

AVALIAÇÃO DA INTENÇÃO DE COMPRA DE COUVE MINIMAMENTE PROCESSADA¹

Maria I. S. DANTAS², Rosires DELIZA³, Valéria P.R. MINIM⁴, Duncan HEDDERLEY⁵

RESUMO

Vários fatores influenciam a percepção do produto pelo consumidor e, conseqüentemente, sua intenção de compra. Dentre tais fatores pode estar a expectativa criada pelas características da embalagem e do rótulo, pois representam o primeiro contato entre o indivíduo e o produto. O objetivo desse trabalho foi avaliar o efeito das características da embalagem na intenção de compra de couve minimamente processada, considerando as diferenças individuais dos consumidores para processar as informações. Cinco características da embalagem de couve minimamente processada (informação, tipo de produção, cor, preço e visibilidade do produto) foram manipuladas e 12 embalagens criadas seguindo delineamento fatorial incompleto. A intenção de compra para o produto foi avaliada por 144 consumidores baseada apenas na observação das referidas embalagens. Os dados foram analisados utilizando *Conjoint* e *Cluster Analyses*. Os resultados apontaram para um segmento único de consumidores, composto por indivíduos com percepção do produto bastante similar quanto à intenção de compra. Dentre as características da embalagem, a informação foi a que obteve maior importância relativa (77%), enfatizando seu papel na intenção de compra para esse grupo de consumidores. Em seguida, o tipo de produção, cor e preço também contribuíram significativamente ($p < 0,0001$) na intenção de compra de couve minimamente processada, havendo maior intenção de compra para a embalagem com a característica "sem produtos químicos" e preço baixo.

Palavras-chave: consumidor, intenção de compra, *conjoint analysis*, embalagem.

SUMMARY

CONSUMER INTENTION TO PURCHASE FOR MINIMALLY PROCESSED CABBAGE. Several factors affect the consumer product perception and, consequently, his/her intention to purchase. Among such factors is the expectation which can be created by the food label/packaging, which represents the first contact between the person and the product. This study aimed at investigating the effect of the manipulated package characteristics on the consumer intention to purchase for minimally processed cabbage, taking into account the consumer individual differences. Five minimally processed cabbage package characteristics (information, production type, colour, price and product visibility) were manipulated yielding 12 packages, according to a fractional factorial design. The intention to purchase for cabbage was evaluated by 144 consumers based only on the package observation. The data were analysed using *Conjoint* and *Cluster Analyses*. Only one segment of consumers was identified, where participants had very similar intention to purchase. Information had highest relative importance (77%) revealing its role for participants. The production type, colour and price also had a significant effect ($p < 0.0001$) on the consumer intention to purchase for minimally processed cabbage. A higher intention to purchase was observed for the "with no chemical products" and "low price" package.

Keywords: Consumer, intention to purchase, *conjoint analysis*, packaging.

1 - INTRODUÇÃO

As alterações nos hábitos alimentares e preferência do consumidor, assim como no estilo de vida e a valorização econômica do trabalho da mulher, são fenômenos sociais que produziram forte impacto no agronegócio [31]. Frutas e vegetais frescos cresceram em popularidade em detrimento dos produtos industrializados e, ao mesmo tempo, houve uma crescente procura por produtos de alta qualidade e de fácil preparo [16, 21, 27]. Como resultado, a demanda por frutas e hortaliças minimamente processadas tem evoluído rapidamente [25]. Dentre as hortaliças, a couve é altamente consumida pela população brasileira, viabilizando o seu uso como minimamente processada [5].

A seleção e o consumo de alimentos são fenômenos complexos influenciados por vários fatores. Geralmente, as propriedades sensoriais têm sido consideradas como determinantes na seleção de um produto pelo consumi-

dor. Entretanto, é evidente que outros aspectos também desempenham importante função neste processo [12]. Muitos estudos enfocando diferentes características do rótulo têm sido realizados, incluindo legislação [1, 20], marca comercial e sua importância no consumo do alimento [14], informações nutricionais e atitude do consumidor frente a determinados produtos [7]. Semelhantemente, outros estudos foram conduzidos para determinar as características dos consumidores que lêem os rótulos e saber que tipo de informação eles procuram nos mesmos [22].

O efeito da informação veiculada nas embalagens de produtos alimentícios tem sido amplamente estudado [3, 4, 6, 10, 11, 29], mostrando seu papel na expectativa do indivíduo, assim como na avaliação hedônica do produto. Para produtos alimentícios o consumidor pode usar a aparência, um fator intrínseco, como um parâmetro de qualidade [13]. Dentro deste contexto, a embalagem/rótulo (fator extrínseco) exerce papel fundamental na intenção de compra do consumidor, pois funciona como um meio para chamar a atenção e fornecer informação, afetando, assim, a percepção da qualidade [10, 28].

Segundo CARDELLO *et al.* [2], mesmo que os fatores primários que controlam a compra e o consumo dos alimentos sejam importantes, como a sua disponibilidade, custo, característica sensorial e valor nutricional, fatores adicionais

¹Recebido para publicação em 11/01/2005. Aceito para publicação em 29/09/2005 (001462).

²Departamento de Nutrição e Saúde – Universidade Federal de Viçosa – CEP 36571-000 – Viçosa – MG – Brasil. E-mail: msdantas@mail.ufv.br.

³EMBRAPA Agroindústria de Alimentos. Av. das Américas, 29501. CEP 23020-470 Rio de Janeiro –RJ, Brasil.

⁴Departamento de Tecnologia de Alimentos – Universidade Federal de Viçosa – CEP 36571.000 – Viçosa – MG – Brasil.

⁵Crop & Food Research, Palmerston North, New Zealand.

têm importante papel na aceitação de um produto. Nesses fatores adicionais podem estar incluídas as novas formas de processamento ou obtenção de alimentos, e neste caso, muitos consumidores evitam o seu uso simplesmente pela falta de familiaridade ou informação a respeito.

A popularização dos produtos minimamente processados tem como desafio, dentre outros, a necessidade de orientar o consumidor para o aproveitamento desta opção. Daí a importância da realização de pesquisas de mercado no momento anterior ao desenvolvimento de produtos, ou até mesmo do melhoramento daqueles produtos já existentes, podendo, desse modo, identificar segmentos de mercado e possibilitar, com isso, que a indústria otimize suas estratégias de *marketing*. O objetivo desse trabalho foi investigar o efeito das características da embalagem na intenção de compra de couve minimamente processada, considerando as diferenças individuais dos consumidores para processar as informações.

2 - MATERIAL E MÉTODOS

2.1 - Consumidores

Foram recrutados aleatoriamente, através de um questionário apropriado, 144 consumidores residentes na cidade de Viçosa - MG. O critério para o recrutamento foi de que todos os participantes frequentassem supermercado e tivessem o hábito de consumir couve pelo menos uma vez por semana.

2.2 - Manipulação das embalagens

Em estudo preliminar qualitativo, por meio do *Focus Group*, foram geradas as características relevantes para os produtos minimamente processados, as quais serviram como referência para as imagens criadas para este estudo. Tais características foram: cor, preço, visibilidade do produto, informação e tipo de produção, apresentadas na *Tabela 1* com respectiva descrição e níveis. DANTAS *et al.* [9] apresentam detalhes sobre o referido estudo.

As imagens utilizadas nas embalagens foram obtidas de produtos comerciais ou criadas especialmente para o estudo, fotografadas com filme colorido para slides e transferidas,

TABELA 1 – Características manipuladas nas embalagens de couve minimamente processada

Característica	Níveis	Descrição
Cor	2	Verde Amarelo
Informação	2	Nenhuma informação Com informação
Tipo de produção	3	Orgânico Sem produtos químicos Sem informação
Visibilidade do produto	2	Pouca visibilidade Muita visibilidade
Preço	2	Baixo: R\$ 2,19 Alto: R\$ 2,87

com auxílio de um *scanner* para programa de edição de imagens fotográficas, o Adobe Photoshop™.

As demais características como tamanho, forma e marca foram mantidas para todas as embalagens. Uma vez definidas as características e os níveis de manipulação, estes foram combinados para obter os produtos hipotéticos empregados no estudo. Assim, através de delineamento experimental utilizando o pacote estatístico SAS (SAS Institute Inc., North Carolina), 12 embalagens foram obtidas, as quais são apresentadas na *Tabela 2*.

TABELA 2 – Delineamento experimental do estudo

Slide	Preço	Informação	Tipo produção	Cor	Visibilidade
1	Alto	Com	Sem produtos químicos	Verde	Alta
2	Alto	Sem	Sem produtos químicos	Amarela	Baixa
3	Alto	Com	Produto orgânico	Amarela	Baixa
4	Alto	Sem	Produto orgânico	Verde	Alta
5	Alto	Com	Sem indicação	Amarela	Baixa
6	Alto	Sem	Sem indicação	Verde	Alta
7	Baixo	Com	Sem produtos químicos	Verde	Baixa
8	Baixo	Sem	Sem produtos químicos	Amarela	Alta
9	Baixo	Com	Produto orgânico	Verde	Baixa
10	Baixo	Sem	Produto orgânico	Amarela	Alta
11	Baixo	Com	Sem indicação	Amarela	Alta
12	Baixo	Sem	Sem indicação	Verde	Baixa

2.3 - Exposição das imagens e avaliação da intenção de compra

As embalagens criadas para este estudo foram transformadas em slides e as imagens projetadas para os participantes em tela branca, em sala sem iluminação, sendo a ordem de apresentação balanceada e única para cada sessão [18]. O primeiro slide apresentado foi igual para todas as sessões, com o objetivo de retirar o efeito da primeira amostra [10]. Este slide foi a imagem de uma embalagem de couve minimamente processada, de cor branca, sem nenhuma indicação em relação ao preço, informações nutricionais, processamento e tipo de produção.

No início de cada sessão, os consumidores foram orientados a respeito do procedimento do teste e encorajados a se comportarem como se estivessem em um supermercado prestes a comprar couve minimamente processada. Cerca de seis consumidores previamente recrutados participaram de cada sessão e observaram a primeira imagem por 15 segundos. A seguir, essa imagem foi substituída por um slide em branco pelo mesmo intervalo de tempo. Durante este período os consumidores avaliaram o produto que acabaram de observar quanto à intenção de compra, utilizando escala linear não estruturada de nove pontos, variando de “definitivamente não compraria” até “definitivamente compraria”. Tal procedimento foi repetido até que todos os slides fossem apresentados aos participantes.

2.4 - Questionários

Após a avaliação dos 12 slides, os consumidores responderam a um questionário com questões referentes aos dados demográficos e outro relacionado à preocupação com a saúde, para avaliar o quanto as pessoas estão preparadas e dispostas a fazer algo pela sua saúde. Os 11 itens do questionário HCS (*Health Consciousness Scale*), validado por DANTAS, MINIM e DELIZA [8], foram avaliados em escala de nove centímetros variando de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”.

2.5 - Análise estatística

As notas dadas pelos participantes para a intenção de compra de couve minimamente processada foram padronizadas de acordo com a *Equação (1)*, devido às diferenças apresentadas pelos consumidores em relação ao uso da escala (diferença esperada uma vez que se tratava de indivíduos não treinados).

$$\text{Nota padronizada} = \frac{\text{Nota}_{\text{cada embalagem}} - \text{Nota}_{\text{média de cada consumidor}}}{\text{Desvio padrão do consumidor}} \quad (1)$$

Os dados obtidos após a referida padronização foram analisados através da Análise de Conjunto, Análise de Cluster, Análise de Componentes Principais e Análise de Variância, utilizando o pacote estatístico SAS (SAS Institute Inc., North Carolina).

3 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

As características demográficas dos 144 consumidores que participaram deste estudo estão apresentadas na *Tabela 3*. A faixa etária predominante foi de 30 a 49 anos (70%), sendo 69% do sexo feminino. Em relação ao grau de instrução, 72% tinham curso superior completo ou pós-graduação e somente 10% declararam ter renda familiar acima de 20 salários mínimos. Pode-se observar nesse grupo de indivíduos que 55% tinham o hábito de comer couve pelo menos 1 vez por semana. A porcentagem das pessoas que declararam ter o costume de ler os rótulos das embalagens sempre ou freqüentemente (77%) foi maior do que as que liam às vezes (21%). Dentre os aspectos observados, 95% tinham o hábito de observar a data de validade, 89% o preço, 69% a marca e 67% as informações nutricionais.

O grau de instrução parece ter sido um fator decisivo na freqüência de leitura dos rótulos das embalagens. Resultados semelhantes foram relatados por CARNEIRO *et al.* [4] estudando o efeito do rótulo na intenção de compra de óleo de soja e também por NAGAYA, LIPINSKI e SAVUR [23].

A análise de conjunto revelou que dos 144 consumidores que participaram do estudo, 44 indivíduos (30%) apresentaram modelo significativo ($p < 0,10$), ou seja, mostraram consistência na avaliação de intenção de compra de couve minimamente processada, 31 consumidores (22%) apresentaram pelo menos um efeito significativo (para os quais o

TABELA 3 – Perfil dos consumidores que participaram do estudo (n=144)

Característica		Freqüência %
Sexo	masculino	31
	feminino	69
Idade	20 - 29	22
	30 - 39	36
	40 - 49	34
	50 - 59	5
	60 - 69	3
Grau de instrução	1º grau	2
	2º grau	26
	superior	38
	pós-graduação	34
Renda (em salários mínimos)	1 a 5	15
	5 a 10	38
	10 a 20	36
	>20	10
Quem faz compras?	eu mesmo	92
	outros	8
Freqüência de consumo de couve	diariamente	5
	três vezes/semana	15
	duas vezes/semana	25
	uma vez/semana	55
Lê rótulos?	sempre	44
	freqüentemente	33
	às vezes	21
	ocasionalmente	2
	nunca	1
O que observa nos rótulos?	prazo de validade	95
	preço	89
	marca	69
	informações nutricionais	67
	informações sobre ingredientes	66
	Informações sobre aditivos	42
	outras	11

modelo global não alcançou o nível de 10% de significância) e 69 (48%) não se ajustaram ao modelo estatístico, sendo eliminados das análises subsequentes.

A análise de cluster realizada com os dados padronizados dos 75 consumidores que apresentaram modelos significativos ou pelo menos um efeito significativo ($p < 0,10$) revelou que o grupo foi composto por indivíduos com percepção do produto bastante similar em relação à intenção de compra, formando, portanto, um segmento único de consumidores. Esse grupo foi constituído por indivíduos com curso superior completo ou pós-graduação (81%) sendo, na sua maioria, mulheres (67%), na faixa etária entre 30 – 39 anos (35%) e renda familiar de 5 –10 salários mínimos (43%).

Para esse grupo de consumidores, a informação, tipo de produção, cor e preço afetaram significativamente ($p < 0,0001$) a intenção de compra para couve minimamente processada, sendo que a possibilidade de visualizar melhor o produto dentro da embalagem não afetou significativamente a intenção de compra. A presença de informação na embalagem, especificação sobre o tipo de produção (sem produtos químicos e/ou orgânico), cor verde e preço baixo contribuíram positivamente na intenção de compra desse grupo de consumidores (*Tabela 4*).

Entre as características da embalagem, a informação foi a que obteve maior importância relativa (77%), enfatizando

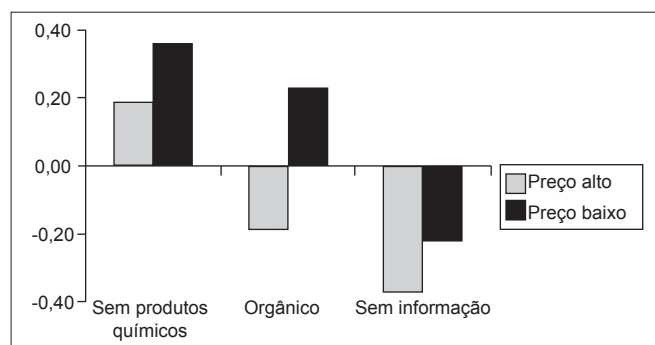
TABELA 4 – Intenção de compra padronizada e importância relativa das características da embalagem de couve minimamente processada

Características da embalagem		Grupo (n=75)
Preço	Alto	- 0,005 ^a
	Baixo	0,004 ^b
	Importância Relativa	3,7%
Tipo de produção	Sem prod. químico	0,036 ^a
	Orgânico	0,003 ^b
	Nenhuma indicação	- 0,040 ^c
	Importância Relativa	13,7%
Informação	Com	0,439 ^a
	Sem	- 0,439 ^b
	Importância Relativa	77%
Cor	Verde	0,007 ^a
	Amarela	- 0,007 ^b
	Importância Relativa	4,8%
Visibilidade do produto	Muita	0,00
	Pouca	0,00
	Importância Relativa	0,2%

Letras diferentes na vertical para uma mesma característica implicam diferença significativa ($p < 0,05$). Os sinais negativos significam impacto negativo na intenção de compra.

o seu papel na intenção de compra. Em pesquisa realizada por COSTA [6], com óleo de girassol, a informação sobre a tecnologia utilizada na obtenção do produto apresentou positiva contribuição na intenção de compra dos consumidores do Rio de Janeiro. Outros estudos, entretanto, mostraram que o rótulo com mais informação nem sempre foi preferido pelo consumidor [17, 19].

A interação tipo de produção*preço foi significativa ($p=0,05$) e este resultado sugere que independentemente do preço, a presença da característica “sem produtos químicos” foi benéfica para a intenção de compra, sendo que a embalagem sem nenhuma informação sobre o tipo de produção alcançou baixa intenção de compra entre os participantes (Figura 1). Esse fato mostra que o consumidor está preocupado com a origem do produto que compra.

**FIGURA 1** – Interação tipo de produção*preço para os consumidores do segmento único. (Os valores do eixo y representam o quanto desviaram da média geral.)

Tal preocupação do consumidor com a procedência dos alimentos é relatada em outras pesquisas. Estudo realizado por STRINGER & THOMSON [30] revelou que 84,2% dos consumidores de frutas e verduras declararam que o tipo de produção afetou a intenção de compra e desses, 31,6%

citaram a qualidade como o principal motivo em se conhecer a origem do produto, 10,5% ser o sabor e um pequeno número apontaram a preocupação com pesticidas.

Houve maior intenção de compra para a embalagem com a característica “sem produtos químicos” e preço baixo. A embalagem com a indicação “produto orgânico” obteve maior intenção de compra quando apresentou preço baixo e baixa intenção de compra para o preço alto, indicando que o consumidor não está disposto a pagar mais pelo produto orgânico. Resultados semelhantes foram obtidos por KLEIJN *et al.* [15], WANDEL & BUGGE [32] e STRINGER & THOMSON [30].

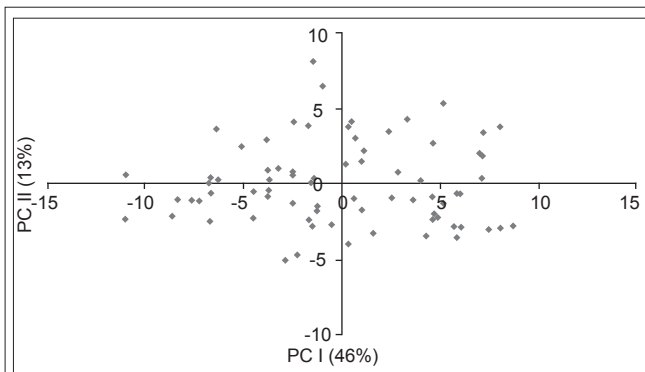
Comparando a intenção de compra para as características “sem produtos químicos” e “produto orgânico”, observa-se que a primeira alcançou maior intenção de compra. O fato dos consumidores, neste estudo, mostrarem maior intenção de compra para a couve sem produtos químicos revela a preocupação com a presença de resíduos químicos nos alimentos e, ao mesmo tempo, indica que os consumidores, apesar do alto nível de instrução, não estão compreendendo adequadamente a expressão “orgânico”, uma vez que as normas de produção de alimentos orgânicos não permitem o uso de aditivos artificiais ou químicos em nenhuma etapa de sua produção e processamento [24].

Os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário *Consciência em Relação à Saúde* (HSC) foram avaliados pela Análise de Componentes Principais (ACP) e estão apresentados na Figura 2. Na representação gráfica por ACP, cada eixo explica a porcentagem da variação total entre os consumidores. O primeiro componente principal (PC) explicou 46% e o segundo 13%, totalizando, portanto, 59% da variância, considerando os 75 consumidores que se adequaram ao modelo.

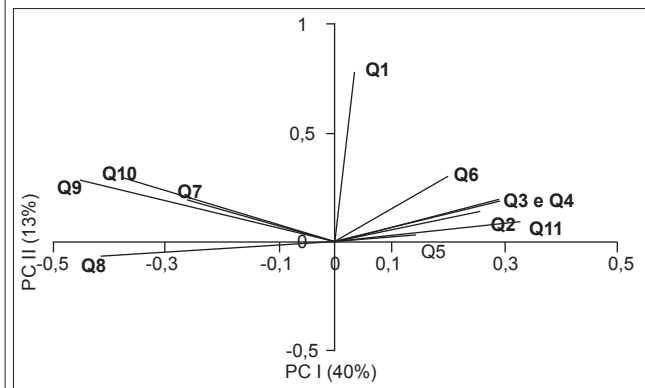
A separação espacial dos 75 consumidores (Figura 2A) sugere dois grupos, sendo o primeiro composto por 37 consumidores situados à esquerda do primeiro componente principal e o segundo com 38 consumidores situados à direita.

Na Figura 2B estão apresentadas as correlações entre as questões do questionário e os dois primeiros componentes principais. As questões são representadas como vetores. Cada abscissa e ordenada de um vetor são, respectivamente, a correlação linear entre a questão e o primeiro e segundo componentes principais.

As questões 2, 5, 7, 8 e 11 estão correlacionadas ($p < 0,05$) apenas com o primeiro componente principal e, portanto, discriminam os consumidores em relação a este componente (Tabela 6). Na Figura 2A, os consumidores que se localizaram mais à direita do primeiro componente principal atribuíram maiores notas para as questões 2 (Eu me considero muito consciente em relação à saúde), 5 (Acho importante saber como comer de forma saudável) e 11 (Eu me concentro em minha saúde com frequência) e os da esquerda maiores notas para as questões 7 (Tenho a impressão de que as outras pessoas dão mais atenção à saúde delas) e 8 (Não me pergunto frequentemente se algo é bom para mim ou não).



A - Dispersão dos 75 consumidores em relação aos dois primeiros componentes principais



B - Loadings (cargas) - Correlação entre as questões e os dois primeiros componentes principais

FIGURA 2 - Projeção bidimensional dos dados obtidos da análise de componentes principais do instrumento *Consciência em Relação à Saúde* para os 75 consumidores

A primeira questão (Tenho a impressão de que me sacrifico muito pela minha saúde) foi correlacionada apenas com o segundo componente principal e as questões 3 (Estou preparado(a) para viver muito - Comer o mais saudável possível), 4 (Acho que eu levo muito em consideração a saúde em minha vida), 6 (Minha saúde é tão importante para mim, que estou preparado(a) para sacrificar muitas coisas por ela), 9 (Na verdade, não penso com frequência se tudo o que faço é saudável) e 10 (Não quero me perguntar a

TABELA 6 - Análise de correlação entre as 11 questões e os dois primeiros componentes principais

Questões	Primeiro Componente Principal		Segundo Componente Principal	
	Coefficiente de Pearson	Nível significância	Coefficiente de Pearson	Nível significância
1	0,07	0,5476	0,84	0,0001
2	0,71	0,0001	0,21	0,0648
3	0,69	0,0001	0,24	0,0339
4	0,76	0,0001	0,26	0,0220
5	0,56	0,0001	0,07	0,5271
6	0,54	0,0001	0,42	0,0001
7	-0,53	0,0001	0,21	0,0620
8	-0,79	0,0001	-0,06	0,5841
9	-0,80	0,0001	0,27	0,0190
10	-0,70	0,0001	0,29	0,0093
11	0,82	0,0001	0,12	0,2814

tudo o momento se as coisas que como são boas para mim ou não) com os dois primeiros componentes.

A questão 5 apresentou a maior média, indicando que o grupo de 75 consumidores considera positivamente a relação entre alimentação e saúde. A menor média foi atribuída à questão 8. Essa questão se refere ao aspecto negativo em relação à preocupação com a saúde; assim, menor média para esse item sugere maior preocupação com a saúde (*Tabela 7*).

TABELA 7 - Média das 11 questões do questionário *Consciência em relação à saúde* (n=75)

Questões	Média	Desvio Padrão
Q1	3,42	2,45
Q2	6,60	1,82
Q3	5,83	2,12
Q4	6,74	1,91
Q5	7,88	1,28
Q6	6,22	1,88
Q7	3,62	2,56
Q8	3,09	2,63
Q9	3,68	2,81
Q10	3,97	2,70
Q11	6,09	2,01

Vários autores [15, 26] observaram em seus trabalhos que a mulher é mais preocupada com questões ambientais e de saúde do que o homem, possuindo maior tendência para escolher alimentos que considera mais saudáveis. SCHIFFERSTEIN & OUDE OPHUIS [26] concluíram que a saúde foi o motivo principal para os consumidores ocasionais de produtos orgânicos, sendo que KLEIJN *et al.* [15] encontraram como principal razão para aquisição dos referidos produtos a preocupação com o meio ambiente. Os resultados obtidos no presente estudo concordaram com ambos estudos apresentados acima, considerando o fato de o grupo único ser, em sua maioria, composto de mulheres e ter atribuído a segunda mais alta importância relativa (13,7%) ao tipo de produção da couve minimamente processada.

4 - CONCLUSÕES

Os resultados obtidos a partir desse estudo mostraram que o consumidor considerou as características das embalagens quando avaliou a intenção de compra do produto e também observou a data de validade, preço, marca, informações nutricionais e sobre ingredientes.

No caso da couve minimamente processada o preço alcançou importância relativa abaixo do que se esperava. Isto pode ser atribuído ao fato de o produto (couve minimamente processada) ser desconhecido dos consumidores que participaram do estudo, além da situação irreal de compra. Portanto, esse resultado deve ser visto com cautela.

Os consumidores responderam através da intenção de compra que estão dispostos a pagar mais pela couve minimamente processada sem produtos químicos e não pagariam mais pela couve orgânica. Apesar do grau de instrução do grupo ser alto (81% com nível superior), esse fato revela que o termo orgânico não está sendo bem

compreendido pelos consumidores, mas ao mesmo tempo mostra a crescente demanda por produtos saudáveis, isentos de agrotóxicos ou produtos químicos. Tal resultado demonstra claramente a necessidade de informar e orientar o consumidor sobre o significado de produto orgânico, ressaltando suas vantagens e características.

5 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] ANONYMOUS. Legal aspects of packaging. **Packaging (Encyclopedia)**, v. 33, n. 5, p. 221-227, 1988.
- [2] CARDELLO, A.V.; MALLER, O.; MASOR, H.B.; DUBOSE, C.; EDELMAN, B. Role of consumer expectancies in the acceptance of novel foods. **Journal of Food Science**, v. 50, p. 1707-1718, 1985.
- [3] CARNEIRO, J. D. S. **Impacto da Embalagem de Óleo de Soja na Intenção de Compra do Consumidor via Conjoint Analysis**, Viçosa, MG: UFV 2002. 80 p. Tese (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos)-Universidade Federal de Viçosa, 2002.
- [4] CARNEIRO, J.D.S.; MINIM, V.P.R.; DELIZA, R.; SILVA, C.H. Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 3, p. 275-282, 2005.
- [5] CARNELOSSI, M. A.G.; SILVA, E.O. Processamento mínimo de couve e repolho. **II Encontro Nacional Sobre Processamento Mínimo de Frutas e Hortaliças, Palestras**, p. 125-131, 2000.
- [6] COSTA, M. C. **Tecnologias não convencionais e o impacto no comportamento do consumidor**, Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 1999. 119 p. Tese (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos)-Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 1999.
- [7] DAILLANT-SPINNER, B. & ISSANCHOU, S. Influence of label and location of testing on acceptability of cream cheese varying in fat content. **Appetite**, v. 24, p.101-106, 1995.
- [8] DANTAS, M.I.S.; MINIM,V.P.R.; DELIZA, R. Tradução e validação para a língua portuguesa do questionário **Health Consciousness** utilizado em estudos de consumidor. **Boletim sbCTA**. Campinas, v. 37, n. 2, p.103-105, 2003.
- [9] DANTAS, M.I.S.; MINIM, V.P.R.; DELIZA, R.; PUSHMANN, R. The effect of packaging on the perception of minimally processed products. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 16, n. 2, p. 71-83, 2004.
- [10] DELIZA, R. **The Effects of Expectation on Sensory Perception and Acceptance**: University of Reading, 1996. 198 p. PhD thesis.
- [11] DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; ABADIO, F.D.B.; CASTILLO, C. Application of high-pressure technology in the fruit juice processing: benefits perceived by consumers. **J. Food Engineering**, 2004 (aceito para publicação).
- [12] GUERRERO, L.; COLOMEL, Y.; GUÀRDIA, J.; XICOLA, R. Consumer attitude towards store brands. **Food Quality and Preference**, v. 11, p. 387-395, 2000.
- [13] JAEGER, S. R.; MacFIE, H. S. H. The effect of advertising format and means-end information on consumer expectation for apples. **Food Quality and Preference**, v. 12, n. 13, p. 189-205, 2001.
- [14] KING, AM. & COOK, J. Brand names: the invisible assets. **Management Accounting**, v. 72, n. 5, p. 129-153, 1990.
- [15] KLEIJN, E. H. J. M.; BORGSTEIN, M. H.; JAGER, A.; HACK, M. D.; ZIMMERMANN, K. L. Enlarging the market for horticultural organics in the Netherlands. **Acta Horticulturae**, v. 39, n. 1, p. 143-151, 1995.
- [16] KORHONEN, H. Technology options for new nutritional concepts. **Intern. J. of Dairy Techn.**, v. 55, n. 2, p. 79-88, 2002.
- [17] LEVY, A.S.; FEIN, S.B.; SCHUCKER, R.E. More effective nutrition label formats are not necessarily preferred. **J. Am. Diet Assoc.**, v. 92, n. 10, p. 1230-1234, 1992.
- [18] MacFIE, H.J.; BRATCHELL, N.; GREENHOFF, K.; AND VALLIS, L.V. Designs to balance the effect of order of presentation and first-order carry-over effects in Hall tests. **Journal of Sensory Studies**, v. 4, p. 129.148, 1989.
- [19] McCULLOUGH, J.; BEST, R. Consumer preferences for food label information: a basis segmentation. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 14, n. 1, p. 180-192, 1980.
- [20] McNEIL, M. Can you judge a food by its label? **Snack World**, v. 49, n. 1, p. 63-4, 1992.
- [21] MERMELSTEIN, N.H. Top executives analyse food R&D in 2001 and beyond. **Food Technology**, v. 55, n. 9, p. 36-58, 2001.
- [22] MUELLER, W. Who reads the label? **American Demographics**, v. 13, n. 1, p. 36-41, 1991.
- [23] NAYGA, R. M.; LIPINSKI, D.; SAVUR, N. Consumers' use of nutritional labels while food shopping and at home. **Journal of Consumer Affairs**, v. 32, n. 1, p. 106-120, 1998.
- [24] PASCHOAL, A.D. **Produção Orgânica de Alimentos: Agricultura Sustentável para os Séculos XX e XXI**. Ed. ESALQ, USP, São Paulo, 191 p.,1994.
- [25] RAGAERT, P.; VERBEKE, W.; DEVLIEGHERE, F.; DEBEVERE, J. Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. **Food Quality and Preference**, v. 15, p. 259-270, 2004.
- [26] SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; OUDE OPHUIS, P. A. M. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. **Food Quality and Preference**, v. 9, n. 3, p. 119-133, 1999.
- [27] SHEWFELT, R. L. Quality of minimally processed fruits and vegetables. **J. Food Quality**, v. 10, p. 143-156, 1987.
- [28] SLOAN, A. E. What consumers want—and don't want—on food and beverage labels. **Food Technology**, v. 57, n. 11, p. 26-36, 2003.
- [29] SOLHEIM, R.; LAWLESS, H.T. Consumer purchase probability affected by attitude towards low-fat foods, liking, private body consciousness and information on fat and price. **Food Quality and Preference**, v. 7, n. 2, p. 137.143, 1996.
- [30] STRINGER, S. B.; THOMSON, J. S. Demographic data and fresh fruit and vegetable purchasing preferences of minority consumers in southeastern Pennsylvania. **Journal of Family and Consumer Sciences**, spring 1998.
- [31] VILELA, N. J.; MACEDO, M. C. Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças. **Hortic. Bras.**, v. 18, n. 2, p. 88-94, 2000.
- [32] WANDEL, M.; BUGGE, A. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. **Food Quality and Preference**, v. 8, n. 1, p. 19-26, 1997.