

AVALIAÇÃO DA INTENÇÃO DE COMPRA DE NÉCTAR E SUCO DE LARANJA PRONTO PARA BEBER

ALESSANDRA CARVALHO FERRAREZI¹ (aleferrarezi@hotmail.com); Valéria Paula Rodrigues MINIM² (vprm@ufv.br); Karina Olbrich dos SANTOS³ (karina@cnpq.embrapa.br); Magali MONTEIRO^{1*} (monteiro@fcar.unesp.br)

¹Departamento de Alimentos e Nutrição, Faculdade de Ciências Farmacêuticas, UNESP. Rodovia Araraquara-Jaú, Km 01, CP. 502, Araraquara, SP, 14801-092.

²Departamento de Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa – UFV, 36570-000, Viçosa, MG.

³EMBRAPA Caprinos. Estrada Sobral-Groaíras Km 04, CP 145, Sobral, CE.

RESUMO

A influência de informações no rótulo de néctar e suco de laranja pronto para beber sobre a intenção de compra do consumidor foi avaliada por cento e quarenta e nove julgadores, empregando a *conjoint analysis*. O preço, a marca e as informações sobre o produto foram as características que mais influenciaram a intenção de compra do néctar e do suco de laranja pronto para beber. O rótulo considerado ideal para a maioria dos consumidores participantes deste trabalho apresenta marca conhecida no mercado, preço baixo e a informação “sem conservantes/natural”.

Palavras-chave: intenção de compra, néctar e suco de laranja pronto para beber, *conjoint analysis*, rótulo.

1- INTRODUÇÃO

O consumo de suco de fruta pronto para beber vem crescendo em elevadas taxas, acompanhando a tendência mundial de consumo de alimentos saudáveis e o ritmo de vida acelerado da sociedade urbana (FERRAREZI et al., 2008, DE MARCHI et al., 2001).

O suco de laranja pronto para beber ocupa lugar de destaque nas vendas de produtos deste segmento, devido às características da fruta, à praticidade da embalagem e à inovação do produto, dentre outros fatores. O rótulo tem um papel fundamental para a compra do produto, pois além de fornecer as informações necessárias ao consumo chama a atenção do consumidor. Vários estudos têm sido realizados com o objetivo de avaliar a influência das informações contidas no rótulo sobre a decisão de compra do consumidor (DELLA LUCIA et al., 2007; DANTAS et al., 2005; CARNEIRO et al., 2005; DELIZA et al., 2003; COSTA et al., 2000). A *conjoint analysis* é muito usada em pesquisas de mercado, marketing e desenvolvimento de produtos, dentre outras, e também empregada para avaliar a escolha dos consumidores por produtos, baseada em diferentes características (MALHOTRA, 2006; GREEN et al., 2001). Este trabalho teve como objetivo avaliar a influência do rótulo na intenção de compra do consumidor de néctar e suco de laranja pronto para beber empregando a *conjoint analysis*.

2- MATERIAL E MÉTODOS

A avaliação da intenção de compra de néctar e suco de laranja pronto para beber foi

* A quem correspondência deverá ser enviada

realizada por 149 julgadores, entre funcionários, professores e alunos da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da UNESP, Campus de Araraquara, SP. Os julgadores avaliaram 9 cartões, que representavam os rótulos dos produtos, cada qual constituído pela combinação de um nível de quatro características selecionadas com base em pesquisa preliminar realizada por FERRAREZI et al., 2008: marca, preço, tipo de bebida e informação sobre o produto.

Na avaliação da intenção de compra foi utilizada uma ficha contendo escala linear horizontal estruturada de 7 pontos, ancorada nas extremidades e no centro. A extremidade esquerda continha a expressão “certamente não compraria o produto”, no centro, “tenho dúvidas se compraria ou não o produto” e na extremidade direita “certamente compraria o produto”. Os consumidores foram orientados a respeito do procedimento do teste e solicitados a se comportarem como se estivessem prestes a comprar néctar ou suco de laranja pronto para beber. Os dados foram submetidos à análise por segmentos e foram calculadas as importâncias relativas para cada característica. Posteriormente, com base na análise de agrupamento, os consumidores foram agrupados com base na semelhança da intenção de compra (CARNEIRO et al., 2006; MOORE, 1980).

3- RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resultado da análise agregada está apresentado na Tabela 1. Quatro grupos de consumidores foram obtidos, constituídos por indivíduos com percepção similar do produto em relação à intenção de compra. Dois desses grupos continham um e dois julgadores, e por isso foram excluídos da análise.

Tabela 1. Resultados da análise conjunta de fatores agregada*.

	Grupo 1 (n=140)	Grupo 2 (n=6)
Total de consumidores (%)	94,0	4,0
Características, níveis e IR	Valor	
Preço		
Baixo	0,6999	0,0833
Alto	-0,6999	-0,0833
IR	44,9%	3,0%
Marca		
Líder A	-0,0132	0,3333
Líder B	0,3714	0,1111
D´Le (Fictícia)	-0,3582	-0,4444
IR	23,4%	14,2%
Informação sobre o produto		
Sem conservantes/Natural	0,3178	1,7778
Light/de baixa caloria	0,0800	-2,6667
Sem informação adicional	-0,3978	0,8889
IR	22,9%	81,2%
Tipo de bebida		
Suco de Laranja	0,1340	-0,0417
Néctar de Laranja	-0,1340	0,0417

IR

8,6%

1,5%

*Resultados apresentados para grupos contendo mais do que 3 consumidores; n = número de participantes; IR = Importância relativa; Sinais negativos indicam impacto negativo na intenção de compra.

No primeiro grupo, representando 94,0% do total dos consumidores, o preço foi a característica que apresentou maior importância relativa (44,9%), seguido da marca (23,4%) e das informações sobre o produto (22,9%). O tipo de bebida apresentou importância relativa menor que 10%, mostrando que para o julgador fazia pouca diferença se era suco de laranja ou néctar de laranja. Para o segundo grupo, constituído por 6 consumidores, a maior importância relativa foi atribuída à característica informações sobre o produto (81,2%), seguida da marca (14,2%). As características que contribuíram positivamente para a intenção de compra desse grupo de consumidores foram preço baixo, marcas líderes, informação “sem conservantes/natural” e “sem informação adicional”, e como tipo de bebida, o néctar de laranja.

4- CONCLUSÃO

O rótulo do suco de laranja pronto para beber considerado ideal para a maioria dos consumidores participantes deste trabalho apresenta preço baixo, marca líder no mercado e a informação “sem conservantes/natural”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARNEIRO, J. D. S. et al. Labeling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 4, p. 275-282, 2005.
- COSTA, M. C. et al. Non conventional technologies and impact on consumer behavior. **Trends in Food Science & Technology**, v. 11, p. 188-193, 2000.
- DANTAS, M. I. S. et al. Avaliação da intenção de compra de couve minimamente processada. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**. v. 25, n. 4, p. 762-767, 2005.
- DELLA LUCIA, S. M. et al. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 27, n. 3, p. 485-491, 2007.
- DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; SILVA, A. L. S. Consumer attitude towards information on non conventional technology. **Trends in Food Science & Technology**, v. 14, n. 1-2, p. 43-49, 2003.
- FERRAREZI, A.C.; SANTOS, K. O.; MONTEIRO, M. Rotulagem de suco de laranja pronto para beber: interpretação do consumidor e adequação à legislação. **Archivos Latinoamericanos de Nutrición**. 2008. (Submetido).
- GREEN, P. E.; KRIEGER, A. M.; WIND, Y. J. Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections

and Prospects. **Institute for Operations Research and the Management Sciences**, v. 31 n. 3, p. 56-73, 2001.

MALHOTRA, N. K. 2006. Escalonamento multidimensional e *Conjoint Analysis*. In: MALHOTRA, N. K. (Ed.), **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman. 4 ed., p. 592-619, 2006.

MOORE, W. L. Levels of aggregation in conjoint analysis: an empirical comparison. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 516-523, 1980.