

Influência das Informações Nutricionais na Escolha de Produtos Alimentícios: uma Aplicação da Técnica de Análise Conjunta

Influence of Nutrition Information on the Choice of Food Products: a Conjoint Analysis

Submissão: 7 fev. 2013 - Aprovação: 3 jul. 2013

Ana Augusta Ferreira de Freitas

Pós-Doutorado em Administração pela EBAPE/FGV. Doutorado e Mestrado em Engenharia de Produção pela UFSC. Graduada em Engenharia Civil pela UFC. Professora Titular na Universidade Estadual do Ceará.

E-mail: ana.freitas@uece.br.

Endereço: Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados - CESA, Av. Paranjana, 1700, Itaperi - 60191-070 - Fortaleza/CE - Brasil.

Mariana Chaves Pereira

Especializada em Gestão de Projetos pela IEL/UECE. Graduada em Administração pela UECE. Analista de Processos da Lanlink Informática Ltda.

E-mail: mari.mcp@gmail.com.

RESUMO

Embora pesquisas empíricas já tenham mostrado que o consumidor está cada vez mais consciente quando se trata da qualidade nutricional dos alimentos, o valor atribuído a esta característica em relação a outras é desconhecido. Este artigo teve como objetivo identificar, por meio de análise conjunta, qual é a importância relativa da qualidade nutricional em relação a outros atributos, na escolha de produtos alimentícios. Após uma pesquisa bibliográfica foram escolhidas quatro características, cada uma com dois níveis: preço, marca, tipologia e qualidade nutricional. Com a ajuda de *software* específico, foram gerados oito perfis de produtos e uma pesquisa de campo foi procedida junto a 130 estudantes. Os resultados apontaram o fator marca como o de maior importância relativa, seguido de perto pela importância dada à tipologia e pela qualidade nutricional. O preço do produto foi o fator que teve o menor impacto dentre os pesquisados.

PALAVRAS-CHAVE:

Análise conjunta, escolha de produtos alimentícios, informações nutricionais.

ABSTRACT

Although empirical research has shown that consumers are increasingly aware when it comes to the nutritional quality of foods, the value assigned to this feature on the other is unknown. This article aimed to identify, through joint analysis, what is the relative importance of nutritional quality in relation to other attributes, in the choice of food products. After a bibliographical research were chosen four characteristics, each with two levels: price, brand, type and nutritional quality. With the help of specific software, were generated eight product profiles and a field research was carried along the 130 students. The results showed the brand as the factor of greater relative importance, followed closely by the importance given to the typology and nutritional quality. The price of the product was the factor that had the smallest impact among the surveyed.

KEYWORDS:

Conjoint analysis, choice for food products, nutritional characteristics.

1. INTRODUÇÃO

Os rótulos das embalagens têm como função principal identificar o produto ou a marca, mas quando se trata de rótulos alimentares, os fabricantes brasileiros têm uma série de exigências a serem cumpridas. Desde 2001, com a necessidade de um regulamento único para atender os países do MERCOSUL, a ANVISA regulou a utilização das informações nutricionais nos rótulos dos alimentos e bebidas embaladas no Brasil, determinando assim a declaração obrigatória das informações nutricionais de: valor energético, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, fibra alimentar e sódio.

A obrigatoriedade da divulgação dessas informações nutricionais chegou a tempo para suprir as necessidades do consumidor, principalmente de classes mais abastadas, cada vez mais conscientes dos benefícios da alimentação saudável e suas consequências para a saúde a longo prazo (PONTES et al. 2009).

Segundo Sousa (2006), as preocupações desse novo consumidor ultrapassam a esfera comercial e econômica, deixando a compra ser influenciada por atributos tangíveis ao produto e também se posicionando como um indivíduo preocupado com a saúde e o bem-estar.

Nesse sentido, a embalagem assume importância no processo de decisão de compra do consumidor porque ela exerce o papel de comunicação quando o consumidor está decidindo a sua compra na loja.

Com o auxílio, não só dos rótulos das embalagens de alimentos, mas também da internet e da televisão, o consumidor hoje possui maior acessibilidade a informações e melhor nível de conhecimento sobre temas como nutrição e saúde, além da consciência sobre estilos de vida que podem ser prejudiciais à saúde (BERNADON; PERIN; SAMPAIO, 2008).

Para Sousa (2006), essas mudanças de hábitos alimentares e do comportamento do consumidor podem ser observadas em segmentos de mercado específicos que buscam alimentos de baixo valor calórico como decorrência da preocupação com a estética e em outros que buscam alimentos funcionais, ou seja, aqueles alimentos que produzem impactos positivos à saúde.

As consequências de alimentação desregrada podem ser confirmadas no trabalho de Fisberg et al. (2004), que verificaram que em muitas sociedades de baixa renda, observa-se um padrão dietético com alto conteúdo de gorduras totais, colesterol e açúcar refinado e com baixo teor de fibra alimentar. Este padrão está estreitamente relacionado a uma vida sedentária e à ocorrência de doenças crônicas não transmissíveis.

Dos parágrafos anteriores é possível extrair que a qualidade nutricional vem ganhando importância entre grupos de consumidores específicos. No entanto, o valor atribuído por estes consumidores diante de outras variáveis clássicas, como preço e marca, é desconhecido. Tomando como pressuposto que no processo de compra do consumidor naturalmente leva-se em conta diversos fatores, levantaram-se por meio de uma pesquisa bibliográfica, quatro fatores que influenciam na escolha de produtos alimentícios: tipologia, marca, preço e qualidade nutricional (SOUSA, 2006; SERRALVO; IGNÁCIO, 2004; BORGES JR., 1997; BERNARDON; PERIM; SAMPAIO, 2008).

Dos trabalhos mencionados, é possível identificar, individualmente, a importância das quatro categorias. No entanto, o que não se conhece é a importância relativa de cada categoria, ou seja, a forma como esses atributos são contemplados de maneira conjunta pelos consumidores e como estes fazem suas escolhas considerando que nem sempre todos os atributos desejáveis estão presentes.

2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

Segundo Williams (1997), afirmações não científicas sobre os alimentos costumam confundir o público consumidor e contribuir para hábitos alimentares deficitários. Ainda segundo o autor, as pessoas, normalmente, decidem sobre seus hábitos culturais alimentares com base em crenças que não têm fundamentação científica. Algumas dessas crenças podem ser inofensivas, mas outras podem acarretar sérias implicações à saúde e ao bem-estar. As falsas informações podem ter origem no folclore local, ou podem ser construídas sobre meias-verdades e insinuações.

Para que as informações nutricionais sejam seguras e auxiliem na escolha dos consumidores, seu uso foi regulamentado no Brasil, pela ANVISA.

As preocupações governamentais são compreendidas quando se depara com pesquisas como a de Coutinho (2004). Nesta, o autor mostra que 43% dos consumidores brasileiros, no ato da compra dos alimentos, buscam nas embalagens informações sobre benefícios para a saúde. Muitos entrevistados afirmam acreditar na capacidade de prevenção e controle que a alimentação pode exercer sobre doenças como câncer e do coração. Tal preocupação parece estar relacionada a grupos específicos de consumidores.

Para Spers e Kassouf (1995), as qualidades intrínsecas referentes às condições nutricionais dos alimentos são geralmente exigidas por consumidores mais informados e com maior poder aquisitivo.

Outras pesquisas, como a de Bernadon, Perin e Sampaio (2008), mostram ainda que os consumidores possuem um entendimento de moderado a alto sobre as informações nutricionais obrigatórias bem como as informações opcionais, tais como ocorre com os rótulos que informam se o produto é *light*, *diet* ou livre de gordura trans.

Sobre as informações opcionais, dentre as mais conhecidas estão aquelas que informam se o alimento é tradicional, *light* ou *diet* (SOUZA, 2006). Em pesquisa empírica realizada pelo autor, a maioria dos consumidores declarou que consome esses produtos, na expectativa de reduzir a quantidade de calorias ingeridas. No entanto, estes acreditam que eles são benéficos também à saúde, visto que açúcar e gordura em excesso estão em suas listas de alimentos nocivos.

No entanto, a partir dos resultados obtidos na pesquisa, Sousa (2006) afirma que os consumidores que não usam produtos *diet/ light* acreditam que eles estão associados às doenças e às dietas de emagrecimento. Sendo assim, eles não veem necessidade em ingeri-los. O referido autor ainda sugere que o sabor é outro fator que impede o consumo desses produtos, já que os consumidores afirmam que alguns produtos são intragáveis e, nesses casos, são substituídos pelos alimentos normais. Finalmente, a pesquisa ainda apontou que os preços desses produtos também aparecem como restritivo ao consumo, principalmente para os consumidores de baixo poder aquisitivo.

Em relação a variável preço na escolha por produtos alimentares, sua influência já foi comprovada por outros pesquisadores. Hoppe et al. (2010), por exemplo, mostraram que, juntamente com a cultura, o ambiente e a família, a realidade econômica é fator essencial na explicação do comportamento do consumidor de alimentos. Em contextos específicos, como no consumo de alimentos orgânicos, o preço é citado como a principal razão da não escolha (MINTEL, 2000). O consumo alimentar, no entanto, não se restringe apenas a razões econômicas. Segundo Wright et al. (2001), consumidores ajustam suas compras de acordo com as flutuações dos preços dos produtos habitualmente comprados.

Outra faceta da variável preço é explorada por Borges Jr. (1997), que afirma que o preço é um sinal de qualidade do produto, argumentação que vem sendo testada ao longo do tempo.

Peterson e Wilson (1985 apud BORGES JR., 1997), por exemplo, mostraram que a relação entre a variação do preço e o preço como sinalizador de qualidade são diretamente proporcionais, ou seja, quanto maior o preço, maior a tendência dos consumidores associarem este a um indicador de qualidade.

Corroborando com este argumento Sousa (2006) explica que os preços parecem ser um chamativo: se a marca ou o produto são novos e têm bom preço torna-se ainda mais atraente. Por outro lado, um produto muito mais barato do que a média pode gerar desconfiança.

A pesquisa anteriormente citada indica outra importante característica na escolha de produtos alimentares: a marca, que pode ter sua importância majorada de acordo como o tipo de produto consumido (LOMBARDI, 2007).

O consumo de carne suína na Suécia, por exemplo, tem na marca um condicionante importante da escolha (LIND, 2007). A marca, neste caso e em outros de consumo alimentar, pode ser ainda uma fonte utilizada para avaliar o risco de consumir determinados alimentos.

Este é o caso, por exemplo, do consumo de alimentos na praia, como exploram Barbosa et al. (2008). Neste caso, a marca é utilizada pelos consumidores como estratégia de redução do risco. A avaliação de qualidade dos produtos a partir da marca é um pressuposto também discutido por Serralvo e Ignácio (2004). Para eles, o fato dos produtos serem de uma marca famosa, que o consumidor conhece, conduz a percepção de benefícios funcionais como, serem produtos de qualidade, terem um sabor gostoso, serem fáceis de encontrar no supermercado, além de possuírem serviço de atendimento ao consumidor. Eles levam em consideração também o benefício emocional.

Um produto de qualidade vai despertar a confiança em comprar, além de elevar o sentimento de que o custo pago compensa e que não se está perdendo dinheiro.

Serralvo e Ignácio (2004) acreditam que o poder financeiro explique, em parte, o sucesso das marcas líderes. Além de serem percebidas como marcas de alta qualidade, com embalagem atraente e o próprio fato de já serem conhecidas, o que diminui o risco de insucesso da compra, as marcas líderes também oferecem ao consumidor a sensação de poderem comprar aquilo que os outros também podem, satisfazendo assim uma necessidade de *status* social.

Ainda segundo Serralvo e Ignácio (2004), os autores afirmam que as ocasiões de consumir e de comprar, bem como a disponibilidade de recursos interferem no comportamento do consumidor.

O risco de ver a família consumir um produto cuja percepção de qualidade seja inferior, assim como a sensação de que se está desperdiçando dinheiro ao adquirir outro de qualidade inferior conduz o consumidor à compra de marcas líderes apesar de seu preço mais alto.

Finalmente, no que diz respeito a marcas novas, Sousa (2006) mostrou que os consumidores gostam de experimentar novas marcas ou produtos, quando se trata da escolha de produtos alimentícios.

3. ANÁLISE CONJUNTA

O problema de pesquisa se refere à necessidade de avaliação dos atributos no processo decisório de escolha de produtos alimentares. A partir deste problema foi elaborada a seguinte questão de pesquisa: qual a importância relativa da qualidade nutricional, tipologia, preço e marca na escolha de produtos alimentícios?

Diante disso, a presente pesquisa tem como objetivo identificar, por meio de análise conjunta, qual é a importância relativa da qualidade nutricional, da tipologia, da marca e do preço na escolha de produtos alimentícios.

Para atingir tal objetivo foi necessário verificar se a intenção de compra do consumidor é alterada de acordo com as qualidades nutricionais ou a tipologia (tradicional ou *light*) do alimento assim como verificar até que ponto a marca influencia na compra do consumidor, em detrimento às qualidades nutricionais.

Os métodos de Preferência Declarada ou de Análise Conjunta, como são chamados pelos pesquisadores da área de Marketing, referem-se a uma família de técnicas que utiliza declarações de indivíduos sobre suas preferências, dado um conjunto de opções, objetivando estimar funções de utilidade (KROES; SHELDON, 1988).

A grande vantagem do método é que se pede ao pesquisado para fazer escolhas da mesma forma como faria em situações de consumo, por trocas ou confronto entre os atributos que têm importância naquela decisão. Para isso a técnica exige realismo sobre os produtos ou serviços estudados já que, de outra forma poderão dificultar as avaliações futuras. O primeiro passo é a escolha dos fatores e níveis que serão incluídos na pesquisa.

Segundo Hair Jr. et al. (2005), fatores são atributos que representam o processo de julgamento do consumidor. Já os níveis são medidas corretas para a formação do estímulo. Tanto os fatores quanto os níveis devem ser facilmente comunicados para uma avaliação concreta da realidade. Além disso, segundo Hair Jr. et al. (1995), quando existem fatores com correlação, é aconselhável criar um superfator.

Durante o planejamento desta pesquisa foi criado o superfator “Qualidade Nutricional” para abrigar fatores como porcentagem de gordura, teor de açúcares e calorias fornecidas, itens presentes no Índice de Qualidade da Dieta (FISBERG et al., 2004) e que se mostram importantes para certos consumidores quando da escolha de produtos alimentícios, conforme visto na revisão bibliográfica.

Hair Jr. et al. (1995) ainda alertam para o número de fatores e níveis. O aumento destes diminui a confiabilidade dos resultados. Para evitar tal problema, foram determinados nesta pesquisa, apenas

quatro fatores, com dois níveis cada. Os quatro fatores incluídos, que tiveram suporte na revisão bibliográfica sobre a escolha de produtos alimentícios, foram:

- Tipologia: na qual se estipulou que produto alimentício pode ser tradicional ou *light* (SOUSA, 2006).
- Marca: na qual se estipulou que o produto pode ser de uma marca líder ou de uma marca desconhecida (LOMBARDI, 2007; SERRALVO; IGNÁCIO, 2004).
- Preço: no qual se estipulou que o produto é mais caro (R\$ 2,78) ou mais barato (R\$ 0,95) (SERRALVO; IGNÁCIO, 2004; BORGES JR., 1997; HOPPE et al., 2010; MINTEL, 2000). Os valores utilizados tomaram com base, valores vigentes à época da pesquisa.
- A qualidade nutricional, que o consumidor pode ou não levar em conta na hora da compra (SPERS; KASSOUF, 1995; BERNARDON; PERIN; SAMPAIO, 2008).

3.1 PERFIS COMPLETOS E ARRANJO ORTOGONAL

A análise conjunta utilizada foi a do perfil completo, em que cada perfil completo descreveu um produto. Esses perfis foram constituídos por uma combinação diferente de todos os níveis dos fatores ou atributos de interesse. Essa é a técnica mais usual, quando são apresentados cartões aos respondentes que devem classificá-los de acordo com suas preferências.

Um potencial problema com a versão integral do perfil acontece quando existem muitos fatores envolvidos e cada fator tem dois níveis ou mais. Isso porque, o número total de perfis resultantes de todas as combinações possíveis torna-se muito grande para ser avaliado pelos pesquisados.

Na pesquisa, por exemplo, seria necessário apresentar 16 perfis, o que sobrecarregaria a capacidade de avaliação do pesquisado.

Para resolver esse problema, foi utilizado o fatorial fracionário. Esse planejamento representa a forma adequada de todas as combinações possíveis dos fatores e seus níveis. O conjunto resultante, chamado arranjo ortogonal é projetado para detectar os principais efeitos de cada fator/nível. Interações entre os níveis de um fator com níveis de outro fator são supostos como insignificantes.

O arranjo ortogonal da pesquisa foi gerado pelo Statistical Package for Social Science - SPSS. Os 16 perfis gerados foram reduzidos a oito. O Quadro 1 representa o arranjo ortogonal original da pesquisa.

QUADRO 1

Arranjo ortogonal utilizado na pesquisa com seus fatores e níveis.

NÚMERO DO CARTÃO	PREÇO	MARCA	QUALIDADE NUTRICIONAL	TIPOLOGIA
1	0,95	Conhecida	Baixa	<i>Light</i>
2	2,78	Desconhecida	Baixa	Tradicional
3	0,95	Conhecida	Baixa	Tradicional
4	0,95	Desconhecida	Alta	Tradicional
5	2,78	Desconhecida	Baixa	<i>Light</i>
6	2,78	Conhecida	Alta	Tradicional
7	0,95	Desconhecida	Alta	<i>Light</i>
8	2,78	Conhecida	Alta	<i>Light</i>

3.2 EXPERIMENTO E ESTÍMULOS

Cada conjunto de níveis de um fator no desenho ortogonal representa uma versão diferente do produto e deve ser apresentado aos pesquisados sob a forma de um perfil individual. Isso ajuda o pesquisado a centrar-se em apenas um produto.

Para garantir que todos os perfis fossem semelhantes em aparência física, os cartões apresentados foram padronizados.

Segundo Hair Jr. et al. (1995), a ordem dos fatores no estímulo pode afetar a avaliação. Por isso, os cartões foram embaralhados entre os respondentes. No SPSS a ferramenta de *conjoint* permite que o registro de dados assuma três métodos.

No primeiro, os indivíduos são convidados a atribuir uma pontuação para cada perfil. Neste tipo de método é comum a utilização da escala de Likert, ou a indicação de uma pontuação, que pode variar de 1 a 100 para indicar preferência.

No segundo método, pesquisados são convidados a indicar qual dos produtos eles escolheriam. Nesta pesquisa foi utilizado um terceiro método em que os indivíduos foram convidados a classificar os perfis em termos de preferência, representando assim uma escala não métrica. Com este último método, o pesquisador registra a ordem de preferência de cada perfil, atribuída pelo sujeito. Como exemplo, é possível imaginar que um sujeito que recebesse para avaliação seis perfis de produto (cada um com diferentes características), deveria ordenar a sua preferência do primeiro ao sexto.

A pesquisa foi realizada com 130 alunos, matriculados em diversos cursos de graduação de uma Universidade Pública Estadual, situada no Nordeste do Brasil. A amostragem se deu por acessibilidade.

Os dados foram coletados no próprio campus da Universidade e as pessoas foram abordadas de forma pessoal pelos autores da pesquisa. Estes apresentavam os cartões contendo os diferentes perfis do produto e solicitavam que fossem ordenados conforme a preferência do entrevistado. Além da ordem dos cartões foi perguntado ao entrevistado a frequência de leitura dos rótulos de embalagens e a frequência de consumo de produtos *lights*.

Para a pesquisa foi escolhido o biscoito de chocolate por tratar-se de um alimento muito consumido por jovens, independente do sexo. Além disso, esse tipo de produto já foi utilizado na pesquisa de outros autores (BERNARDON; PERIN; SAMPAIO, 2008).

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Na análise dos dados por meio da *conjoint* os resultados são representados no valor das utilidades, chamado *part-worth* (utilidade parcial), para cada nível de fator. Esse valor das utilidades fornece uma medida quantitativa da preferência de cada nível, com maiores valores correspondentes a uma maior preferência. Os valores das utilidades são expressos em uma unidade comum, permitindo-lhes ser adicionada para dar o total da utilidade, ou preferência global, para qualquer combinação dos níveis.

Para analisar os dados da pesquisa foi utilizado o programa SPSS que gerou a Tabela de Utilidades, com a utilidade estimada de todos os oito níveis dos quatro fatores pesquisados, seus respectivos desvios-padrão, além da importância percentual de cada fator. Esta é considerada a principal tabela da pesquisa.

Para melhorar a visualização dos resultados, além da Tabela de Utilidades e importância, será analisado o Quadro do Modelo de Descrição, que apresenta todos os fatores e suas variáveis.

4. RESULTADOS

Dentre os pesquisados, 47,7% eram do sexo masculino e 52,3% do sexo feminino.

Para testar se o tamanho da amostra era suficiente, analisou-se o coeficiente de concordância de Tau de Kendall, que se apresentou dentro dos níveis de significância indicados pela literatura (MATTAR, 1997).

Sobre a frequência de leitura de rótulos de embalagens, 66% dos estudantes afirmaram que leem frequentemente ou eventualmente os rótulos.

Sobre o consumo de produtos *lights*, 38,5% dos pesquisados responderam raramente fazer esta escolha, seguidas por 27,7% de estudantes que consomem, às vezes.

4.1 MODELO DE DESCRIÇÃO

O Quadro 2 apresenta os fatores, os níveis e as variáveis que foram utilizados na pesquisa. Diante dos quatro fatores escolhidos para a pesquisa, o preço foi classificado como quantitativo linear, ou seja, trata-se de uma variável que ocupa valores contínuos em uma reta, já que se tinha expectativa de que quando o produto tivesse um preço menor, maior seria a sua preferência (ou utilidade). As variáveis marca, qualidade nutricional e tipologia foram classificadas como qualitativas discretas porque são variáveis que ocupam posições específicas.

QUADRO 2

Modelo de descrição.

FATORES	NÍVEIS	TIPOLOGIA VARIÁVEIS
Preço	2	Linear Menos
Marca	2	Discreta
Qualidade nutricional	2	Discreta
Tipologia	2	Discreta

4.2 UTILIDADES E IMPORTÂNCIAS

A Tabela 1 apresenta as utilidades dos níveis de cada fator estudado além da importância relativa de cada um deles. Segundo Henrique e Souza (2006), a utilidade é um julgamento subjetivo de preferência por um indivíduo que apresenta o valor de objeto específico. A análise de utilidade é uma medida numérica das preferências individuais para determinado nível de atributo em que o maior valor representa a maior preferência. A pesquisa revelou que o fator preço nos biscoitos

possui utilidade significativa para os estudantes, sendo positivo tanto para o nível R\$ 2,78 com a utilidade 1,738, quanto para o nível R\$ 0,95, com a utilidade de 0,869. Ainda em relação a este fator, o preço apresentou 71 casos reversos em que os pesquisados preferiram um biscoito com o preço mais alto a um com preço mais baixo. Este fato pode encontrar explicação na relação feita pelos consumidores entre o valor do produto e a sua qualidade, quando é o consumidor que associa o valor do produto com a sua qualidade (BORGES JR., 1997).

A preferência dos estudantes também se revela positiva para a marca conhecida com a utilidade 0,917, qualidade nutricional baixa com 0,833 e com o nível tradicional do fator tipologia, com a utilidade 0,640. Tais resultados corroboram com estudos anteriores que avaliaram como positivo o impacto destes atributos na escolha de produtos alimentícios (SOUSA, 2006; LOMBARDI, 2007; SERRALVO; IGNÁCIO, 2004; SPERS; KASSOUF, 1995; BERNARDON; PERIN; SAMPAIO, 2008).

Quando se analisa a importância relativa dos fatores, pode-se observar que o preço desempenha papel menos importante na preferência global, com a porcentagem apenas de 18,2% (em 100%), apesar da diferença significativa entre o biscoito mais caro e o mais barato.

TABELA 1

Utilidades e importâncias

FATORES	NÍVEIS E IMPORTÂNCIA RELATIVA (IR)	UTILIDADE ESTIMADA	DESVIO-PADRÃO
Marca	Conhecida	0,917	0,060
	Desconhecida	-0,917	0,060
	IR	28,10%	
Qualidade nutricional	Baixa	0,833	0,060
	Alta	-0,833	0,060
	IR	26,80%	
Tipologia	Tradicional	0,640	0,060
	<i>Light</i>	-0,640	0,060
	IR	26,90%	
Preço	0,95	0,869	0,121
	2,78	1,738	0,241
	IR	18,20%	
CONSTANTE		3,196	0,191

A qualidade nutricional desempenha um papel significativo (com 26,8%) e bastante próximo da importância dada à marca (28,1%) e à tipologia do biscoito (26,9,1%). Este é um resultado significativo, se comparado a estudos anteriores, desenvolvidos sobre a temática. Embora se trate de um grupo específico de consumidores e uma categoria de alimento determinada, é possível inferir com resultado preliminar que há uma ponderação relativamente semelhante, em termos de importância, para os atributos qualidade nutricional, tipologia e marca, com a ligeira supremacia deste último atributo.

Neste caso, uma possível explicação para a maior importância dada ao atributo marca pode encontrar suporte nos ensinamentos de Serralvo e Ignácio (2004). O fato dos respondentes vincularem os biscoitos avaliados a uma marca conhecida pode ter conduzido a percepção de vários benefícios funcionais, entre eles, no caso específico da categoria de produto avaliado, a qualidade e o gosto.

Numa perspectiva conjunta, observa-se que, dentro dos oito perfis gerados, o produto ideal para 47,69% dos estudantes é o biscoito que custa R\$ 2,78, de marca conhecida, qualidade nutricional alta e tipologia tradicional.

5. CONCLUSÃO

Estudos com grupos de consumidores específicos apontam que existe uma crescente preocupação com os hábitos alimentar, o que resultaria no aumento da demanda por alimentos com melhor qualidade nutricional, bem como a procura por produtos de menor valor calórico. No grupo de alunos pesquisados, no entanto, não foi a qualidade nutricional ou a tipologia do alimento os atributos de maior importância e sim a marca.

A marca apresentou a maior importância relativa dentre os fatores, com o índice superior a 28%, atribuído à intenção de compra para a marca conhecida. Porém, a importância dada ao fator marca não ficou distante da importância da tipologia dos biscoitos, com 26,9% e da qualidade nutricional com 26,7%.

Outro resultado que merece destaque é a importância relativa do preço. O preço contribuiu menos na intenção de compra dos pesquisados quando comparado com a marca, a tipologia e a qualidade nutricional.

Algumas explicações possíveis para este resultado são: o preço é usado como *proxy* de qualidade, sendo esta a variável que de fato está sendo avaliada.

Outra explicação possível é a do baixo preço do produto pesquisado (biscoito). Se outro produto de valor mais alto tivesse sido utilizado, a importância do preço poderia ter sido majorada pelos pesquisados.

Finalmente, a baixa importância relativa do preço pode ainda estar relacionada com a característica do decisor.

Os estudantes normalmente não fazem compras para a família e, portanto, não se preocupam com a pouca diferença de preço entre os produtos.

Por outro lado, como hipótese a ser testada em futuros estudos, é possível refletir que estudantes não se preocupam com o valor nutricional dos alimentos.

Outrossim, faz-se mister reconhecer a impossibilidade de generalização dos resultados.

A amostra foi representada por alunos de graduação, de faixa etária predominantemente jovem, que não podem representar a população.

Além disso, trata-se de alunos de uma Instituição de Ensino Superior Pública, com condições econômicas não necessariamente similares a outros jovens universitários, o que pode também ter afetado a importância relativa da variável preço.

A grande vantagem da técnica de análise conjunta, utilizada neste trabalho, foi avaliar a importância relativa entre atributos importantes na escolha de produtos alimentícios.

Assim, como contribuição metodológica, espera-se que a exposição das etapas do método possa auxiliar outros pesquisadores que precisem estudar problemas similares. Essas informações podem ser usadas para investigar áreas como a criação de novos produtos alimentícios, estratégia de publicidade, análise custo-benefício e segmentação do mercado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *Rotulagem nutricional obrigatória*: manual de orientação às indústrias de alimentos. 2. versão. Brasília, 2005.44 p.

BARBOSA, Maria de Lourdes et al. “Vai uma ostra aí?”: A percepção de risco no consumo de alimentos de praia. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008, *Anais...* Rio de Janeiro, 2008.

BERNARDON, Raquel; PERIN, Marcelo; SAMPAIO, Cláudio. Influência das informações nutricionais na intenção de compra do consumidor de alimentos. In: ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* ENANPAD 2008. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

BORGES JR., Adilson Adão. Relação entre preço e qualidade no contexto da evolução do pensamento em marketing. *Revista de Administração, REAd*. 7. ed., v. 3, n. 3, set-out 1997.

COUTINHO, J. G. *Estabelecimento de alegação de saúde nos rótulos de alimentos e bebidas embalados*. Dissertação de Mestrado. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

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, pp. 485-491, 2007.

FISBERG, R. M. et al. Índice de qualidade da dieta: avaliação da adaptação e aplicabilidade. *Revista de Nutrição da PUCAMP*, São Paulo, v. 17, n. 3, pp. 301-308, 2004.

GARCIA, Giorgia Cristina Barbosa; GAMBARDELLA, Ana Maria Dianezi; FRUTUOSO MFP. Estado nutricional e consumo alimentar de adolescentes de um centro de juventude da cidade de São Paulo. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 16, n. 01, pp. 41-50, 2003.

HAIR JR., J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENRIQUE, Jorge L.; SOUZA, Rosana V. *O uso da técnica de análise conjunta na pesquisa em marketing*: uma avaliação das publicações brasileiras. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006, Salvador. XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

HOPPE, A et al. *Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado*. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2010, Rio de Janeiro. XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2010.

KROES, E. P.; SHELDON, R. Stated Preference Methods - An Introduction. *Journal of Transport Economics and Policy*, v. 22, n.1, janeiro 1988.

LIND, L. W. Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork – a means-end chains analysis. *Food Quality and Preferences*, v. 18, pp. 690-700, 2007.

LOMBARDI, M. F. S. et al. Consumer Behavior for organic products in Botucatu - SP. In: Pensa Conference. *Anais...* Ribeirão Preto, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento*. v. 1, 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MINTEL. Organic food and drink retailing. Marketing Intelligence Unit of UK, London, 2000.

MOORI, R. G.; SATO, G. S. *Aplicação de análise conjunta para mercado de alimentos transgênico*. In: 1º Encontro de estudos em estratégia. Curitiba: ANPAD, 2003. pp. 01-13.

PONTES, T. E. et al. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. *Revista Paulista de Pediatria*, São Paulo, v. 27, n. 01, pp. 99-105, 2009.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, Cláudia Pereira. *O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes*. In: VII SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP, 2004, São Paulo. VII SEMEAD, 2004.

SIQUEIRA, José de Oliveira; TAKAOKA, Hiroo. *Mensuração da estrutura de preferência do consumidor: uma aplicação de conjoint analysis em marketing*. In: XII Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística, 1996, Caxambu. MG. Resumos: comunicações livres. São Paulo: ABE, 1996.

SIQUEIRA, José de Oliveira. *Mensuração da estrutura de preferência do consumidor: uma aplicação de conjoint analysis em marketing*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1995.

SOUSA, A. A. *Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil*. Dissertação de Mestrado. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2006, 174 f.

SPERS, E. E.; KASSOUF, A. L. A abertura de mercado e a preocupação com a segurança alimentar sob o enfoque qualitativo. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, *Anais...*, Curitiba, pp. 475-494, 1995.

STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCE – SPSS. *Version 17.0*. Chicago, Illinois: SPSS Inc, 2008.

TEIXEIRA, Rafael. *A preferência dos clientes em relação a serviços de acesso à internet. O que importa para o cliente?* In: XXIX Encontro Anual da Associação dos cursos de Pós-Graduação em Administração, 2005, Brasília. XXIX ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

WILLIAMS, Sue Rodwell. *Fundamentos de nutrição e dietoterapia*. Trad. Regina Machado Garcez. 6. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 1997.

WRIGHT, L. T. et al. Food taste preferences and cultural influences on consumption. *British Food Journal*, v. 103, n. 5, pp. 348-357, 2001.