

Intenção de compra de queijo fresco produzido com tecnologias inovadoras no interior do Estado de São Paulo

Vitória N. Fleming¹, Rosires Deliza², Ana P. L. M. Costa¹, Edivania M. Silva¹, Marília P. Vidal³, Cíntia A. M. Pereira⁴, Rymer R. Tullio⁵, Amauri Rosenthal², Cássia P. Barros⁶, Renata T. Nassu⁵

1. Estudante do Centro Universitário Central Paulista (UNICEP), bolsista PIBIC/Embrapa Pecuária Sudeste; [vitoriafleming@gmail.com].

2. Pesquisador Embrapa Agroindústria de Alimentos

3. Bolsista TT-3 FAPESP;

4. Docente do Centro Universitário Central Paulista (UNICEP);

5. Pesquisador Embrapa Pecuária Sudeste;

6. DTA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, bolsista Capes

Palavras Chave: Percepção do consumidor, produtos lácteos, novas tecnologias.

Introdução

Os consumidores estão cada vez mais procurando por alimentos saudáveis, frescos e com propriedades funcionais. Por isso, as indústrias estão cada vez mais investindo em novas tecnologias. O objetivo deste trabalho foi analisar a percepção do consumidor do interior do Estado de São Paulo sobre inovações tecnológicas em um produto lácteo. Doze amostras de queijo fresco foram criadas pela combinação dos seguintes atributos do rótulo: matéria-prima (leite de vaca e leite de cabra), teor de sal (redução de 25%, redução de 50% e sem redução), probiótico (com informação sobre benefícios, sem informação e sem probiótico) tecnologia utilizada (pressurizado com informação, pressurizado sem informação, e sem informação do uso da tecnologia) e preço [preço alto: R\$ 12,30 (leite de vaca) / R\$ 37,80 (leite de cabra) e preço baixo: R\$ 9,20 (leite de vaca) / R\$ 28,20 (leite de cabra)]. 162 consumidores de queijo fresco avaliaram a intenção de compra apenas observando as informações do rótulo, como se estivessem no supermercado, em escala não estruturada de 9 cm que variava de "certamente não compraria" a "certamente compraria". Dados sócio-demográficos e de hábitos de consumo também foram coletados. Este trabalho foi aprovado no Comitê de Ética de Pesquisa em Seres Humanos (CEP), sob o número CAEE 32870814.6.0000.5380, parecer 75.408, de 25/08/2014. Os dados foram analisados pelo programa estatístico XLSTAT/CJT.

Resultados e Discussão

Dos 162 consumidores que participaram, 58,02% eram do sexo feminino e 41,36% do sexo masculino; a maioria na faixa etária de 18 a 25 anos (44,44%). Em relação ao nível de escolaridade, 38,89% possuíam ensino superior incompleto, 48% declararam renda familiar mensal de 1 a 5 salários mínimos, e a maioria (51,85%) consome queijo frequentemente. 36,42% dos consumidores leem rótulos de alimentos, sendo que em 90% das vezes é para o prazo de validade. Observados resultados revelaram que a maior importância relativa foi atribuída ao tipo de leite (23%), seguido do uso de probióticos e a tecnologia empregada (HPP-alta pressão) (22%), teor de sal (21%) e preço (12%). Analisando os dados conjuntamente, pode-se observar que os consumidores declararam maior intenção de compra para o queijo de leite de vaca, com

redução de sal de 50%, contendo probióticos (com informação sobre os benefícios), produzido pela tecnologia de alta pressão (com informação) e de menor preço.

Tabela 1. Part-worth e importância relativa dos atributos

Atributo	Níveis	Utilidades (Part-worth)	Importância relativa (%)
Teor de sal	Teor sal / Com redução de 25%	-0,157	21
	Teor sal / Com redução de 50%	0,369	
	Teor sal / Sem redução	-0,212	
Probiótico	Com probiótico / Com informação	0,539	22
	Com probiótico / Sem informação	-0,151	
	Sem Probiótico	-0,388	
Tipo de tecnologia utilizada	Tecnologia-HPP/Sem informação	-0,122	22
	Tecnologia-HPP/com Informação	0,164	
	Sem informação	0,042	
Tipo de leite	Leite-Cabra	-1,350	23
	Leite-Vaca	1,350	
Preço	Preço-Alto	-0,244	12
	Preço-Baixo	0,244	

Conclusões

Conclui-se que os consumidores valorizaram mais a qualidade do produto que o preço na avaliação da intenção de compra sugerindo importante papel para a funcionalidade dos alimentos, desde que haja a informação sobre os benefícios.

Agradecimentos

A Embrapa Pecuária Sudeste e Centro Universitário Central Paulista – UNICEP onde foram realizados os testes, ao PIBIC/CNPq (processo 129871/2014-1) pela bolsa concedida e à Embrapa, pelo financiamento da pesquisa.