

ANÁLISE CONJUNTA COMO ABORDAGEM PARA ACESSAR A “MENTALIDADE” DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

Congresso Brasileiro On-line de Comportamento Alimentar, Alimentação e Saúde, 3ª edição, de 26/04/2021 a 29/04/2021
ISBN dos Anais: 978-65-86861-99-0

VIANA; Kátia Danielle Araújo Lourenço¹, BELLISSIMO; Nick², DAVIDOV; Sophia³, MORELLO; Olivia⁴

RESUMO

Introdução: Avaliar as motivações que levam o consumidor a escolher um determinado alimento é bastante complexo, pois essa escolha depende da interação de diversos determinantes. Profissionais de inovação e marketing, assim como pesquisadores, descobriram que a Análise Conjunta (AC) é uma ferramenta poderosa para entender o comportamento do consumidor. A AC revela como os consumidores pensam sobre as características dos produtos, serviços e/ou experiências que são de particular interesse e, posteriormente, identifica como as diferentes mentalidades ressoam. **Objetivo:** Apresentar segmentos da mentalidade do consumidor de alimentos sob a ótica da AC como ferramenta de pesquisa. **Métodos:** Foram consultadas as seguintes bases de dados: Scopus, Capes, MEDLINE, PUBMED e SciELO, priorizando a AC de uma abordagem metodológica e/ou analítica. Artigos científicos completos publicados entre os anos de 1990 e 2021 foram utilizados como critérios de seleção. Os termos de pesquisa foram: análise conjunta (conjoint analysis), mentalidades (mind-sets), consumidores (consumers), alimentos (food) e suas combinações possíveis. **Resultados:** Foram selecionados 41 artigos científicos completos. Houve um crescimento exponencial das publicações na última década, usando AC em estudos envolvendo o consumo de alimentos. Desde o início dos anos 2000, a abordagem metodológica da AC foi fundamental para facilitar a pesquisa com foco na identificação das mentalidades dos consumidores de alimentos. A abordagem analítica da AC, encontrada em 46,4% das publicações, mostra que o preço e a noção de uma alternativa alimentar saudável são aspectos importantes que promovem uma atitude positiva de compra. Na esfera sensorial, a mentalidade do consumidor prioriza o sabor, seguido pela textura e aroma, e dá preferência a alimentos altamente palatáveis, como chocolate, refrigerantes à base de cola e pizza. A familiaridade com a marca e a associação de alegações de saúde e segurança do produto com informações detalhadas do fabricante (como localização), aumentam a confiança do consumidor. Nas inovações em produtos alimentícios, características sensoriais semelhantes às tradicionais, ingredientes básicos conhecidos e questões éticas e de sustentabilidade, garantem maior interesse do consumidor pelo produto, mesmo considerando interferentes como a “neofobia”(medo de experimental o novo). No contexto da pandemia, algumas mentalidades revelaram a preocupação dos consumidores de alimentos com o fornecimento adequado de alimentos, aspectos relacionados a sanitização, preço e a necessidade de priorizar a aquisição de produtos

¹ Universidade Federal do Maranhão - UFMA, katia.viana@ufma.br

² School of Nutrition - Ryerson University - Toronto - CA, nick.bellissimo@gmail.com

³ School of Nutrition - Ryerson University - Toronto - CA, sophia.davidov@ryerson.ca

⁴ School of Nutrition - Ryerson University - Toronto - CA, olivia.morello@ryerson.ca

básicos como água, pão, verduras, cereais e frutas. **Conclusão:** Conclui-se que existe um amplo espectro de aplicação da AC em pesquisas que visam identificar as mentalidades do consumidor de alimentos, bem como possibilidades de novas investigações neste campo a fim de promover a inovação baseada na pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Alimentos, Análise Conjunta, Consumidor, Mentalidades

¹ Universidade Federal do Maranhão - UFMA, katia.viana@ufma.br

² School of Nutrition - Ryerson University - Toronto - CA, nick.bellissimo@gmail.com

³ School of Nutrition - Ryerson University - Toronto - CA, sophia.davidov@ryerson.ca

⁴ School of Nutrition - Ryerson University - Toronto - CA, olivia.morello@ryerson.ca