

ARTIGOS

Submetido 24.05.2017. Aprovado 26.12.2017

Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editor Científico: Francisco Javier Rondan-Cataluña

Versão original

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180403>

BRAND EQUITY NO AGRONEGÓCIO: PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE CARNE SUÍNA

Brand equity in agribusiness: Brazilian consumer perceptions of pork products

Brand equity en la agroindustria: Percepciones del consumidor brasileño de carnes porcinas

RESUMO

Até mesmo setores que geralmente oferecem produtos com um alto grau de semelhança, como é o caso no agronegócio, podem desenvolver estratégias de branding, que são potencialmente capazes de promover um maior valor percebido por parte dos consumidores. Este artigo discute como a origem dos produtos, as percepções e atitudes dos consumidores brasileiros de alta renda sobre os processos de produção de alimentos e o valor de marca atribuídos pelos consumidores aos processos de certificação afetam a formação de brand equity em commodities agrícolas.

PALAVRAS-CHAVE | Comportamento do consumidor, marca, estratégia de Marketing, commodities agropecuárias, carne suína.

ABSTRACT

Even sectors that usually offer similar products, such as agribusiness, can develop brand strategies that are potentially capable of promoting a greater perceived value in the eyes of consumers. This paper discusses how the origin of the product, perceptions, and attitudes of Brazilian high-income consumers concerning food production processes, and brand equity assigned by consumers to certification processes affect the formation of brand equity in agricultural commodities.

KEYWORDS | Consumer behavior, brand, Marketing strategy, agricultural commodities, pork.

RESUMEN

Aun sectores que generalmente ofrecen productos semejantes, tales como la agroindustria, pueden desarrollar estrategias de marca que son potencialmente capaces de promover un mayor valor percibido a la vista de los consumidores. Este estudio analiza cómo el origen del producto, las percepciones y las actitudes de los consumidores brasileños de alto poder adquisitivo con relación a los procesos de producción de alimentos, y el brand equity asignado por los consumidores a los procesos de certificación, afectan la formación del brand equity en los commodities agropecuarios.

PALABRAS CLAVE | Comportamientos del consumidor, marca, estrategia de Marketing, commodities agropecuarios, carne porcina.

RICARDO OSÓRIO DE OLIVEIRA¹
ricardo@quironcomunicacao.com.br
ORCID: 0000-0001-9681-5746

EDUARDO EUGÊNIO SPERS¹
espers@espm.br
ORCID: 0000-0002-8057-3460

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional, São Paulo, SP, Brasil

INTRODUÇÃO

A preocupação em relação à utilização de sistemas de produção orientados ao consumidor é comum em muitas áreas da atividade econômica (Jaworski & Koli, 1993). Segundo alguns autores, a utilização desses sistemas é uma fonte potencial de vantagem competitiva e grande influenciadora na organização das atividades de *Marketing* das organizações (Hanf & Kühl, 2005), incluindo aquelas da área de agronegócio.

No agronegócio, a diferenciação pode ser vista como a estratégia das organizações para alcançar a liderança em suas áreas de atuação por meio da implementação de atributos de qualidade em seus produtos ou serviços (Saes & Spers, 2006). Ao implementar ou destacar atributos que são desejáveis aos olhos dos consumidores, pode-se alcançar maior fidelidade, facilitando, assim, a entrada da empresa e seus produtos em nichos de mercado que são mais lucrativos. Alguma atenção tem sido dada ao estudo de atributos de confiança e de como a percepção real do consumidor estimula a implementação de estratégias de marca (Oliveira & Spers, 2011).

Segundo Ramirez (2013), consumidores tendem a adotar produtos verdes e ambientalmente responsáveis, baseados em suas preferências pessoais e percepções a respeito da credibilidade dos produtores. Portanto, a adoção se faz mais presente quando os comerciantes demonstram competência, expondo claramente quais são os atributos que diferenciam os produtos e os seus benefícios.

O estudo de consumidores de alta renda é particularmente interessante. Os crescentes níveis de renda em países em desenvolvimento resultaram em melhorias na dieta, com o conseqüente aumento da demanda por carnes, produtos lácteos e outros produtos alimentícios de maior valor (Regmi & Gehlhar, 2005). O aumento da afluência coincidiu com o crescimento das vendas de produtos alimentares específicos e de fácil preparo. À medida que o setor de *Marketing* e Varejo de alimentos evolui nos países de renda média, eles passam por uma mudança: “de mercados de *commodities* para mercados de produtos” (Reardon & Timmer, 2007). Espera-se que o estudo de consumidores de alta renda aponte para tendências futuras na evolução do comportamento de compra de consumidores “normais”. Além disso, consumidores de alta renda são mais instruídos, menos sensíveis a preços mais altos e mais abertos a produtos diferenciados com maior qualidade e preço.

Extrapolando a análise para países, Regmi, Takeshima e Unnevehr (2008) encontraram um alto grau de convergência nos sistemas globais de alimentos, com os países de renda média aparentemente seguindo as tendências estabelecidas

pelos países de alta renda. Constatou-se que a convergência é mais aparente nas categorias mais importantes de despesas alimentares e nos indicadores de modernização do sistema alimentar, como vendas em supermercados e lanchonetes *fast-food*.

Para Stanton e Herbst (2005), as empresas produtoras de *commodities* agrícolas precisam adaptar-se às alterações de demanda dos consumidores, em especial daqueles que estão cada vez mais dispostos a consumir tais produtos. No entanto, os consumidores têm pouco conhecimento sobre o modo de produção. Assim, a decisão de compra torna-se cada vez mais complexa e difícil. Segundo esses autores, tal cenário oferece oportunidades para o uso de estratégias de *branding*, já que as marcas atuam como indicadores de qualidade, sinalizando para o consumidor o que vale a pena ser comprado e facilitando a sua tomada de decisão. A maioria dos produtos alimentícios pode ser classificada como *commodities* agrícolas, incluindo vários tipos de carnes, grãos e vegetais levemente processados. O processo de *branding* para esses produtos, entendido como o processo de criação e fortalecimento de marcas, é uma realidade que ganhou importância nas últimas décadas (Kaufman, Handy, McLaughlin, Park, & Green, 2000).

A mensuração de valor de marca (*brand equity*) é um tópico que tem sido extensivamente pesquisado, e vários autores já propuseram modelos para sua estimação (Aaker, 1998; Keller, 1993; Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Segundo Keller (1993), *brand equity* pode ser definido como os efeitos de *Marketing* atribuíveis unicamente à marca. O mesmo autor propõe o conceito de *brand equity* baseado no consumidor, que pode ser definido como as diferenças na resposta do consumidor diante de ações de *Marketing* realizadas por uma determinada marca, atribuídas ao conhecimento prévio dessa marca, em comparação a uma marca fictícia ou inexistente.

Outras tentativas de mensurar *brand equity* levaram em conta o desempenho de mercado da marca. Huang e Sarigöllü (2014) combinaram dados de pesquisas com dados reais do mercado e propuseram dois métodos para mensuração de *brand equity*: medidas de mentalidade do consumidor (incluindo conhecimento de marca e relacionadas mais diretamente às proposições iniciais de Aaker) e medidas de desempenho do produto no mercado. Os resultados das mensurações de fatores relacionados aos consumidores confirmaram que elas capturaram os efeitos dos processos de construção de marca, enquanto a medida de efeitos de mercado (o valor superior que os consumidores estão dispostos a pagar por causa da marca) parece ser uma medida mais precisa e prática para o acompanhamento contínuo de *brand equity*.

Outro aspecto interessante sobre *brand equity* é sua relação com o Efeito País de Origem (EPO). Kakati e Choudhury (2013) realizaram um estudo na Índia com empresas de bens de consumo duráveis. Eles compararam marcas locais com marcas globais usando o modelo de *brand equity* baseado no consumidor de Keller (2003). Os resultados revelaram que as marcas globais são muito mais fortes que as marcas indianas. As marcas indianas tiveram uma pontuação significativamente menor para “preferência de marca” e, conseqüentemente, a “força de marca” delas foi muito menor do que a das marcas globais. Isso parece indicar que o país de origem provavelmente tem influência na *brand equity*.

Em relação à pesquisa sobre o assunto no Brasil, alguns artigos reveladores foram publicados. Spers, Zylbersztajn e Lazzarini (2003) estudaram a influência de fatores formais e informais na percepção do consumidor sobre a qualidade de alimentos e mecanismos de segurança. A marca é apontada pelos autores como o principal mecanismo informal das empresas para estabelecer relacionamentos efetivos e gerar valor para seus produtos. Isso é válido principalmente para questões como origem, qualidade e outras características do produto. Já em relação aos mecanismos formais, normas e regulamentações governamentais sobre os processos de produção aparecem como o fator que mais influencia a percepção de qualidade pelos consumidores. Os consumidores ordenaram sua preferência com base em quaisquer fatores que lhes dessem uma maior ou menor percepção de segurança e qualidade: primeiro, inspeção governamental eficaz (42,05%), seguida de preço (29,66%) e conhecimento da marca (28,9%). Quanto maiores o conhecimento da marca e o valor atribuído ao rigor da inspeção, maior é a percepção de qualidade. Há, porém, uma restrição na percepção do consumidor em relação a preços elevados – acima de um determinado limite de preço, os consumidores não mais relacionam um preço superior com qualidade.

Em um estudo com consumidores do estado de São Paulo, no Brasil, Cunha, Spers e Zylbersztajn (2011) avaliaram sua percepção real de produtos rotulados como “sustentáveis”. Os produtos foram escolhidos em estabelecimentos varejistas que possuíam o selo “Garantia de Origem” (GO) e foram selecionados por possuírem fornecedores comprometidos com questões ambientais e sociais (Zylbersztajn, Spers, & Cunha, 2009). O consumidor entendeu claramente que a GO está relacionada a um produto diferenciado, com maior preocupação com a segurança alimentar e preservação ambiental e certificado de modo independente.

Guilhoto (2001) fez uma revisão dos efeitos do país de origem na percepção de qualidade do consumidor. O

autor apontou que a cultura é um dos fatores moderadores na aceitação de produtos de origem estrangeira e que a segmentação baseada em traços culturais pode ser mais efetiva que a segmentação por fronteiras geográficas ou políticas. A imagem do país exportador é transmitida aos seus produtos, e um país com imagem favorável tende a ter maior aceitação de seus produtos. Para empresas que operam em países com imagem desfavorável, é aconselhável adotar estratégias que minimizem esse impacto negativo. Guilhoto (2001) sugere a construção de uma marca mais forte, o estabelecimento de um preço que corresponda ao valor que os consumidores atribuem ao produto e o estabelecimento de parcerias na cadeia de suprimentos para desenvolver um processo de distribuição suficientemente forte e estruturado.

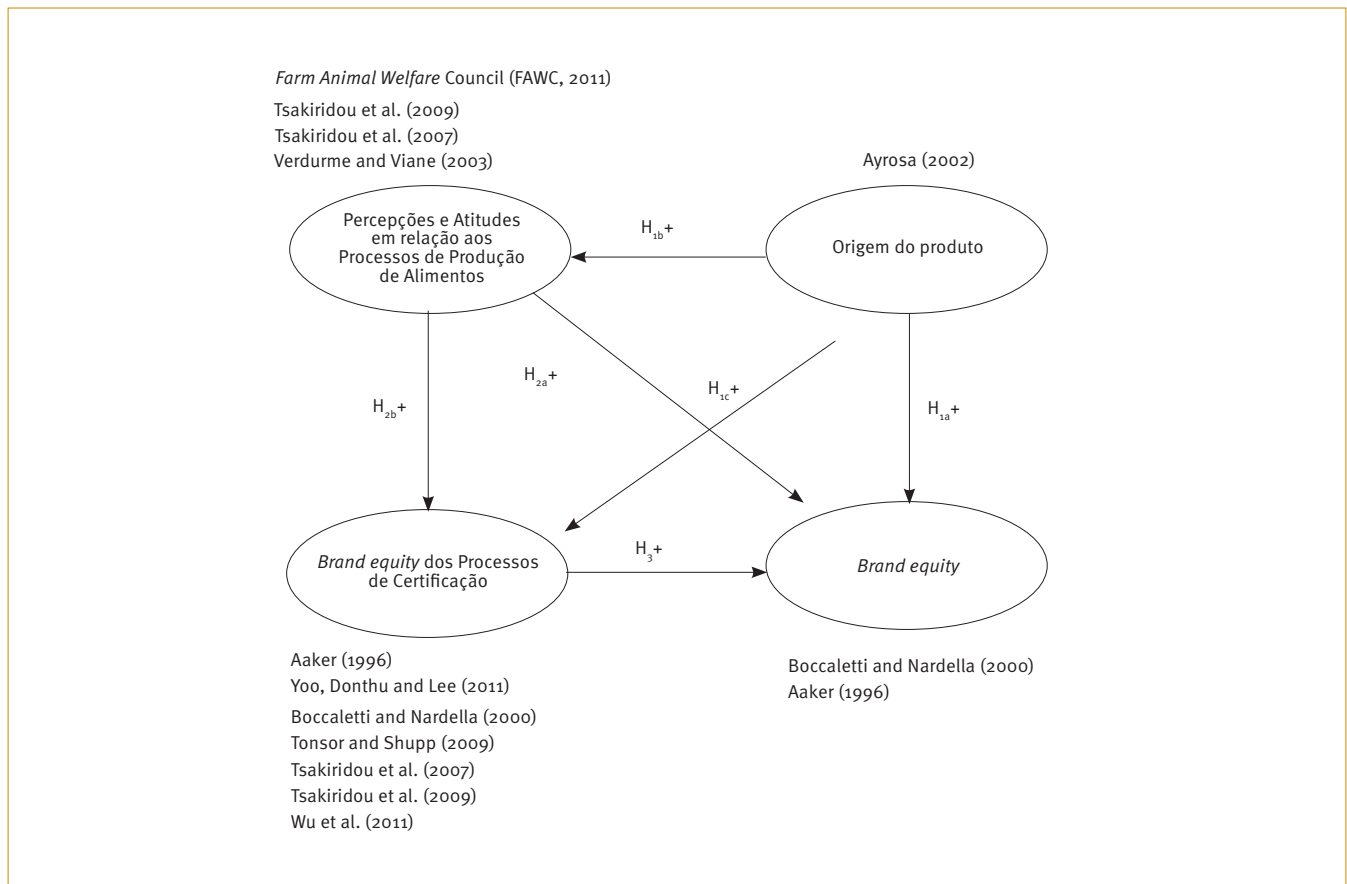
A mensuração do *brand equity* de *commodities* agrícolas é necessária. No entanto, não existem propostas metodológicas na literatura para tal fim. Portanto, as hipóteses de pesquisa delineadas consideram os apontamentos de Stanton e Herbst (2005): aspectos relacionados à qualidade estão intimamente ligados à criação e promoção de marcas na indústria de *commodities* agrícolas; e fatores como segurança alimentar, origem do produto, presença ou ausência de certificações (como os consumidores as interpretam e avaliam) e o conhecimento dos consumidores sobre os processos de produção influenciam suas percepções e atitudes. Mais adiante, todos esses pontos serão discutidos em detalhe.

Assim, o objetivo da pesquisa é avaliar como os seguintes fatores afetam a formação de *brand equity* em *commodities* agrícolas: 1) origem do produto, 2) percepções e atitudes dos consumidores em relação aos processos de produção de alimentos e 3) *brand equity* atribuído pelos consumidores aos processos de certificação.

HIPÓTESES DE PESQUISA

De particular interesse para este estudo são os fatores que influenciam as avaliações de *brand equity* dos consumidores de alta renda e como esses fatores influenciam as atitudes em relação às *commodities* agrícolas. Este trabalho compreende a avaliação da disposição a pagar (DAP) preços mais altos para produtos que possuem atributos diferentes, no caso, produtos com certificações de qualidade e rastreabilidade. A pesquisa investiga como os consumidores de alta renda avaliam os construtos acima, utilizando o consumo de carne suína como objeto de pesquisa. A Figura 1 ilustra o modelo teórico explicativo utilizado para testar as hipóteses.

Figura 1. Modelo teórico explicativo



Especula-se que quanto mais positiva a imagem que os consumidores de alta renda têm sobre a origem dos produtos suínos, maior (ou mais positivo) será a *brand equity*, e mais positivas serão as atitudes dos consumidores em relação aos processos de produção de alimentos. Além disso, os consumidores atribuirão um valor maior às marcas certificadas. Alguns estudos já correlacionaram o valor de marca com o efeito do país de origem (Han & Chu, 2010), porém poucos artigos avaliaram a interação entre esse construto e *brand equity*. Este trabalho visa extrapolar o conceito de efeito do país de origem para a origem do produto nacional ou importado.

H1a: Percepções positivas sobre a origem dos produtos suínos estão positivamente relacionadas à formação do *brand equity* percebido.

H1b: Percepções positivas sobre a origem dos produtos suínos estão positivamente relacionadas às percepções e atitudes favoráveis em relação a processos de produção de alimentos.

H1c: Percepções positivas sobre a origem dos produtos suínos estão positivamente relacionadas ao *brand equity* atribuído pelos consumidores de alta renda aos processos de certificação.

Para testar essas hipóteses, decidimos adaptar o construto efeito do país de origem para avaliar a origem dos produtos suínos (domésticos em relação aos importados). Também adaptamos a escala desenvolvida por Ayrosa (2002) para avaliar a imagem do Brasil para adequá-la ao produto-alvo deste estudo. Em vez de avaliar a percepção que os estrangeiros têm do Brasil e dos produtos brasileiros, medimos a imagem que os consumidores brasileiros de alta renda têm dos produtos suínos originários de seu próprio país em relação aos produtos importados. O questionário enfocou dois aspectos distintos: consumo de carne produzida no Brasil e consumo de carne importada. Uma abordagem semelhante já foi empregada para avaliar a influência da imagem que os consumidores chineses têm de produtos manufaturados domésticos em sua disposição a comprá-los (Chao, Seeman, & Grein, 2010).

Acredita-se que exista uma relação positiva entre as percepções e atitudes dos consumidores em relação aos processos de produção de alimentos (bem-estar animal, rastreabilidade, saneamento e responsabilidade socioambiental) e o *brand equity* atribuído pelos consumidores aos processos de certificação, bem como o *brand equity* atribuído por consumidores de alta renda a um determinado produto.

H2a: Percepções positivas e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos estão positivamente relacionadas à formação do *brand equity*.

H2b: Percepções e atitudes positivas em relação aos processos de produção de alimentos estão positivamente relacionadas ao *brand equity* atribuído pelos consumidores de alta renda aos processos de certificação.

Alguns estudos avaliaram o nível de conhecimento dos consumidores com relação a aspectos dos processos de produção de alimentos, modo orgânico de produção, alimentos geneticamente modificados (AGM), rastreabilidade, bem-estar animal, influência em construtos como DAP e percepções e atitudes em relação a tais produtos (Tsakiridou, Mattas, & Mpletsa, 2009; Tsakiridou, Tsioumanis, & Papastefanou, 2007; Verdume & Viaene, 2003). No entanto, poucos estudos abordaram a relação direta entre esses construtos e *brand equity*. Além disso, existem instrumentos para mensurar as mudanças no *brand equity* resultantes da presença de um selo de certificação ou certificados. Postula-se que quanto maior o *brand equity* atribuído pelos consumidores de alta renda à presença de um selo de certificação ou certificados, maior será sua percepção de segurança alimentar quanto ao consumo desse produto. Portanto, os consumidores atribuirão um valor maior a essas marcas.

H3: O *brand equity* atribuído pelos consumidores de alta renda ao processo de certificação está positivamente relacionado à formação do *brand equity*.

Após a adaptação de um modelo proposto por Yoo et al. (2000), nós empregamos três dimensões diferentes para avaliar o *brand equity* atribuído por consumidores de alta renda a marcas certificadas: qualidade percebida (ligada de maneira intrínseca à questão da segurança alimentar), diferenciação de valor (envolvendo a disposição dos consumidores para pagar um preço diferenciado por determinado produto (DAP), o valor percebido e o *status* associado ao consumo desse produto) e o valor total da marca. Utilizamos as escalas de Aaker (1996) originalmente desenvolvidas para mensurar *brand equity*, adaptando-as ao contexto de carne suína e marcas relacionadas. Incluímos

perguntas e/ou adaptamos o questionário para garantir que os processos de certificação de marca também fossem considerados.

Operacionalização de construtos

Na seção a seguir, todos os construtos usados no modelo proposto são apresentados com uma breve explicação sobre como eles foram operacionalizados.

Origem do produto

País de origem é o lugar onde o produto é produzido, geralmente informado na expressão “*Made in* (nome do país)”. No atual mercado globalizado, os consumidores têm acesso a produtos de diferentes países e podem facilmente obter informações sobre eles. Assim, as comparações entre diferentes fontes de origem, anteriormente mais difíceis, podem agora ser facilmente realizadas por meio de comparações de preço, qualidade e outras características. Acredita-se que o país de origem é um dos indícios mais importantes considerados pelos consumidores na avaliação da qualidade do produto, sendo, portanto, um forte componente na decisão de compra (Ahmed & D’astous, 1996; Ahmed, Johnson, Ling, Fang, & Hui, 2002).

Giraldi (2006) comenta que o construto país de origem surge a partir da ideia de que as pessoas têm visões estereotipadas sobre outras pessoas e países e, conseqüentemente, os produtos fabricados nesses países (Balabanis, Mueller, & Melewar, 1999). Até certo ponto, esses estereótipos podem transcender as avaliações de marcas ou produtos específicos e determinar as intenções de compra e o comportamento das pessoas. O mesmo autor cita vários trabalhos publicados no Brasil sobre país de origem e atitudes do consumidor em relação a determinados produtos. Estes incluem Ayrosa (2002), Carvalho (1993), Chong (1993) e Vazquez (1994).

Outro aspecto interessante da reputação da marca em relação ao país de origem é a suposta predisposição dos consumidores a pagar um preço diferenciado pelos produtos com garantia. Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012) realizaram três experimentos, alterando o país de origem (favorável vs. desfavorável) e familiaridade com a marca (alta vs. baixa). Os resultados de seus experimentos revelam que o país de origem tem um impacto positivo na DAP dos consumidores.

Kim (2008) realizou um estudo sobre o comportamento dos consumidores japoneses de suínos, analisando os *trade-offs* entre preço e “dicas” intrínsecas e extrínsecas de qualidade do produto. A influência do país de origem nas decisões de

compra é amplamente observada. Os resultados mostram que os consumidores japoneses consideram amplamente o país de origem como indicador de qualidade na compra de carne. Quando os consumidores enfrentam uma situação em que são forçados a avaliar o *trade-off* entre diferentes sinais de qualidade (ou “dicas” de consumo), tanto extrínsecos como intrínsecos, eles parecem confiar mais em um sinal extrínseco específico – o país de origem. Isso pode sugerir que os consumidores usem essas informações específicas como uma estratégia de redução de riscos.

Em nosso estudo, é feita uma comparação entre a imagem que os consumidores têm de produtos suínos produzidos em seu próprio país e no exterior (país hipotético). Essa escolha é justificada pela dificuldade encontrada nas entrevistas qualitativas exploratórias, realizadas nos estágios iniciais desta pesquisa e usadas como base para o desenvolvimento do questionário aplicado em estágio posterior. Nessas entrevistas com consumidores brasileiros, ficou evidente a dificuldade de realizar um estudo cruzado envolvendo carne suína produzida em outros países. Tanto no mercado brasileiro quanto no internacional, não há sinais claros de origem da carne suína. Portanto, decidimos examinar o efeito das percepções dos consumidores sobre seu próprio país e como elas poderiam ser aplicadas a essa categoria de produtos. Adotamos nesta pesquisa uma adaptação da escala originalmente proposta por Ayrosa (2002) para a mensuração do construto país de origem.

Percepções e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos

Vários estudos têm considerado o nível de conhecimento que os consumidores têm sobre processos de produção de alimentos por meio da mensuração de diferentes construtos. Como discutido anteriormente, as percepções de segurança alimentar estão incluídas na avaliação da disposição dos consumidores para pagar um preço *premium* por diferentes alimentos e da aceitação de alimentos geneticamente modificados (AGM), entre outros aspectos. No entanto, as percepções de segurança alimentar ainda não foram avaliadas independentemente como um construto isolado. Embora alguns relatos, como o de Boccaletti e Nardella (2000), citem essa medida em seus questionários, esse tipo de avaliação é frequentemente relegado a uma condição de segundo plano, utilizada para corroborar e apoiar a mensuração de construtos mais bem estabelecidos.

Mais recentemente, Weinrich, Kühn, Zühlsdorf e Spiller (2014) apontaram que, na Alemanha, o leite e os produtos lácteos são cada vez mais anunciados com características adicionais

para diferenciação dos produtos. As características diferenciadas incluem produtos livres de modificação genética, pagamento justo aos produtores de leite, origem regional, atributos de qualidade e bem-estar ambiental e animal. Os consumidores de leite tendem a valorizar o sabor fresco e aromático, segurança, alta qualidade nutricional, uma relação preço-qualidade adequada e um preço subjetivamente adequado.

Escolhemos abordar segurança alimentar como parte do construto percepções e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos, só que em uma seção separada do questionário. Essa escolha é justificada pela intenção de, a partir do exemplo da carne suína, postular uma generalização que se aplique a todas as *commodities* agrícolas. O assunto é tratado de modo independente no questionário, sem mencionar o produto. Assim, avaliamos o nível de conhecimento do consumidor em segurança alimentar, juntamente com questões como bem-estar animal, rastreabilidade e responsabilidade socioambiental. Esses itens foram combinados para avaliar o impacto da produção de alimentos nas questões de saúde do consumidor e no meio ambiente.

Também incluímos no questionário assuntos como certificação de produtos, regulamentação governamental, ética no tratamento de animais destinados ao consumo humano e segurança alimentar. O objetivo era gerar dados aplicáveis a estudos semelhantes de diferentes *commodities* agrícolas.

Quatro dimensões foram usadas para avaliar e mensurar percepções e atitudes em relação à produção de alimentos: bem-estar animal, rastreabilidade, responsabilidade social e ambiental, e a disposição dos consumidores para pagar preços diferenciados por produtos com essas características.

Brand equity dos processos de certificação

O artigo de Aaker (1996) “*Measuring brand equity across products and markets*” foi aplicado em diferentes situações. O presente estudo também aplica o conceito para quantificar o valor que os consumidores atribuem às marcas de produtos suínos e aos selos e certificados que os acompanham.

Como os atributos de confiança estão sendo cada vez mais valorizados na área de produção de alimentos, as empresas e marcas envolvidas nessa atividade devem prestar atenção à entrega efetiva de valor ao longo de toda a sua cadeia de suprimentos (Hanf & Kühn, 2005). Atualmente, a mensuração efetiva do *brand equity* para alimentos e *commodities* agrícolas assume uma importância sem precedentes.

O fato de os consumidores valorizarem cada vez mais os certificados de “segurança” é exemplificado pelo caso da

rastreabilidade. Lilavanichakul e Boecker (2013) realizaram um estudo sobre a aceitação pelo consumidor de uma nova tecnologia de rastreabilidade: marcação interna, ou seja, substâncias adicionadas que atuam como rastreadores. Os consumidores tendem a desconfiar da introdução de novas substâncias nos alimentos. No entanto, esta pesquisa mostrou que os consumidores aceitam produtos que contenham marcadores internos e preferem uma marca regional em detrimento de uma nacional. Isso indica que as preocupações com segurança superam o medo natural dos consumidores de novas tecnologias.

Selos e certificações de origem, segurança alimentar e características únicas de produtos (livres de pesticidas e contaminantes específicos, origem geográfica específica ou um processo de produção específico) são entendidos pelo mercado como sendo cada vez mais valorizados pelos consumidores. No entanto, estudos indicam que o nível de conhecimento dos consumidores sobre as certificações está abaixo dos níveis desejados (Boccaletti & Nardella, 2000; Botonaki, Polymeros, Tsakiridou, & Mattas, 2006).

Os modelos propostos por Aaker (1996) e Yoo et al. (2000) para mensurar o *brand equity* têm algumas deficiências para marcas de certificação. Muitas das dimensões utilizadas são difíceis de separar dos produtos “reais” e tangíveis para os quais foram projetados. Entrevistas qualitativas com consumidores visaram identificar algumas dessas questões e atributos que chegam às mentes dos consumidores quando questionados sobre selos e certificados alimentares. As entrevistas demonstraram que questões relacionadas ao *mix de Marketing* não têm importância nessa situação. No entanto, para os respondentes, a questão da qualidade desempenhou um papel decisivo na DAP dos consumidores quando confrontados com um preço *premium* de um produto diferenciado por conter um selo. O valor agregado ao produto final pela presença de selo ou certificado também ficou claro nas falas dos entrevistados.

Há cinco dimensões envolvidas na determinação do *brand equity*, conforme apresentado por Aaker (1998): lealdade, qualidade percebida, associação e diferenciação de marca, conhecimento de marca e comportamento da marca no mercado. Entre estes, aquele com maior afinidade às marcas de certificação (conforme resultados de entrevistas qualitativas e revisão de literatura) é qualidade percebida. Algumas questões relacionadas à lealdade (experiência do consumidor e recomendação a outras pessoas) e outras associações e medidas de diferenciação relacionadas (especialmente aquelas relacionadas a associações organizacionais e diferenciação) são adequadas para a dimensão da qualidade. Isso é explicado pela natureza das marcas de certificação, que geralmente são criadas e promovidas por

entidades sem relação com os proprietários dos produtos certificados, envolvendo, assim, a questão da diferenciação.

O problema de adaptar a mensuração do *brand equity* a uma marca de certificação permanece, dada a subjetividade inerente a esse tipo de marca. No entanto, a escala de valor total da marca proposta por Yoo et al. (2000) pode ser utilizada em caso de necessidade de ajustes, especialmente quando se considera a questão do valor agregado do produto final proporcionado pela marca de certificação. Os resultados das entrevistas qualitativas reforçam essa proposição, como será mostrado mais adiante.

Como os selos e certificados estão diretamente relacionados com a diferenciação de valor, este trabalho propõe a criação de tal dimensão, incluindo a DAP e o *status* proporcionado pelo consumo desse tipo de produto. Essa dimensão é baseada no trabalho de Aaker (1996), com algumas novas questões incorporadas nas dimensões de lealdade, associações e medidas de diferenciação (especialmente aquelas relacionadas à experiência de consumo).

Brand equity

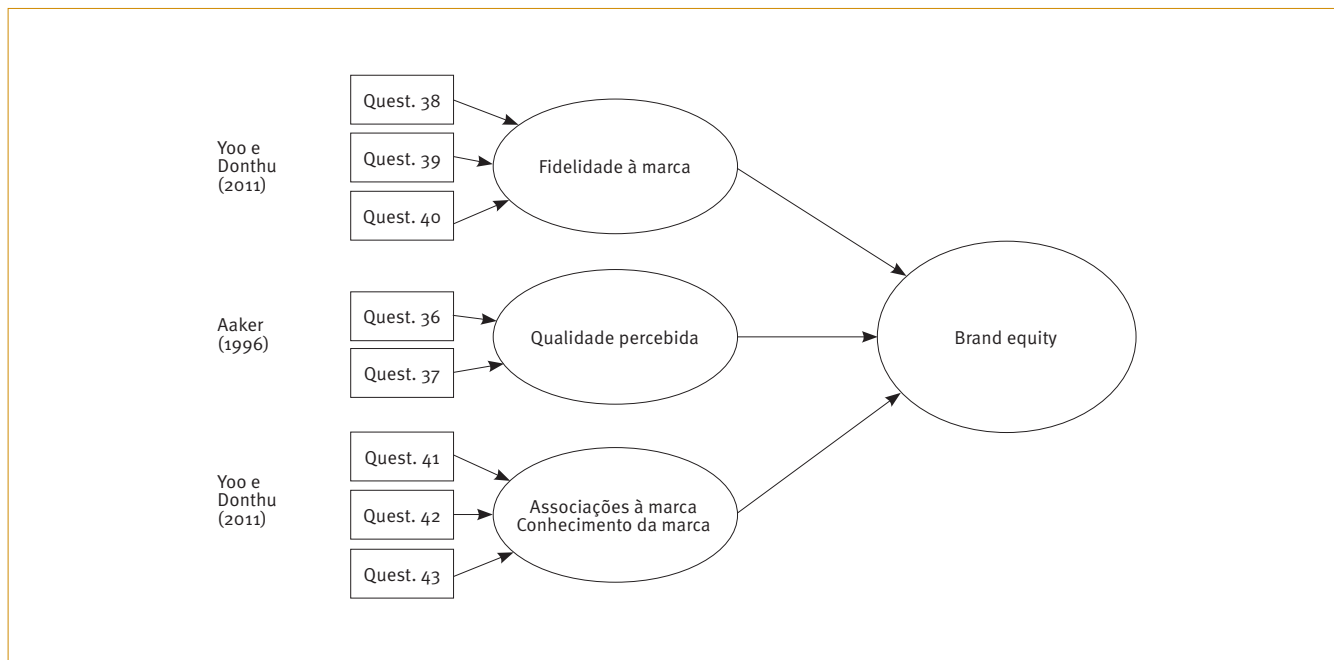
Os modelos de Aaker (1996) e Yoo et al. (2000) foram utilizados como base principal para a construção dos questionários. Segundo D’emidio, Zwicker, Rocha e D’emidio (2010), o modelo de Aaker (1998) é o mais citado para a avaliação de *brand equity*. O diferencial desse modelo é que ele propõe o uso de aspectos ativos e passivos na avaliação de marcas, gerando a possibilidade intrínseca de uma avaliação negativa de *brand equity*. O modelo define cinco dimensões básicas para avaliar *brand equity*: lealdade, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações e outros ativos da marca.

O diferencial do modelo de Yoo et al. (2000) é a utilização de elementos do *mix de Marketing* na avaliação do *brand equity*. Segundo eles, apesar dos consideráveis esforços empreendidos no estudo sobre o assunto, poucos trabalhos se concentraram em avaliar quais elementos das atividades de *Marketing* efetivamente criam o *brand equity*. Diferentemente do modelo proposto por Keller (1993), que englobava apenas conhecimento e imagem da marca, os autores consideram fatores mais “tangíveis” envolvidos no *mix de Marketing* do produto, como preço, imagem no ponto de venda, intensidade de distribuição, gastos com publicidade e acordos de preços no varejo.

Este trabalho, após procedimentos para refinar o modelo, utilizou a dimensão de qualidade percebida baseada em Aaker (1996) e duas dimensões adicionais: lealdade à marca, associações de marca e conhecimento da marca, baseadas em

Yoo et al. (2000). A composição da avaliação do *brand equity* adaptada ao caso de *commodities* agrícolas é apresentada na Figura 2. A figura descreve como esse construto (parte do modelo teórico apresentado na Figura 1) foi constituído. Sete indicadores, agrupados em três dimensões formativas, foram utilizados para medir *brand equity*.

Figura 2. Dimensões utilizadas na avaliação de *brand equity*



METODOLOGIA

Para auxiliar na validação do questionário, 10 entrevistas semiestruturadas foram realizadas com consumidores de carne suína de alta renda. Inicialmente, todos os entrevistados disseram que eram, pelo menos, consumidores ocasionais de carne suína e eram responsáveis pela compra de carnes suínas para suas casas. Aos consumidores que responderam afirmativamente a essas duas perguntas, solicitamos que fizessem associações livres com a carne suína, e foram encorajados a falar sobre as características e os atributos que consideravam ao comprá-la.

Para o processo de amostragem, utilizamos pesquisa *on-line*. Após a publicação do questionário, um convite foi enviado para as pessoas na lista de contatos dos autores e seus orientadores (que podem ser considerados consumidores de alta renda), solicitando suas respostas. Pedimos que eles compartilhassem o *link* com seu próprio círculo de contatos (também esperado que fosse de consumidores de alta renda). Pedimos aos potenciais entrevistados que preenchessem o questionário apenas se tivessem consumido carne suína no último mês.

O questionário final incluiu 52 questões divididas em seis seções, a saber: Parte 1 – Origem do produto (brasileiro ou importado); Seção 2 – Percepções e atitudes sobre os processos de produção de alimentos; Seção 3 – Percepções de segurança alimentar; Seção 4 – *Brand equity* dos processos de certificação; Seção 5 – Valor de marca percebido; Seção 6 – Identificação dos consumidores. Todas as informações obtidas na fase qualitativa da pesquisa foram utilizadas na redação final do questionário.

Um questionário inicial de pré-teste foi aplicado a seis entrevistados do estudo. Após algumas pequenas correções sugeridas pelos respondentes do pré-teste, o questionário foi liberado para acesso daqueles que receberam um *link* de convite. Um *e-mail* foi enviado para as pessoas incluídas nas listas de contatos, pedindo sua resposta. Após duas semanas, um novo convite foi enviado, reforçando o pedido. Tivemos uma boa taxa de resposta (de aproximadamente 300 contatos abordados inicialmente, 132 questionários válidos foram coletados). Um comportamento comumente observado foi o encaminhamento do pedido de resposta para outros contatos das listas pessoais dos respondentes, o que aconteceu por iniciativa própria deles.

Para garantir que todos os objetivos da pesquisa fossem contemplados, o plano de análise dos dados, seguindo o

referencial analítico sugerido por [Carvalho \(2000\)](#), consistiu de quatro etapas: análise de erros e valores extremos (*outliers*), análise fatorial das escalas, verificação da confiabilidade das escalas e análise usando as técnicas de modelagem de equações estruturais (SEM). A realização dessas etapas permitiu a verificação dos pressupostos, e o modelo teórico proposto pôde ser confirmado por dados empíricos. Os resultados foram tabulados em arquivos do Excel, e uma análise inicial foi realizada. Para a distribuição de frequência dos indicadores, correlações entre indicadores, análise fatorial exploratória e tabulações cruzadas, utilizamos o *software* SPSS versão 22.0. Para análise confirmatória utilizando SEM, usamos o *software* AMOS 18.0.

A análise fatorial exploratória (AFE) foi escolhida como o primeiro passo na análise de dados, seguindo a recomendação de [Gerbing e Hamilton \(1996\)](#) de que é sempre preferível começar uma análise o mais distante possível da análise confirmatória. Os autores argumentam que os métodos providos pela análise fatorial confirmatória (AFC) para a especificação de modelos orientados por dados são mais apropriados para um “ajuste fino” do modelo do que para especificação em grande proporção de modelos erroneamente especificados. Como alguns ajustes foram feitos no modelo, foi considerado necessário “recomeçar” a análise de agrupamento de indicadores a partir de uma técnica exploratória.

[Marsh, Morin, Parker e Kaur \(2014\)](#) apontaram que, embora a AFE seja uma importante precursora da AFC/SEM, ela tem sido amplamente vista (erroneamente) como menos útil, em parte com base no equívoco semântico de que é puramente um método “exploratório” e deve ser usado somente quando o pesquisador não tem suposições prévias sobre a estrutura de fatores. Mas os autores argumentam que, na AFE, os fatores são extraídos dos dados sem especificar o número e o padrão de cargas entre as variáveis observadas e as variáveis de fator latentes. Por outro lado, a AFC especifica o número, significado, associações e padrão de parâmetros livres na matriz de carga de fatores antes que um pesquisador analise os dados. Desde então, adaptamos uma parte considerável das escalas e desenvolvemos outras a partir de uma coleção de autores, um “passo atrás”, porém com a AFE sendo considerada útil.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um total de 212 questionários foi coletado. Após uma triagem inicial para descartar respostas incompletas, 132 respostas foram consideradas válidas. A idade média dos entrevistados foi de 40,68 anos, sendo composta por 60,55% homens e 39,45% mulheres. A renda familiar média mensal dos entrevistados foi

em torno de U\$ 6 mil. Isso, de acordo com dados do governo brasileiro, corresponde a um perfil de alta renda. Em relação à frequência do consumo de carne suína, 37,61% dos entrevistados foram classificados como consumidores esporádicos, 39,45% afirmaram comprar o produto “com bastante regularidade” e 22,94% foram classificados como consumidores frequentes.

Após uma análise inicial, o modelo apresentou índices de ajuste insatisfatórios. Foi realizada, então, uma análise separada de cada um dos construtos, juntamente com uma análise da validade convergente do modelo, medindo a confiança composta (CC) e a análise de variância extraída (AVE) de cada construto, seguindo as recomendações de [Prado \(2006\)](#). Os padrões definidos como ideais são $CC > 0,7$ e $AVE > 0,5$ ([Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009](#)). Usando dados do *output* do *software* AMOS, calculamos os valores de CC e AVE para cada construto.

Para obter construtos com maior poder explicativo, optou-se por eliminar os indicadores com menor poder explicativo da variância total observada. Esse procedimento foi repetido para cada construto até a obtenção de valores de CC e AVE aceitáveis.

Quatro indicadores (questões) foram excluídos do construto origem do produto. Embora o valor de AVE não tenha atingido o mínimo de 0,5 (o resultado foi 0,4), o construto foi aceito com base no argumento de [Mulaik et al. \(1989\)](#) de que, na avaliação da validade convergente, é necessário considerar tanto a racionalidade teórica do construto quanto o potencial de agregar conhecimento à área de estudo. Em relação a percepções e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos, quatro indicadores foram excluídos – questões 13, 15, 18 e 20. Já em relação ao construto *brand equity* dos processos de certificação, as questões 24, 30, 33 e 34 foram excluídas. Por fim, as perguntas 42, 44 e 45 foram excluídas do construto *brand equity*.

Uma vez que os procedimentos de refinamento foram concluídos e a validade convergente do modelo pôde ser estabelecida, a covariância entre os construtos foi revisada para determinar a validade discriminante do modelo. Isso determina se os construtos se relacionam de maneira satisfatória ([Churchill & Iacobucci, 2005](#)). Com base nos resultados obtidos pelo AMOS para correlações entre os construtos, realizamos a AVE. Fornell e Larcker (1981) mostraram que existe validade discriminante do modelo se o valor da AVE resultante de cada construto for menor que o valor de correlação daquele construto com todos os demais elevado ao quadrado. Esse requisito foi atendido em todos os construtos remanescentes no modelo teórico validado. Os valores da AVE e os valores quadrados das correlações entre os construtos são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. Cálculos de validade discriminante para construtos no modelo ajustado.

	Origem do produto	Percepções e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos	Brand equity dos processos de certificação	Brand equity
Origem do produto	0,40			
Percepções e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos	0,06	0,51		
Brand equity dos processos de certificação	0,00	0,00	0,51	
Brand equity	0,00	0,20	0,00	0,51

Obs: Números em negrito são o AVE. Todos os outros dados representam os valores quadrados das correlações entre os construtos.

Como os construtos resultantes do refinamento do modelo atenderam às condições estabelecidas por Fornell e Larcker (1981), é possível afirmar que o modelo possui validade discriminante. Uma verificação da confiabilidade interna dos construtos foi realizada usando α de Cronbach. Segundo Hair et al. (2009), valores acima de 0,6 e 0,7 são aceitáveis. Todas as escalas utilizadas atingiram o nível requerido para validação.

É interessante notar que a exclusão de tais indicadores não significou mudança teórica relevante. Os construtos eram os mesmos – era apenas questão de usar os indicadores com maior poder explicativo. Uma vez que toda a construção do modelo foi baseada em adaptações de escalas preexistentes que foram desenvolvidas para uso sob diferentes circunstâncias, algum grau de ajuste fino era esperado.

Boomsma (2000) afirma que, após várias modificações, cabe ao pesquisador julgar a validade ou não desse modelo. Tentativas sérias para realizar alguma forma de validação cruzada em relação ao conjunto de modelos considerados em uma sequência de avaliações de modelo devem ser empreendidas. O autor sugere testar a validade dos modelos modificados propostos, idealmente usando uma amostra fresca e independente da mesma população. Assim, foi realizada uma segunda rodada de coleta de dados, utilizando o questionário finalizado após o refinamento do modelo e a mesma estratégia de coleta de dados.

Na segunda rodada de coleta de dados, um total de 116 questionários foi considerado válido. A idade média dos entrevistados foi de 35,58 anos, sendo 39,81% homens e 60,19% mulheres. A renda familiar média mensal dos entrevistados ficou em torno de US\$ 4,500.00 (isso corresponde a um perfil de alta renda). Em relação à frequência do consumo de carne suína, 26,85% dos entrevistados foram classificados como consumidores esporádicos, 47,22% afirmaram que compraram o produto “com bastante regularidade” e 25,93% eram consumidores frequentes. Com exceção da proporção de gênero, todas as características dessa segunda amostra foram consistentes com a população analisada na primeira rodada de coleta de dados.

A diferença na proporção de gênero pode ser considerada relevante e talvez tenha sido responsável por parte das diferenças encontradas na análise das duas amostras. As mulheres têm uma dieta mais saudável do que os homens. Segundo Prättälä et al. (2006), as mulheres finlandesas comem mais frutas e legumes e menos carne que os homens. Para Gossard e York (2003), o gênero tem uma influência particularmente forte no consumo de carne. No entanto, os autores não foram capazes de informar as razões fisiológicas que explicam por que os homens precisariam de mais carne do que as mulheres. Eles descobriram que as mulheres consomem uma quantidade de carne substancialmente menor do que os homens (74 gramas por dia a menos) e também consomem menos carne bovina (quase 17 gramas por dia a menos).

Para testar as hipóteses e seu nível de significância, utilizou-se o teste t, cujos resultados são apresentados na Tabela 2. Para que as hipóteses sejam aceitas, o coeficiente crítico (CC) deve ser maior que 1,96% para um nível de significância de 0,05 e acima de 2,58% para um nível de significância de 0,01% (Hair et al., 2009). As duas amostras provenientes das rodadas de coleta de dados foram testadas separadamente, e o resultado, confirmando ou não cada hipótese, foi apresentado.

Para a construção do modelo final, apenas as relações entre variáveis confirmadas em ambas as rodadas de coleta de dados foram consideradas válidas. Segundo Boomsma (2000), o qual, citando Steiger (1990), destacou a importância relativa da replicação e validação cruzada com mais força: “Um grama de replicação vale uma tonelada de estatísticas inferenciais” (p. 176).

Além disso, as hipóteses que foram confirmadas em ambas as amostras ganham confiabilidade extra, uma vez que foram testadas e confirmadas com populações que apresentam diferenças demográficas e comportamentais relevantes, mesmo que com o mesmo perfil de alta renda. Logo, se as hipóteses prevalecem sobre essas diferentes circunstâncias, pode-se supor que as correlações entre os seus construtos são significativas.

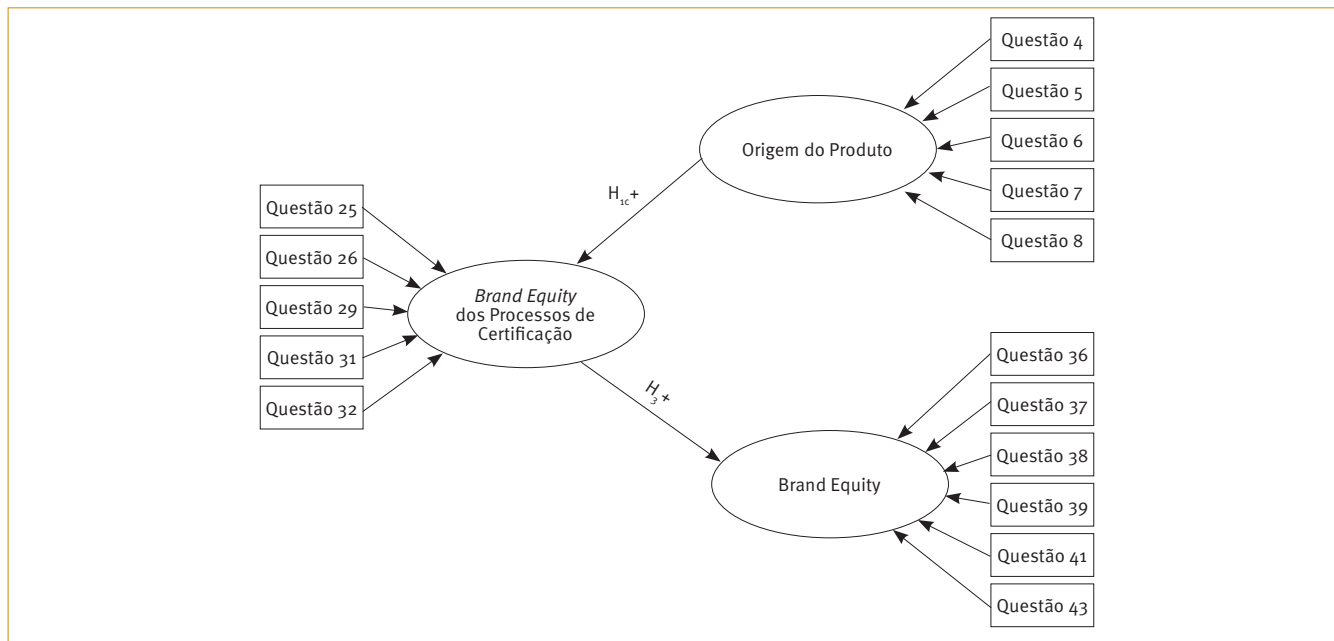
Tabela 2. Resultados do teste t para teste das hipóteses no modelo teórico ajustado na primeira e segunda rodadas de coleta de dados

Hipótese	Relações entre os construtos		Rodada de coleta de dados	λ^a	CR ^b	Sig. (p) ^c	Resultados	
H1a	Origem do produto	→	Brand equity	1ª	0,473	3,935	0,000	Confirmada
				2ª	0,129	1,197	0,231	Não confirmada
H1b	Origem do produto	→	Percepções e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos	1ª	0,189	1,193	0,255	Não confirmada
				2ª	0,155	0,840	0,401	Não confirmada
H1c	Origem do produto	→	Brand equity dos processos de certificação	1ª	0,334	2,430	0,015	Confirmada
				2ª	0,519	4,717	0,000	Confirmada
H2a	Percepções e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos	→	Brand equity	1ª	-0,181	-2,626	0,009	Confirmada
				2ª	0,067	1,370	0,171	Não confirmada
H2b	Percepções e atitudes nos processos de produção de alimentos	→	Brand equity dos processos de certificação	1ª	0,218	2,625	0,009	Confirmada
				2ª	0,044	0,827	0,408	Não Confirmada
H3	Brand equity dos processos de certificação	→	Brand equity	1ª	0,269	2,745	0,006	Confirmada
				2ª	0,393	3,074	0,002	Confirmada

Notas: (a) coeficiente de trilha padronizado; (b) coeficiente crítico; (c) nível de significância.

O modelo final após os procedimentos de refinamento, validação e considerando as premissas acima é mostrado na Figura 3.

Figura 3. Modelo teórico após os processos de refinamento e validação, considerando a primeira e segunda rodadas de coleta de dados



Em relação às hipóteses sobre o construto origem do produto, a única hipótese confirmada foi H_{1c}+, que sugere uma correlação positiva entre *brand equity* e processos de certificação. Assim, quanto mais positiva a imagem que os consumidores têm dos produtos produzidos no Brasil, maior será o valor que eles atribuirão a uma marca envolvida em um processo de certificação.

A origem está intimamente relacionada à confiança. Jiménez e Martín (2014) estudaram a ação da confiança como mediadora do país de origem e descobriram que, em uma economia de mercado emergente (como o Brasil), a reputação da marca do país de origem influencia mais a confiança e a intenção de compra do que em um mercado maduro. Além disso,

os resultados mostram que a confiança desempenha um papel importante em diferentes mercados porque medeia o efeito da reputação da marca do país de origem na intenção de compra dos consumidores em economias emergentes e maduras. Portanto, é razoável supor que quanto maior a confiança dos consumidores no produto e sua origem (e em toda a cadeia produtiva por associação), mais eles acreditarão em certificações concedidas nesse contexto.

Vários estudos afirmam que o nível de conhecimento dos consumidores sobre as certificações está abaixo dos níveis desejados (Boccaletti & Nardella, 2000; Botonaki et al., 2006), e é razoável supor que, quando os consumidores avaliam positivamente a origem de um produto, eles tendem a compensar sua falta de conhecimento sobre certificações com essa dica da origem. Os resultados deste trabalho suportam os achados de Kim (2008), que estudou como os consumidores japoneses de carne suína avaliavam os *trade-offs* entre preço e “dicas” intrínsecas e extrínsecas de qualidade do produto, e encontrou um efeito evidente da origem dos produtos nas escolhas dos respondentes. Ele afirmou que há um efeito positivo da origem do produto no valor percebido da marca. Assim, é razoável supor que essa percepção favorável de *brand equity* possa ser aplicada ao caso de uma marca de certificação.

Giraldi e Lopes (2010) verificaram que as crenças sobre comunicação e distribuição de frutas brasileiras afetam a imagem que os consumidores holandeses têm do Brasil e que quanto melhor a imagem do país, mais positiva é a atitude do consumidor diante desse tipo de produto. Dessa forma, se considerarmos os selos de certificação como uma maneira de comunicar características especiais e atributos de produtos, a hipótese H_{1c} está em consonância com os achados de Giraldi e Lopes (2010).

A relação proposta pela H_{1c} também é apoiada pelos resultados encontrados por Lilavanichakul e Boecker (2013), que mostraram que os consumidores aceitam melhor produtos que passam por importantes melhorias tecnológicas (marcadores internos para rastrear produtos de origem animal) quando eles detêm marcas regionais (e mais conhecidas). Os autores postulam que isso indica que as preocupações com segurança superam o medo natural dos consumidores de novas tecnologias, e uma marca “mais próxima” dos consumidores tende a minimizar tais medos.

A hipótese H_3 foi confirmada, indicando que quanto maior o valor que os consumidores atribuem aos selos e certificações, mais valorizam o *brand equity* no produto final. Como dito anteriormente, estudos indicam que o nível de conhecimento dos consumidores sobre as certificações está abaixo dos níveis desejados. Contudo, este estudo confirma uma relação positiva entre o valor que os consumidores atribuem aos processos de certificação e o *brand equity* no produto final.

Isso confirma os achados de Weinrich et al. (2014) de que, na Alemanha, leite e produtos lácteos são cada vez mais anunciados possuindo características adicionais para diferenciação do produto e criação de valor na mente dos consumidores. Os consumidores alemães estão pagando preços superiores pelo leite de vacas criadas em pastagens – um procedimento que era a norma de algumas décadas atrás, mas que foi substituído pela pecuária intensiva. Mais de 50% dos entrevistados consideram a pecuária intensiva problemática e estão dispostos a pagar mais pelo leite produzido respeitando o bem-estar animal.

Nós postulamos que o perfil de alta renda da população também desempenha papel importante no reforço do valor atribuído pelos consumidores as certificações e selos. Tais achados estão em consonância com os resultados de Shukla, Banerjee e Adidam (2013), que verificaram que os consumidores de alta renda e altamente qualificados se acham inteligentes, em oposição aos consumidores de baixa renda com menor escolaridade. Eles tendem a acreditar que fazem julgamentos melhores quando estão bem informados sobre os produtos, especialmente quando contam com o auxílio de selos e certificações para sua avaliação.

Zakowska-Biemans (2011) segmentou os consumidores poloneses por suas características sociodemográficas e pela intenção de comprar alimentos orgânicos. O grupo denominado consciente, que possui maior nível de renda e escolaridade, demonstrou consumir mais produtos orgânicos. O autor afirma que, no caso dos alimentos orgânicos, os consumidores podem verificar sua autenticidade pelas informações exibidas no rótulo. Isso confirma que a valorização de selos e certificados implica um valor maior (maior *brand equity*) atribuído ao produto final. Zakowska-Biemans (2011), por sua vez, destaca que o preço é outro fator que dificulta o consumo de alimentos orgânicos na Polônia, uma vez que os preços frequentemente excedem a diferença aceitável entre alimentos orgânicos e convencionais. Dado que a Polônia é um mercado emergente como o Brasil, seria interessante abordar a questão do preço em estudos posteriores.

Outro estudo alinhado com os achados aqui apresentados é o de Larceneux, Benoit-Moreau e Renaudin (2012). Eles estudaram o efeito de um selo de certificação como moderador do *brand equity* do produto no qual é aplicado. Os autores propuseram que uma etiqueta de terceiros (uma marca de certificação) constitui um tipo específico de marca, agindo como *cobranding*. Eles definem “equidade de rótulo” como conhecimento e um conjunto de associações ou crenças que fornecem uma vantagem forte, sustentável e diferenciada, comparada com aquela alcançada por produtos não rotulados. Nessa perspectiva, quando uma

marca adiciona uma etiqueta de orgânico à sua embalagem, o resultado é o aprimoramento do *brand equity* do produto no qual é aplicado.

As dimensões aqui propostas para a avaliação e mensuração do *brand equity* atribuído pelos consumidores aos processos de certificação são promissoras. Além da consideração da qualidade percebida (baseado em Aaker, 1996) e o valor total da marca (baseado em Yoo et al., 2000), que são adaptações de escalas já utilizadas para outros propósitos, nosso conjunto de medidas inclui uma novidade – o *status* relacionados ao consumo de produtos diferenciados. Essa inclusão contribui para a mensuração do *brand equity* de selos e certificados. A avaliação do *status* é baseada no trabalho de Wu, Xu e Gao (2011), que examinou a disposição dos consumidores chineses a consumir produtos certificados (após uma crise de leite contaminado por corantes) e o *status* conferido por essa atitude.

Essa combinação de medidas mostrou-se bastante adequada para este estudo. Os resultados obtidos por AFE e a confirmação das hipóteses sobre esses construtos por meio de modelagem de equações estruturais (SEM), tanto no primeiro como no segundo ciclo de coleta de dados, indicam que essa relação existe. O modelo é promissor e deve ser aprimorado por estudos futuros.

As hipóteses H_{1a} (origem do produto influencia *brand equity*), H_{2a} (percepções e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos influencia *brand equity*) e H_{2b} (percepções e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos influencia *brand equity* dos processos de certificação) foram confirmadas na primeira rodada de coleta de dados, mas não na segunda. Contudo, elas devem ser consideradas em estudos futuros, especialmente as hipóteses relacionadas ao construto percepções e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos. Todos os indicadores usados nesse construto foram propostos pela primeira vez aqui. Claramente, eles exigem mais refinamento, validação e confirmação, porém a confirmação parcial obtida na primeira rodada de coleta de dados e o apoio encontrado na literatura, conforme demonstrado na seção sobre operacionalização de construtos, apontam para a importância de estudos futuros abordarem essa questão.

A hipótese H_{1b} não foi confirmada em nenhuma das rodadas de coleta de dados. Portanto, com base nos princípios apresentados acima para validar as hipóteses que foram confirmadas em ambas as rodadas de coleta de dados, é aconselhável desconsiderar, em estudos futuros, o efeito de origem do produto nas percepções e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos. Um modelo mais simples poderia ter maior poder explicativo, e uma relação comprovada como não válida em duas populações distintas poderia ser excluída no futuro.

Justificamos a escolha da carne suína como objeto de estudo pelo fato de a cadeia de suprimento de suínos ser muito desenvolvida no agronegócio brasileiro e internacional, possuindo altos níveis de profissionalismo e produtividade. O Brasil agora ocupa o posto de quarto maior produtor e exportador de carne suína. A indústria é fonte de inúmeros empregos diretos e indiretos no país. Este estudo representa uma tentativa de gerar subsídios para empresas dispostas a adotar estratégias de *branding* que possam agregar maior valor percebido aos seus produtos. Esse produto em particular foi escolhido dadas as características de sua cadeia de produção (altamente organizada e verticalmente coordenada). Dessa forma, acreditamos que as conclusões obtidas aqui poderiam ser facilmente extrapoladas para outras *commodities*.

CONCLUSÕES

O modelo final obtido após duas rodadas de coleta de dados é muito mais simples do que o original proposto na Figura 1, porém a confirmação das hipóteses em ambas as rodadas é apoiada por dados sólidos e fundamentação teórica. Tanto a replicação dos resultados obtidos nos dois conjuntos de dados quanto o apoio da literatura, conforme exposto nos resultados e seção de discussão deste artigo, asseguram a validade desses achados.

Duas hipóteses foram confirmadas após todos os procedimentos de validação e refinamento: H_{1c} , que afirma que origem do produto influencia positivamente *brand equity* dos processos de certificação; e H_3 , que relaciona *brand equity* dos processos de certificação com *brand equity* no produto final.

Observando a Figura 3, que representa o modelo final refinado e validado, pode-se encontrar uma cadeia de decisão para o consumidor. Para um consumidor médio, a Figura 3 representa um guia de decisão passo a passo bastante razoável. “Acredito que este país produz produtos suínos confiáveis?” Se ele acredita, ele está disposto a acreditar também que o país pode fornecer padrões aceitáveis de certificação em relação aos processos de produção. E, finalmente, se ele avalia positivamente a origem e os certificados, ele, com certeza, atribuirá um *brand equity* maior aos produtos finais produzidos nesse contexto.

Essas considerações práticas estão em consonância com os dados e a literatura apresentados acima. Parece razoável acreditar que os consumidores possam realmente ter esse processo de decisão em mente quando devem decidir sobre quais carnes suínas de marca escolher. Se isso de fato acontece, é algo a ser abordado em estudos futuros. Os dados coletados nesta pesquisa parecem reforçar a validade dessa suposição.

Do ponto de vista gerencial, por meio da caracterização e mensuração dos fatores envolvidos na formação do *brand equity* do produto final na área de *commodities* agroindustriais, este estudo espera contribuir para o desenvolvimento de estratégias de *branding*, possibilitando aos gestores desenvolver produtos com maior valor percebido pelos consumidores e, assim, proporcionar maior vantagem competitiva para suas organizações. Os principais produtos de exportação do Brasil são *commodities* agrícolas, e, mesmo assim, há poucos estudos avaliando o *brand equity* desses produtos.

Com base nos resultados apresentados aqui, os gestores são aconselhados a se preocuparem com a imagem do país de origem. Eles devem considerar acrescentar uma etiqueta de terceiros, especialmente se o produto for associado de modo favorável ao Brasil. Os resultados também sugerem que, se você tiver uma marca de certificação garantindo um padrão de qualidade mais elevado, espera-se que os consumidores atribuam um *brand equity* maior.

Entre as limitações do presente estudo, estão as pequenas amostras de dados. Após a primeira rodada dos processos de coleta de dados, refinamento e validação, uma amostra maior deveria ter sido coletada. Isso não foi possível devido a restrições de tempo e falta de recursos. Recomenda-se também repetir este estudo com amostras maiores e avaliar pessoas com menor renda. Além de melhor representar a sociedade brasileira, uma comparação entre os segmentos de alta e baixa renda seria importante para a construção teórica.

Para estudos futuros, sugere-se um estudo mais aprofundado de como o construto percepções e atitudes em relação aos processos de produção de alimentos poderia ser operacionalizado. Esta pesquisa é apenas o primeiro passo para o desenvolvimento de um instrumento confiável para avaliar esse importante construto.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1998). *Brand equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo, SP: Editora Negócio.
- Ahmed, S. A., & D'astous, A. (1996). *Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study*. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115. doi:10.1300/J046v09n02_05
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). *Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines*. *International Marketing Review*, 19(2-3), 279-302. doi:10.1108/02651330210430703
- Ayrosa, E. A. T. (2002). *Validation of a scale to measure country image in Brazil*. The Business Association of Latin American Studies (Balas) Annual Conference, Tampa, USA.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (1999). *Country of origin images around the world: Can value priorities predict them?* 28 European Marketing Academy Conference, Berlin, Germany.
- Boccaletti, S., & Nardella, M. (2000). *Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy*. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(3), 297-310. doi:10.1016/S1096-7508(01)00049-0
- Boomsma, A. (2000). *Reporting analyses of covariance structures*. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(3), 461-483. doi:10.1207/S15328007SEM0703_6
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). *The role of food quality certification on consumers' food choices*. *British Food Journal*, 108(2), 77-90. doi:10.1108/00070700610644906
- Carvalho, D. T. (2000). *Condicionantes de estratégias para a internet: Uma abordagem interfuncional* (Tese de doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP).
- Carvalho, V. A. P. (1993). *A percepção de compradores organizacionais quanto à imagem de país de origem de produtos* (Tese de mestrado, UFRJ/COPPEAD, Rio de Janeiro, RJ).
- Chao, M. C., Semaan, R., & Grein, A. (2010). *The impact of negative information on perceptions of own country products: A new perspective on country of origin and its influence on consumer behavior*. Academy of International Business Annual Meeting, Rio de Janeiro, RJ.
- Chong, A. M. R. V. (1993). *Influência do país de origem na avaliação de vinhos importados* (Tese de mestrado, UFRJ/COPPEAD, Rio de Janeiro, RJ).
- Churchill, J., & Yacobucci, D. (2005). *Marketing research: Methodological foundations* (9th ed.). Mason, USA: South-Western, Thomson.
- Cunha, C. F., Spers, E. E., & Zylbersztajn, D. (2011). *Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista*. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 542-552.
- D'Emidio, M., Zwicker, R., Rocha, T. V., & D'Emidio, M. G. N. (2010). *O cálculo do valor da marca por consumidor: Estudo empírico no setor de telefonia móvel*. 4^o Encontro de Marketing da Anpad, Florianópolis, SC.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-59. doi:10.2307/3151312
- Gerbing, D. W., & Hamilton, J. G. (1996). *Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis*. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(1), 62-72.
- Giraldi, J. M. E. (2006). *A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: Um estudo com eletrodomésticos chineses* (Tese de doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP). Recuperado de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30012007-190717>
- Giraldi, J. M. E., & Lopes, I. B. (2010). *A influência da imagem do Brasil nas atitudes em relação às frutas frescas brasileiras: Um estudo aplicando a modelagem com Partial Least Squares*. 4^o Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, SC.
- Gossard, M. H., & York, R. (2003). *Social structural influences on meat consumption*. *Research in Human Ecology*, 10(1), 1-9.
- Guilhoto, L. D. F. (2001). *A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos*. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 8(4), 53-68.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6^a ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.
- Han, H., & Chu, H. (2010). *The investigation of country-of-origin effect using Taiwanese consumers' perceptions of luxury handbags as example*. *The Journal of American Academy of Business*, 15(2), 66-72.

- Hanf, J. H., & Kühl, R. (2005). *Branding and its consequences for German agribusiness*. *Agribusiness*, 21(2), 177-189. doi:10.1002/agr.20042
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, 56(6), 783-806. doi:10.2501/IJMR-2014-037
- Jaworski, B. J., & Koli, A., K. (1993). *Market orientation: Antecedents and consequences*. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70. doi:10.2307/1251854
- Jiménez, N., & Martín, S. San. (2014). *The mediation of trust in country-of-origin effects across countries*. *Cross Cultural Management*, 21(2), 150-171. doi:10.1108/CCM-12-2012-0113
- Kakati, R. P., & Choudhury, S. (2013). *Measuring customer-based brand equity through brand building blocks for durables*. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 24-41.
- Kaufman, P., Handy, C., McLaughlin, E., Park, K., & Green, G. (2000). Understanding the dynamics of produce markets: Consumption and consolidation grow. *U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service*. Recuperado de https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/42294/32086_aib758_002.pdf?v=42487
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, USA: Prentice Hall.
- Kim, R. (2008). *Japanese consumers' use of extrinsic and intrinsic cues to mitigate risky food choices*. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 49-58. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00636.x
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). *Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay*. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). *Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects*. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85-104. doi:10.1007/s10603-011-9186-1
- Lilavanichakul, A., & Boecker, A. (2013). *Consumer acceptance of a new traceability technology: A discrete choice application to Ontario ginseng*. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(4), 25-50.
- Marsh, H. W., Morin, A. J. S., Parker, P. D., & Kaur, G. (2014). *Exploratory structural equation modeling: An integration of the best features of exploratory and confirmatory factor analysis*. *Annual Review of Clinical Psychology*, 10, 85-110.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Alstine, J. Van, Bennet, N., Lind, S., & Stillwell, C. D. (1989). *Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models*. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445. doi:10.1037/0033-2909.105.3.430
- Oliveira, R. O., & Spers, E. E. (2011). *Use of branding strategies in agribusiness commodities: A literature review work and research propositions*. Annual World Forum and Symposium of the International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA), Frankfurt, Germany.
- Prado, P. H. M. (2006). Os modelos de equações estruturais em *Marketing*. In D. Botelho, & D. M. Zouain. (Orgs.), *Pesquisa quantitativa em administração* (pp. 129-153). Rio de Janeiro, RJ: Atlas.
- Prättälä, R., Paalanen, L., Grinberga, D., Helasoja, V., Kasmel, A., & Petkeviciene, J. (2006). *Gender differences in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in Finland and the Baltic countries*. *European Journal of Public Health*, 17(5), 520-525. doi:10.1093/eurpub/ckl265
- Ramírez, E. (2013). *The consumer adoption of sustainability-oriented offerings: Toward a middle-range theory*. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 21(4), 415-428. doi:10.2753/MTP1069-6679210405
- Reardon, T., & Timmer, P. (2007). Transformation of markets for agricultural output in developing countries since 1950s: How has thinking changed? In: R. Evenson, & P. Pingali (Eds.), *Handbook of agricultural economics* (pp. 2807-2855). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- Regmi, A., & Gehlhar, M. (February, 2005). *New directions in global food markets*. *United States Department of Agriculture*. Recuperado de https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/42581/30116_aib794fm_002.pdf?v=42487
- Regmi, A.; Takeshima, H.; Unnevehr, L. Convergence in Food Demand and Delivery: Do Middle-Income Countries Follow High-Income Trends? *Journal of Food Distribution Research*, 39(1), 116-122.
- Saes, M. S. M., & Spers, E. E. (2006). *Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: Café no mercado interno*. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8(3), 354-367.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Adidam, P. T. (2013). *The moderating influence of socio-demographic factors on the relationship between consumer psychographics and the attitude towards private label brands*. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), 423-435. doi:10.1002/cb.1441
- Spers, E. E., Zylbersztajn, D., & Lazzarini, S. (2003). *Percepção do consumidor sobre os mecanismos de qualidade e segurança em alimentos*. *Revista de Administração da UNIMEP*, 1(1), 57-80. doi:10.15600/1679-5350/rau.v1n1p57-80
- Stanton, J. L., & Herbst, K. C. (2005). *Commodities must begin to act Like branded companies: Some perspectives from the United States*. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 7-18. doi:10.1362/0267257053166848
- Steiger, J. H. (1990). *Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach*. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2) 173-180. doi:10.1207/s15327906mbr2502_4
- Tsakiridou, E., Mattas, K., & Mpletsa, Z. (2009). *Consumers' food choices for specific quality food products*. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 200-212. doi:10.1080/10454440902908217
- Tsakiridou, E., Tsioumanis, A., Papastefanou, G., & Mattas, K. (2007). *Consumers' acceptance and willingness to buy GM food*. *Journal of Food Products Marketing*, 13(2), 69-81. doi:10.1300/J038v13n02_05
- Vazquez, M. M. F. (1994). *Influência do país de origem na percepção dos compradores organizacionais de alguns produtos alimentícios* (Tese de mestrado, UFRJ/COPPEAD, Rio de Janeiro, RJ).
- Verdume, A., & Viaene, J. (2003). *Consumer beliefs and attitude towards genetically modified food: Basis for segmentation and implications for communication*. *Agribusiness*, 19(1), 91-113. doi:10.1300/J038v13n02_05
- Weinrich, R., Kühl, S., Zühlsdorf, A., & Spiller, A. (2014). *Consumer attitudes in Germany towards different dairy housing systems and their implications for the Marketing of pasture raised milk*. *International Food & Agribusiness Management Review*, 17(4), 205-221.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, (2000). *An examination of selected Marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- Wu, L., Xu, L., & Gao, J. (2011). *The acceptability of certified traceable food among Chinese consumers*. *British Food Journal*, 113(4), 519-534. doi:10.1108/00070701111123998
- Zakowska-Biemans, S. (2011). *Polish consumer food choices and beliefs about organic food*. *British Food Journal*, 113(1), 122-137. doi:10.1108/00070701111097385
- Zylbersztajn, D., Spers, E. E., & Cunha, C. F da. (2009). *Quality line Carrefour*. 19 Annual World Symposium of International Food and Agribusiness Management Association (IFAMA), Budapest, Hungary.