



XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS



IV CONGRESSO DO INSTITUTO NACIONAL DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE FRUTOS TROPICAIS

25 a 29 de setembro de 2014 - Centro de Convenções - Aracaju - SE - www.xxivcbcta.com.br

Efeito de fatores extrínsecos ao produto na intenção de compra do queijo frescal

Cássia Pereira Barros¹, Amauri Rosenthal², Eduardo Henrique Walter² e Rosires Deliza²

¹ Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro/DTA, Seropédica – RJ, Brasil

² Embrapa Agroindústria de Alimentos, Rio de Janeiro – RJ, Brasil

rosires.deliza@embrapa.br

Resumo

Os fatores extrínsecos ao produto - como o rótulo e as informações nele contidas - afetam a percepção, aceitação e escolha do consumidor. Portanto, investigar o impacto de tais fatores é fundamental no desenvolvimento e lançamento de produtos tradicionais que apresentam alguma inovação. O queijo Minas Frescal tem grande popularidade, consumo e produção em todo o Brasil. Embora a inovação seja uma importante estratégia para ganhar nichos de mercado, oferecendo alimentos saudáveis e diferenciados aos consumidores, faz-se necessário investigar como é percebida, pois toda inovação deve ser considerada sob o ponto de vista do consumidor, uma vez que a sua aceitação é fundamental para a introdução desses novos produtos no mercado. A análise conjunta foi utilizada para investigar como os consumidores perceberam inovações em queijo frescal. Como inovação consideramos tecnologia empregada no processo, probiótico e redução de sal. Cinco fatores, identificados em estudo qualitativo anterior (grupos focais) foram manipulados: teor de sal (com redução de 25%, 50% e sem redução), tipo de leite utilizado na produção do queijo (vaca, cabra), probiótico (com e sem alegação de saúde, sem probiótico), informação adicional sobre os benefícios da tecnologia utilizada no processamento do leite (alta pressão hidrostática – APH - com informação, APH sem informação e sem informar a tecnologia) e preço (alto e baixo). Foram criados 12 rótulos, seguindo um delineamento fatorial fracionado, e avaliadas por 150 consumidores de queijo frescal. Os resultados revelaram o tipo de leite como fator de maior importância relativa (IR). De uma forma geral, o queijo frescal produzido com leite de vaca (IR 35,16), probiótico (IR 19,86), com redução de 50% (IR 18,62), pressurizado com informação adicional sobre os benefícios da tecnologia empregada foi o produto com maior intenção de compra. Os resultados sugerem que as alegações nutricionais e de saúde foram percebidas positivamente pelos consumidores, contribuindo para melhor compreensão dos benefícios dos alimentos e escolha de produtos mais saudáveis.

Palavras-chave: consumidor, análise conjunta, intenção de compra.