ❑ Difícil de entender ❑ Neutro ❑ Fácil de entender ❑ Muito fácil de entender 13. Quais são os principais fatores que influenciam sua escolha por produtos lácteos modificados? (marcação de mais de uma opção permitida) ❑ Ingredientes ❑ Valor energético ❑ Preço acessível ❑ Marca Sabor/Textura 14. Você já comprou algum produto lácteo modificado acreditando que estava comprando sua versão tradicional? ❑ Nunca comprei por engano ❑ Já comprei por engano uma vez ❑ Já comprei por engano mais de uma vez ❑ Não tenho certeza, mas pode ter acontecido	15. Qual foi o principal motivo do equívoco (caso tenha ocorrido)? ❑ Não sabia diferenciar os produtos ❑ Os produtos ficam no mesmo local de venda ❑ As embalagens e os rótulos são muito parecidos ❑ As embalagens não são parecidas e costumo ler os rótulos ❑ Nunca me equivoquei. 16. Qual é a sua opinião sobre a necessidade de reformulação dos rótulos desses produtos? ❑ Há necessidade de reformulação e maior clareza/destaque ❑ Os rótulos são claros e não induzem ao erro ❑ Os rótulos induzem o consumidor ao erro ❑ Indiferente

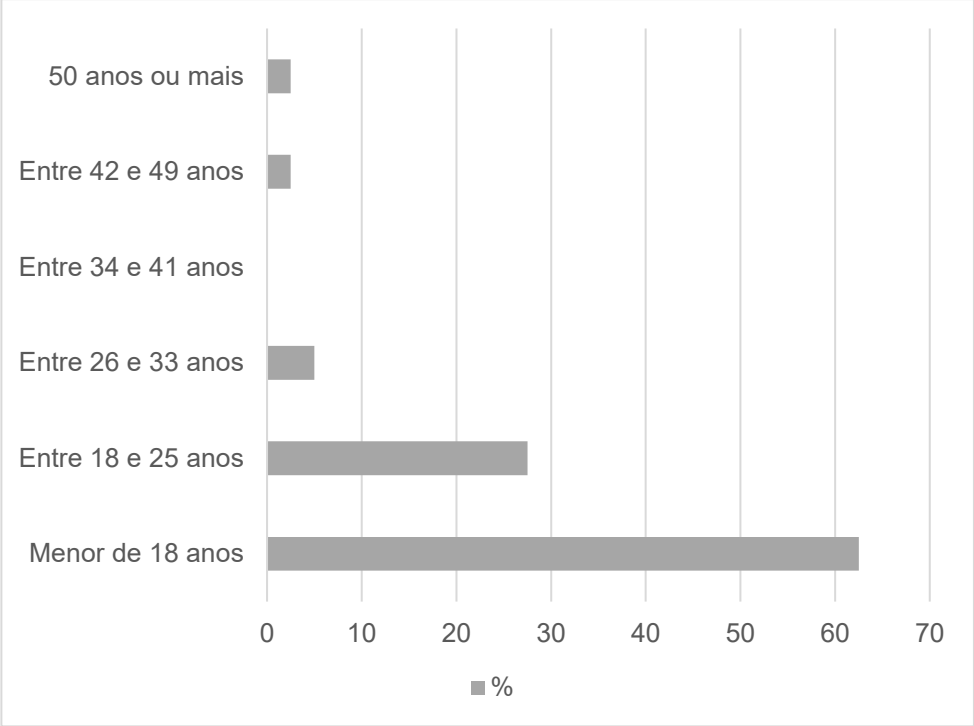
Fonte: elaboração própria (2025).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto à caracterização do perfil dos respondentes, houve a participação de 40 indivíduos, dos quais 21 eram do sexo feminino e 19 do sexo masculino. Embora tenha sido identificada uma leve predominância de participantes do sexo feminino, verifica-se uma distribuição relativamente equilibrada entre os gêneros. Como esperado, considerando que a pesquisa foi conduzida em uma instituição de ensino que oferta cursos técnicos e de graduação, os quais atraem majoritariamente jovens em idade escolar, a amostra apresentou predominância de participantes com menos de 18 anos, correspondendo a 62,5% do total. A faixa etária entre 18 e 25 anos representou 27,5% dos respondentes (Gráfico 1).

Gráfico 1. Faixa etária dos participantes

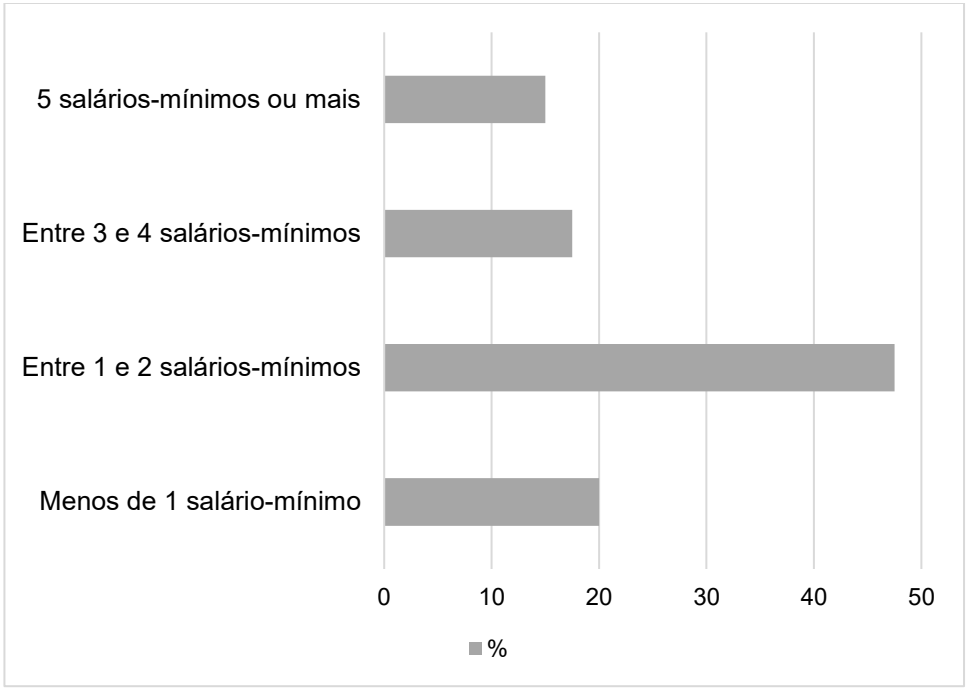


Fonte: elaboração própria (2025).

A análise da renda familiar mensal indicou que a maioria dos respondentes (47,5%) apresentou renda situada entre um e dois salários-mínimos. Em seguida, a faixa de renda inferior a um salário-mínimo foi a segunda mais representativa, correspondendo a 20% dos participantes, conforme apresentado no Gráfico 2.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Gráfico 2. Renda familiar mensal



Fonte: elaboração própria (2025).

A predominância de indivíduos em faixas de renda mais baixas também se configura como um aspecto relevante, uma vez que esse fator pode influenciar diretamente o comportamento de compra e a percepção dos consumidores em relação aos produtos avaliados na pesquisa. Como demonstrado pelos estudos de Defante *et al.* (2014, p. 269), há uma "[...] relação de proporcionalidade inversa entre preço e renda, quanto menor a renda da população, maior a importância do preço como critério de escolha dos produtos alimentícios."

Na seção sobre a particularização visual das características gerais das embalagens e às composições entre produtos lácteos tradicionais e modificados, no item "cor e desenhos das embalagens", a maioria dos participantes percebeu diferenças, com destaque para o iogurte, no qual 72,5% dos respondentes identificaram distinções nesse aspecto. Para o creme de leite, esse percentual foi de 25%, enquanto o leite condensado apresentou 20% e o requeijão, 22,5%. Aparentemente, o iogurte possui embalagens mais distintas ou com características visuais mais facilmente reconhecíveis pelos consumidores (Gráfico 3).

No item "composição dos produtos", a percepção das diferenças mostrou-se mais acentuada. A maior parte dos participantes (75%) identificou distinções na composição do creme de leite, o que pode refletir diferenças relevantes nos ingredientes utilizados ou na textura final do

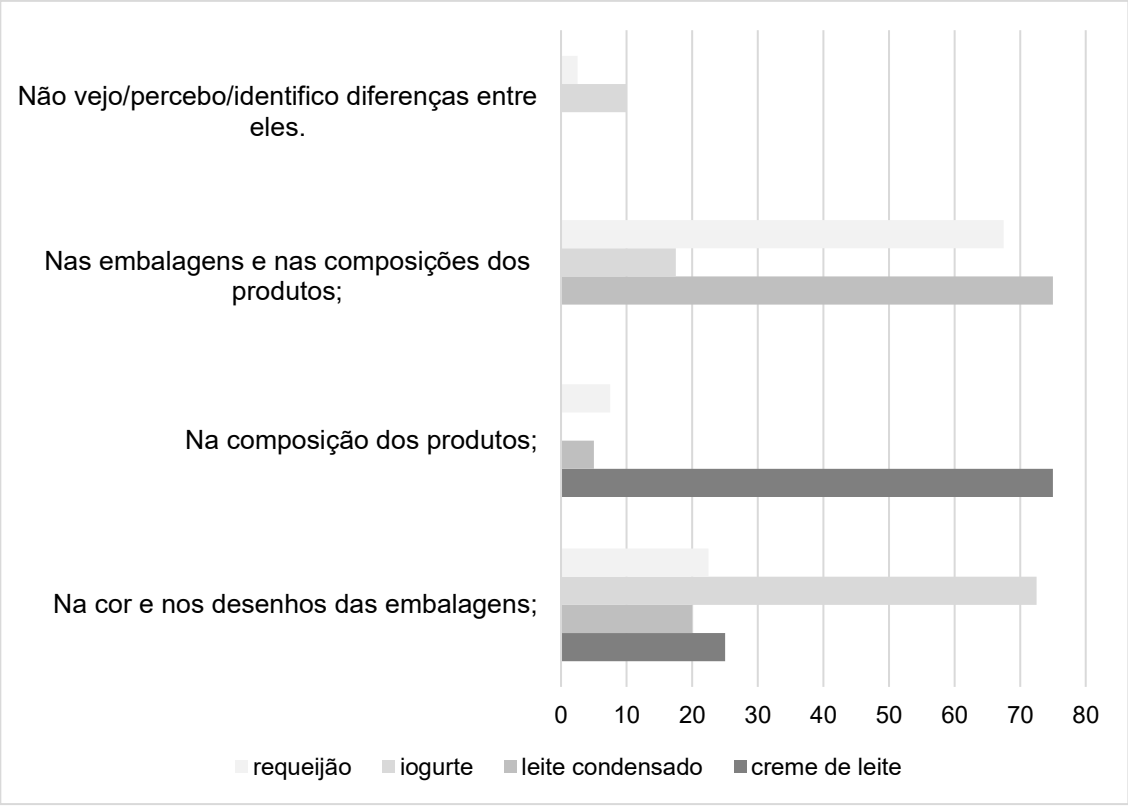
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

produto. Em contrapartida, percentuais menores foram observados para o requeijão (7,5%), o leite condensado (5%) e o iogurte (0%), indicando uma percepção de maior similaridade em suas composições e/ou características sensoriais.

Quanto ao item “embalagens e composições dos produtos”, a diferença mais expressiva foi registrada para o leite condensado, com 75% dos participantes identificando distinções, seguido pelo requeijão, com 67,5%. Esses resultados sugerem que esses produtos se destacam simultaneamente tanto pela apresentação das embalagens quanto pela composição, quando comparados aos demais.

A percepção de que “não existem diferenças entre os produtos” foi pouco expressiva, sendo apontada por apenas 10% dos participantes em relação ao iogurte e por 2,5% no caso do requeijão, indicando um consenso geral de que os produtos analisados apresentam, em alguma medida, características que as distinguem.

Gráfico 3. Percepção da diferença entre as embalagens de produtos lácteos modificados e tradicionais



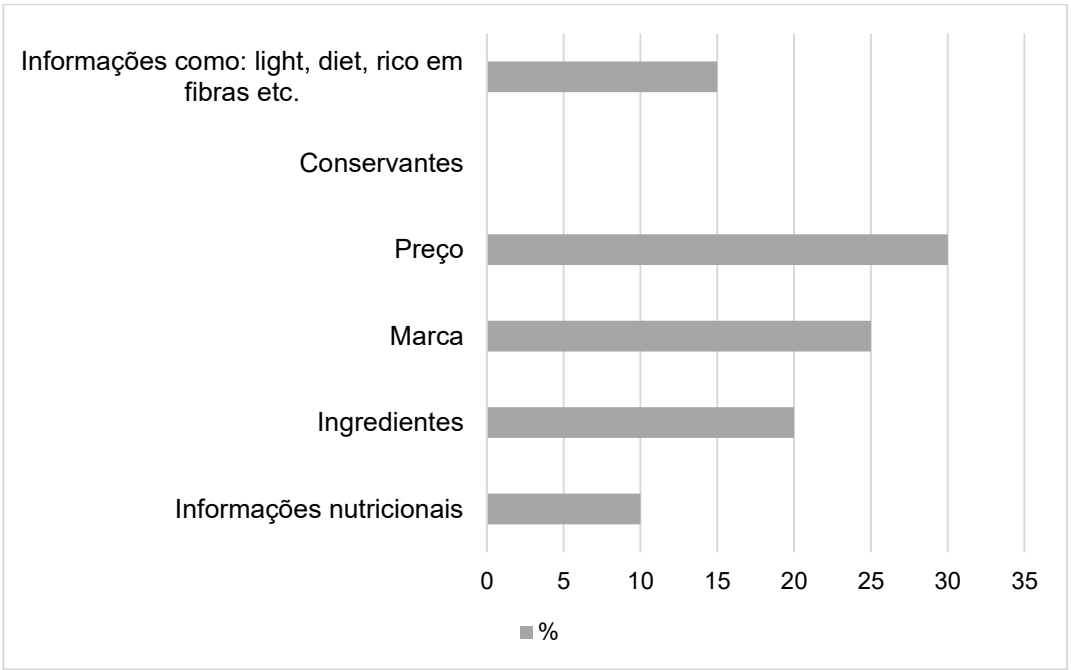
Fonte: elaboração própria (2025).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

De modo geral, os resultados demonstram que os produtos avaliados apresentam distintos níveis de diferenciação, sobretudo, no tocante às suas composições. Essas informações são relevantes para a compreensão do comportamento do consumidor e podem subsidiar a formulação de estratégias relacionadas ao *marketing*, ao *design* de embalagens, ao desenvolvimento ou à reformulação de produtos. Reitera-se que o rótulo é o principal elo de comunicação e informação entre os produtos e os consumidores, desempenhando papel fundamental na orientação das escolhas de compra, na promoção da eficiência de mercado e no bem-estar do consumidor (Machado *et al*., 2006; Cavada *et al*., 2012). Nesse sentido, segundo o Código de Defesa do Consumidor, a rotulagem deve fornecer informações claras e com especificações corretas sobre quantidade, composição e qualidade, além dos riscos que possam apresentar (Brasil, 1990).

Para os aspectos que mais chamam a atenção dos consumidores nas escolhas dos produtos, o preço é o fator mais relevante para a maioria (30%) dos participantes. Em seguida, destacam-se a marca, com 25% considerando-a importante; os 'ingredientes' atraem a atenção de 20% dos respondentes. As informações relacionadas a características como *light*, *diet* e rico em fibras são notadas por 15%. Vale destacar que a presença de conservantes nas embalagens não foi um fator relevante, já que nenhum participante mencionou essa característica (Gráfico 4).

Gráfico 4. Fatores que influenciam a escolha de produtos lácteos modificados



Fonte: elaboração própria (2025).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Quando questionados acerca da frequência de leitura dos rótulos dos produtos durante a realização da compra, a maioria dos participantes (67,5%) afirmou realizar essa prática de forma ocasional, enquanto 30% declararam ler os rótulos sempre/com frequência e apenas 2,5% nunca leem. Embora a leitura dos rótulos não se configure como um hábito constante para todos os consumidores, observa-se que uma parcela significativa dos respondentes recorre a essa prática.

Esses dados sugerem que os consumidores tendem a se focar mais em aspectos como preço, marca e ingredientes na hora de analisar e de decidir pela compra, enquanto outros detalhes como as informações nutricionais ou conservantes têm um impacto menor na percepção geral, reiterando o observado por Defante *et al*. (2014).

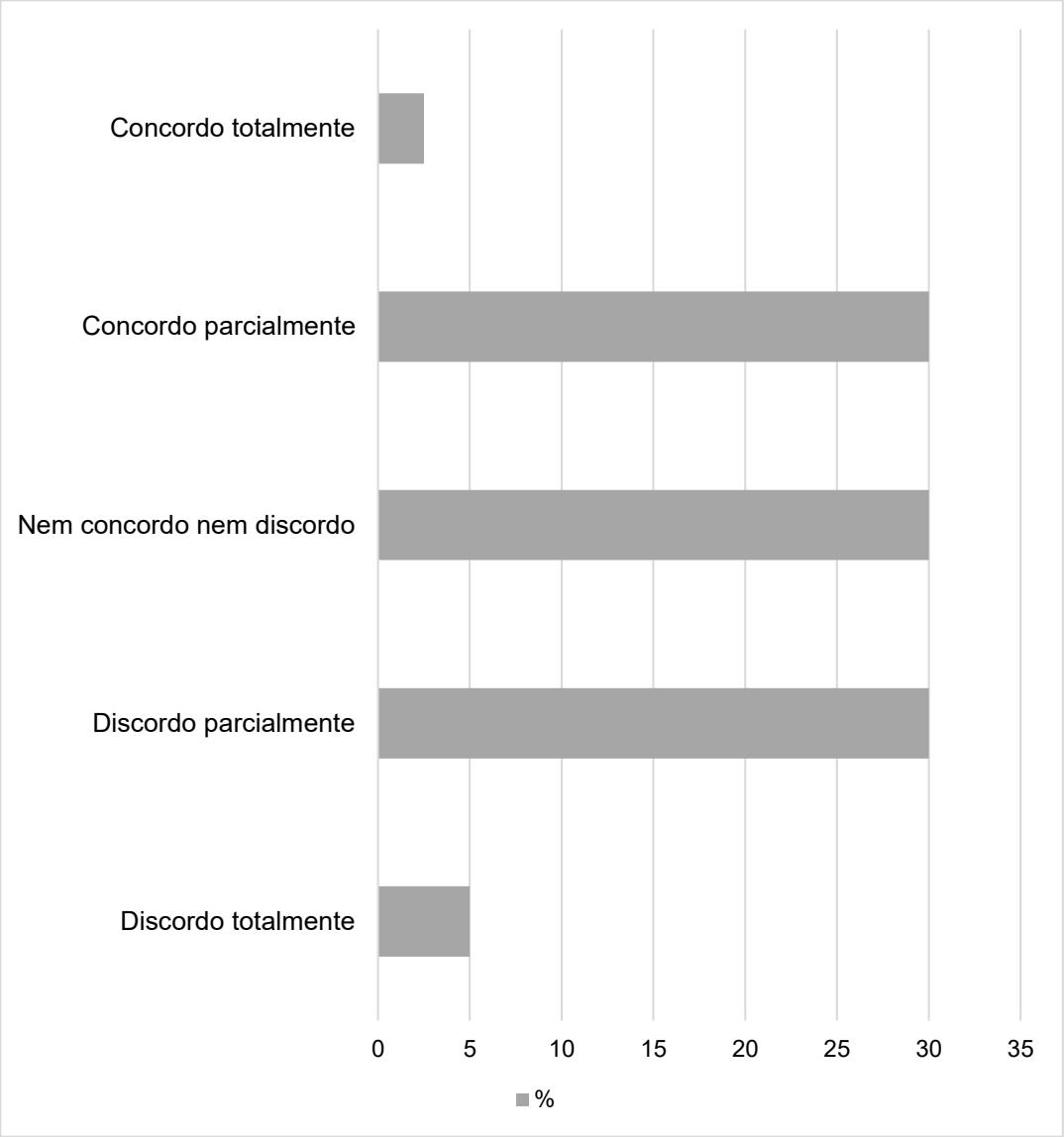
Por outro lado, o fato de alguns consumidores se atentarem às informações sobre características específicas do produto, como ser *light* ou *diet*, também pode indicar um crescente interesse por escolhas alimentares mais saudáveis e conscientes. Desse modo, a verificação das informações presentes nos rótulos pode estar associada à intenção de assegurar a qualidade dos produtos adquiridos, assim como à sua adequação às necessidades e preferências individuais dos consumidores (Machado *et al*., 2006; Cavada *et al*., 2012).

Sobre a criação de produtos lácteos modificados, os resultados mostram que as opiniões são bem distribuídas entre os participantes. A maior parcela dos consumidores (30%) discorda parcialmente e 12% dos participantes discordam totalmente da criação desses produtos lácteos modificados, o que pode sugerir que há um certo desconforto ou resistência em relação à alteração das composições dos produtos lácteos. Outro grupo, 30%, se declarou em uma posição neutra, ou seja, nem concorda nem discorda. Isso parece indicar que para essas pessoas, a criação de produtos modificados não representa um problema, mas também não é algo que despertaria maior interesse ou uma aceitação plena. Por outro lado, apenas 14,5% concordam total e parcialmente com a modificação na composição dos produtos lácteos (Gráfico 5).

Esses dados mostram que a aceitação de produtos lácteos modificados é bastante dividida. Enquanto há uma boa parte que manifesta alguma resistência ou indecisão, uma pequena parcela sinaliza ser favorável à modificação das composições. Isso pode estar refletindo incertezas na compreensão sobre o produto modificado, sobre a qualidade e sobre a autenticidade dos produtos, assim como preocupações sobre a lisura e os efeitos dessas modificações na saúde e no sabor dos produtos consumidos (Machado *et al*., 2006; Cavada *et al*., 2012).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Gráfico 5. Sobre a criação de produtos lácteos modificados

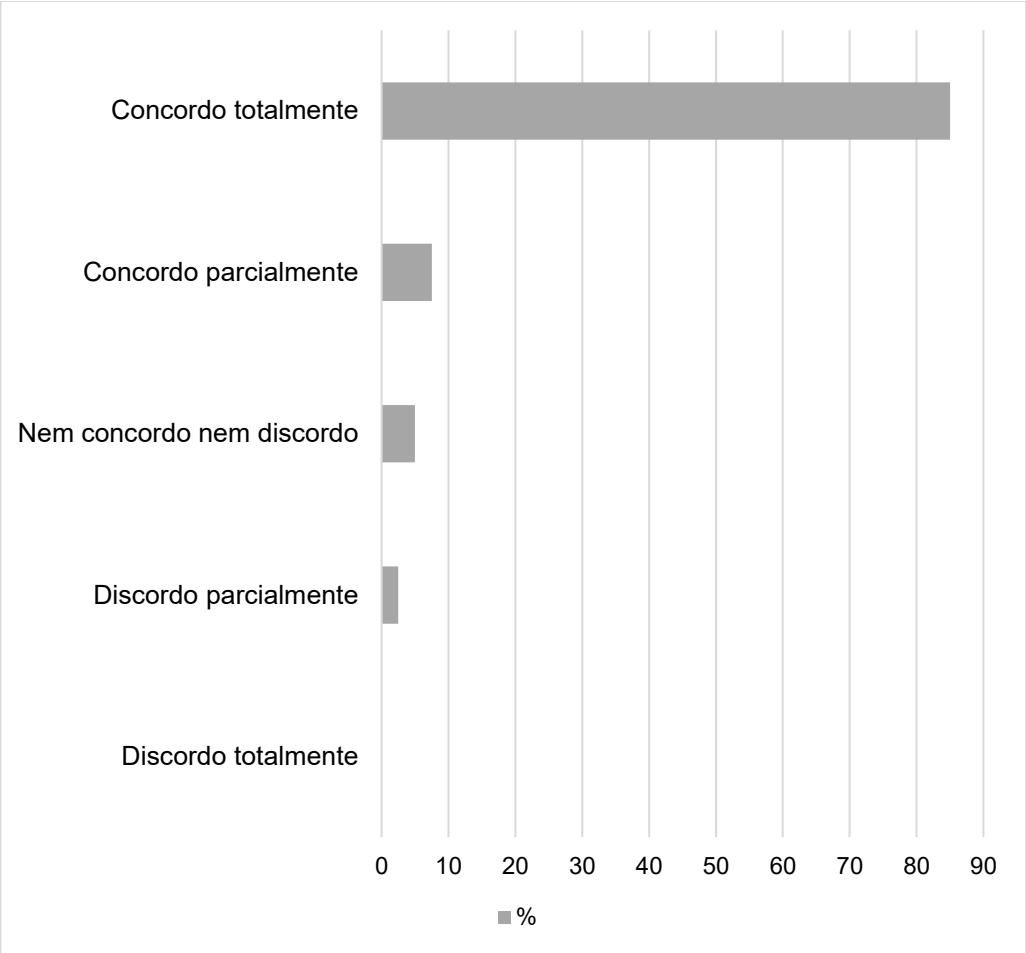


Fonte: elaboração própria (2025).

A pesquisa também investigou a percepção dos consumidores quanto à necessidade de destacar, de forma clara, a classificação dos produtos lácteos modificados nos rótulos, como “composto lácteo/leite” ou “mistura láctea/leite condensado”. A ampla maioria dos participantes (85%) concorda plenamente que essa classificação deve ser apresentada com maior destaque nas embalagens (Gráfico 6).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Gráfico 6. Opinião sobre a classificação nos rótulos dos produtos lácteos modificados

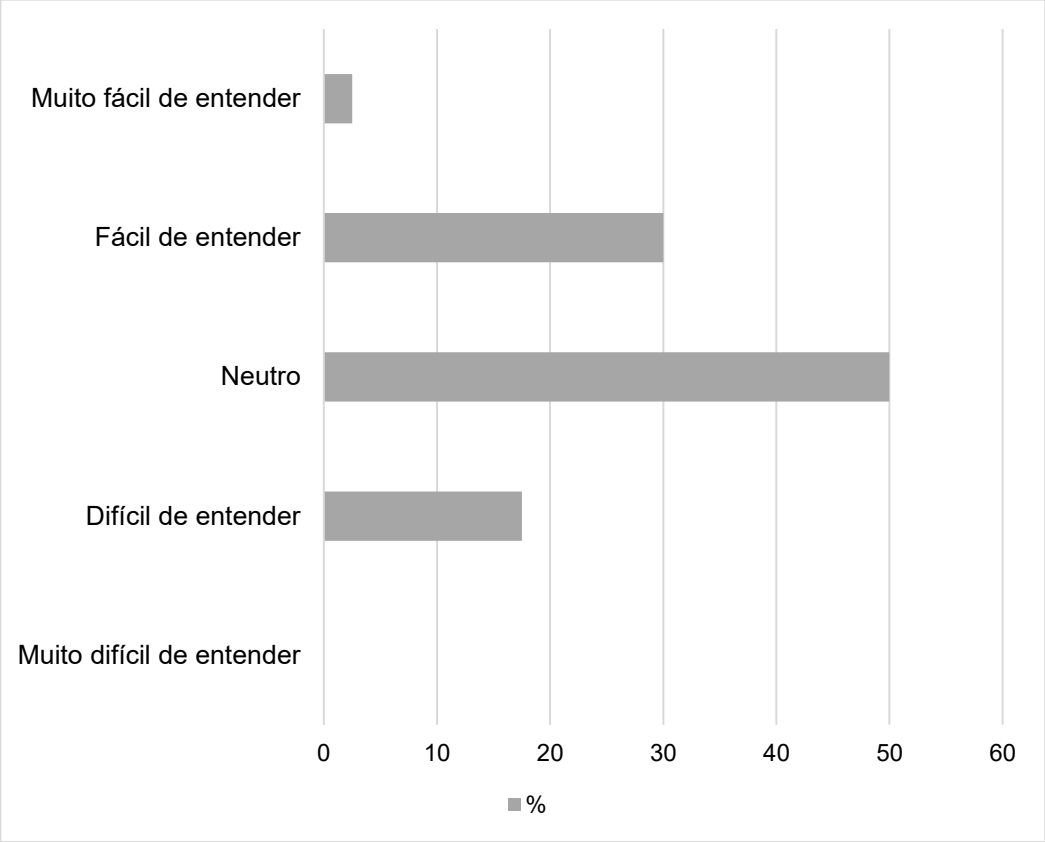


Fonte: elaboração própria (2025).

Quando questionados acerca da leitura e da compreensão das informações presentes nos rótulos dos produtos analisados, a maioria dos participantes, 50% manifestaram uma posição neutra, indicando não possuir uma opinião claramente definida quanto à facilidade ou dificuldade de entendimento das informações disponibilizadas. Por outro lado, 30% dos entrevistados relataram considerar as informações dos rótulos fáceis de compreender, o que sugere que essa parcela dos consumidores consegue acessar e interpretar adequadamente os dados apresentados. Outros 17,5% dos participantes afirmaram ter dificuldade em compreender as informações contidas nos rótulos, indicando que uma parte do público enfrenta obstáculos na interpretação dos conteúdos informativos (Gráfico 7).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Gráfico 7. Sobre leitura e entendimento da informação nos rótulos dos produtos lácteos modificados

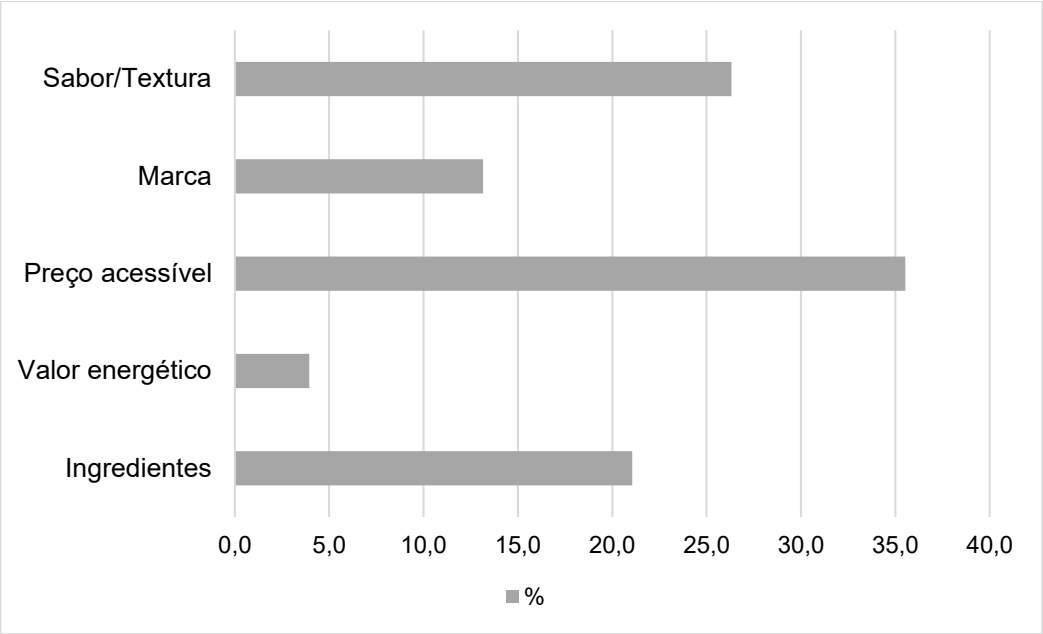


Fonte: elaboração própria (2025).

Dentre os fatores que mais influenciam a escolha por produtos lácteos modificados, o 'preço acessível' destacou-se como o principal determinante, sendo apontado por 35,5% dos participantes. Esse resultado sugere que o custo é um fator crucial no processo de decisão de compra, possivelmente, em razão da busca por alternativas mais econômicas. O 'sabor' e a 'textura' também foram mencionados como aspectos relevantes por 26,3% dos consumidores, indicando que as características sensoriais dos produtos modificados exercem papel significativo na escolha. A 'qualidade dos ingredientes' apresentou igualmente relevância expressiva, sendo citada por 21,1% dos entrevistados, o que demonstra que os consumidores estão atentos à composição dos produtos e tendem a preferir aqueles que utilizam ingredientes considerados adequados ou compatíveis com suas preferências alimentares. O fator 'marca' foi mencionado por 13,2% dos participantes, indicando que exerce influência na decisão de compra, embora em menor grau quando comparado a aspectos como preço e atributos sensoriais (Gráfico 8).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

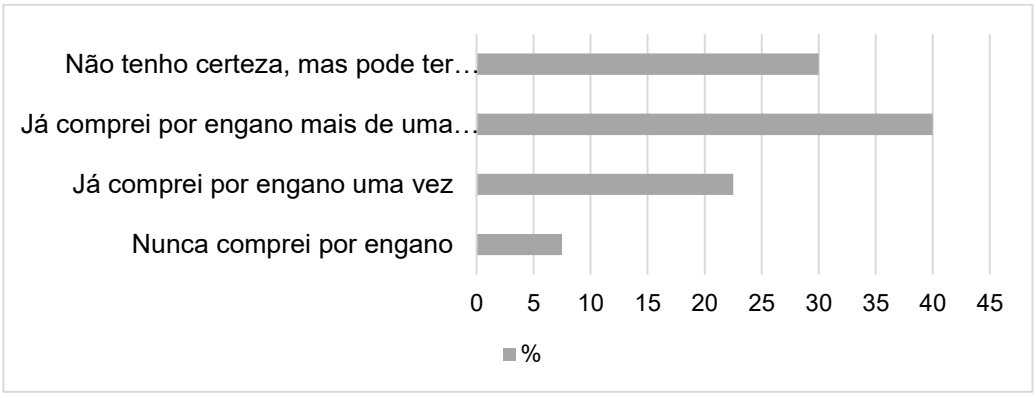
Gráfico 8. Fatores que influenciam na compra de produtos lácteos modificados



Fonte: elaboração própria (2025).

No que diz respeito à experiência dos consumidores em relação à compra equivocada de produtos lácteos modificados, verificou-se que 40% dos participantes relataram já ter cometido esse equívoco mais de uma vez. Além disso, 30% indicaram não ter certeza, mas reconheceram que a situação pode ter ocorrido, enquanto 22,5% afirmaram ter comprado por engano ao menos uma vez (Gráfico 9).

Gráfico 9. Sobre a compra equivocada de produtos lácteos modificados

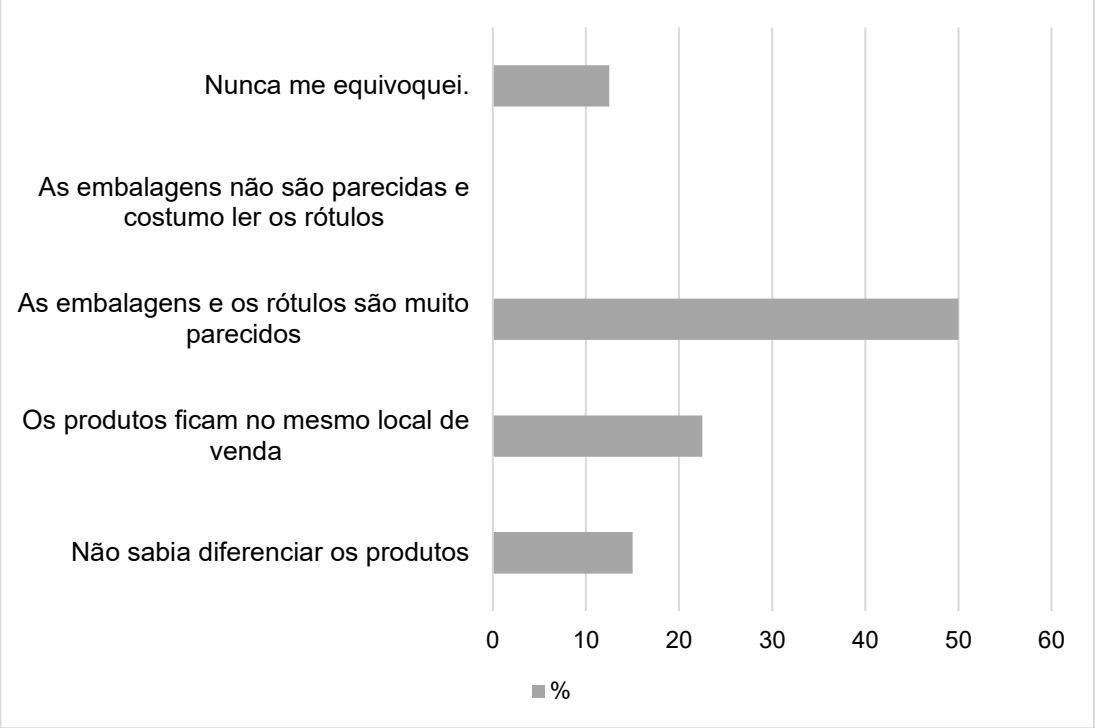


Fonte: elaboração própria (2025).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Os principais motivos que levaram os consumidores ao equívoco na compra de produtos lácteos modificados, 50% dos participantes apontaram a semelhança entre embalagens e rótulos como fator determinante. Além disso, 22,5% dos entrevistados relataram que os produtos estavam dispostos no mesmo local de venda, enquanto 15% afirmaram não saber diferenciar adequadamente os produtos (Gráfico 10).

Gráfico 10. Motivos para o equívoco na compra de produtos lácteos modificados



Fonte: elaboração própria (2025).

A pesquisa também investigou a percepção dos consumidores quanto à necessidade de reformulação dos rótulos de produtos lácteos modificados. A maioria expressiva dos participantes, 80%, considera necessária a reformulação dos rótulos, com maior clareza e destaque das informações. Esse resultado evidencia uma forte demanda por mudanças nas embalagens, indicando que, na percepção dos consumidores, os rótulos atuais não apresentam informações suficientemente claras para diferenciar os produtos tradicionais dos modificados.

Em contrapartida, 15% dos entrevistados afirmaram que os rótulos são claros e não induzem ao erro, sugerindo que, para esse grupo, as informações disponibilizadas nas embalagens são adequadas e a distinção entre os produtos é satisfatória. Entretanto, para 5% dos

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

participantes os rótulos podem induzir o consumidor ao erro, refletindo preocupações relacionadas à forma de apresentação das informações e ao potencial de confusão no momento da compra.

Destaca-se ainda que nenhum dos entrevistados se declarou indiferente à questão, o que indica que todos possuem uma opinião formada sobre a clareza dos rótulos, reforçando a relevância desse aspecto na percepção do consumidor. De modo geral, os resultados corroboram a necessidade de aprimorar a identidade visual nos rótulos dos produtos lácteos modificados, com vistas a minimizar equívocos e proporcionar uma experiência de compra mais transparente e informada.

Em síntese, os resultados analisados sugerem que a clareza, a transparência e a acessibilidade das informações nos rótulos desempenham papel central na relação entre consumidores e produtos lácteos modificados. Observa-se que a dificuldade de distinção entre produtos tradicionais e modificados, frequentemente associada à insuficiente especificação e à comunicação pouco objetiva, compromete a tomada de decisão e contribui para equívocos no momento da compra (Marins; Couto, 2015; Silva *et al*., 2019).

No sentido de superar tais dificuldades, evidencia-se a necessidade de revisão das estratégias adotadas por fabricantes e órgãos reguladores, especialmente quanto ao *layout*, à linguagem e à organização das informações nos rótulos. A adoção de elementos visuais mais claros, aliados a uma comunicação mais direta e transparente, pode favorecer a identificação adequada dos produtos, reduzindo ambiguidades e fortalecendo a confiança do consumidor (Braz, 2022).

Assim sendo, os registros realizados neste estudo oferecem subsídios relevantes para o desenvolvimento de produtos mais alinhados às expectativas do mercado, indicando que consumidores estão cada vez mais atentos e exigentes quanto às informações disponibilizadas e a manutenção da qualidade do produto (Mehta, 2024). Do mesmo modo, investir em melhorias na rotulagem, na individualização visual e até mesmo no posicionamento dos produtos nas prateleiras configura-se como uma estratégia fundamental não apenas para minimizar erros de escolha, mas também para aprimorar a experiência de compra e consolidar relações mais transparentes e confiáveis entre indústria e consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada, verificou-se que a percepção dos discentes consumidores sobre produtos lácteos modificados está fortemente condicionada à clareza e à transparência das informações presentes nos rótulos. Contudo, ainda persiste dificuldade na distinção entre produtos

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

tradicionais e modificados, especialmente em razão da semelhança visual das embalagens, apontada por metade dos participantes, bem como pela expressiva demanda por uma comunicação mais clara, objetiva e visualmente destacada.

Ademais, verificou-se que o preço se configura como o principal fator de escolha, seguido por aspectos sensoriais e pela composição dos produtos. Ainda assim, a recorrência de compras equivocadas revela que a experiência de consumo é atravessada por ambiguidades informacionais, o que compromete a autonomia decisória dos consumidores.

Nesse sentido, reforça-se que a comunicação visual desempenha papel central no processo de escolha, sendo imprescindível a adoção de estratégias que promovam a diferenciação inequívoca entre produtos lácteos tradicionais e modificados. A disponibilização de informações mais acessíveis, objetivas e facilmente identificáveis nos rótulos tende a favorecer decisões de compra mais conscientes, reduzir erros de aquisição e minimizar a frustração dos consumidores, fortalecendo as relações de consumo.

Embora os resultados forneçam evidências relevantes sobre a percepção dos consumidores, este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas em sua interpretação. O tamanho da amostra, o recorte institucional restrito a uma única instituição de ensino e a natureza localizada dos dados limitam a extrapolação dos resultados para outros perfis populacionais e contextos socioculturais. Dessa forma, pesquisas futuras poderão ampliar a robustez das evidências por meio da inclusão de amostras mais numerosas e diversificadas, contemplando diferentes regiões do país, perfis socioeconômicos e instituições de ensino.

Por fim, entende-se que a revisão dos rótulos e das estratégias de comunicação desses produtos deve ser tratada como uma medida prioritária, tanto para aprimorar a experiência do consumidor quanto para garantir maior honestidade no mercado, contribuindo para relações de consumo mais informadas, melhorando a experiência e a satisfação na compra.

REFERÊNCIAS

BASTOS, J. E. S.; SOUSA, J. M. J.; SILVA, P. M. N.; AQUINO, R. L. O uso do questionário como ferramenta metodológica: potencialidades e desafios. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 623–636, 2023. DOI: 10.36557/2674-8169.2023v5n3p623-636.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. **Portaria nº 9.146, de 7 de março de 1996.** Creme de leite. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 mar. 1996.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. **Portaria nº 359, de 4 de setembro de 1997.** Requeijão. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 8 set. 1997.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 46, de 23 de outubro de 2007**. Iogurte. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 out. 2007.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 47, de 26 de outubro de 2018**. Leite condensado. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 6 nov. 2018.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Portaria SDA/MAPA nº 1.170, de 26 de agosto de 2024**. Regulamento técnico de identidade e qualidade de composto lácteo. Brasília, DF, 2024.

BRASIL. Ministério da Justiça**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 54, de 12 de novembro de 2012**. Regulamento técnico sobre informação nutricional complementar (*claims nutricionais*), incluindo regras para alegações que podem induzir o consumidor ao erro. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 nov. 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Decreto nº 9.013, de 29 de março de 2017**. Regulamenta a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, e a Lei nº 7.889, de 23 de novembro de 1989, que dispõem sobre a inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 mar. 2017, p. 3.

BRAZ, K. M. **Estudo do grau de similaridade entre embalagens de produtos lácteos**. 2022. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agroindústria) - Universidade Federal de Sergipe, Nossa Senhora da Glória, SE, 2022.

CAVADA, G. S.; PAIVA, F. F.; HELBIG, E.; BORGES, L. R. Rotulagem nutricional: você sabe o que está comendo? **Brazilian Journal of Food Technology**, 2012.

COSTA-JÚNIOR, J. F.; CABRAL, E. L. S.; SOUZA, R. C.; BEZERRA, D. M. C.; SILVA, P. T. F. Um estudo sobre o uso da escala de Likert na coleta de dados qualitativos e sua correlação com as ferramentas estatísticas. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 17, n. 1, p. 360–376, 2024.

DEFANTE, L. R.; NASCIMENTO, L. D. O.; LIMA-FILHO, D. O. Comportamento de consumo de alimentos de famílias de baixa renda de pequenas cidades brasileiras: o caso de Mato Grosso do Sul. **Interações**, Campo Grande, v. 16, n. 2, p. 265–276, 2015.

MACHADO, S. S.; SANTOS, F. O.; ALBINATI, F. L.; SANTOS, L. P. R. Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v. 17, n. 1, p. 97–103, 2006.

MARINS, B. R.; COUTO, J. S. Avaliação do hábito de leitura e da compreensão da rotulagem por consumidores de Niterói, RJ. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, v. 3, n. 3, p. 122–129, 2015.

MEHTA, A.; SERVENTI, L.; KUMAR, L.; MORTON, J. D.; TORRICO, D. Packaging, perception and acceptability: a comprehensive exploration of extrinsic attributes and consumer behaviours in novel food product systems. **International Journal of Food Science and Technology**, Oxford, v. 59, n. 10, p. 6725–6745, 2024.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

RAI, S. *et al*. Food product quality, environmental and personal characteristics affecting consumer perception toward food**. Frontiers in Sustainable Food Systems**, v. 7, 2023. DOI: https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1222760.

SILVA, F. S.; OLIVEIRA, P. T. C.; CARMO, Y. A. R.; SOUZA, A. R. M. Análise de mercado de rótulos alimentícios por consumidores de Goiânia. **Desafios – Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins**, v. 6, n. especial, p. 71–78, 2019.

SOARES, W. D. *et al.* Pesquisa qualitativa e quantitativa: um estudo comparativo. **Revisão bibliográfica: o uso da metodologia para a produção de textos**, v. 1, p. 39–45, 2022.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.