

# Os Indicadores de Medida da Qualidade dos Produtos Alimentares: Óptica do Consumidor

Manuel José Marques Batista<sup>▲</sup>

[mbatista@escs.ipl.pt](mailto:mbatista@escs.ipl.pt)

Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa)

**Resumo:** Neste estudo procurou-se identificar os principais indicadores intrínsecos e extrínsecos utilizados pelo consumidor na avaliação da qualidade, no acto da compra, de três categorias de alimentos: laranjas, iogurtes sólidos de aromas e café em saco (grão ou moído). Da elaboração de um caso prático exploratório e da análise efectuada produto a produto conclui-se que a percepção e a valorização da qualidade dos produtos em estudo são extremamente variáveis. Agregando os diferentes indicadores de qualidade, conclui-se, porém, que os consumidores utilizam essencialmente variáveis intrínsecas. Todavia, quando comparados todos os produtos (considerando apenas os atributos extrínsecos e comuns a todas as categorias), conclui-se que a cada categoria de produto estão relacionados factores diferentes.

**Palavras-chave:** Qualidade, Consumidor, Produtos alimentares, Indicadores extrínsecos, Indicadores intrínsecos.

## Food Quality Gauge: As by Consumers

**Abstract:** In this survey it was tried to identify the main intrinsic and extrinsic indicators used by the consumer, on shopping, in the assessment of the quality of three food categories: oranges, aromatic solid yoghurts and coffee bags (beans and ground).

Out of an exploratory practical case elaboration and the accomplished analysis of every product it was concluded that the perception and assessment of products qualities under survey are extremely variable. Bringing together different quality indicators, it was concluded, however, that consumers use essentially intrinsic variables. Nevertheless, when all products are compared (only considering the extrinsic and common attributes to every category), it was concluded that each product category is attached to different factors.

**Key-words:** Quality, Consumer, Food, Extrinsic Indicators, Intrinsic Indicators.

<sup>▲</sup> O texto que a seguir se expõe foi escrito no âmbito da dissertação do autor para o seu Mestrado em Consumo, Mercados e Consumidores pelo ISCTE/INDEG e ESCS-IPL, apoiado financeiramente (no estudo empírico) pelo Instituto do Consumidor, a quem se agradece. Agradece-se ainda à Professora Doutora Ana Pinto de Moura e Luís Miguel Cunha pela orientação no estudo que serviu de base a este texto.

## **INTRODUÇÃO**

A qualidade é um conceito complexo, pois para além de atender ao cumprimento de padrões objectivos de medida (qualidade técnica), compreende ainda critérios de carácter mais subjectivo, abrangendo, a este nível, as apreciações desenvolvidas pelo consumidor em relação a um determinado produto/serviço. Transpondo esta realidade para o contexto alimentar, facilmente se apreende que a qualidade alimentar percebida pelo consumidor reflecte os padrões objectivos de segurança alimentar (características higiénico-sanitárias e outros parâmetros devidamente regulamentados), o seu valor biológico, nutritivo e organolético (sabor, aroma), bem como parâmetros de índole comercial (a marca, o preço), associado à terciarização do produto (comodidade na utilização, facilidade de conservação e de preparação). Isto é, à condição primária da qualidade alimentar - a segurança alimentar - acrescem outros critérios que condicionam a escolha do consumidor (Moura, *in press*).

Assim, considerando que o consumidor é o interveniente final da cadeia alimentar e juiz de todo o processo, o presente trabalho visa, por um lado, compreender os mecanismos pelos quais os consumidores percebem a qualidade dos produtos alimentares e, por outro, identificar os indicadores mais utilizados pelo consumidor na avaliação da qualidade dos produtos alimentares.

### **1. A QUALIDADE: SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS BENS ALIMENTARES**

Para o consumidor, a escolha dos alimentos é uma questão diária. Contudo, a compreensão desta decisão abarca outros factores que superam a preferência do consumidor pelo sabor do alimento. Tendo em conta que a escolha dos alimentos é simultaneamente um resultado de uma decisão, bem como um meio para atingir esse fim, importa desenvolver um quadro conceptual capaz de descrever o processo de decisão de compra dos bens alimentares, bem como avaliar os principais factores que confinam a escolha dos mesmos. Neste contexto, analisaremos muito particularmente a participação da qualidade, porquanto se tratar de um factor que os consumidores têm vindo a hierarquizar na compra dos produtos alimentares (CE, 1998).

## 1.1 O COMPORTAMENTO DE COMPRA: A INFLUÊNCIA DO GRAU DE IMPLICAÇÃO

Para Rothschild (1984), “implicação é um estado não observável de motivação, de excitação ou de interesse criado por factores externos (a situação, o produto) e internos (o conceito de si próprio, as necessidades de cada um), conduzindo a certas formas de comportamento, nomeadamente, à pesquisa e tratamento de informação e à tomada de decisão” (Rothschild, 1984, p.217).

Efectivamente, um indivíduo quando está implicado pode empenhar-se quer na recolha de informação e avaliação de elementos sobre um dado assunto ou produto em causa, sendo esta implicação de cariz cognitivo ou funcional, quer na procura de sensações e emoções, centrando-se a implicação na esfera emocional ou afectiva (Hirschman e Holbrook, 1982).

Assim, como preconizam Assael (1998) e Engel *et al.* (1997), um consumidor fortemente implicado perante um reconhecimento de um dado problema de compra, age activamente em relação à informação que recolhe e que recebe, de modo a encontrar respostas que vão ao encontro das suas necessidades. Assim, se a apreciação global que faz do produto é consonante com os seus valores então o consumidor parte para a compra do mesmo. Contudo, o processo de decisão de compra não termina com a aquisição do produto: a fase de consumo (uso) produz uma série de reacções que podem influenciar as futuras decisões de compra. Efectivamente, em função das expectativas construídas em torno do produto/serviço, o consumidor poderá sentir uma sensação de satisfação ou de descontentamento ao consumi-lo.

Contudo, as pessoas nem sempre estão motivadas para proceder a uma pesquisa aturada sobre os diferentes atributos do produto (Assael, 1992). Como sintetizado por Moura (2000a), para bens de grande consumo (onde se enquadram os produtos alimentares) o consumidor não procura activamente informação sobre o produto, sendo a aprendizagem feita de forma passiva e casuística. Também não parte para uma avaliação profunda dos atributos das possíveis alternativas, pois o que o consumidor espera da sua escolha é uma solução tão aceitável quanto a compra anterior. Em causa está o facto da compra dos produtos de consumo corrente comportar poucos riscos. Exceptuam-se as situações em que o consumidor duvida quanto à segurança alimentar (Moura, *In press*).

## **1.2 A INFLUÊNCIA DO RISCO PERCEBIDO NA AFERIÇÃO DA QUALIDADE ALIMENTAR**

Define-se tecnicamente risco como sendo uma função da probabilidade de um efeito nocivo para a saúde e da gravidade desse efeito, como consequência de um perigo. Deste modo, dois constituintes do risco são identificados: a probabilidade de ocorrência de um determinado perigo e a magnitude das consequências dessa mesma ocorrência (Moura, *In press*).

Para os consumidores importa que os produtos alimentares contenham os atributos desejados, sejam seguros e, portanto, livres de preocupações. No contexto alimentar e seguindo a taxinomia proposta por Jacoby e Kaplan (1972), as perdas possíveis podem corresponder a diferentes formas: (i) perda de saúde ou de segurança pessoal, resultante da ingestão de um determinado alimento estragado (risco físico), (ii) perda de dinheiro, resultante da compra de um alimento não comestível pelo facto de se apresentar deteriorado (risco financeiro), (iii) perda de confiança pessoal e de respeito perante os outros pela má compra, levando a um sentimento de culpa por ter exposto alguém a um determinado risco (risco psicológico e social), (iv) perda do produto propriamente dito, devido ao facto do mesmo não ser de boa qualidade ou ficar aquém das expectativas do consumidor relativamente ao seu resultado (risco de desempenho) e (v) perda de tempo, associado ao tempo despendido pelo consumidor para resolver os problemas causados pela compra de um mau produto.

Fica assim claro que o risco percebido encontra-se negativamente relacionado com a probabilidade de compra, particularmente em alturas de preocupações de segurança alimentar (Eom, 1994), levando o consumidor a reduzir, mudar ou adiar a compra do produto em questão. Assim, na presença de um risco, os consumidores procuram desenvolver práticas que lhes permitem reduzir a sua insegurança e aceder a produtos que lhe inspirem qualidade.

## **1.3 A QUALIDADE NA ÓPTICA DO CONSUMIDOR**

Para Zeithaml (1988), a qualidade percebida pelo consumidor compreende as avaliações desenvolvidas pelo mesmo, tendo em conta a superioridade/inferioridade do produto em relação a outras alternativas. Por outras palavras, a questão da qualidade deve ser sempre analisada considerando um termo comparativo (Olivier, 1997).

De acordo com a análise realizada por Moura (2000b), compara-se o desempenho de uma marca em relação a uma outra considerada ideal ou, na ausência desta, com a

marca que melhor se aproxima desse mesmo ideal, muitas vezes referenciada como a “melhor marca existente no mercado” e frequentemente apelidada de “marca líder”. Porém, nem sempre a “melhor marca do mercado” apresenta a totalidade das características desejadas e consideradas essenciais para o seu bom desempenho, facto que contribui para que o consumidor conceba um “protótipo” (de produto ou de serviço) que vá ao encontro das suas expectativas. Ou seja, o consumidor para avaliar a qualidade de um produto/serviço confronta a superioridade das alternativas por ele consideradas como aceitáveis com a melhor opção existente no mercado ou, caso esta fique aquém do pretendido, com as suas expectativas de excelência.

Porém, esta análise pressupõe que o consumidor avalia efectivamente os diferentes atributos do produto. Ora, como analisado anteriormente, nas compras de consumo corrente, o consumidor procura ser extremamente eficiente. Assim, perante um risco, o consumidor procura desenvolver práticas que lhes permitem reduzir a sua insegurança e aceder a produtos de qualidade. O recurso aos indicadores de qualidade assume-se como uma tática que permite, de um modo simplificado, aferir a qualidade dos alimentos (Moura, *In press*).

## **2. OS INDICADORES DE QUALIDADE**

Importa considerar dois momentos de avaliação da qualidade: no acto de compra e no momento de consumo do produto. Nesta última situação, a qualidade (denominada qualidade experimentada) resulta da avaliação sensorial do produto pelo consumidor (por exemplo, em termos de sabor ou de suculência). Por sua vez, a qualidade esperada define-se como o resultado da impressão visual do produto obtida aquando do acto de compra (Acebrón e Dopico, 2000).

Dada a dificuldade do consumidor em prever a qualidade do produto no acto de compra, o mesmo recorre frequentemente a indicadores de qualidade. Consideram-se dois tipos de indicadores de qualidade: os intrínsecos e os extrínsecos.

Os indicadores intrínsecos de qualidade são características que incorporam fisicamente o produto (por exemplo, a cor e a textura da carne), não podendo ser alterados sem que ocorra uma modificação do mesmo. O consumidor serve-se principalmente dos atributos intrínsecos para apreciar a qualidade do produto, caso estes possam ser avaliados no acto de compra ou caso algum desses atributos funcione como prova irrefutável de qualidade como é exemplo a indicação “100 % fruta” para os sumos

de fruta. Do mesmo modo, como afirmam Brucks (1985) e Rao e Monroe (1988) o consumidor que dispõe de uma grande familiaridade com o produto tenderá a usar as propriedades intrínsecas do mesmo como critérios de apreciação da qualidade.

Por sua vez, os indicadores extrínsecos de qualidade, ainda que estejam relacionados, não fazem parte integrante do produto. Inclui-se neste grupo, a marca, as promoções de venda, o preço e a frequência com que o anúncio é publicitado.

O consumidor recorre frequentemente aos indicadores extrínsecos para aferir a qualidade do produto, particularmente se a compra for pouco implicativa. Nesta situação a associação “indicador extrínseco-qualidade”, desde que credível, torna-se uma via mais rápida e menos laboriosa para avaliar *à priori* a qualidade do bem. De igual modo, caso se sinta pouco familiarizado com o produto, por falta de conhecimento e/ou de experiência, o consumidor utiliza os indicadores extrínsecos uma vez que a informação armazenada em memória é pobre e mal elaborada, sendo-lhe difícil identificar as principais características do produto que funcionam como manifestações de qualidade (caso dos produtos inovadores, tecnologicamente avançados).

## **2.1 PRINCIPAIS INDICADORES EXTRÍNSECOS DE QUALIDADE**

### **2.1.1 Preço**

As reacções do consumidor em relação ao preço são profundamente heterogéneas: o preço poderá ser percebido de uma forma positiva, funcionando como um indicador de qualidade; ou de um modo negativo, correspondendo ao sacrifício financeiro necessário para que se possa adquirir o produto (Dodds e Monroe, 1991).

O preço funciona como indicador de qualidade dada a sua simplicidade de actuação. Efectivamente, com ou sem razão, o consumidor utiliza o preço como sinal de qualidade: preços mais altos são sinónimo de produtos de melhor qualidade (Gerstner, 1985). Trata-se de uma associação particularmente relevante, caso o consumidor esteja implicado numa determinada compra e sempre que o consumidor percepcione diferenças notórias de qualidade entre as marcas, nomeadamente para os bens duráveis e para os produtos complexos (dada a dificuldade em avaliar tais produtos). Efectivamente, o consumidor que acredita na existência de diferenças de qualidade entre as marcas e se sente pouco familiarizado com a compra, porque possui pouca informação acerca dos atributos do produto, serve-se de sinais exteriores, nomeadamente do preço, para apreciar a qualidade do mesmo (Rao e Monroe, 1988).

Contudo, para os bens de grande consumo, em que as variações de preço e de qualidade são pouco significativas, o consumidor dificilmente irá qualificar uma marca como de qualidade superior só porque é um pouco mais cara. Neste sentido, estudos empíricos sobre a relação entre preço e qualidade, demonstram que os consumidores utilizam o preço para inferir qualidade quando não dispõem de outro indicador, ou em conjugação com outro indicador (normalmente, intrínseco) (Zeithaml, 1988).

### **2.1.2 Promoção de vendas**

As promoções de vendas, em especial as reduções temporárias de preço que procuram cativar o consumidor proporcionando uma vantagem financeira que permita diminuir a despesa associada à compra, são dirigidas essencialmente aos consumidores sensíveis ao preço, sendo estes bastante influenciados pelas mesmas. Em contrapartida, os consumidores que avaliam o preço de uma forma positiva, associam uma pior qualidade à marca em promoção, pois para eles os preços elevados são sinónimos de qualidade (Lichtenstein *et al.*, 1993). Isto é, a redução de preço promove a desconfiança do consumidor em relação à qualidade do produto (Acebrón e Dópico, 2000).

### **2.1.3 Marca e Designação de origem**

A marca, enquanto símbolo dominante da sociedade de consumo, assume-se como um elemento privilegiado para inferir a qualidade do produto (Dodds e Monroe, 1991), critério, aliás, partilhado por diferentes culturas de diferentes países (Dawar e Parker, 1994). Uma das explicações possíveis para esta ocorrência prende-se com o facto da marca sintetizar as diversas características do produto permitindo que o consumidor adopte um processo de compra repetitivo sem que o mesmo questione continuamente a qualidade do produto/serviço que compra (Kapferer e Laurent, 1994).

Por sua vez, a designação de origem do produto, particularmente para o caso dos bens alimentares em que a marca não é trabalhada, caso da carne ou da fruta, substitui o efeito da marca como indicador de qualidade. Identificar a origem do produto permite ao consumidor reduzir os esforços necessários para a avaliação da qualidade do mesmo, simplificando-lhe a decisão de compra (Acebrón e Dópico, 2000).

#### **2.1.4 Embalagem**

A classificação da embalagem enquanto indicador extrínseco ou intrínseco não é uma questão linear, dependendo a sua inclusão numa das categorias, da função que lhe é atribuída (Zeithaml, 1988). Caso a embalagem faça parte integrante da composição física do produto, a mesma deverá ser classificada como indicador intrínseco de qualidade. Se, no entanto, a embalagem apenas se destina à protecção e promoção do produto então deverá ser identificada como indicador extrínseco de qualidade, e a sua capacidade de transmitir qualidade ao produto que acondiciona, depende de factores como a eficiência na protecção, a facilidade de manuseamento ou a sua atractividade. Trata-se de um indicador que tem vindo a ganhar relevância na avaliação da qualidade dos produtos alimentares, uma vez que é muito utilizada como veículo de comunicação para enfatizar os atributos positivos do produto. Por outro lado, considerando a crescente sensibilização do consumidor para com as questões nutricionais, fruto das suas preocupações para com a saúde, o consumidor procura a informação apresentada nas embalagens e etiquetas dos produtos alimentares, bem como nos painéis informativos, pretendendo, assim, encontrar atributos nos produtos que melhor o satisfaçam (Abbot, 1997). Porém, a efectividade da etiquetagem depende também da organização e apresentação da informação<sup>1</sup> (excesso/carência de informação, linguagem utilizada). Efectivamente, na consulta desta informação, o consumidor procura mais os atributos negativos do produto (caso do teor de colesterol ou de gordura) do que os positivos (por exemplo, presença de vitaminas), querendo, deste modo, minimizar as consequências negativas da ingestão dos mesmos (Beattie e Smith, 1987).

#### **2.1.5 Outros indicadores extrínsecos de qualidade**

O modo como é apresentado o produto influencia a sua aparência/aspecto, interferindo na avaliação da qualidade do mesmo. Por exemplo, não obstante a carne pré-embalada apresentar um melhor sistema de conservação, o consumidor, em geral, prefere a carne fresca, muitas vezes exposta a agentes que aceleram a sua degradação. Em causa está o facto do consumidor considerar importante a possibilidade de inspeccionar, no local de compra, o produto em questão (Acebrón e Dópico, 2000).

---

<sup>1</sup> Os consumidores europeus criticam muitas vezes as informações que constam nas etiquetas dos produtos, ou porque a linguagem utilizada é muito complicada e está escrita em pequenos caracteres, ou porque contém excesso de informação (CE, 1998).

Por outro lado, quanto maior for o processamento de informação veiculada nos anúncios publicitários pelo consumidor (função da sua motivação e capacidade em trabalhar tal informação), maior será a sua memória em relação à mesma, facto que poderá influenciar a intenção de compra do consumidor, particularmente se forem desenvolvidas atitudes positivas em torno da marca (Petty *et al.*, 1983).

Por fim, importa considerar as redes de sociabilidade informais (amigos, familiares, conhecidos etc.) enquanto elementos que influenciam a apreciação da qualidade por parte do consumidor. Efectivamente, a opinião de um amigo, de um colega de trabalho ou de um familiar sobre os atributos do produto, confina os juízos do consumidor em relação à qualidade do mesmo. A este propósito, atente-se à influência dos filhos na alteração dos hábitos alimentares e na escolha dos produtos (Palojoki e Tuomi-Gröhn, 2001).

Da discussão precedente, fica claro a existência de uma panóplia de sinais a que o consumidor, aquando do acto de compra, pode recorrer para inferir a qualidade do produto. Contudo, a actuação de um indicador de qualidade não deve ser considerada como isolada. Por exemplo, a apresentação do produto no ponto de venda é francamente influenciada pela imagem/reputação da loja/retalhista (Dawar e Parker, 1994). Por outro lado, as percepções desenvolvidas pelo consumidor em relação à qualidade não são estáticas no tempo, variando com as suas referências e a pressão comercial.

### **3. CASO PRÁTICO: AVALIAÇÃO DE INDICADORES DE QUALIDADE PERCEPCIONADOS PELO CONSUMIDOR FACE À COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES**

A análise das várias contribuições sobre o comportamento do consumidor face aos bens alimentares, apresentadas anteriormente, conduziu à elaboração de um caso prático exploratório, pretendendo-se averiguar quais os critérios mais utilizados pelo consumidor na avaliação da qualidade de três categorias de produtos alimentares, nomeadamente: laranjas, iogurtes sólidos de aromas e café em saco (grão ou moído). Neste sentido, foi constituída uma amostra de indivíduos de ambos os géneros, seleccionados através de uma amostragem por conveniência, tendo como população base, a população activa, residente em Lisboa.

Da análise dos inquéritos pretende-se identificar, de uma lista prévia, quais os indicadores de qualidade mais utilizados pelo consumidor, para cada categoria de produto em estudo, caracterizando, deste modo, a forma como o consumidor percepcionam a avaliação da qualidade.

### 3.1 METODOLOGIA

#### 3.1.1 Metodologia de recolha de informação

Com vista a atingir os objectivos apresentados anteriormente, elaborou-se um instrumento de recolha de dados, o qual serviu de base ao inquérito. Recorrendo a uma amostragem por conveniência (não-aleatório), inquiriram-se 247 indivíduos.

O questionário apresenta um conjunto de afirmações sobre a forma como o consumidor percepciona a avaliação da qualidade das diferentes categorias de produtos alimentares, tendo-lhe sido questionado, utilizando uma escala de dez valores ancorada nos extremos, o grau de concordância e discordância acerca de determinadas afirmações sobre a sua percepção no uso de diferentes indicadores extrínsecos e intrínsecos para aferir a qualidade dos alimentos em estudo (ver tabela 1).

**Tabela 1:** Escala – avaliação do nível de concordância/discordância dos consumidores perante os indicadores de qualidade dos diferentes produtos

Avalio a qualidade das laranjas pela(o)...		Não concordo nem discordo												
		Discordo completamente					Concordo completamente							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
...	<b>Influência da família</b>													

Os indicadores intrínsecos e extrínsecos de qualidade a testar nesta investigação foram os que se apresentam na tabela seguinte (ver tabela 2).

**Tabela 2:** Indicadores de qualidade considerados na investigação

Indicadores intrínsecos	Indicadores extrínsecos
Valor nutritivo	(*) Reputação/credibilidade do estabelecimento comercial
Aroma do produto	(*) Capacidade de atendimento dos empregados do espaço comercial (simpáticos, prestáveis, informados, boa aparência, atenciosos)
Textura (cremoso ou não cremoso)	(*) Disposição que os produtos apresentam no espaço comercial
Composição (ingredientes...)	(*) Condição de higiene e limpeza do espaço comercial
Teor de açúcar ( <i>light</i> ou normal)	(*) Influência da família
Higiene e limpeza do produto	(*) Influência de redes de sociabilidade informais (amigos, conhecidos, vizinhos, crenças...)
Cor do produto	(*) Familiarização com o produto (experiência de compras anteriores)
Extensão do prazo de conservação	(*) Nível de publicidade do produto nos <i>media</i>
Frescura do produto	(*) Marca/Origem do produto
Aparência/aspecto do produto	(*) Preço
	(*) Presença de promoções
	(*) Embalagem (utilidade, aspecto, higiene, facilidade de transporte, facilidade de acondicionamento, tampa, material da embalagem)
	(*) Informação que consta das etiquetas ou dos painéis informativos (excesso ou carência de informação, tamanho dos caracteres, linguagem utilizada, data de validade...)
	Localização do produto no ponto de venda (prateleira normal, zonas refrigeradas, frigoríficos à saída)

(\*) Indicadores comuns a todas as categorias de produto em estudo.

### 3.1.2 Metodologia de análise de dados

Deu-se início a este estudo com a caracterização da amostra seleccionada. Posteriormente, procedeu-se a uma análise comparativa dos diferentes indicadores de qualidade, utilizados na avaliação de cada produto individualmente, recorrendo-se à associação/sobreposição de uma análise descritiva com a utilização de testes de comparação. Após avaliação da natureza dos dados, nomeadamente quanto à sua normalidade, por aplicação do teste de Kolmogorov Smirnov (K-S) e, não se tendo registado a mesma, procedeu-se à aplicação de testes não paramétricos. Para cada categoria de produto aplicou-se o teste de Friedman para avaliar se existiam diferenças significativas na classificação dos indicadores de qualidade. Quando detectadas essas diferenças, procedeu-se a uma análise par a par dos diferentes indicadores de qualidade por aplicação do teste de Wilcoxon. A conjugação da análise descritiva com estes testes permitiu inferir sobre a ordem de importância atribuída pelo consumidor a cada uma das variáveis das diferentes categorias de produto, formando, deste modo, grupos

homogéneos de indicadores de qualidade, hierarquizados de acordo com a valorização atribuída pelos consumidores.

Seguidamente, pretendeu-se identificar para todas as categorias de produto de que forma os consumidores associam os diferentes indicadores extrínsecos comuns a todos os produtos na percepção da qualidade. Com este propósito, recorreu-se à Análise Factorial de Componentes Principais (AFCP) com o intuito de se evidenciar por que vectores (cada vector forma uma única dimensão da qualidade) se regem as avaliações sobre a qualidade. Assim, por intermédio do critério de Kaiser (valores próprios maiores que 1) procedeu-se à escolha do número de factores a reter para cada categoria de produto (Pestana e Gageiro, 2000). Numa primeira fase, pela análise da matriz anti-imagem, eliminaram-se todos os indicadores que apresentavam valores de comunalidades inferiores a 0,5 e cujo valor na diagonal da matriz anti-imagem (*Measures of Sampling Adequacy - MSA*) fosse inferior a 0,5. Numa segunda fase, repetiu-se o procedimento da AFCP sobre os indicadores remanescentes. Nesta fase, reavaliou-se a adequabilidade do método pela análise da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett, cujo objectivo se centrou na identificação da adequabilidade do método como método de redução de informação.

Em seguida, por intermédio do índice de fiabilidade interna, o Alpha de Cronbach, procurou-se verificar a consistência das respostas emitidas pelos inquiridos. A existência ou não de uma boa consistência interna entre as variáveis que compõem cada um dos vectores obtidos, para as diferentes categorias de produtos, permite concluir sobre a unicidade de cada vector.

Para a comparação, entre produtos, da utilização dos diferentes factores extrínsecos na valorização da qualidade, utilizou-se o teste não-paramétrico de Mann-Whitney, após a aplicação do teste Kruskal-Wallis, cujo objectivo é identificar quais os vectores que apresentam maior preponderância na avaliação da qualidade para cada uma das categorias de produto.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

A amostra foi constituída por 247 indivíduos residentes no distrito de Lisboa, sendo 86 indivíduos do género masculino. Em termos etários, obteve-se uma

considerável representatividade dos diferentes escalões etários da população activa. No entanto, a faixa mais representativa da amostra (45 %) correspondeu aos indivíduos entre os 35 e 45 anos. Verificou-se posteriormente a existência de diferentes níveis de instrução no conjunto dos inquiridos, sendo que, a maior fatia pertenceu aos indivíduos com formação ao nível do Ensino Secundário (72), representando 29,3 % dos inquiridos que responderam a esta questão. Relativamente ao estado civil dos inquiridos, a amostra foi constituída maioritariamente por indivíduos “casados”, representando 48,8 %, dos 246 que responderam à questão. A categoria profissional mais representada foi os “quadros médios” com 41 indivíduos (16,7 % da amostra). No que diz respeito ao concelho de residência dos inquiridos, foi Lisboa quem mais contribuiu para a representação da amostra com 81 indivíduos (32,9 %). A amostra foi constituída maioritariamente por agregados constituídos por 3 e 4 elementos, representando 30,9 % e 28,0 % respectivamente. Do total dos inquiridos, mais de 70 % afirmou despender em alimentação (excluindo restauração: restaurantes e cafés) uma quantia superior a 25 % do rendimento familiar líquido. Por último, o local de maior frequência de realização das entrevistas foi o local de trabalho, (36,8 %).

## **4.2 ANÁLISE COMPARATIVA DOS DIFERENTES INDICADORES DE QUALIDADE**

Após a aplicação do teste não paramétrico de Friedman para k amostras emparelhadas, tendo-se verificado que pelo menos um dos indicadores se apresenta significativamente diferente dos restantes (95 % de confiança), recorreu-se à utilização do teste não paramétrico de Wilcoxon para a comparação de cada par de indicadores de qualidade dentro de cada categoria de produtos. Ao fazerem-se as comparações dois a dois e considerando um grau de confiança de 95 %, da comparação de todas os pares ao mesmo tempo resulta uma diminuição do grau de confiança global, com um consequente aumento da probabilidade de identificar como diferentes grupos que não o são. Deste modo, a construção dos diferentes grupos homogéneos deve, apenas, ser lida como um forte indicador da hierarquização dos diferentes indicadores de qualidade percebidos pelo consumidor face à compra de produtos alimentares.

As tabelas 4, 6 e 8 mostram a ordem decrescente da importância atribuída pelo consumidor a cada uma das variáveis das diferentes categorias de produto.

Neste contexto, para a categoria de produtos laranjas verificou-se a existência de seis grupos homogêneos de indicadores de qualidade, sendo que o valor nutritivo conjuntamente com a aparência do produto, a frescura do produto e a higiene e limpeza do espaço comercial constituem o primeiro grupo de indicadores, de entre os propostos no inquérito, mais valorizados na percepção da qualidade. Isoladamente, a publicidade do produto nos *media* apresenta-se como o indicador que menos contribui para a percepção da qualidade (ver tabelas 3 e 4). De facto, os consumidores não percebem de forma positiva o facto de o produto “laranjas” necessitar de ser publicitado. Efectivamente, destes resultados e para a categoria de produto em questão, fica clara a valorização dos indicadores intrínsecos na percepção da qualidade por parte dos consumidores. Verifica-se também a tese de que a frescura do produto exerce uma influência positiva na expectativa da qualidade (Steenkamp e Trijp, 1996).

**Tabela 3:** Avaliação global de indicadores de qualidade percebidos pelo consumidor face à compra de “laranjas”

	Avalio a qualidade das laranjas pela (o)...	Nº de respostas	Mediana	Intervalo Inter Quartil	Média	Desvio Padrão
QLJ01	reputação/cred. do estabelecimento comercial	225	7 <sup>d</sup>	3	6,8	2,5
QLJ02	capacidade de atendimento dos empregados	225	7 <sup>d</sup>	3	6,5	2,5
QLJ03	disposição que os produtos apresentam no espaço comercial	224	7 <sup>c</sup>	2	7,1	1,9
QLJ04	condição de higiene e limpeza do espaço comercial	219	9 <sup>a</sup>	2	8,9	1,5
QLJ05	influência da família	225	7 <sup>e</sup>	3	6,5	1,9
QLJ06	influência de redes de sociabilidade informais	225	5 <sup>e</sup>	3	5,2	2,2
QLJ07	familiarização com o produto	223	8 <sup>c</sup>	2	8,0	1,7
QLJ08	nível de publicidade do produto nos <i>media</i>	225	4 <sup>f</sup>	3	4,1	2,9
QLJ09	origem do produto (região ou país)	224	8 <sup>c</sup>	2	8,2	1,5
QLJ10	preço	216	9 <sup>b</sup>	1	8,4	1,2
QLJ11	presença de promoções do produto	217	7 <sup>c</sup>	2	6,8	1,8
QLJ12	informação que consta das etiquetas ou dos painéis informativos	225	7 <sup>d</sup>	3	6,7	2,2
QLJ13	acondicionamento (embalagem)	225	7 <sup>c</sup>	3	7,4	1,9
QLJ14	aparência/aspecto do produto	214	9 <sup>a</sup>	1	9,1	1,0
QLJ15	aroma do produto	223	9 <sup>b</sup>	2	8,7	1,4
QLJ16	frescura do produto	225	9 <sup>a</sup>	2	9,0	0,9
QLJ17	cor do produto	225	9 <sup>b</sup>	2	8,5	1,4
QLJ18	valor nutritivo	220	10 <sup>a</sup>	2	9,0	1,4

a, b, c, d, e, f – Grupos homogêneos de acordo com o teste não-paramétrico de Wilcoxon para grupos dependentes (95 % de confiança).

**Tabela 4:** Hierarquização dos indicadores de qualidade percebidos pelo consumidor face à compra de “laranjas”, de acordo com o teste Wilcoxon

Nº	Grupo	Variáveis
1	a	Valor nutritivo; Aparência do produto; Frescura; Higiene do espaço comercial.
2	b	Aroma; Cor; Preço.
3	c	Origem do produto; Familiarização com o produto; Acondicionamento; Disposição do produto no espaço comercial; Presença de promoções.
4	d	Reputação/Credibilidade do estabelecimento; Informação que consta das etiquetas ou dos painéis informativos; Capacidade de atendimento dos empregados.
5	e	Influência da família; Influência de redes de sociabilidade informais.
6	f	Nível de publicidade do produto nos <i>média</i> .

Na categoria de produto iogurtes sólidos de aromas, a familiarização com o produto assim como a higiene do espaço comercial constituem o primeiro grupo de indicadores, dos oito encontrados, mais valorizado pelo consumidor para aferir a qualidade da referida categoria. Verifica-se, assim, que o conhecimento prévio do produto influencia o juízo sobre a qualidade dos produtos bem como a escolha dos mesmos (Rao e Monroe, 1988). Diametralmente oposto, o grupo formado pelas variáveis influência de redes de sociabilidade informais (amigos, conhecidos, crenças...) e a capacidade de atendimento dos empregados é o menos utilizado na inferência da qualidade (ver tabelas 5 e 6). Assim, para a categoria de produto em questão, os dados obtidos deste estudo permitem verificar que o consumidor recorre frequentemente aos indicadores extrínsecos para aferir a qualidade do produto (Moura, 2000b), em particular a familiarização com o produto e a higiene do espaço comercial. Porém, os mesmos resultados não reforçam a teoria de que as redes de sociabilidade informais tais como a opinião de um amigo ou uma crença são, muitas vezes, essenciais para o consumidor na avaliação de determinado produto (Moura, *in press*).

**Tabela 5:** Avaliação global de indicadores de qualidade percebidos pelo consumidor face à compra de “iogurtes sólidos de aromas”

	Avalio a qualidade dos iogurtes sólidos de aroma pela (o)...	Nº de respostas	Mediana	Intervalo Inter Quartil	Média	Desvio Padrão
QIO01	reputação/cred. do estabelecimento comercial	221	6 <sup>g</sup>	5	5,5	2,7
QIO02	capacidade de atendimento dos empregados	221	5 <sup>h</sup>	4	5,1	2,6
QIO03	disposição que os prd. apresentam no espaço com.	216	7 <sup>e,f</sup>	2	7,1	1,7
QIO04	condição de higiene e limpeza do espaço comercial	217	9 <sup>a</sup>	2	8,8	1,2
QIO05	influência da família	221	8 <sup>d,e</sup>	3	7,3	2,4
QIO06	influência de redes de sociabilidade informais	221	5 <sup>g,h</sup>	4	5,5	2,7

QIO07	familiarização com o produto	221	9 <sup>a</sup>	2	8,8	1,1
QIO08	nível de publicidade do produto nos <i>media</i>	221	7 <sup>f</sup>	4	7,0	2,1
QIO09	marca do produto	211	9 <sup>b</sup>	1	8,5	1,3
QIO10	preço	200	9 <sup>b</sup>	1	8,5	1,1
QIO11	presença de promoções do produto	216	8 <sup>c,d</sup>	2	7,7	1,5
QIO12	informação que consta das etiquetas / painéis informativos	221	7 <sup>e,f</sup>	3	7,3	1,8
QIO13	aspecto da embalagem individual ou de grupo	221	8 <sup>e,f</sup>	4	6,9	2,5
QIO14	textura (cremosidade) dos iogurtes	221	8 <sup>c</sup>	2	8,0	1,4
QIO15	valor nutritivo	220	9 <sup>b</sup>	2	8,6	1,4

a, b, c, d, e, f, g, h – Grupos homogêneos de acordo com o teste não-paramétrico de Wilcoxon para grupos dependentes (95 % de confiança).

**Tabela 6:** Hierarquização dos indicadores de qualidade percebidos pelo consumidor face à compra de “iogurtes sólidos de aromas”, de acordo com o teste Wilcoxon

Nº	Grupo	Variáveis
1	a	Higiene e limpeza do espaço comercial; Familiarização com o produto.
2	b	Valor nutritivo; Preço; Marca.
3	c	Textura (cremosidade); Promoções.
4	d	Promoções; Influência da família.
5	e	Influência da família; Aspecto da embalagem individual ou de grupo; Informação que consta das etiquetas ou dos painéis informativos; Disposição do produto no espaço comercial.
6	f	Aspecto da embalagem individual ou de grupo; Informação que consta das etiquetas ou dos painéis informativos; Disposição do produto no espaço comercial; Nível de publicidade do produto nos <i>média</i> .
7	g	Reputação/Credibilidade do estabelecimento comercial; Influência de redes de sociabilidade informais.
8	h	Influência de redes de sociabilidade informais; Capacidade de atendimento dos empregados.

Por último, no que diz respeito à categoria de produto café em saco (grão ou moído), o grupo constituído pela variável isolada aroma é o que, dos oito grupos encontrados, mais transmite qualidade ao consumidor. No extremo oposto encontra-se a capacidade de atendimento dos empregados e a influência de redes de sociabilidade informais como o grupo de variáveis que menos interfere na percepção de qualidade do consumidor (ver tabelas 7 e 8). Assim, para esta categoria de produto e à semelhança do que se verificou para as laranjas, os indicadores intrínsecos são mais valorizados pelos consumidores para ajuizarem a qualidade (Darden e Schwinghammer, 1985). Os resultados obtidos permitem ainda concluir, tal como se verificou para os iogurtes sólidos de aromas, que as redes de sociabilidade informais (opinião de um amigo, de um

vizinho, de um conhecido, ou uma crença) não são essenciais para o consumidor na avaliação da qualidade de determinado produto.

**Tabela 7:** Avaliação global de indicadores de qualidade percebidos pelo consumidor face à compra de “café em saco (grão ou moído) ”

	Avalio a qualidade do café em saco (grão ou moído) pela (o)...	Nº de respostas	Mediana	Intervalo Inter Quartil	Média	Desvio Padrão
QCF01	reputação/cred. do estabelecimento comercial	167	6 <sup>g</sup>	4	5,7	2,5
QCF02	capacidade de atendimento dos empregados	167	5 <sup>g,h</sup>	4	5,5	2,5
QCF03	disposição q os prod. apresentam no espaço com.	167	6 <sup>g</sup>	2	5,8	2,1
QCF04	condição de higiene/limpeza do espaço comercial	163	9 <sup>d</sup>	2	8,0	2,2
QCF05	influência da família	167	7 <sup>f</sup>	5	6,5	2,7
QCF06	influência de redes de sociabilidade informais	167	5 <sup>h</sup>	6	4,9	3,1
QCF07	familiarização com o produto	164	9 <sup>b</sup>	2	8,8	1,2
QCF08	nível de publicidade do produto nos <i>media</i>	167	7 <sup>f</sup>	3	6,3	2,3
QCF09	marca do produto	159	8 <sup>d</sup>	1	8,3	1,1
QCF10	preço	16	7 <sup>e</sup>	3	7,1	2,0
QCF11	presença de promoções do produto	167	6 <sup>f,g</sup>	4	5,9	2,4
QCF12	informação que consta das etiquetas ou dos painéis informativos	155	6 <sup>f</sup>	1	6,5	1,2
QCF13	utilidade, higiene e limpeza da embalagem	167	9 <sup>b</sup>	2	8,9	1,4
QCF14	aroma do produto	155	10 <sup>a</sup>	1	9,4	0,8
QCF15	origem/lote	167	9 <sup>c</sup>	2	8,6	1,5

a, b, c, d, e, f, g, h – Grupos homogêneos de acordo com o teste não-paramétrico de Wilcoxon para grupos dependentes (95 % de confiança).

**Tabela 8:** Hierarquização dos indicadores de qualidade percebidos pelo consumidor face à compra de “café em saco (grão ou moído) ”, de acordo com o teste Wilcoxon

Nº	Grupo	Variáveis
1	a	Aroma.
2	b	Utilidade, higiene e limpeza da embalagem; Familiarização com o produto.
3	c	Origem/Lote.
4	d	Higiene e limpeza do espaço comercial, Marca.
5	e	Preço.
6	f	Influência da família, Nível de publicidade do produto nos <i>média</i> ; Informação que consta das etiquetas ou dos painéis informativos; Promoções.
7	g	Promoções; Disposição que os produtos apresentam no espaço comercial; Reputação/Credibilidade do estabelecimento comercial; Capacidade de atendimento dos empregados.
8	h	Atendimento dos empregados; Influência de redes de sociabilidade informais.

Assim, em termos gerais, os resultados obtidos permitem concluir que, a higiene e limpeza do estabelecimento comercial representa para o consumidor, em todas as categorias de produto e em especial para as laranjas e iogurtes sólidos de aroma, um indicador de grande importância na aferição da qualidade. Paralelamente, para os produtos em que o valor nutritivo foi considerado (laranjas, iogurtes), o consumidor atribuiu-lhe uma elevada importância na percepção da qualidade. Contrariamente, a influência de redes de sociabilidade informais surge, para todas as categorias de produto (particularmente para os iogurtes e café) como uma variável não reconhecida como importante na valorização da percepção da qualidade. Do mesmo modo, a capacidade de atendimento dos empregados e o nível de publicidade do produto nos *media* surgem, para todas as categorias, como variáveis pouco valorizadas na interpretação da qualidade. Mais especificamente, no caso das laranjas a publicidade do produto nos *media* não funciona como indicador da qualidade.

Relativamente ao preço, verifica-se que, apesar de não ser um indicador de referência (enquanto indicador isolado) na percepção da qualidade dos produtos em questão, surge para as categorias laranjas e iogurtes com elevada importância mas associada a outros indicadores, por norma intrínsecos (caso do aroma para as laranjas e do valor nutritivo para os iogurtes). Este facto reforça a percepção de que o consumidor não utiliza o preço de forma isolada como principal indicador para aferir a qualidade, mas fá-lo associando-o a outros indicadores, normalmente intrínsecos (Zeithaml, 1988).

Por sua vez, a marca (para as categorias em que foi tida em consideração – iogurtes sólidos de aroma e café em saco) é um indicador fortemente valorizado na percepção da qualidade dos iogurtes, não o sendo para as restantes categorias. Para todas as categorias de produto consideradas, as promoções, independentemente da forma, não são consideradas significativas na interpretação da qualidade, constituindo mesmo, no caso do café em saco, um dos indicadores menos valorizados pelo consumidor, verificando-se assim o facto de que a uma oferta especial (promoção) está associada uma menor qualidade.

Por último, a embalagem (utilidade, aspecto e higiene) é um indicador fortemente valorizado pelo consumidor para a categoria de produto café em saco, não o sendo para as restantes categorias em estudo.

### 4.3 FORMA COMO SE ASSOCIAM AS PERCEPÇÕES DA QUALIDADE COM BASE NOS FACTORES EXTRÍNSECOS

Reunindo os dados referentes às três categorias de produto, procedeu-se à comparação da utilização dos indicadores extrínsecos. De forma a reduzir as variáveis em comparação, facilitando a interpretação, aplicou-se a técnica AFCP, obtendo-se os resultados que se expressam na tabela 9.

**Tabela 9:** Avaliação da AFCP efectuada sobre indicadores seleccionados para as três categorias de produto após retenção dos três factores principais

Indicadores utilizados	KMO (nível de correlação entre as variáveis)	Teste de esfericidade de Bartlett (Nível de significância)	% da variância explicada pelos factores retidos	Nº de factores retidos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputação/credibilidade do estabelecimento comercial;</li> <li>• Capacidade de atendimento dos empregados;</li> <li>• Influência da família;</li> <li>• Nível de publicidade do produto nos <i>media</i>;</li> <li>• Preço do produto;</li> <li>• Presença de promoções do produto;</li> <li>• Acondicionamento (embalagem);</li> <li>• Familiarização com o produto;</li> <li>• Influência de redes de sociabilidade informais;</li> <li>• Informação que consta das etiquetas ou dos painéis informativos;</li> <li>• Origem do produto/Marca</li> </ul>	0,594	< 0,0005	75,6 %	5

A quantidade de variância de cada variável explicada pela totalidade de componentes principais retidas designa-se de “comunalidades”. As comunalidades que figuram na tabela 10 exibem os valores após a extracção do número desejado de factores. Assim, valores reduzidos indicam que as variáveis não se ajustariam adequadamente à análise, por tal, foram eliminadas.

**Tabela 10:** Comunalidades - proporção da variância de cada variável explicada pelas componentes principais retidas

	Valores após a extracção
Reputação/credibilidade do estabelecimento comercial	,911
Capacidade de atendimento dos empregados	,901
Presença de promoções do produto	,821
Preço do produto	,799
Origem do produto/Marca	,792
Influência da família	,791
Nível de publicidade do produto nos <i>media</i>	,696
Familiarização com o produto	,692
Acondicionamento (embalagem)	,686
Influência de redes de sociabilidade informais	,635
Informação que consta das etiquetas ou dos painéis informativos	,598

Depois da análise global da solução, há que olhar para os coeficientes que cada variável terá em cada componente. De forma a otimizar a extracção de informação testaram-se diferentes métodos, tendo-se optado pela rotação Varimax por ser a que apresentou os melhores resultados. Os resultados obtidos mostram os coeficientes representativos da correlação entre o indicador e a componente.

Estas correlações podem auxiliar na interpretação da solução final das componentes e na atribuição de significado às mesmas. Este processo é feito identificando as variáveis que têm coeficientes de valor superior a 0,5 para uma dada componente (ver tabelas 9).

Assim, a utilização da AFCP permite identificar conjuntos de indicadores que mais se relacionam entre si, formando uma única dimensão da qualidade. Deste modo, foram obtidos os resultados que seguidamente se expõem.

A AFCP permite-nos concluir que cinco componentes captam 75,6 % da variabilidade total (conforme tabela 9) e os vectores de percepção da qualidade são (ver tabela 11):

1. Reputação/credibilidade do estabelecimento; capacidade de atendimento dos empregados → **espaço comercial** (primeiro vector de percepção da qualidade);
2. Influência de redes de sociabilidade informais; acondicionamento (embalagem); nível de publicidade do produto nos *media* → **estímulo social** (segundo vector de percepção da qualidade);

3. Preço; presença de promoções; informação que consta das etiquetas ou dos painéis informativos → **estímulo comercial** (terceiro vector de percepção da qualidade);
4. Origem do produto/Marca; familiarização com o produto → **experiência de compra** (quarto vector de percepção da qualidade);
5. Influência da família → **experiências normativas** (quinto vector de percepção da qualidade).

**Tabela 11:** Matriz da correlação entre indicadores de qualidade e factores obtidos pela AFCP após rotação Varimax

	Componentes				
	1	2	3	4	5
	Espaço comercial	Estímulo social	Estímulo comercial	Experiência de compra	Experiências normativas
	* 18,5 %	* 17,2 %	* 16,7 %	* 12,5 %	* 10,9 %
	♣ 0,92	♣ 0,63	♣ 0,66	♣ 0,51	♣ 1
Reputação/credibilidade do estabelecimento	,948				
Capacidade de atendimento dos empregados	,942				
Influência de redes de sociabilidade informais		,769			
Acondicionamento (embalagem)		,747			
Nível de publicidade do produto nos <i>media</i>		,672			
Preço			,823		
Presença de promoções			,801		
Informação que consta das etiquetas ou dos painéis informativos			,667		
Origem do produto/Marca				,837	
Familiarização com o produto				,709	
Influência da família					,863

\* Variância Explicada após rotação Varimax.

♣ Alpha de Cronbach.

Ao proceder-se à comparação da utilização dos diferentes factores extrínsecos na valorização da qualidade, conclui-se que as variáveis relacionadas com o “espaço comercial” são os mais valorizados na percepção da qualidade das laranjas. Por sua vez, a qualidade do café é fortemente percebida pelos “estímulos sociais”. Por último, as “experiências normativas” são preponderantes na percepção da qualidade dos iogurtes sólidos de aromas (ver tabela 12).

**Tabela 12:** Comparação da utilização dos diferentes factores extrínsecos na valorização da qualidade – Os valores apresentados representam Mediana e Intervalo Inter Quartil obtidos para cada factor

<b>Factores</b>	<b>Produtos</b>		
	<b>Laranjas</b>	<b>Iogurtes sólidos de aroma</b>	<b>Café em saco (grão ou moído)</b>
Espaço comercial	0,40 (1,23) <sup>b</sup>	- 0,48 (1,62) <sup>d</sup>	- 0,03 (1,31) <sup>c</sup>
Estímulo social	- 0,18 (1,3 8) <sup>c</sup>	0,10 (1,71) <sup>b</sup>	0,35 (0,91) <sup>a</sup>
Estímulo comercial	0,10 (1,19) <sup>c</sup>	0,48 (0,70) <sup>b</sup>	- 0,49 (1,43) <sup>e</sup>
Experiência de compra	- 0,24 (1,58) <sup>c</sup>	0,47 (1,22) <sup>b</sup>	0,30 (0,86) <sup>b</sup>
Experiências normativas (influência da família)	- 0,9 (1,15) <sup>d</sup>	0,54 (1,66) <sup>a</sup>	0,16 (1,20) <sup>c</sup>

<sup>a, b, c, d, e</sup> – Grupos homogêneos de acordo com o teste não-paramétrico de Mann-Whitney (95 % de confiança).

## 5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHO FUTURO

Da análise dos resultados, conclui-se que o consumidor na avaliação da qualidade do produto no acto de compra utiliza diversos atributos, sendo estes uma função do produto. De facto, da análise efectuada produto a produto conclui-se que a percepção e a valorização da qualidade das três categorias de produtos são extremamente variáveis. No caso das laranjas, a qualidade é percebida pelos consumidores principalmente através do valor nutritivo, no caso dos iogurtes sólidos de aromas pela familiarização com o produto (experiência de compras anteriores) e pela higiene e limpeza do espaço comercial, enquanto para o café em saco (grão ou moído), os consumidores valorizam essencialmente o aroma para aferir a qualidade do mesmo.

Agregando os diferentes indicadores de qualidade, conclui-se, porém, que os consumidores utilizam essencialmente variáveis intrínsecas para avaliar, no ponto de venda, a qualidade dos produtos alimentares em causa. Efectivamente, nos primeiros grupos de indicadores de percepção da qualidade é constituído essencialmente por variáveis intrínsecas, tais como o valor nutritivo e a frescura para as laranjas e o valor nutritivo (ainda que no segundo grupo) para os iogurtes sólidos de aroma. Por sua vez, o aroma, enquanto atributo sensorial, é o indicador mais utilizado pelo consumidor para a aferição da qualidade do café. Estes resultados vêm corroborar a tese de que os

consumidores utilizam essencialmente os indicadores intrínsecos e os atributos sensoriais para ajuizarem a qualidade dos produtos caso estes possam ser avaliados no acto de compra ou quando algum desses atributos funcione como prova irrefutável de qualidade como é exemplo a indicação “100 % fruta” (Moura, 2000b). Em causa está o facto de os indicadores intrínsecos incorporarem as características físicas do produto, considerando o consumidor que as mesmas, com mais dificuldade, poderão ser alteradas comercialmente. Isto é, os indicadores intrínsecos aos olhos do consumidor são mais verosímeis.

Efectivamente, de um modo geral, os indicadores de qualidade menos utilizados pelos consumidores foram a publicidade (que no caso particular das laranjas, funciona negativamente como um indicador de qualidade) e a influência de redes de sociabilidade informais (amigos, conhecidos, vizinhos, crenças...) pondo em questão uma certa desconfiança dos consumidores em relação à publicidade (eventualmente, o consumidor poderá considerar que a publicidade é necessária para que o produto se venda) e o facto da influência de redes de sociabilidade informais (amigos, conhecidos, etc.) ser essencialmente notada, não no acto de compra, mas sim no acto de consumo, considerando que a alimentação é um acto cultural.

Por sua vez, os indicadores extrínsecos mais utilizados pelo consumidor procuram reforçar a sua preocupação em relação às condições higieno-sanitárias dos produtos, em particular aquele que é percívél, como os iogurtes em que a higiene e limpeza do espaço comercial foi um dos indicadores de qualidade mais referidos.

Numa análise individualizada aos restantes indicadores considerados no estudo, verificou-se que o preço é um indicador extrínseco frequentemente utilizado como indicador de qualidade nas categorias de produtos em causa, excepto para o café. Efectivamente, o consumidor não utiliza o preço de forma isolada como um dos principais indicadores de aferição de qualidade, mas fá-lo em conjugação com outros indicadores, normalmente, indicadores intrínsecos como é o caso do aroma e da cor para as laranjas e do valor nutritivo para os iogurtes. Este facto reforça a percepção teórica de que o consumidor quando dispõe de outros indicadores não utiliza o preço isoladamente na aferição da qualidade, mas fá-lo conjugando com outros indicadores, normalmente intrínsecos (Zeithaml, 1988). Do mesmo modo, os mesmos dados vêm confirmar a tese de que quando o consumidor acredita na existência de diferenças de qualidade entre os produtos/marcas e se sente pouco familiarizado com a compra, porque possui pouca informação acerca dos atributos do produto, faz uso de sinais exteriores (nomeadamente

o preço) para apreciar a qualidade do mesmo (Rao e Monroe, 1988). De facto, nestas circunstâncias (de pouco conhecimento sobre o produto) o consumidor associa a preços mais altos produtos de melhor qualidade.

A cor, a frescura e o aspecto/aparência do produto, assumem-se como indicadores de grande importância na aferição da qualidade por parte do consumidor para as laranjas. Por sua vez, a marca e/ou a origem dos produtos, do ponto de vista do consumidor, são indicadores relevantes na percepção da qualidade das categorias de produto em estudo. Este facto reforça a percepção de que a marca é um importante indicador de qualidade dos produtos, uma vez que o consumidor tende a reconhecer numa marca conhecida uma qualidade mínima exigível e, por conseguinte, a garantia de que essa mesma qualidade pouco alterará no decorrer do tempo (CE, 1998). Todavia, no caso em que a marca ainda não é muito trabalhada (por exemplo nos legumes), a origem do produto substitui o efeito da marca como indicador de qualidade, simplificando a escolha do consumidor.

A embalagem, nomeadamente quanto à sua higiene e enquanto suporte de informação relevante, como é o caso da data de validade e da origem do produto, é particularmente importante na percepção da qualidade do café em saco. Assim, estes resultados suportam a teoria de que se trata de um indicador que é muito utilizado como veículo de comunicação para enfatizar os atributos positivos do produto, influenciando, desta forma, a percepção da qualidade do consumidor.

Relativamente à influência da família, tal como verificado para as redes de sociabilidade informais, constitui um indicador pouco utilizado pelo consumidor para aferir a qualidade dos produtos no acto da compra. Do mesmo modo, as promoções assim como a publicidade dos produtos nos *media* são pouco utilizados pelo consumidor como indicadores de qualidade. Reforça-se, assim, a percepção de que a uma oferta especial (promoção) está associada uma menor qualidade e, eventualmente, reflexo das recentes crises alimentares, algum risco no consumo dos produtos promocionados (Acebrón e Dópico, 2000).

Efectivamente, uma análise produto a produto evidencia uma maior utilização por parte do consumidor dos indicadores intrínsecos para aferir a qualidade dos produtos. Todavia, quando comparados todos os produtos, em que foram considerados apenas os atributos extrínsecos e comuns a todas as categorias de produto, verificaram-se diferenças na avaliação das características extrínsecas, possibilitando a constituição de grupos de indicadores que mais se relacionam entre si. Assim, numa análise dos

indicadores que mais se relacionam entre si, conclui-se que os relacionados com o “espaço comercial”, nomeadamente a reputação e credibilidade do estabelecimento comercial e a capacidade de atendimento dos empregados (simpatia, prestabilidade, capacidade de informar, aparência, etc.) são os que o consumidor mais valoriza na aferição da qualidade das laranjas. Já no que diz respeito ao café, os “estímulos sociais” como a influência de redes de sociabilidade informais (amigos, conhecidos, vizinhos, crenças, etc.), o acondicionamento (embalagem) e o nível de publicidade do produto nos *media* são os mais utilizados na percepção da qualidade do referido produto. Relativamente aos iogurtes sólidos de aroma são as “experiências normativas”, ou seja a influência da família e uma adequação aos seus hábitos que mais interferem na percepção da sua qualidade.

Não obstante o estudo desenvolvido possibilitar a identificação dos principais indicadores utilizados pelo consumidor para aferir a qualidade dos produtos alimentares no ponto de venda, estamos conscientes das suas limitações uma vez que os seus resultados e conclusões só podem ser aplicados à amostra tida em consideração. Ou seja, o carácter de conveniência da amostra não permite a generalização dos resultados mais além das características dos inquiridos tidos em consideração (Hill e Hill, 2000). Sugere-se, desta forma, uma aplicação do estudo a uma amostra que dê garantias da representação da população portuguesa.

Por sua vez, tratando-se este estudo de uma pré-análise que nos permite condensar a informação mais relevante relativa aos critérios de qualidade utilizados pelo consumidor, para cada uma das categorias de produto em causa, sugere-se que, numa próxima fase estes resultados sejam utilizados na concepção do questionário dirigido ao consumidor efectivamente no local de compra, salvaguardando o facto de que neste local os consumidores nem sempre podem avaliar atributos intrínsecos de um produto novo, a não ser que provem amostras dele.

Considera-se ainda que, para estudos posteriores, o indicador “certificação de qualidade” por parte das instituições credenciadas/certificadas deverá ser considerado como uma variável a estudar na percepção de qualidade dos produtos alimentares por parte dos consumidores.

Como balanço final, considera-se que os resultados obtidos deste estudo vêm contribuir para o aprofundamento do conhecimento empírico sobre a problemática da qualidade percebida nas áreas do marketing e da gestão estratégica e, por conseguinte,

considera-se também que estes mesmos resultados possam vir reflectir-se, em termos práticos para os consumidores, em produtos e serviços mais próximos dos seus anseios e gostos, e para as empresas que actuam na área alimentar, em real vantagem competitiva sobre os demais concorrentes que se afiguram cada vez mais aguerridos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, R. (1997) Food and Nutrition Information: A Study of Sources, Uses and Understanding, *British Food Journal*, Vol. 99 n°2, pp. 43-49.
- Acebron, L. B. e Dopico, D. C. (2000) The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: An Empirical Application for Beef. *Food Quality and Preference*, 11, pp. 229-238.
- Assael, H. (1992) *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4ª ed., Pws-Kent Publishing Company, Boston.
- Assael, H. (1998) *Consumer Behavior & Marketing Action*, 6ª ed., South-Western Publishing Company, Boston.
- Beattie, S. E. e Smith, S. M. (1987) External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 1, pp. 83-95.
- Brucks, M. (1985) The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 1-16.
- CE (1998) *Etude Qualitative sur les Choix et L'Information des Consommateurs*, Estudo Realizado pela OPTEM a pedido da Comissão Europeia – DG XXIV.
- Darden, W. e Schwinghammer, J. (1985) The Influence of social Characteristics on Perceived Quality in Patronage Choice Behavior, in *Perceived Quality*, J. Jacoby e J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books.
- Dawar, N. e Paerker, F. (1994) Marketing Universals: Consumers Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58, Abril, pp. 81-95.
- Dods, W. B. e Monroe, K. B. (1991) The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, Agosto, pp. 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. e Miniard, P. W. (1997) *Consumer Behavior*, 8ª ed., International Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Eom, Y. S. (1994) Pesticide Residue Risk and Food Safety Valuation: A Random Utility Approach. *American Journal of Agricultural Economics*, 76, 4, pp. 760-772.
- Gerstner, E. (1985) Do Higher Prices Signal Higher Quality. *Journal of Marketing Research*, 22, Maio, pp. 209-215.

- Hill, M. e Hill, A. (2000) *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Jacoby, J. e Kaplan, L. B. (1972) The Components of Perceived Risk, *Advances in Consumer Research*, pp. 382-393 \_ in Dussart, C. (1983), *Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing*, McGraw-Hill, Montreal.
- Kapferer, J. N. e Laurent, G. (1994) *La Sensibilité aux Marques* \_ in Kapferer, J. N. e Thoenig, J. C., eds., *La Marque: Moteur de la Comopetitivité des Entreprises et de la Croissance de L'Économie*, 3ª tiragem, Ediscience International, Paris, pp. 93-124.
- Lichtenstein, D. R, Ridgway, N. M. e Netemeyer, R.G. (1993) Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 234-245.
- Moura, A. P., *Segurança e Qualidade Alimentares na Perspectiva do Consumidor* (cap.10) \_ in Lemos, A. e Moura A. P., *Segurança e Qualidade Alimentar*, Universidade Aberta, (In press).
- Moura, A. P. (2000a) O Comportamento do Consumidor Face às Promoções de Venda : Uma Aplicação Para os Bens de Grande Consumo, AJE-Sociedade Editorial Lda., Lisboa.
- Moura, A. P. (2000b) *La Perception de la Qualité par le Consommateur: Vers une Homogenisation des Cultures*, Simpósio Commerce and Consumption in the City, 23-25 de Março, Universidade Estadual de S. Paulo, Núcleo de Estudos sobre o Comércio e o Consumo, S. Paulo, Brasil.
- Olivier, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, McGraw-Hill International Editions, Singapura.
- Palojoki, P. e Tuomi-Gröhn, T. (2001) The Complexity of Food Choices in an Everyday Contex. *Journal of Consumer Studies*, 25, pp. 15-23.
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2000) *Análise de Dados para as Ciências Sociais – Complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Petty, R. E., Cacioppo, T. e Schumann, D. (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, Setembro, pp. 135-146.
- Rao, A. R. e Monroe, K. B. (1988) The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perception of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Consumer Research*, Agosto, pp. 351-357.
- Rothschild, M. L. (1984) Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 217-224.
- Steenkamp, J. e Trijp, V. (1996) Quality Guidance: A Consumer-based Approach To Food Quality Improvement Using Partial Least Squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23, pp. 195-215.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, Julho.