

Eduardo Eugênio Spers

**Atributos Agroalimentares:
Percepções e Abordagens**

DEDICATÓRIA

À minha família, com amor.

AGRADECIMENTOS

O resultado de qualquer trabalho não é individual. O aprendizado, a experiência e a amizade adquiridos durante a sua realização envolvem mentes, mãos e corações. A seguir uma tentativa de me expressar.

Primeiramente quero agradecer duas pessoas que foram fundamentais na minha decisão de seguir a carreira acadêmica. Ao meu pai, Aleksandrs Spers, incentivador incansável e ao Prof. Décio Zylbersztajn, orientador do meu estágio supervisionado e do doutorado. Da admiração que sinto por eles, tiro o exemplo e o guia para conduzir a minha vida profissional e pessoal.

As instituições por onde passei e as pessoas que conheci me possibilitaram desenvolver a carreira acadêmica, contribuindo para o meu amadurecimento como docente e pesquisador. Agradeço ao PENSA, que me propiciou o aprendizado acadêmico e profissional, a UNIMEP, onde iniciei minha carreira de docente em 1996, ao IBMEC (atual INSPER) onde pude conhecer ao longo de dois anos a realidade de uma instituição em formação e focada na excelência, a ESALQ, pelo aprendizado no tema dos agronegócios e, recentemente, a ESPM, pelo suporte e estímulo em todas as atividades acadêmicas desenvolvidas.

Aos orientados de graduação, iniciação científica e mestrado, que com seus esforços e suas pesquisas puderam viabilizar este livro. Em especial aos parceiros das pesquisas avaliadas neste trabalho: Antônio Carlos Lima Nogueira, Bruna Cristina Miotto, Caetano Haberli Júnior, Christiano França da Cunha, Cláudio Antônio Pinheiro Machado Filho, Décio Zylbersztajn, Francine Meca Vignotto, Gabriela Fernandes Begiato, Marcos Amatucci, Maria Célia Martins de Souza, Maria Sylvia M. Saes, Natália Salaro Grigol, Osvaldo Elias Farah, Patrícia Mendez Rocha, Regina Antonia Azanha, Simone Conceição Ramos Castanho, Tamires Viana Lima, Tiago Fischer Ferreira, Valéria Rueda Elias Spers e Yara Borba Formigoni.

À Regina Azanha, companheira de anos de trabalho, a dedicação no auxílio da formatação deste livro. À minha irmã Cristina Spers, pelo interesse na leitura e nos valiosos comentários. Sem o esforço delas, não seria possível a conclusão deste trabalho.

Ao amigo Marcos Fava Neves e aos professores da ESALQ, Carlos José Caetano Bacha, Evaristo Marzabal Neves e José Vicente Caixeta Filho, pelo incentivo e por acreditaram na conclusão deste livro.

A minha família, Valéria Rueda Elias Spers, esposa e companheira profissional, o incentivo e a ajuda em todos os momentos, aos meus filhos Vinícius Elias Spers e Sofia Elias Spers, pela fonte de inspiração em

todas as atividades. À minha mãe Brigitte Spers, pelo aprendizado da vida. Ao meu padrinho Jevgenys Spers, pelo suporte em todos nos momentos importantes.

Agradeço a Deus, que nas conversas noturnas, sempre me guiou ao caminho correto.

SOBRE O AUTOR

Eduardo Eugênio Spers realizou pós-doutorado pela universidade de Wageningen (WUR), Holanda, em 2011, é doutor em Administração e mestre em Economia Aplicada pela Universidade de São Paulo. É professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional (PMDGI) e do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor (MPCC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). É professor Associado 2 e coordenador do MarkEsalq na Universidade de São Paulo, campus ESALQ, no Departamento de Economia, Administração e Sociologia.

Mais em: <http://lattes.cnpq.br/7800954800978254>

APRESENTAÇÃO

Este livro nasce da experiência de pesquisar os atributos agroalimentares na dissertação, na tese e em orientações de mestrado realizadas desde a obtenção do doutorado em 2003. Foram vinte orientações de mestrado e outras diversas de iniciação científica que, de alguma forma, caracterizam a escolha, atitude e preferência do consumidor e do produtor rural por atributos ao invés do bem como um todo.

A concepção deste livro nasce do desejo de resgatar um esforço pessoal e dos alunos que orientei de proporcionar uma visão abrangente, porém menos aprofundada, de cada um dos aspectos que delimitam o tema. Além disso, outro objetivo é permitir uma reflexão transversal dos estudos, focando a percepção e o comportamento por atributos nos agronegócios.

Este livro também busca reunir as experiências com as pesquisas empíricas, principalmente tipo *survey*, nos trabalhos de cunho científico e profissional que participei, as quais permitiram um amadurecimento acadêmico e de orientação na formação de discípulos. A consolidação destas experiências é o que o leitor irá conhecer a seguir.

SUMÁRIO

RESUMO	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUÇÃO	3
1.1. Definição sobre atributos agroalimentares	4
1.2. Formulação da situação problema	8
1.3. Justificativa e importância do tema de pesquisa	10
1.4. Objetivos	11
1.5. Delimitação da pesquisa	11
1.6. Questões de pesquisa	12
1.7. Estrutura	12
2. ABORDAGENS SOBRE ATRIBUTOS AGROALIMENTARES	13
2.1. O modelo hedônico	14
2.2. Percepção e atributos	17
2.3. Custos de mensuração de atributos	21
2.4. Heurística e atributos	25
2.5. Valor e atributos	27
2.6. Regulação e fiscalização sobre atributos	29
2.7. Informação e atributos	31
2.8. Comunicação e atributos	34
2.9. Coordenação e atributos	37
2.10. Segmentação e atributos	40
3. METODOLOGIA	43
3.1. Aspectos metodológicos	43
3.2. O modelo de cadeias meio fim	46
3.3. O modelo de análise conjunta	48
3.4. O uso de escalas	51
3.5. A técnica de configuração da imagem do produto (TCIP)	55
3.6. A metodologia proposta para a caracterização dos atributos	57
4. CARACTERIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS AGROALIMENTARES	63
4.1. Atributos de imagem em produtos ambientais	63
4.1.1. Resultados do estudo sobre atributos de produtos ambientais	64
4.1.2. Análise das abordagens sobre atributos ambientais	67
4.2. Atributos de origem e os selos e certificados	69
4.2.1. Resultados do estudo sobre atributos de certificação de origem de um varejo	69
4.2.2. Resultados do estudo de caso sobre certificação para o sistema agroalimentar	72
4.2.3. Resultados do estudo sobre atributos de origem para o produto café	73
4.2.4. Análise das abordagens sobre atributos de certificação e origem	75
4.3. Atributos em relação aos organismos geneticamente modificados	77
4.3.1. Resultados do estudo sobre a visão do consumidor sobre os atributos de transgenia	78
4.3.2. Resultados do estudo sobre a visão do produtor rural sobre os atributos de transgenia	83

4.3.3	Análise das abordagens sobre atributos de transgenia	86
4.4	Atributos em relação ao produto orgânico	90
4.4.1	Resultados do estudo sobre atributos orgânicos.....	91
4.4.2	Análise das abordagens sobre atributos de produção orgânica	94
4.5	Atributos da informalidade em alimentos	98
4.5.1	Resultados do estudo sobre atributos do produto alimento informal	100
4.5.2	Análise das abordagens sobre atributos de informalidade em alimentos	105
4.6	Atributos da decisão de compra de fertilizantes.....	107
4.6.1	Resultados do estudo sobre atributos lealdade a marca em fertilizantes.....	109
4.6.2	Resultados do estudo sobre vieses na decisão do produtor por fertilizantes.....	111
4.6.3	Análise das abordagens sobre atributos de decisão do produtor rural	116
4.7	Atributos de consumo consciente.....	117
4.7.1.	Estudo sobre os atributos de consumo consciente do produtor rural	118
4.7.2.	Estudo sobre os atributos de benefício e custo na reciclagem	121
4.7.3	Análise dos atributos sobre consumo consciente em agronegócios	127
4.8	Atributos em commodities agroalimentares.....	129
4.8.1.	Estudo sobre os atributos do morango	130
4.8.2.	Estudo sobre os atributos do café.....	132
4.8.3	Análise dos atributos sobre consumo de commodities agroalimentares	135
4.9	Relações entre atributos de garantia públicos e privados	141
4.9.1	Estudo sobre a complementariedade entre mecanismos públicos e privados	142
4.9.2	Estudo sobre a percepção dos agentes públicos e privados.....	146
4.9.3	Análise dos atributos públicos e privados	154
4.10	Atributos de marketing de relacionamento em revendas agrícolas.....	156
4.10.1	Estudo sobre os atributos de alinhamento estratégico de revendas.....	157
4.10.2	Análise dos atributos de marketing de relacionamento em revendas agrícolas	162
4.11.1	Resultados do Estudo sobre a Imagem de uma IES agrícola	169
4.11.2	Análise dos atributos de imagem institucional.....	177
4.12	Atributos de biocombustíveis.....	178
4.12.2	Estudo sobre os atributos dos biocombustíveis	179
4.12.2.	Análise dos atributos dos biocombustíveis	187
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	189
	REFERÊNCIAS.....	198

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Coordenação das informações sobre um atributo no sistema agroindustrial	5
Figura 2 - Modelo genérico da decisão por um alimento e seus atributos	7
Figura 3 - Modelo de decisão para compra de um insumo agrícola.....	8
Figura 4 – Valor percebido pelo produto i em função da combinação de atributos.....	16
Figura 5 – Custo do produto i em função da combinação de atributos	17
Figura 6 - Atributos intrínsecos e extrínsecos do alimento.	21
Figura 7 - Conceitos da teoria de custo de mensuração (TCM), suas ligações e tipos de contratos. .	24
Figura 8 - Modelo de decisão por atributos.....	44
Figura 9 - Exemplo de instrumento de coleta da técnica <i>Means and Ends</i>	47
Figura 10 - Alguns cartões utilizados no método de análise conjunta.	50
Figura 11 - Geração das áreas de proximidade dos atributos da imagem com o produto em análise.	57
Figura 12 - Processo hierárquico de valor dos entrevistados quando questionados sobre os motivos pelos quais comprariam determinado fertilizante	115
Figura 13 - Importância geral em relação aos atributos, preço, marca e fiscalização.....	143
Figura 14 - Coeficientes da regressão entre marca e fiscalização.	144
Figura 15 - Coeficientes da regressão entre preço e fiscalização	145
Figura 16 - Mapa de configuração de imagem Institucional da ESALQ.	174

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percepção dos consumidores sobre a certificação GO do Carrefour	70
Tabela 2 - Percepção sobre atributos de origem do café	74
Tabela 3 - Importância dos atributos em relação às características do respondente	81
Tabela 4 - Afirmações sobre atributos geneticamente modificados.....	82
Tabela 5 - Percepção do Produtor quanto a Afirmações sobre Atributos Transgênicos.....	84
Tabela 6 - Importância dos atributos em relação às características do respondente	93
Tabela 7 - Percepção do consumidor em relação às dimensões dos atributos do mercado informal	101
Tabela 8 - Análise fatorial entre o sexo dos entrevistados	102
Tabela 9 – Fatores observados em alimentos funcionais	103
Tabela 10 – Eixos significativos sobre os atributos das marcas de fertilizantes	111
Tabela 11 - Média da instrução dos horticultores de Piracicaba, quanto à destinação final de embalagens vazias	121
Tabela 12 - Análise dos custos e benefícios da reciclagem no ato de compra.....	123
Tabela 13 - Análise dos custos e benefícios da reciclagem para o consumidor.....	124
Tabela 14 - Análise do quadro dos benefícios da reciclagem	124
Tabela 15 - Análise do quadro dos custos da reciclagem.....	125
Tabela 16 - Análise Fatorial sobre a ação de reciclagem	126
Tabela 17 - Comparação entre os clusters para a Segmentação de Mercado (em %).....	131
Tabela 18 - Percepção em Relação aos Tipos de Café Degustados	134
Tabela 19 - Importância dos Atributos e Respectivas Preferências pelos seus Níveis*	135
Tabela 20 - Importância geral dos atributos em relação às características do respondente.	143
Tabela 21 - Respostas dos agentes privados às questões fechadas.	150
Tabela 22 - Fatores identificados no alinhamento do marketing de relacionamento em revendas..	161
Tabela 23 - Valores dos atributos relacionados à imagem da ESALQ.	173
Tabela 24 - Valores da importância e satisfação dos atributos em relação à imagem da ESALQ...	175
Tabela 25 - Comparação entre o posicionamento de classificação dos atributos relacionados à imagem da ESALQ quanto à ordem decrescente de suas médias.....	175
Tabela 26 - Valores da importância e satisfação dos atributos em relação à imagem da ESALQ dispostos de acordo com a diferença relativa.....	176

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipo de risco e a decisão por atributos.....	19
Quadro 2 - Mecanismos de controle para governar as relações de troca baseadas no custo de mensuração.	23
Quadro 3 - Heurísticas e Vieses adaptados a Atributos	26
Quadro 4 - Percepção sobre os atributos de confiança e afeto de marcas de fertilizantes	41
Quadro 5 - Escala para avaliação dos atributos ou dimensões de um serviço.	53
Quadro 6 - Entrevista estruturada para a configuração de conteúdo da imagem	56
Quadro 7 - Fontes dos ensaios utilizados para a análise dos atributos.....	60
Quadro 8 - Diferentes abordagens sobre os atributos.....	62
Quadro 9 - Conjunto de atributos da imagem por produto ambiental escolhido	66
Quadro 10 - Atributos que compõe a imagem central e periférica de um produto ambiental	66
Quadro 11 - Cadeias meio fim para os atributos Garantia de Origem e Sustentabilidade	71
Quadro 12 - Cadeias meio fim para atributos considerados negativos em produtos transgênicos	79
Quadro 13 - Cadeias meio fim para atributos considerados positivos em produtos transgênicos	80
Quadro 14 - Cadeias meio fim para atributos de produção orgânica	92
Quadro 15 - Classificação dos atributos após o agrupamento fatorial	104
Quadro 16 – Atributos, consequências e valores para o alimento informal.....	104
Quadro 17 - Características das marcas de fertilizantes da Bunge Fertilizantes Como Percepção Básica e Valor Central	109
Quadro 18 - Dimensões de uma marca de fertilizantes.....	110
Quadro 19 - Vieses que emanam das heurísticas	113
Quadro 20 - Perguntas utilizadas na classificação da consciência do horticultor de Piracicaba.....	119
Quadro 21 - Descrição dos dados obtidos dos horticultores de Piracicaba com a pesquisa	120
Quadro 22 - Ações privadas e públicas sugeridas pelos estabelecimentos.	151
Quadro 23 - Cadeias meio fim sobre redução de poluição.....	183
Quadro 24 - Cadeias meios-fim sobre o desenvolvimento econômico.	184
Quadro 25 - Cadeias meios-fim sobre geração de empregos.	185
Quadro 26 - Cadeia meios-fim sobre avanço tecnológico.	186

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

- AAO – Associação de Agricultura Orgânica
- ABAG – Associação Brasileira de Agribusiness
- ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos
- ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café
- ABIMAQ – Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos
- ABMR&A – Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócios
- ACOB - Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil
- AI - Associação de Interesse
- ANDEF – Associação Nacional de Defesa Vegetal
- ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- APPCC (HACCP) – Análise dos Pontos Críticos e Controle (*Hazard Analysis Control Critical Point*)
- BPF – Boas Práticas de Fabricação
- CONSEA – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
- CTNBio – Conselho Técnico Nacional de Biossegurança
- ECR – *Efficient Consumer Response*
- ECT – Economia dos Custos de Transação
- EUA – Estados Unidos da América
- FAO – *Food Aid Organization*
- FDA – *Food and Drug Administration*
- IB – Instituto Biológico de São Paulo
- IBD – Instituto Biodinâmico
- IBD – Instituto Biodinâmico
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IBOC – Instituto de Orientação ao Consumidor
- IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor
- IES – Instituição de Ensino Superior
- INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia
- ISO – *International Organization of Standardization*
- MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MCI – Método de Configuração da Imagem

OGM – Organismo Geneticamente Modificado

OMS (WHO) – Organização Mundial do Comércio (*World Health Organization*)

ONGs – Organizações Não Governamentais

PROCON – Fundação Procon

SAGs – Sistemas Agroindustriais

SIF – Sistema de Inspeção Federal

TCM – Teoria de Custo de Mensuração

UE – União Européia

RESUMO

Os atributos vistos em separado do bem como um todo podem contribuir para uma melhor escolha do agente que oferta e controla seus níveis, bem como para o agente que percebe e adquire este conjunto ou combinação. O objetivo geral deste livro é categorizar dez diferentes abordagens teóricas e conceituais sobre atributos, identificadas por meio da revisão da literatura: (1) hedônica, (2) percepção, (3) custos de mensuração, (4) heurística, (5) valor, (6) regulação e fiscalização, (7) informação, (8) comunicação, (9) coordenação e (10) segmentação. Baseado nestas tipologias, doze atributos que são ofertados e consumidos pelo sistema agroalimentar foram analisadas: (1) ambientais, (2) de origem, selos e certificados, (3) transgênicos, (4) orgânicos, (5) de informalidade, (6) de decisão de compra do produtor rural, (7) de consumo consciente, (8) sobre *commodities* alimentares, (9) públicos e privados, (10) de alinhamento do marketing de relacionamento em revendas agrícolas, (11) de imagem de instituição de ensino agrícola e, (12) de bicompostáveis. Por meio dos resultados de vinte ensaios empíricos que tiveram a participação do autor deste livro, foram discutidas as dez abordagens propostas sobre atributos. Como o intuito não foi o de testar e validar a aplicação destas abordagens aos estudos analisados, não é possível fazer conclusões, porém, as discussões mostram que as diferentes abordagens permitem uma visão mais ampla e aprofundada sobre os atributos. Sugere-se que estudos futuros possam aprofundar, por meio de outros estudos, os constructos aqui sugeridos, bem como propor uma categorização mais abrangente de outros tipos de atributos relacionados, ou não, com o sistema agroalimentar.

Palavras-chave: Atributos; Percepção; Marketing; Agronegócios; Alimentos.

ABSTRACT

The attribute approach is one of the main elements that supports consumers decision-making process, private strategies and public policies. Which attributes are relevant when the focus is the agri-food system? The attributes as seen as separate from the good as a whole may contribute to a better choice of the organization that offers and manages their levels, as well as to the consumer who demands this set of attributes. The overall objective of this thesis is to categorize ten different theoretical and conceptual approaches over attributes, identified through a literature review: (1) hedonic, (2) perception, (3) measurement costs, (4) heuristic, (5) value, (6) regulation and enforcement, (7) information, (8) communication, (9) coordination, and, (10) segmentation. Based on these typologies, twelve attributes that are offered and consumed by the agri-food system were analyzed: (1) environment, (2) origin, stamps and certificates, (3) transgenic, (4) organic, (5) informal food, (6) farmer buying decision-making, (7) conscientious consumption, (8) food commodities, (9) public and private, (10) marketing relationship alignment in agricultural channels (11) image of an agricultural educational institution, and, (12) biofuels. Through twenty empirical studies that had the participation of the author of this thesis, the ten attributes approaches proposed here were discussed. As the aim wasn't to test and validate the results of these approaches, it is not possible to take conclusions, however, the discussions show that these different approaches allow a broader and a depth view about attributes. It is suggested that future studies may explore, with other studies, these constructs, as well propose a more comprehensive categorization of other attributes types, related or not, to the agri-food system.

Key-words: Attributes; Perception; Marketing; Agribusiness; Food.

1. INTRODUÇÃO

Atributo pode ser entendido como a parte observada de um bem ou serviço. Quais atributos são relevantes para o tomador de decisão? O que motiva as pessoas a consumirem determinado conjunto de atributos em detrimento de outro? Quais atributos sustentam os aspectos racionais ou emocionais da nossa escolha?

Atributos são importantes elementos para a tomada de decisão dos consumidores, para as estratégias privadas e para as políticas públicas. Os indivíduos sofrem uma crescente pressão por decisões mais rápidas. Quando assumem o papel de consumidores, funcionários, empreendedores ou gestores públicos e privados, incorporam novas dimensões que muitas vezes são complexas e de difícil avaliação e compreensão na sua totalidade.

Esta complexidade e pressão por rapidez exigem formas de abordar a decisão que serão discutidas. Uma delas é a avaliação dos atributos de uma dimensão ou produto ao invés do bem como um todo. Se pensarmos sobre os atributos que compõe a dimensão de sustentabilidade (social, econômica e ambiental), teremos a capacidade de melhor compreender e avaliar as alternativas e os impactos que a nossa decisão terá sobre esta dimensão como um todo. Na compra de produtos do agronegócio como o café, por exemplo, avaliamos diversos atributos como o teor de cafeína, se ele é orgânico, se foi colhido com o nível de umidade adequada, número de grãos verdes, bebida, cultivado de maneira justa (*fair trade*), entre outros. Atributos de fácil e de difícil mensuração.

Outra abordagem possível é a do processo de simplificação na tomada de decisão. Utilizamos a intuição ou seus atalhos para simplificar o nosso processo cognitivo. Estes atalhos mentais podem nos induzir a erros, porém facilitam a decisão. A racionalidade limitada e a dificuldade de ter acesso a todas as informações possíveis são explicações para a existência de heurísticas e vieses na decisão sobre atributos.

Estas são algumas das abordagens teóricas e conceituais possíveis. Este livro pretende discutir dez diferentes formas de compreender os atributos encontrados na literatura, por meio da percepção e atitude do consumidor e também do produtor rural e por meio dos resultados de artigos elaborados com outra finalidade. O objetivo é reavaliar os resultados obtidos com o novo enfoque proposto.

1.1. Definição sobre atributos agroalimentares

Para compreender o que são os atributos agroalimentares é preciso entender inicialmente o conceito de agronegócio (em inglês, *agribusiness*). Este setor da economia não se restringe apenas às atividades localizadas no denominado “dentro da porteira” (produção agrícola), e sim às atividades de todos os agentes que fazem parte da cadeia. Ou seja, desde o segmento de insumos até o consumidor final (Figura 1). O conceito de agronegócios é "a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles” (DAVIS; GOLDBERG, 1957).

Também faz parte do agronegócio o ambiente institucional, que define as “regras do jogo” em um determinado mercado (NORTH, 1990) e podem ser tanto formais, como as leis e normas, quanto informais, como as tradições e costumes. O ambiente institucional é importante na definição de regras sobre quais atributos podem estar presentes, em que níveis, quem e como devem ser monitorados.

Outro agente componente do agronegócio é o ambiente organizacional, do qual fazem parte sindicatos, cooperativas e as demais Associações de Interesse (AI) como, por exemplo: a Associação Brasileira de Agribusiness (ABAG), a Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ) e a Associação Nacional de Defesa Vegetal (ANDEF). Estas associações são importantes não só na defesa dos interesses de seus membros, como também são fontes de informação e pesquisa. Muitas delas realizam estratégias conjuntas para garantir atributos por meio de certificações. Podemos citar a estratégia da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) com o seu selo ABIC de conformidade.

Quando nos referimos aos produtos do agronegócio, estamos em geral considerando uma *commodity*, ou seja, com atributos padronizados e conhecidos. São predominantemente alimentos (arroz, feijão, soja, e milho), fibras (madeira, couro e algodão) e biocombustíveis (etanol e biodiesel). Quando nos referimos ao arroz, por exemplo, o consumidor reconhece seus atributos de cor e tamanho característicos. Porém, com a tecnologia é possível incorporar outros atributos que nem sempre são conhecidos, confiáveis, avaliados ou compreendidos pelo consumidor, tais como:

a alta sortabilidade, o uso racional de agroquímicos, a modificação genética, a produção orgânica e a origem comprovada.

Já o conceito de sistema agroindustrial envolve a coordenação das atividades entre os elos da cadeia (transações T1 a T5 na Figura 1) com o intuito de desenvolver uma estratégia de qualidade ou eficiência. É possível desenvolver um novo atributo e garantir a sua origem ou rastreabilidade¹, como ilustrado na Figura 1, por meio da somatória das ações desempenhadas pelos agentes. Esta estratégia também pode ser regulamentada e monitorada pelo governo (ambiente institucional) ou por uma AI (Associação de Interesse) e ter a pressão da demanda exercida pelos consumidores. Portanto, todos estes elos da cadeia, o ambiente institucional, o ambiente organizacional e a forma como as transações ocorrem, interferem na gestão dos atributos em agronegócios.

Sistema Agroindustrial (SAG)



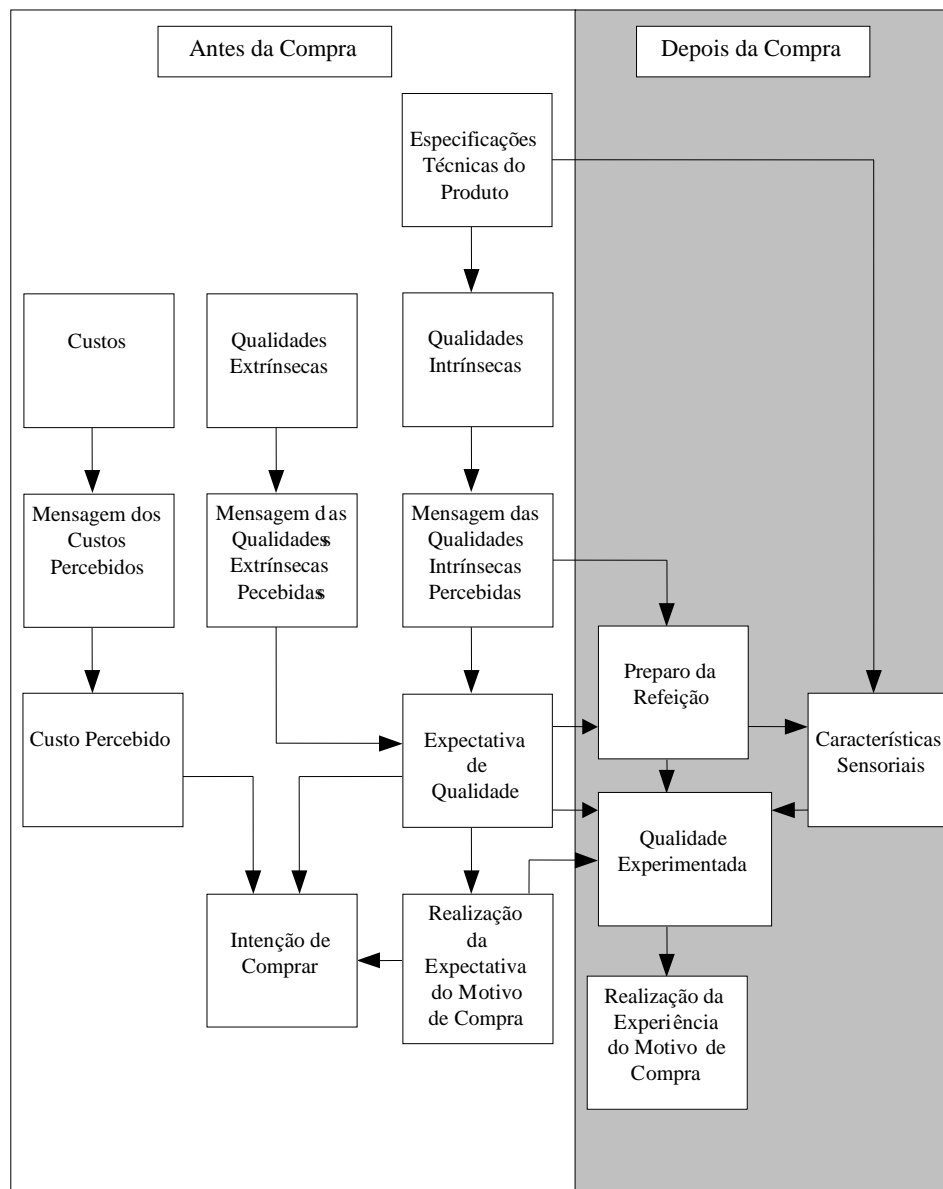
Fonte: Zylbersztajn e Scare (2003).

Figura 1 – Coordenação das informações sobre um atributo no sistema agroindustrial

¹¹ Refere-se não somente à garantia da origem, mas às informações de todo o histórico do produto.

Todas as transações da Figura 1 são objeto da troca de atributos entre os agentes. Porém, como o foco de análise é a percepção destes agentes, este estudo explora somente os atributos avaliados pelo consumidor na compra de alimentos (T5) e pelo produtor rural (T1) na compra de insumos.

Podemos mapear o processo de decisão pela compra de um alimento (T5), assim como proposto por Grunert, *et. al.* (1996) conforme Figura 2. Neste modelo ou simplificação de uma compra geral por um alimento, existem dois momentos distintos, antes e depois. Isto implica dizer que um atributo ou o seu conjunto pode ser avaliado nestes dois momentos. Antes, atributos que promovem a percepção de qualidade, os quais podem ser intrínsecos ou extrínsecos. A avaliação sobre o atributo pode ser baseada nas suas características técnicas, no custo, na comunicação ou na mensagem explicitada. Estes estímulos geram a intenção de compra e a expectativa pelo conjunto de atributos de um produto. Depois da compra, atributos relacionados ao preparo e as suas experimentações tornam-se relevantes.

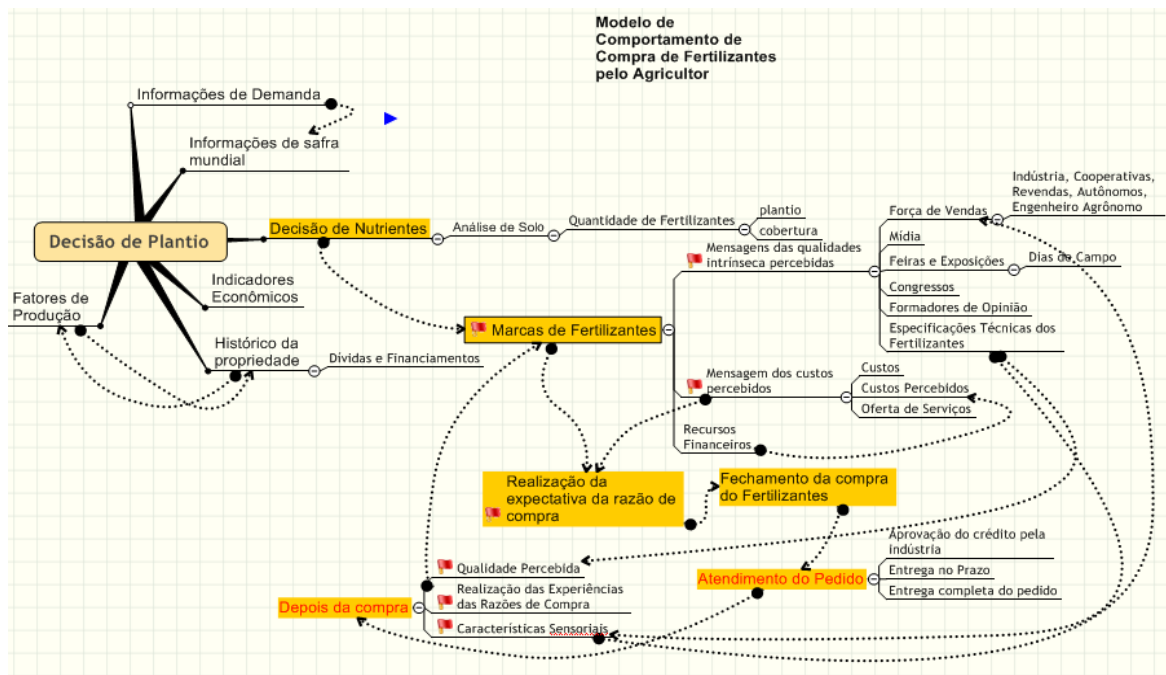


Fonte: Grunert, et al. (1996).

Figura 2 - Modelo genérico da decisão por um alimento e seus atributos

Na transação T1, por se tratar de uma decisão de gestão, outros atributos mais técnicos são levados em consideração. No caso de uma decisão por um insumo agrícola, por exemplo, atributos objetivos e mensuráveis são levados em consideração, tais como: análise de solo, indicadores econômicos e custos. Embora em menor número, os atributos subjetivos também podem estar presentes na decisão, como: custos percebidos, formadores de opinião, qualidade percebida e marca.

A Figura 2 ilustra o mapa mental da decisão de um produtor na compra de fertilizantes (HABERLI JR., 2006).



Fonte: Haberli Jr. (2006).

Figura 3 - Modelo de decisão para compra de um insumo agrícola

1.2. Formulação da situação problema

Existem combinações de diferentes níveis para um bem. Portanto, a escolha pelos agentes econômicos dos atributos, e os seus respectivos níveis, tem implicações estratégicas para as organizações privadas, implicações políticas para o Estado e implicações de preferência e satisfação para os consumidores.

No modelo de Lancaster (1971), os compradores consomem produtos com base nos atributos que eles oferecem. Nesse sentido, pode ser útil o desmembramento do atributo em diferentes níveis. Em alimentos, a dimensão de segurança pode ser dividida em perigos microbiológicos, físicos e químicos. Estes, por sua vez, podem ser divididos em partes ainda mais específicas que facilitam a compreensão de quem compra e a gestão de quem vende.

O atributo pode ter uma conotação de propriedade garantida por uma empresa ou governo. O direito legal é definido como “o que o governo delinea e faz cumprir como uma propriedade das pessoas” (BARZEL, 1997, p. 30). Entendendo, por exemplo, o atributo segurança de um alimento não somente como tal, mas como uma mercadoria que pode ser ofertada em determinado nível. O Estado pode garantir um nível mínimo de propriedade deste atributo que é o desejado pela sociedade. Barzel também explora a questão do custo de mensuração de um atributo. Alguns deles são de difícil mensuração, o que pode acarretar em falhas de mercado, insegurança e risco nas relações entre os agentes econômicos.

Os atributos vistos em separado do bem como um todo podem contribuir para a definição das estratégias do agente que o oferece e controla seus níveis. É possível especificar o nível ou a presença de determinado atributo. Para o agente que adquire um conjunto ou combinação de atributos é possível avaliar a importância e a preferência por cada nível. Técnicas que avaliam as permutas (*trade-offs*) entre atributos de um produto já existem e podem ser mensuradas em experimentos. Na análise conjunta (*conjoint analysis*), por exemplo, são gerados produtos hipotéticos com diferentes níveis de atributos. O decisor, então, expõe a sua importância e preferência ao ordená-los.

Atributos tornam-se ultrapassados com o tempo e os consumidores buscam por inovações. As empresas, por sua vez, buscam modificações em seus atributos. O bem como um todo pode cumprir a mesma função, mas os atributos podem ser introduzidos e alterados para cumprir a imagem de inovação ao produto. Por estar atrelada às partes e não ao todo, esta estratégia pode ser seguida repetidamente com mais facilidade e variabilidade. Uma nova embalagem pode conter a informação sobre um novo atributo, como a origem ou um novo *design*, sendo que os demais continuam os mesmos.

Os atributos são importantes elementos para a tomada de decisão dos consumidores, para as estratégias privadas e para as políticas públicas. Quais aspectos podem ser avaliados quando os atributos são vistos em separado do bem como um todo? Quais atributos são relevantes quando o foco é o segmento agroalimentar? Quais diferentes abordagens podem ser exploradas na análise dos atributos? Quais estratégias podem resultar das diferentes abordagens para a escolha do agente que oferece e controla os níveis do atributo? Quais melhorias na decisão podem resultar para o agente

que adquire este conjunto e combinação de atributos? Quais políticas públicas podem resultar da identificação das falhas de percepção e mercado na avaliação por atributos? Estas são algumas das questões que este livro pretende discutir.

1.3. Justificativa e importância do tema de pesquisa

A originalidade na contribuição teórica justifica-se pela abordagem dos atributos sob várias vertentes da literatura. Esta abordagem conjunta aqui proposta pode ser aplicada em diversas situações de decisão nas quais o desmembramento em partes do objeto pode contribuir para um processo mais eficiente de escolha. Tanto por parte de quem oferta, como para quem demanda algo em troca.

Embora as teorias abordadas tenham pressupostos diferentes, a discussão aqui apresentada permite um diálogo transversal por meio de um olhar sobre a questão dos atributos. Podemos discutir e interagir diversas abordagens teóricas apresentadas por meio dos estudos discutidos.

A **importância** pode ser evidenciada para a sociedade como um todo ao: **a)** propor formas mais eficientes de decisão por todos: empresas, consumidores, governo e; **b)** aumentar a preocupação sobre a percepção e a tomada de decisão que contempla também os atributos. Para a iniciativa privada: **a)** contribuir para uma definição e comunicação mais eficientes dos atributos e seus níveis; **b)** atender melhor às demandas e padrões das certificações e exigências do mercado internacional; e; **c)** monitorar melhor a oferta dos atributos ao consumidor. Para os tomadores de decisão públicos: **a)** auxiliar o Estado na definição de políticas públicas que permitam um melhor monitoramento dos atributos ofertados, principalmente aqueles que mais podem sofrer falhas de mercado advindas, por exemplo, da assimetria informacional e das heurísticas da decisão. Para os consumidores, para as organizações públicas e privadas: contribuir para que se adotem e se avaliem a questão dos atributos em suas decisões.

A **viabilidade** foi operacionalizada pela contextualização das diversas formas de se abordar a questão dos atributos em vários trabalhos. Para melhorar a validade e confiabilidade da análise foram escolhidos trabalhos nos quais o autor teve envolvimento e participação. São trabalhos de iniciação científica, dissertações, trabalhos de conclusão de curso e projetos de pesquisa. Para facilitar a interpretação e as discussões, foram descartados estudos que não estavam relacionados

diretamente com atributos ou decisões do sistema agroalimentar. Também não foi possível avaliar todas as abordagens, pois alguns estudos foram conduzidos em função de outros objetivos.

1.4.Objetivos

O objetivo **geral** é caracterizar a percepção pelos atributos que são ofertados e consumidos pelo segmento agroalimentar a partir de um conjunto de abordagens teóricas encontrado na literatura e também em pesquisas empíricas já realizadas.

Os objetivos **específicos** foram:

- propor formas de avaliar a questão dos atributos no sistema agroalimentar a partir de uma revisão de literatura;
- identificar e categorizar entre os estudos empíricos, conduzidos pelo ou com a participação do autor, os atributos que possam ser avaliados pelas abordagens identificadas na revisão de literatura;
- avaliar os atributos categorizados nos estudos empíricos nas diferentes abordagens propostas na revisão de literatura;
- sistematizar a avaliação e discussão das abordagens e sugerir o seu aprofundamento em novos estudos.

1.5.Delimitação da pesquisa

O escopo da pesquisa está vinculado aos atributos do sistema agroalimentar. Não foram exaustivas as formas de se abordar teoricamente a sua questão. Fizeram parte do esforço de revisão teórica: trabalhos que tentaram inicialmente evidenciar a questão dos atributos na literatura econômica, como o de Lancaster (1971); métodos de pesquisa desenhados para avaliar os atributos como a análise conjunta; autores que de alguma forma evidenciaram a importância dos atributos, como Barzel (1997) e outros que exploraram a questão dos atributos especificamente em alimentos, como Fandos e Flavian (2006). Além disso, este livro não aborda características técnicas ou objetivas dos atributos, apenas a percepção subjetiva do agente consumidor e produtor rural.

1.6. Questões de pesquisa

As **questões de pesquisa** sobre as quais este estudo pretende responder estão listadas a seguir. Como é a abordagem dos atributos em suas diversas vertentes teóricas e conceituais? Como podemos adaptar a abordagem por atributos no segmento agroalimentar? Que metodologias utilizar para identificar e caracterizar os atributos? Quais são e como são percebidos os atributos relacionados com as dimensões de segurança, qualidade, origem e meio ambiente? Que *trade-offs*, ou seja, permutas, o consumidor deverá escolher entre todas as variáveis ou atributos simultaneamente - ponderando qual é o mais importante, no conjunto, em relação a dois ou mais atributos? Quais linhas de pesquisa e quais estudos e abordagens merecem aprofundamentos futuros nesta temática?

1.7. Estrutura

Este livro está estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo serão apresentados: o problema, a definição sobre atributos, os objetivos, as justificativas, o escopo e esta estrutura. No capítulo dois é realizada uma revisão da literatura sobre os atributos agroalimentares e discutidas as suas abordagens sobre o comportamento e a sua percepção: (1) hedônica, (2) percepção, (3) custos de mensuração, (4) heurística, (5) valor, (6) regulação e fiscalização, (7) informação, (8) comunicação, (9) coordenação e (10) segmentação. No capítulo três são discutidos métodos de pesquisa que tenham relação com a forma de avaliar os atributos e apresentada a proposta de análise e caracterização deste livro. As discussões, com base nos ensaios sobre atributos agroalimentares, são apresentadas no capítulo quatro: (1) ambientais, (2) de origem, selos e certificados, (3) transgênicos, (4) orgânicos, (5) de informalidade, (6) de decisão de compra do produtor rural, (7) de consumo consciente, (8) sobre commodities alimentares, (9) públicos e privados, (10) de alinhamento do marketing de relacionamento em revendas agrícolas, (11) de imagem de instituição de ensino e (12) de biocombustíveis. Por fim, no capítulo cinco, as considerações finais

2. ABORDAGENS SOBRE ATRIBUTOS AGROALIMENTARES

Os objetivos deste capítulo são apresentar uma revisão da literatura e discutir as abordagens relacionadas à avaliação dos atributos agroalimentares. Eles formam a estrutura de análise proposta neste livro.

O primeiro item inicia com o modelo **hedônico** por ser aquele que define e aproxima a visão do consumo de bens com a visão do consumo por atributos. Na abordagem hedônica, os bens são formados por um conjunto de atributos. O foco é sua gestão e seus respectivos níveis mais relevantes em um mercado. Além disso, é possível avaliar as permutas (*trade-offs*) entre os atributos. Na decisão, o consumidor necessita priorizar com recursos, informações e tempo limitados, um conjunto de atributos.

Em seguida é descrita a abordagem da **percepção**. Embora ela esteja relacionada a todas as demais abordagens, focaremos algumas vertentes que estão mais próximas aos atributos agroalimentares, como o risco percebido, por exemplo. Esta situação expõe a necessidade de criar mecanismos que melhorem a percepção sobre os atributos. Mesmo que possam existir falhas nos processos de certificação, o fato do consumidor perceber a confiança ou acreditar no certificado resolve seu custo psíquico, ou seja, o medo de tomar uma decisão incorreta por não conseguir previamente as informações necessárias para avaliar o atributo.

O terceiro item deste capítulo trata dos **custos de mensuração**, que tem como foco o valor da transação, a capacidade de um atributo ser mensurado. A premissa é que o atributo que tenha altos custos de mensuração necessita ser internalizado pela firma em decorrência do risco de expropriação de valores e de sua dissipação. A firma, então, tem esforços para proteger os valores de transações de difícil mensuração. Os mais facilmente mensurados ocorrem sob o controle do ambiente institucional.

No quarto item, a abordagem das **heurísticas** pressupõe a racionalidade limitada que é justificada pelos atalhos mentais utilizados na avaliação dos atributos e que implicam em vieses. Nesta abordagem, os consumidores podem supervalorizar ou subvalorizar os efeitos ou mesmo as consequências de determinados atributos.

Em seguida, no quinto item, a decisão do consumidor influenciada, não pelo atributo diretamente, e sim por **valores** ou necessidades que derivam dele. Essas necessidades justificam a escolha de um atributo por outro. Nesta abordagem, a relação é entre o atributo, a consequência e o seu valor.

São explorados no sexto item os atributos relacionados à **regulação e fiscalização**. Nesta abordagem, o foco da análise é entender como o Estado pode interferir na percepção dos agentes. Os atributos que sofrem das falhas de mercado (como a assimetria informacional) e dos pressupostos comportamentais dos agentes econômicos (como o oportunismo) necessitam de sua presença para operarem no mercado.

Já no sétimo item, a abordagem da **informação** tem como premissa a presença de assimetria informacional, ou seja, quem oferta o bem, por ter mais informação de quem compra, pode omitir a presença, ausência ou quantidade de um ou mais atributos.

O oitavo item explora com as ações de reputação privada ou coletiva, como a **comunicação** e o *branding*, por meio das marcas, selos e certificações, é possível aumentar a reputação e a recompra futura dos atributos.

No nono item o objetivo da abordagem é compreender como a **coordenação** das etapas e processos garante um atributo que depende de mais de um agente do sistema agroalimentar: rastreabilidade, análise de perigos e pontos críticos de controle (APPCC), boas práticas de fabricação (BPF), *Efficient Consumer Response* (ECR), entre outros.

Por fim, no décimo, como a percepção sobre o atributo varia de acordo com o **segmento** ou a característica do respondente. A sua percepção sobre o atributo varia de acordo com a característica de quem o observa em termos de gênero, idade, grau de instrução, entre outras variáveis de segmentação.

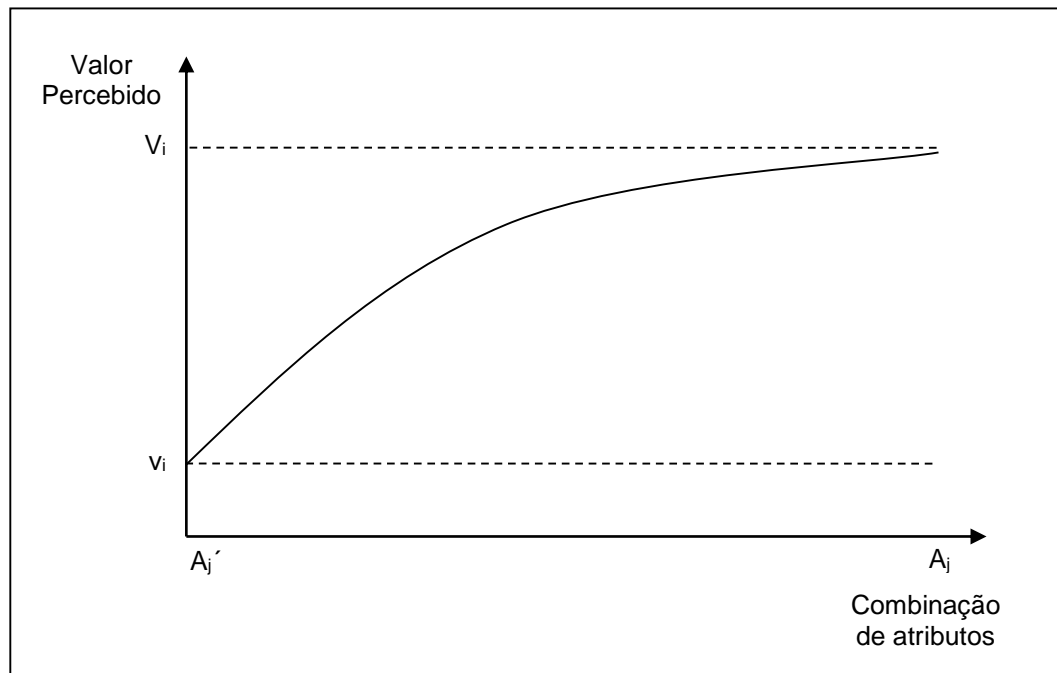
2.1.O modelo hedônico

No modelo hedônico os bens não são objetos imediatos de sua preferência ou utilidade. Os produtos possuem associados a eles um conjunto de atributos diretamente relevantes para o

consumidor. Nesta formulação, a função utilidade é derivada do conjunto de atributos ($A_j = \sum a_i$) ou características obtidas por meio de uma série de produtos (LANCASTER, 1971).

Para melhor discutir as diferentes possibilidades de combinação dos atributos nos baseamos em Spers (2003a). Supondo um produto i , que é derivado de uma combinação de atributos $A_j = (a_i + a_{i+1} + \dots + a_{i+n})$, possua uma determinada estrutura tecnológica de produção \mathbf{T} . Uma empresa \mathbf{E} , em determinado mercado j , pode oferecer o mesmo produto i com uma combinação diferente de atributos, que varia de A_j' - com baixa qualidade a A_j - com alta qualidade. À medida que se segue a cadeia de valor, que para Porter (1989, p. 34), exhibe o valor total das atividades físicas e tecnologicamente distintas, por meio das quais uma empresa cria um produto valioso para seus compradores e reserva a sua margem, o produto i sofre transformações a um custo Z_i até ser oferecido ao consumidor final. Este percebe um determinado benefício ou valor V_i no produto i (BESANKO, *et al*, 2000, p. 395).

Nesta concepção, o produto i ou o seu conjunto de atributos será função de V_i , valor ou benefício médio percebido pelo consumidor em relação ao produto i ; p_i , preço de mercado pago e recebido pelo produto i e Z_i , custo médio de produção do produto i e de seus atributos. Na transação entre um consumidor \mathbf{C} e uma empresa \mathbf{E} que realiza a oferta do produto i , o valor total gerado é dividido entre o consumidor e a empresa. Neste caso, $(V_i - p_i)$ é o excedente médio recebido pelo consumidor \mathbf{C} e $(p_i - Z_i)$ é o lucro médio recebido pela empresa \mathbf{E} .

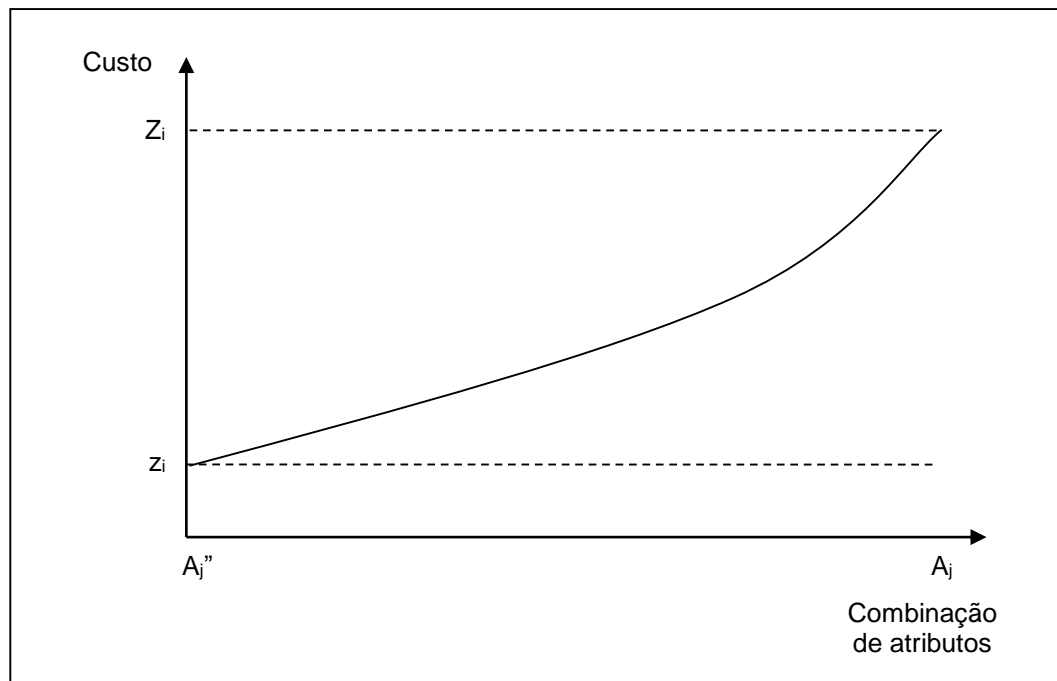


Fonte: Spers (2003).

Figura 4 – Valor percebido pelo produto i em função da combinação de atributos

Existindo a possibilidade tecnológica de combinações distintas de produção T , que são as combinações distintas dos atributos A_j , o produto i proporcionará benefícios distintos ao consumidor C , os quais podem variar de um valor V_i , considerado maior, a um valor v_i considerado menor ($V_i > v_i$). Por exemplo, o consumidor percebe na aquisição de um determinado produto do agronegócio, que ele contém atributos diferenciados, um valor maior do que outro (Figura 5).

Para a empresa E oferecer uma mercadoria de valor V_i é sensato supor que a sua estrutura tecnológica de produção T possua custos maiores do que aqueles da empresa que ofereça um valor v_i . Pois ele incorpora procedimentos adicionais, como a Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) e as Boas Práticas de Fabricação (BPF), Figura 6. Portanto, existindo a oferta de mercadorias com diferentes padrões de qualidade, a estrutura de custos do produto i pode variar de um valor de custo considerado maior Z_i a um valor de custo z_i considerado menor ($Z_i > z_i$).



Fonte: Spers (2003).

Figura 5 – Custo do produto i em função da combinação de atributos

Mesmo que tenham em segmentos diversos de consumidores variações na percepção do benefício dos atributos, estamos supondo que exista uma parcela da população que os percebe e está disposta a pagar por um conjunto que ofereça um melhor padrão de qualidade. Supomos, ainda, que o consumidor **C** não compra o produto caso perceba uma baixa qualidade, pois estaria pagando um valor p_i maior do que o benefício percebido v_i , ou seja, $(v_i - p_i) < 0$.

2.2. Percepção e atributos

A percepção pode ser entendida como “a maneira como vemos o mundo à nossa volta”, ou ainda, como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 103). As percepções e emoções que os indivíduos possuem sobre determinados atributos podem levá-los a decidir pela sua compra. Além disso, são inúmeros os fatores que podem influenciar esta percepção:

interações pessoais, cultura, crenças, valores, família, classe social, profissão, amigos, personalidade, estilo de vida e ciclo de vida.

O mapeamento perceptivo, a percepção subliminar, a seleção perceptiva e a psicologia, estão relacionadas aos estudos da percepção, além das escalas que são desenvolvidas para mensurar certos atributos ou comportamentos e que serão discutidas no capítulo quatro deste livro.

Como discutido no capítulo inicial, alguns bens ou atributos podem ser intrínsecos ou considerados em algumas situações de crença. Neste caso, não podem ser observados pelo consumidor. Outros, porém, podem ser extrínsecos ou observados pelo consumidor antes da compra. Em ambas as situações, principalmente na primeira, podem ocorrer falhas de mercado em decorrência de uma assimetria de informações perante alguns atributos, ou seja, quem vende sabe mais do que quem compra. O uso de selos e certificados se torna uma estratégia atraente, porque o fato de existir a figura do certificador gera uma reputação e a percepção de que é possível confiar mais, mesmo sem ter a certeza de que um determinado nível de atributo esteja presente.

Esta situação expõe a necessidade de criar mecanismos que melhorem a percepção sobre os atributos. Mesmo que possam existir falhas nos processos de certificação, o fato do consumidor perceber certa confiança ou mesmo acreditar no certificado resolverá seu custo psíquico. Quer dizer, o medo de tomar uma decisão incorreta por não conseguir previamente as informações necessárias para avaliar o atributo (SOLOMON, 2002). Em suma, não gostamos de tomar decisões equivocadas ou que impliquem em um arrependimento posterior. Nesta perspectiva, um conceito que subsidia a análise por atributos é o risco percebido.

A decisão por atributos agroalimentares envolve certo grau de incerteza, ou seja, um risco calculado antes da escolha final. Este risco pode ser alterado pela combinação de atributos e níveis do produto. Pode ser percebido, como também involuntário e não natural. Este último é maior comparado com aquele em que as pessoas percebem e que possuem uma escolha. Os riscos percebidos na decisão por atributos estão descritos no Quadro 2.

	Descrição	Exemplos na Escolha por Atributos
Risco Funcional	O atributo pode não ter o desempenho esperado.	Atributos com funções nutraceuticas sem comprovação: o alimento que promete emagrecer, mas não consegue desempenhar esta promessa com sucesso.
Risco Físico	O atributo pode causar risco para si próprio e para outros.	Atributos de segurança em alimentos: p resença de substâncias químicas como fungicidas e pesticidas acima do tolerado ou sugerido.
Risco Financeiro	O atributo pode não valer o que foi pago.	Atributos com relação de custo e benefício ou <i>trade-offs</i> difíceis de serem avaliados: a limentos que prometem benefícios a para a pele, mas que possuem uma estratégia de alto valor.
Risco Social	O atributo pode causar constrangimento social.	Atributo pode ser mal visto por um grupo social no qual o consumidor está inserido: o ferecer marcas muito baratas em uma ocasião especial ou grupo social de alto poder aquisitivo.
Risco Psicológico	Atributos que podem afetar o ego do decisor.	Atributo como o sabor podem variar de pessoa para pessoa e desapontar aquela que o oferece: c omprar um produto imaginando um sabor especial e se decepcionar com o que pagou por ele.
Risco de Tempo	Atributos sobre os quais o tempo gasto em sua procura venha a ser prejudicial se ele não funcionar como desejado.	Necessidade de ter q ue gastar mais tempo na procura de um produto com um nível diferente ou novo atributo: p ara quem possui a doença Celíaca [que não pode ingerir glúten], gastam tempo demasiado na compra deste tipo de atributo, pois a sua oferta é escassa e os rótulos nem sempre informam corretamente.

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000)

Quadro 1 - Tipo de risco e a decisão por atributos.

Além do atributo, podemos entender que o grau de risco está relacionado à relevância ou à importância que o decisor percebe sobre a incerteza e consequência da sua decisão. A consequência pode ser percebida como boa ou ruim quando ele se imagina consumindo. Quanto maior a incerteza, maior é a busca por informações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Porém, como em geral o tempo é restrito e a informação assimétrica, dificilmente conseguimos avaliar as consequências de todos os riscos antes da decisão por um atributo. Nem avaliá-los corretamente.

Neste processo de busca por mais informações internas (memórias) e externas (amigos, família, empresas, governo, entre outras) uma série de vieses podem afetar a percepção do consumidor. Quando os indivíduos percebem os atributos, consideramos essa avaliação uma perspectiva subjetiva da qualidade, que varia de indivíduo para indivíduo e pode gerar erros que

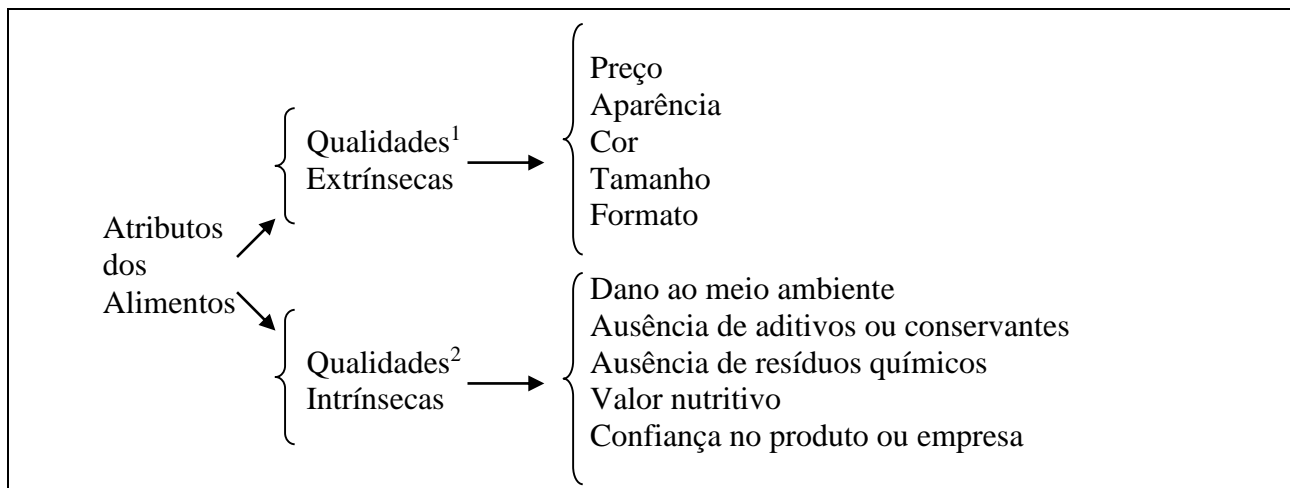
serão aprofundados na abordagem da heurística. Já na perspectiva objetiva, consideramos atributos mais facilmente mensuráveis como temperatura, número de microorganismos, pH, entre outros (FANDOS; FLAVIAN, 2006).

A confiança na ciência, nos sistemas regulatórios e no provedor da informação, influencia a percepção por um atributo. Eles podem ser percebidos como positivos ou negativos. Podem servir tanto para combater e prevenir certas doenças (atributos funcionais), como provocar doenças (no caso da presença de salmonelas, câncer e intoxicações por pesticidas e aditivos alimentares).

A percepção sobre os atributos pode mudar com o tempo. Um alimento para recém-nascidos evidenciava a questão do “engordar e fazer bem”. A propriedade de engordar não é mais valorizada, pelo contrário, pode passar uma imagem negativa de todo o produto. Schiffman e Kanuk (2000) discutem esta necessidade humana por mudanças em três perspectivas: (1) a de que as necessidades existentes nunca estão completamente satisfeitas (busca por atributos complementares), (2) à medida que as necessidades são parcialmente satisfeitas, necessidades novas emergem (busca por novos atributos) e (3) as pessoas que alcançam seus objetivos estabelecem outros mais complexos para si próprios (busca por atributos mais sofisticados).

Os atributos também podem mudar com algum processo tecnológico ou de certificação. Fandos e Flavian (2006) abordam as três categorias de qualidade baseadas no atributo de um alimento. Qualidade procurada, atributos intrínsecos e extrínsecos observados no momento da compra, qualidade experimentada, atributos intrínsecos disponíveis após o consumo e avaliação sensorial e, por fim, a qualidade de crença, atributos intrínsecos e extrínsecos que não podem ser avaliados antes ou depois da compra (Figura 3).

O uso de certificados pode gerar reputação e transformar um atributo de qualidade de crença em um atributo de qualidade procurada.



1-Atributos facilmente percebidos externamente pelo consumidor.

2-Atributos que necessitam de instrumentos (selos, certificados, marcas e rotulagens) para serem facilmente percebidos pelos consumidores. A percepção está fortemente atrelada ao grau de confiança nestes instrumentos.

Fonte: Adaptado de Spers e Zylbersztajn (1999)

Figura 6 - Atributos intrínsecos e extrínsecos do alimento.

2.3.Custos de mensuração de atributos

As transações podem ser decompostas em diferentes dimensões e atributos. A aquisição de um produto não é uma transação simples, porque seus diferentes atributos são em muitos casos complexos e de difícil mensuração (BARZEL, 2005). Assim, existem custos de transação para transferir, capturar e proteger os direitos de propriedade dos produtos e seus respectivos atributos. Na teoria neoclássica o custo de informação é zero. Na ausência de custos de informação e transação, os delineamentos são perfeitos, os direitos de propriedade são perfeitamente delimitados e não há custos de *enforcement*, ou seja, custos para monitorar e criar mecanismos que garantam estes atributos. Neste mundo hipotético as firmas não teriam papel algum, os indivíduos poderiam fazer o mesmo trabalho a custos menores (ZYLBERSZTAJN, 2005). Na possibilidade do ganho positivo da transação se dissipar ou ser capturada, os agentes se envolverão em esforços cooperativos para controlar esta captura, seja por mecanismos privados, seja por mecanismos públicos.

A teoria dos custos de mensuração (TCM) tem como foco o valor da transação, a capacidade de um atributo ser mensurado (LANGLOIS, 1992). A premissa é que o atributo que não pode ser mensurado necessita ser internalizado pela firma em decorrência do risco de sua expropriação de valores e sua dissipação (ZYLBERSZTAJN, 2006). Enquanto os mais facilmente mensurados ocorrem sob o controle do ambiente institucional.

A firma tem esforços para proteger os valores de transações de difícil mensuração (BARZEL, 1997; ZYLBERSZTAJN, 2005). Ela, portanto, é um *nexus* de garantia de atributos de difícil mensuração que são considerados de alto valor na transação. A TCM difere da economia dos custos de transação (ECT), pois esta segunda pressupõe a maximização de valor, enquanto que a primeira pressupõe a minimização dos custos de transação (BARZEL, 1992).

Ao invés trocar atributos em um determinado mercado, podemos trocar também direitos de propriedade sobre eles. Nesta visão, só se realizam as trocas se a percepção sobre o valor dos direitos de propriedade que os indivíduos recebem for maior do que eles têm. O desafio então é mensurar os atributos dos bens e seus valores (BARZEL, 1982).

Para transacionar os bens, os indivíduos têm que adquirir informação sobre o seu processo de produção e seus termos de trocas (CUNHA, 2010). Quando a informação sobre um atributo não existe é impossível calcular o seu valor ou definir o direito de propriedade sobre ele. Essa informação, portanto, tem custo para ser obtida (BARZEL, 2005). Os produtos se caracterizam por vários atributos diferentes, assim, a aquisição da informação possibilita a realização das transações e a troca de direito de propriedade de cada um deles, os custos de mensuração e informação ganham importância.

Nas relações, a eficiência na definição do direito de propriedade das partes envolvidas, precisa estabelecer uma clara e justa captura de valor dos atributos. Porém, existem situações nas quais o valor do atributo fica com os agentes que nem sempre podem proporcionar a sua alocação ou utilização mais eficiente.

Na visão sobre custos de mensuração existem dois tipos de direitos de propriedade, o legal e o econômico (BARZEL, 2001). O primeiro é o que pertence ao indivíduo ou grupo, é reconhecido e garantido pelo Estado. O segundo, o direito econômico, que não é reconhecido pelo Estado. A produção oriunda de uma determinada região pode não ser regulamentada, o que não permite que o

produtor usufrua economicamente deste atributo na venda de seu produto. Para criar mecanismos de garantia de um produto, é preciso que o valor de direito econômico seja provido por uma empresa ou Associação de Interesse, por exemplo, e que possa ser garantido pelo direito legal. Os mecanismos de controle para governar as relações de troca são descritas no Quadro 2.

Tipo de Relação	Descrição	Mensuração dos Atributos
Relações de risco (<i>caveat emptor</i>)	Realizadas no mercado ou em leilões. A interação com o comprador é irrelevante ou realizada apenas uma só vez.	Os atributos negociados neste mecanismo de controle são facilmente mensurados e possuem um padrão muito conhecido, o que possibilita a transação sem relação íntima entre os agentes.
Relações contratuais garantidas pelo Estado	A parte explícita do contrato é garantida pelo Estado. Maior frequência entre os agentes da transação.	O custo de mensuração dos atributos transacionados podem ser difíceis ou fáceis de mensurar.
Relações contratuais governadas internamente pela organização	Maior frequência entre os agentes da transação.	Atributos negociados são de difícil mensuração, impossibilitando sua colocação em contrato que possa ser garantidos pelo Estado, sendo necessária a garantia interna da organização.
Relações de longo prazo	São garantidos por um contrato implícito, de longa relação de tempo entre os agentes. Esta garantia é que se uma das partes não cumprir o acordo, a prejudicada pode sair da transação.	Os custos de mensuração dos atributos são proibitivos para colocá-los estes em um contrato explícito.

Fonte: Adaptado de Cunha (2010)

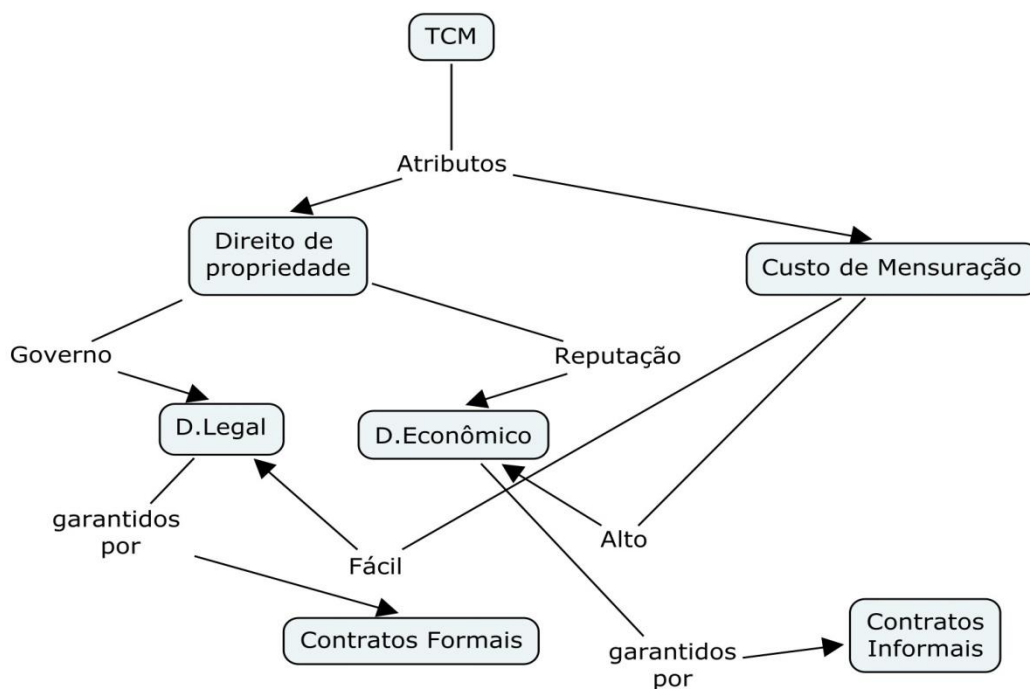
Quadro 2 - Mecanismos de controle para governar as relações de troca baseadas no custo de mensuração.

Os principais fatores que contribuem para a escolha destes mecanismos são: a) custo de mensuração dos atributos transacionados, b) gasto de formação de relação de longo prazo entre as partes, c) garantia do contrato pelo Estado, d) o número de intermediários que as informações passam (BARZEL, 2005).

Como o mercado é incapaz de corretamente selecionar os atributos - porque alguns são imperceptíveis pelo consumidor - o Estado pode criar ou aperfeiçoar seus padrões, suas

especificações, seus processos produtivos e os mecanismos de monitoramento e punição (FARINA; NUNES; MONTEIRO, 2005a). A padronização é útil para reduzir a dupla mensuração de alguns atributos, economizando os custos de mensuração (ZYLBERSZTAJN, 2006). O nível de atributos estipulados em um contrato depende da confiança no sistema legal e sua influência neste estabelecimento (BARZEL, 2005). Quanto menor o custo de mensuração de um atributo e maior a sua faixa de aplicação, mais alta será a probabilidade dele virar um novo padrão.

O contrato formal ou informal pode possuir componentes explícitos e implícitos, dependendo da mensuração objetiva e subjetiva. Quando o custo de mensuração é baixo, os componentes são explícitos, objetivos e o contrato formal, sendo o *enforcement* via corte judicial. Quando os componentes de mensuração são subjetivos, o contrato é implícito e informal, sendo garantido pela firma. Cunha (2010) propõe um esquema que aborda as relações entre os conceitos discutidos neste item, Figura 7.



Fonte: Adaptado de Cunha (2010)

Figura 7 - Conceitos da teoria de custo de mensuração (TCM), suas ligações e tipos de contratos.

2.4. Heurística e atributos

A racionalidade limitada é justificada pelos atalhos mentais utilizados na avaliação dos atributos e que implicam em heurísticas e vieses. Nesta abordagem, os consumidores podem supervalorizar ou subvalorizar o efeito ou consequência de determinados atributos.

Diversos autores definiram na literatura o pensamento racional como a ausência de erros de percepção na tomada de decisões. No entanto, com frequência as pessoas se desviam de um processo de escolha e julgamento livre de vieses, ou seja, decisões puramente racionais, baseadas no pensamento lógico, estatístico, matemático e probabilístico. Simon (1957) já questionava o pensamento racional puro sugerindo uma espécie de racionalidade limitada (*bounded rationality*). No campo individual, o termo racionalidade implica que os consumidores elegem metas com base em atributos totalmente objetivos, como tamanho, peso, preço ou quilômetros por litro. Os motivos emocionais implicam na seleção de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos. Exemplos: o desejo de individualidade, o orgulho, o medo, a afeição e o *status* (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Bazerman (1994) as pessoas primeiramente determinam sua preferência por certo resultado a partir de um interesse próprio e então, justificam essa preferência mudando a importância dos atributos. Mesmo que os indivíduos recebam informações idênticas, dependendo do interesse, a relação com o atributo pode variar, pode ser parcial em relação ao atributo avaliado (DIEKMAN; SAMUELS; ROSS; BAZERMAN, 1994). Além deste interesse próprio, os indivíduos podem simplificar o seu processo cognitivo para economizar tempo e recursos na sua tomada de decisão ou julgamento de valor.

Para uma decisão ocorrer é preciso obter dados, informações e então interpretá-las. Nem sempre as informações estão disponíveis e, ainda, no formato e momento adequados. Ao ofertar um determinado conjunto de atributos, uma organização pode enfatizar em sua comunicação um deles em especial, como sendo mais positivo em detrimento a outro, o que pode afetar o seu valor percebido. Além disso, é possível omitir determinados aspectos do atributo ou mesmo ele todo. O vendedor pode ter este poder por possuir mais informação que o comprador. Outro conceito que explica as falhas na decisão é a presença de assimetria informacional (AKERLOF, 1970).

Partindo das três heurísticas: (a) representatividade, (b) disponibilidade e (c) ancoragem e ajuste, desdobram-se os vieses. As alterações no modo como nos comunicamos, a combinação dos atributos ofertados e o processo que os consumidores utilizam para decidir, são parte da pesquisa sobre heurística. O Quadro 3 apresenta os vieses e heurísticas propostas e sintetizadas por diversos autores, como Kahneman e Tversky (1974 e 1981).

Viés	Descrição
Vieses da Heurística da disponibilidade em atributos	
Facilidade de lembrança	Os indivíduos julgam que os atributos mais facilmente recordados na memória, com base em sua vividez ou ocorrência recente, são mais numerosos do que aqueles com igual frequência.
Capacidade de recuperação	Os indivíduos são viesados em suas avaliações da frequência de importância e presença de um atributo, por exemplo: dependendo de como suas estruturas de memória afetam o processo de busca.
Vieses da Heurística da representatividade em atributos	
Falta de sensibilidade às proporções da base	Os indivíduos tendem a ignorar as proporções da base na avaliação de probabilidade dos efeitos de um atributo. Mesmo quando é fornecida qualquer outra informação descritiva, ela será irrelevante.
Falta de sensibilidade ao tamanho da amostra	Os indivíduos frequentemente são incapazes de apreciar o papel do tamanho da amostra na avaliação da confiabilidade das informações sobre um atributo.
Concepções errôneas sobre o acaso	Os indivíduos esperam que uma sequência de atributos gerados por um processo pareça ser "aleatória", mesmo quando for demasiado curta para que aquelas expectativas sejam estatisticamente válidas.
Regressão à média	Os indivíduos tendem a ignorar o fato de que atributos extremos tendem a regredir nas tentativas subsequentes.
A falácia da conjunção	Os indivíduos julgam erroneamente que as conjunções (dois atributos que ocorrem em conjunto) são mais prováveis do que um conjunto mais global de ocorrências - do qual a conjunção é um subconjunto.
Vieses da Heurística da ancoragem e ajustamento	
Insuficiente ajustamento da âncora	Os indivíduos fazem estimativas para valores com base em um valor inicial (derivado de eventos passados, atribuição aleatória ou qualquer outra informação que esteja disponível) e, em geral, fazem ajustes insuficientes daquela âncora quanto ao estabelecimento de um valor final para o atributo.
Viés de eventos conjuntos e disjuntivos	Os indivíduos exibem um viés tendendo para a superestimação da probabilidade dos efeitos conjuntivos de um atributo e para a subestimação da probabilidade de eventos disjuntivos.
Excesso de confiança	Os indivíduos tendem a ser excessivamente confiantes quanto à ausência de falhas de seus julgamentos ao responderem perguntas de dificuldade moderada à extrema.
Vieses que emanam diversas Heurísticas	
Armadilha da confirmação	Os indivíduos tendem a buscar informações de confirmação para o que consideram ser verdadeiro e negligenciam a busca de indícios de não confirmação.
Retrospecto	Após terem constatada a ocorrência ou não de um atributo, os indivíduos tendem a superestimar o grau em que teriam antevisto o resultado correto.

Fonte: Adaptado de Bazerman (1994) e Kahneman e Tversky (1974).

Quadro 3 - Heurísticas e Vieses adaptados a Atributos

Para simplificar as decisões, os indivíduos quase sempre empregam regras que lhes permitam usar algumas dimensões como substitutas para outras. Heurística então é um atalho (resultado da experiência de vida e da memória, por exemplo) que serve como alternativa em relação à excessiva quantidade de informação e aos complexos cálculos mentais necessários na decisão de consumo e escolha por atributos.

Em muitas situações ignoramos as leis da probabilidade e da estatística. Os elementos cognitivos, emocionais, funcionais e simbólicos representam todos os elementos tangíveis ou intangíveis com influência direta ou indireta nas impressões acumuladas. Elas serão geradoras das nossas percepções. Quando mensuramos a qualidade de um produto, podemos assumir atributos de mais fácil observação e mensuração, como: o tamanho, a coloração, a validade e nome da marca. A esta perspectiva sobre a qualidade podemos denominar de objetiva. Porém, outros atributos que envolvem uma perspectiva subjetiva da qualidade são baseados em percepções que podem variar de indivíduo para indivíduo como: confiança, afeto e sabor. Principalmente nesta perspectiva subjetiva da qualidade, as heurísticas e vieses podem aparecer com mais frequência na decisão por atributos.

2.5. Valor e atributos

A decisão do consumidor é influenciada não pelo atributo diretamente, mas por valores ou necessidades que derivam dele. Elas justificam a escolha de um atributo ou outro. Nesta abordagem, a relação é entre o atributo, a consequência e o valor. Segundo Peter e Olson (1999), os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra e são avaliados em função dos valores, crenças ou experiências passadas pelo indivíduo.

Os atributos são vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, mensuráveis e observáveis, podem ser tangíveis ou intangíveis (ESPARTEL; SLONGO, 1999; LEFKOFF-HAGIUS; MANSON, 1990). São relevantes porque são um meio de se obter consequências desejáveis a partir de aspectos observáveis do mundo evidenciadas pelas crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (ASSAEL, 1998), o (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999).

Quanto à diferença entre atributos e benefícios, Espartel e Slongo (1999) fazem a seguinte distinção: "enquanto os atributos representam características físicas concretas, os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo. Enquanto as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas, as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras do desempenho do produto". Gutman (1982) afirma que pessoas percebem benefícios, enquanto que, os produtos possuem atributos que podem prover estes benefícios. Alpert (1971) classifica os atributos na sua influência em gerar a intenção de compra: (1) atributos salientes: são os atributos presentes num produto e que são percebidos pelos consumidores, mas que não possuem importância na tomada de decisão de compra; (2) atributos importantes: são atributos considerados importantes pelo consumidor, mas não decidem a compra de um produto e (3) atributos determinantes: são atributos constantes do rol dos mais importantes e capazes de influenciar a compra de um produto.

Segundo Myers (1976) as atitudes frente às características mais relacionadas com a preferência ou com a decisão de compra são chamadas determinantes. Estas atitudes são definidas por um conjunto de atributos. Assim, eles são considerados determinantes se representarem a imagem do produto, aparecerem frequentemente relacionados como a razão ou o principal motivo para a compra ou, ainda, possuírem médias mais altas de importância dentre um conjunto de atributos, direcionando a escolha do produto pelo consumidor.

Cada produto é visto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer uma necessidade. As características dos produtos oferecidos são comparadas com as especificações e padrões dos consumidores (AMARAL; NIQUE, 2000). Os critérios de escolha são os benefícios desejados na compra e no consumo, que são expressos em forma de atributos preferidos, segundo a lógica da metodologia *means and ends* - que será detalhada no capítulo sobre a metodologia.

O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que ele espera de um produto ou serviço, menos o seu custo total. É o conjunto de custos e benefícios percebidos pelo cliente e que são utilizados para avaliar, obter, utilizar ou descartar um produto ou serviço (FEIGENBAUN, 1994; PEREIRA, 2002). Para Porter (1992) o consumidor não pagará por um valor que ele não percebe, não importa quão real ele seja.

Os julgamentos que o cliente faz sobre o valor do que lhe é oferecido auxiliam nas decisões de compra. Essas expectativas são construídas nas experiências de compras anteriores, na opinião de terceiros e nas informações que as organizações fornecem. Ao adquirir um atributo o consumidor fará uma avaliação (permutas ou *trade-offs*), buscando ter o menor nível de perdas e o máximo de compensações possíveis. As percepções de valor são situacionais e dependem do contexto sobre os quais ocorrem a avaliação e o julgamento. Esse ponto de vista pode ajudar a explicar a diversidade de significados do valor sobre atributos (ZEITHAML, 1988).

2.6.Regulação e fiscalização sobre atributos

Neste item serão discutidas abordagens que exploram os atributos os quais delimitam a função ou o papel do Estado no monitoramento de outros atributos relacionados aos produtos, serviços e sistemas produtivos e, ainda, na definição da regulamentação sobre eles. Em relação aos atributos de fazer cumprir (*enforcement*) do Estado, incluem as sanções, ações corretivas e outros mecanismos designados para punir e/ou trazer a firma em conformidade com algum nível de atributo (COHEN, 1999). O atributo regular significa definir normas que visam um melhor nível e o atributo monitorar significa o avaliar o cumprimento destas normas. Ambos são atributos ofertados e exigidos pelo mercado.

Para North (1990) o maior papel das instituições na sociedade é reduzir a incerteza, estabelecendo uma estável estrutura para a interação humana. O estado, por intermédio desta estrutura estável, porém não necessariamente eficiente ou a diferentes custos de transação, estabelece as regras que influenciam as estratégias das organizações. Podemos dizer que, se um estado privilegia a oferta de atributos de baixa qualidade, as organizações que oferecem este nível de atributos serão as mais eficientes. Nesta visão, também podemos afirmar que os atributos e seus níveis podem variar em função dos incentivos e às restrições impostas. Dependendo da forma como está estruturado o ambiente institucional, existe uma competição desleal e, portanto, um desestímulo para quem proporciona um padrão superior em termos de atributos.

Segundo Alson, Eggertsson e North (1998, p.92) “as instituições na sociedade proveem as regras do jogo que determinam os incentivos aos indivíduos em se engajar no aumento, crescimento

ou redistribuição das atividades”. Os autores ainda separam as instituições em dois tipos: formais e informais.

O nível dos atributos relacionados à regulação e fiscalização (mecanismos formais) pode interferir na percepção dos agentes quanto a outros atributos ligados aos produtos, serviços e processos como a confiança em alimentos. Atributos como a marca, os certificados ou a comunicação (mecanismos informais) também podem interferir na reputação e recompra de determinados produtos e atributos. Neste item estamos abordando a capacidade dos atributos de regulação e fiscalização influenciarem a reputação ou segurança do produto. A discussão sobre a capacidade dos atributos da marca, certificação e comunicação influenciarem na reputação ou na segurança do produto serão discutidos no item comunicação e atributos.

Segundo, o ambiente institucional e o indivíduo definem a estrutura de governança. “Se mudanças ocorrem no direito de propriedade, leis de contrato, normas, costumes e gostos, induzem mudanças no custo comparativo de governança, então uma reconfiguração da organização econômica é geralmente incluída” (WILLIAMSON, 1996, p. 223). Os atributos, portanto, estão vinculados às mudanças institucionais formais e informais. Atributos hoje valorizados em alimentos como a sustentabilidade e o baixo teor calórico, nem sempre estiveram entre as maiores preocupações de legisladores e consumidores.

A intervenção do Estado é explicada por diversos autores (VISCUSI, 1985; MERCURO; MEDEMA, 1997; KAHN, 1998; BUZBY *et al*, 1998; POSNER, 1998; STIGLITZ, 2000). Esta atuação do Estado pode variar em função das falhas de mercado: competição imperfeita, bens públicos, externalidades, mercados incompletos e falta de informação. Um atributo, dependendo do caso, pode estar relacionado a uma ou mais falhas de mercado. Uma destas falhas, inclusive, é a assimetria informacional que será discutida a seguir. Como a presença de atributos em alimentos não é de fácil observação, os certificados podem garantir a sua presença (OYARZÚN, 2001). Tanto o Estado pode proporcionar estes mecanismos de reputação, como a inspeção do órgão regulador (Sistema de Inspeção Federal, SIF), como ainda, as organizações as marcas e as Associações de Interesse com seus próprios selos.

Na visão da escolha pública (*public choice*), nem sempre as leis ou as escolhas das normas podem ser formuladas de acordo com o desejo dos consumidores. “Os interesses dos consumidores

não são necessariamente equivalentes aos de toda a comunidade”. (BUCHANAN, 2000, p. 331). Mesmo formulando mecanismos formais de regulação sobre atributos, a existência de corrupção pode afetar o seu “fazer cumprir”. Uma organização pode ser detectada por um órgão fiscalizador, mas não ser punida porque existe corrupção ou “*lobby*” para a adoção de regulamentações de seu interesse (LAW, 2001, p. 9). Para Akerlof (1970) “os negócios nos países em desenvolvimento são difíceis, em particular, a estrutura é dada pelo determinismo do custo econômico e desonestidade”.

Como visto nos custos de mensuração, os contratos são acordos formais ou informais entre agentes nos quais ocorre troca de direito de propriedade de atributos (ALCHIAN; DEMSETZ, 1972). Eles podem ser divididos em direito de uso, de usufruto e de abuso. Os dois primeiros podem estar ligados aos pagamentos de aluguel - para usar o atributo. No caso do abuso, o agente pode transformar o atributo da forma que melhor lhe convenha. Assim, as transações entre os agentes são transferência do direito de propriedade, sendo importante no entendimento dos custos de transação e nos limites da ação do Estado e do setor privado (BARZEL, 2002). No caso do gene modificado em uma planta, ele pode ser utilizado pelo produtor durante um ciclo produtivo apenas. Mesmo pagando os *royalties* na semente ou no grão, o produtor paga o “aluguel” do gene a cada ciclo de produção.

2.7. Informação e atributos

O homem, certamente, difere dos animais em seu consumo, mesmo quando o produto atende a uma necessidade básica - como a alimentação. Para decidir sobre um atributo agroalimentar, ele leva em consideração informações mais complexas. As decisões de consumo são tomadas por meio da avaliação de alternativas que têm como base, um modelo de decisão e de informação. Tudo se inicia com a percepção das necessidades e, posteriormente, busca de informações que permitam avaliar as alternativas que melhor o satisfaçam. Maximizando, assim, a sua função de utilidade. Essa afirmação é válida quando a racionalidade é ilimitada e quando não existe assimetria informacional.

Na compra de alimentos, uma grande parte dos atributos não pode ser verificada antes da compra. Estas dimensões são denominadas características ou atributos intrínsecos do produto: como a ausência de aditivos e conservantes, ausência de resíduos químicos e valor nutritivo. Já a

aparência, a cor, o tamanho e o formato são considerados atributos extrínsecos, porém nem sempre suficientes para avaliar as características de segurança e qualidade do produto.

Para que os consumidores decidam a compra de um produto, eles precisam de informações que formem expectativas claras em relação à qualidade dos atributos. A presença de assimetria informacional em atributos agroalimentares pressupõe que o indivíduo que oferta o bem pode omitir a sua presença, ausência ou quantidade. Neste caso, a assimetria de informação permite a ocorrência de ação oportunística no mercado. Um agricultor ou uma indústria alimentar, na intenção de diferenciar seu produto, de atingir novos nichos de mercado e de aumentar o valor do seu produto, pode alegar que ele é produzido sem aditivos, pesticidas ou agrotóxicos. Por não ser visualizada externamente e, muitas vezes, por falta de metodologias apropriadas de laboratórios especializados, ou ainda, devido ao elevado custo, a veracidade da informação não pode ser constatada.

A falha de mercado advinda da informação assimétrica é evidenciada por vários autores (LAW, 2001; AKERLOF, 1970; KATZ, 1998 e STIGLER, 1961). Podemos assumir a relação consumidor e empresa como um contrato (FOXALL, 1999). A presença de contratos incompletos e de assimetria de informação permite ações “oportunisticas” por parte dos agentes. Existe a necessidade de intervenção do governo no monitoramento, pois, nem sempre, o nível “ótimo” privado do atributo coincide com o nível “ótimo” social.

Uma possibilidade de evitar ou atenuar a ocorrência desse tipo de ação oportunística está na criação de certificados que asseguram um padrão de atributo ou em uma legislação mais rigorosa, que puna e controle esse tipo de atitude. O Estado pode fiscalizar, por intermédio de organizações independentes, os chamados certificadores e auditores de qualidade. O Estado também pode legislar sobre o conteúdo informacional nas embalagens.

O consumidor tende a simplificar as informações que recebe, ou seja, tende a gerar figuras simplistas do mundo real, das quais toma suas decisões. Segundo Miller (1956), a mente humana tem um limite de, no máximo, sete, mais ou menos duas variáveis ou atributos, que podem ser avaliados conjuntamente na escolha de um alimento. Isso faz com que ocorra um viés, por parte do consumidor, quanto à percepção de risco (dissonância cognitiva), tendendo a subestimar certas doenças causadas por alimentos, como o câncer e as de origem coronárias. E, também, a

superestimar outras, como é o caso do botulismo e das moléstias causadas por aditivos (FRAZÃO, 1995).

A mídia tem um papel importante porque, em certos casos, faz com que algumas informações negativas dos atributos sejam omitidas na propaganda, explorando apenas os atributos benéficos. A comunicação também pode aumentar a conscientização sobre atributos relacionados com a ecologia, a saúde física e a tranquilidade. A preocupação com o meio ambiente e crenças sobre energia renovável é mais emocional do que baseada fatos e em informações científicas (BANG et. al., 2000). Já Frewer, et. al. (2000) argumentam que a característica da fonte da informação influencia a escolha do consumidor. Ele tem mais probabilidade de escolher determinado atributo se a fonte que fornece a informação é percebida como sendo honesta.

Empresas que têm sua estratégia baseada na diferenciação, com o oferecimento de atributos de qualidade, têm prejuízos com as imperfeições informacionais do mercado em decorrência da dificuldade de discernimento do consumidor. Essas imperfeições, que nascem da falta de confiança, trazem sérias consequências como a desvantagem competitiva. Uma das conclusões do trabalho de Frewer *et. al.* (2000) é a de que a confiança nas fontes privadas de informação pode variar de país ou de ambiente institucional.

Segundo Lurie (1999, p. 11) os psicólogos têm estudado de que modo a quantidade de informação afeta o processo psicológico, tal como o reconhecimento do objeto e da memória, enquanto as pesquisas de marketing explicam o processo de decisão. Dada a crescente complexidade dos atributos, a estrutura dessas informações e a maneira como são transmitidas afetam a percepção do consumidor. Campanhas educativas podem ajudar a diminuir essa complexidade auxiliando a compreensão do consumidor.

Alba e Hutchinson (2000) argumentam que os consumidores nem sempre conhecem o que pensam conhecer. Em geral, o que os consumidores decidem varia em função deste conhecimento. Assim, utilizam da metodologia de pesquisa de calibração (*calibration research*). Neste caso, é evidenciada a racionalidade limitada do consumidor quanto aos conhecimentos sobre algo complexo e que envolve aspectos emocionais, como o entendimento sobre os impactos dos atributos relacionados à segurança do alimento.

Frewer et. al. (2000) investigaram o impacto de diferentes estratégias de informação sobre dois produtos alimentares em quatro países europeus. Entre as conclusões, temos que, dependendo da honestidade da fonte de informação, o consumidor está mais ou menos disposto a consumir um produto geneticamente modificado. Essa atitude só é válida nas culturas onde a informação sobre alimentos geneticamente modificados está bem consolidada. Outra conclusão é a de que a geração de informação não resulta na maior aceitação de alimentos geneticamente modificados, embora o inverso seja verdadeiro. A transparência mostrou-se como um importante atributo para melhorar a confiança (*trust*) da organização perante o consumidor.

A confiança na ciência, no sistema regulatório e nos fornecedores da informação, pode ser tão importante quanto à geração da informação para influenciar as respostas do público com relação aos alimentos geneticamente modificados (FREWER, 1998).

Ariely (2000) testa um modelo geral para entender as vantagens e desvantagens do controle da informação sobre a qualidade da decisão, memória, conhecimento e confiança do consumidor. Seus resultados demonstram que o controle do fluxo de informação faz com que o consumidor atinja melhor sua preferência, tenha uma melhor memória e conhecimento sobre o domínio que está examinando e se torne mais confiante em seus julgamentos.

2.8. Comunicação e atributos

Com ações de reputação privada ou coletiva, como comunicação e *branding* (gestão de marcas), é possível aumentar a reputação e a recompra dos atributos. A empresa pode utilizar-se das mídias disponíveis para promover a qualidade do atributo e aumentar, conseqüentemente, a percepção de valor pelo consumidor. Klein e Leffer (1981, p. 632) argumentam que “uma análise da propaganda implica que os consumidores, necessariamente, recebem algo quando pagam um preço maior por uma propaganda da marca” e ainda que, “a propaganda da marca do produto indica a presença de um preço prêmio atual e futuro”. Evidências sobre a eficiência da propaganda na sinalização da maior qualidade do produto e recompra têm sido realizados (HORSTMANN; MACDONALD, 2003).

Na abordagem de Klein e Leffer (1981) a marca serve para evitar a entrada de competidores, uma vez que impõe custos irre recuperáveis à entrada em certo mercado. A marca pode “sinalizar”

qualidade em uma situação na qual o consumidor poderia formar expectativas sobre o atributo, por meio de uma estratégia de comunicação e de propaganda da empresa (TIROLE, 2002. p. 107-108). Se a firma vende o produto com mais propaganda, um preço maior é necessário para que a qualidade seja garantida (KLEIN; LEFFLER, 1981, p. 632). Algumas empresas privadas definem direitos de propriedade sobre atributos regulamentados, os quais identificam padrões de qualidade aceitos e percebidos pelo mercado, como as marcas registradas (ELIAS, 2000).

No momento da decisão, a qualidade do atributo pode não ser conhecida por problemas da percepção, sendo difícil estabelecer a reputação sobre a marca. Empresas que oferecem atributos de alta qualidade podem sinalizar os benefícios por meio da propaganda antes do momento da compra (WEIGELT; CAMERER, 1988, p. 448). O objetivo é se destacar em mercados altamente competitivos, no qual existem consumidores que valorizam a qualidade.

A comunicação permite elevar o conhecimento sobre um determinado produto, marca, selo ou atributo. Um alto nível de conhecimento sobre uma marca significa que as transações entre o consumidor e a empresa ocorrem várias vezes. Neste caso, a empresa terá o incentivo para aumentar o valor percebido pelo consumidor ao investir em comunicação, e na marca propriamente dita, para sinalizar a qualidade do atributo. A eficiência da fiscalização já proporciona um valor percebido suficientemente alto para que o consumidor opte pela compra. Do ponto de vista da empresa, existe o incentivo para que se ofereça a alta qualidade do atributo, caso contrário, seu retorno é reduzido porque existirão penalidades impostas pelos órgãos reguladores.

Smink e Hamstra's (1995) oferecem um modelo de comunicação nos quais os principais atores do agronegócio: governo, pesquisadores, produtores rurais, indústria de alimentos, distribuição, consumidores, associações de consumidores e associações de proteção ambiental transferem a informação bruta em uma série de mensagens, sujeitando-as aos vários graus de correção, completude, compreensão e credibilidade.

As estratégias de comunicação sobre atributos podem estar relacionadas aos objetivos do governo, como a definição de normas que estabeleçam níveis adequados de informação nutricional nos rótulos alimentares (MOJDUSZKA; CASWELL, 2000) e, também, aos objetivos privados ou coletivos, como a propaganda, que visam melhorar a sinalização da qualidade percebida de marcas e selos. O poder de influência e comunicação das Organizações Não Governamentais (ONGs) e de

defesa dos consumidores pode alterar o nível ou mesmo banir um atributo. Estas organizações, inclusive, podem aumentar o rigor da legislação quanto à produção e comercialização dos atributos.

Em decorrência da distância entre a produção agrícola e do consumo, a comunicação ao longo do sistema agroalimentar é dinâmica e complexa. No caso de alimentos, a demanda de informações por parte do consumidor é alta, já que se trata de um determinado produto consumido diariamente e sujeito a constantes mudanças - tanto no seu processo de produção, quanto na conservação. A utilização de técnicas de bioengenharia genética para a produção de organismos geneticamente modificados, úteis para a produção rural, pode causar ruídos na comunicação entre o agronegócio e o consumidor. Como consequência, a incompreensão e desconfiança por parte dos consumidores, os quais, em muitos casos, superestimam seus efeitos.

O conceito de lealdade à marca é assumido como sendo uma *proxi* para mensurar o seu conhecimento. Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001, *op. cit.*), a lealdade à marca pode ser mensurada em relação à sua confiança (*brand trust*) e afeto (*brand affect*). No caso de uma *commodity*, os consumidores encontram dificuldades cognitivas de percepção entre os diferentes níveis de atributos de qualidade. Assim, não haveria motivo para ser leal à uma determinada marca *commodity*, se não houvesse a percepção de que existe um diferencial significativo entre elas - por meio do afeto ou da confiança. Por exemplo, o atributo “sabor” de uma marca de um corte de carne bovina de uma marca X é melhor que o da marca Y. “As marcas são ferramentas para se conquistar a confiança dos consumidores de carne. Algo como tranquilizar o consumidor de que pode apreciar o alimento, certo de que todos os problemas foram resolvidos pelos responsáveis pela marca” (FOZ, 2001, p. 24).

2.9. Coordenação e atributos

Ao contrário da abordagem do atributo dentro de um segmento na indústria ou na agricultura, uma visão sistêmica é a somatória de ações desempenhadas pelos agentes, monitorados pelo governo e sob a pressão exercida pelos consumidores, os quais buscam garantir a sua qualidade por meio da coordenação e do monitoramento vertical. Segundo Giandon (1994) a visão sistêmica necessita da cooperação de todos os envolvidos no sistema agroindustrial.

Quanto maior a exigência ou a necessidade de se melhorar a qualidade dos produtos, maior será o incentivo à firma ou ao sistema agroalimentar para se coordenar verticalmente, possibilitando um maior controle sobre as etapas pelas quais o atributo passa até chegar ao consumidor final. Este consumidor, por meio da sua exigência por qualidade, transmite um fluxo de informação em sentido contrário ao fluxo físico de produtos e serviços.

Os custos de transação englobam todos os aspectos da relação contratual entre consumidores e fornecedores. São custos para se realizar as trocas entre consumidores e fornecedores (HOBBS; KERR, 1992). São os custos de monitoramento do atributo e os custos de obtenção da informação sobre ele, que determina a busca por um fornecedor que atenda às especificações exigidas pelo comprador.

Segundo Streeter et al. (1991), o principal elemento que incentiva a coordenação do sistema agroalimentar é a incorporação de atributos aos produtos como: a qualidade, a nutrição, a segurança e os aspectos ambientais. A atuação de empresas privadas, principalmente as de grande porte, como coordenadoras do sistema agroalimentar, justifica-se na medida em que elas têm a certeza de que o atributo chegará com a qualidade desejada ao consumidor - sem que prejudique a imagem de sua marca.

Mudanças no ambiente institucional North (1990), em decorrência das exigências do consumidor ou da imposição das leis que obrigam um maior nível de segurança do alimento, acarretam uma mudança nas organizações. Elas minimizam seus custos por meio de uma maior coordenação vertical.

A preocupação com a utilização de um sistema de produção orientado para o consumidor tem sido uma constante em muitas áreas da atividade econômica. Alguns autores indicam essa orientação como uma potencial vantagem competitiva e umas das principais forças a moldar as

diretrizes de marketing das empresas (HANF; KÜHL, 2005). Empresas, produtores, canais de distribuição e demais *players*, envolvidos na produção de *commodities* agropecuárias, têm buscado diferenciação. Segmentos que, historicamente não valorizavam a busca por diferenciação, estão num processo de desenvolvimento de estratégias que lhe confirmam posição de destaque na preferência dos consumidores.

A diferenciação pode ser entendida como uma estratégia das empresas que visa obtenção da liderança na sua área de atuação por meio da incorporação de um atributo de qualidade ao bem ou serviço que ofertam aos seus clientes. Introduzir ou ressaltar a presença de atributos desejáveis pelos consumidores facilita o ingresso da empresa, e de seus produtos, em nichos de mercados mais rentáveis e mais atrativos (SAES; SPERS, 2006).

Particularmente interessante para o caso do agronegócio, no qual a construção de atributos de confiança é um desafio simultâneo para os diferentes elos constituintes dos Sistemas Agroindustriais (SAGs) e que, por isso, demanda a implantação de um sistema de controle vertical do processo (HANF; KÜHL, 2005). É o conceito de Ecosistema de Marcas ou *Brand Ecosystem* (PINAR; TRAPP, 2008). *Brand Ecosystem* engloba todas as atividades desenvolvidas por meio de todos os estágios da cadeia de valor de um produto (PORTER, 1985) - do fornecedor inicial ao consumidor final. Este ecossistema, composto por todas as marcas envolvidas no processo, ajudaria na construção de uma marca final forte, que seja capaz de fornecer a desejada “vantagem competitiva” de mercado. Esta visão fortalece a necessidade de se estabelecer sistemas de integração e coordenação vertical para os SAGs (HANF, KÜHL, 2005), pois a ação conjunta de marcas fortes, atuando nos passos subsequentes da cadeia de produção, pode agregar muito à marca final em termos da percepção que o consumidor terá dos atributos intangíveis (como segurança alimentar, rastreabilidade, entre outros de confiança) ligados ao produto.

Um ecossistema de marcas é definido como sendo um conjunto de diferentes atividades que contribuam para a construção de uma marca forte, a qual que engloba todos os estágios de criação de valor, do *design* da ideia inicial até a experiência final de consumo pelo público-alvo e que contribua para fornecer à marca uma vantagem competitiva (PINAR; TRAPP, 2008).

Ingredient branding é a prática de promover o reconhecimento do produto por meio do uso dos atributos chave de uma marca (no caso os ingredientes) em outra marca (KELLER, 2003;

McCARTHY; NORRIS, 1999; VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2000). A motivação básica para se utilizar a estratégia de *ingredient branding* é aumentar a diferenciação da marca hospedeira (*host brand*) em relação aos seus competidores, por meio da incorporação dos seus atributos como ingredientes. Neste caso, um ingrediente da marca pode atuar como diferenciação,, mesmo quando os consumidores não entendem ou não percebem como ele funciona (AAKER, 2003) e mesmo assim incrementar a competitividade da marca hospedeira.

A complexidade inerente aos SAGs, nos quais diversos atores desempenham atividades fundamentais para a qualidade do produto final, gera um quadro com grandes dificuldades para a gestão do processo. Se por um lado o detentor da marca do produto final assume grandes responsabilidades perante o consumidor final, no que tange a qualidade e segurança alimentar do produto, por outro lado, ele, tradicionalmente, possui pouco controle sobre os passos anteriores na cadeia de produção.

A adoção de estratégias de *branding* pressupõe a implementação de políticas de controle vertical da cadeia, a fim de garantir a entrega dos atributos prometidos pela marca. O conceito de *Supply Chain Networks* – ou Rede da Cadeia de Fornecimento – ganha extrema importância.) falam da necessidade de uma integração vertical, que deve ser feita em conjunto com uma cooperação vertical. Ou seja, os atores envolvidos na cadeia de produção devem ser *co-participes* dos processos de controle de qualidade e de certificação para que os atributos prometidos pelos produtos sejam efetivamente entregues.

E isso implica no desenvolvimento de relações de confiança entre os atores envolvidos. Uma vez que o detentor da marca é o responsável final pela qualidade e segurança alimentar dos produtos oferecidos, ele deve buscar o estabelecimento de relações de longo prazo, baseadas na confiança com todos os seus fornecedores e, assim, desencorajar comportamentos oportunistas que comprometam a qualidade final do produto (CLARO; ZYLBERSZTAJN; OMTA, 2004).

Todas as atividades da cadeia de produção e comercialização do produto final, ao longo do ecossistema da marca, asseguram que a imagem desejada e a experiência de consumo projetada sejam efetivamente entregues ao consumidor. Toda a cadeia de geração de valor está focada na marca e na entrega de uma experiência de consumo baseada em um atributo principal (PINAR; TRAPP, 2008).

Após os recentes episódios de Encefalopatia Espongiforme dos Bovinos ou o “mal-da-vaca-louca” e de surtos de Febre Aftosa na Europa, os consumidores e os governos passaram a exigir maior

transparência em todos os processos relacionados à produção de alimentos. Os SAGs estão sob pressão para reestruturarem seus métodos de produção num formato orientado para garantir rastreabilidade e para serem capazes de transmitir aos consumidores o atributo confiança relacionados à segurança dos alimentos para os consumidores (HANF; KÜHL, 2005).

2.10. Segmentação e atributos

A percepção sobre o atributo varia de acordo com a característica de quem o observa em aspectos de gênero, idade, grau de instrução, entre outros. Entender os consumidores e separá-los por semelhantes características pode proporcionar ações mais eficazes de marketing. A segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de consumidores. Qualquer subconjunto pode ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto.

O indivíduo que compra o atributo agroalimentar pode ser segmentado? Haberli Jr. e Spers (2006) sugerem uma segmentação pelos estilos de vida de produtores rurais em função da sua percepção sobre os atributos de confiança e afeto de marcas de fertilizantes (Quadro 4). A *Values and Lifestyle Segmentation (VALS)*, pressupõe que os consumidores comprem atributos que estão relacionados aos seus valores e estilos de vida (KAHLE; KENNEDY, 1989).

Segmento	Descrição
Tradicionais	Grupo de produtores impermeáveis aos novos relacionamentos e fechados para novas formas de negociação. Não trabalham alavancados financeiramente por preferirem investimentos com recursos próprios. Compram de empresas que oferecem as melhores condições comerciais, confiam nas empresas e buscam informações para o seu negócio com as companhias que negociam. Acreditam na união dos produtores rurais como forma de desenvolvimento da atividade. São mais racionais quanto ao risco de seu negócio e tendem ao empreendedorismo. Discordam plenamente de que os fertilizantes sejam todos iguais (somente variando no preço). Não são fiéis às marcas e são técnicos tradicionais. Mesmo assim há uma busca por inovações, sem ter uma tendência às experimentações. Tomam decisões baseadas em outras opiniões. Oscilam entre o uso da emoção e da razão para tomadas de decisões.
Conservadores	Grupo de produtores que consideram os relacionamentos importantes e tendem a optar por novas formas de negociação. Trabalham medianamente com recursos de terceiros. Compram geralmente das empresas que oferecem as melhores condições comerciais, valorizando

	<p>serviços e confiantes nas empresas que realizam negócios. Acreditam na união dos produtores como forma de desenvolvimento da atividade. São mais racionais para as decisões de risco que envolvem a atividade agrícola e menos empreendedores em suas decisões. Não acreditam que os fertilizantes sejam todos iguais. São indiferentes à fidelidade às marcas de fertilizantes e são técnicos tradicionais. Tem um comportamento com tendências ao conservadorismo com uma dose considerável de inovação em seu estilo de pensar. Usam mais a razão e correm riscos mais calculados.</p>
Empresariais	<p>Grupo muito aberto aos novos relacionamentos e inovadores quanto às novas formas de negociação. Trabalham medianamente alavancados com recursos de terceiros. São compradores de preço e exigem muitos serviços das empresas com quem negociam. São muito dependentes de informações das empresas e aparentam estar satisfeitos quando levam vantagem. Acreditam na união dos produtores como forma de desenvolvimento de suas atividades. São mais racionais e individualistas em suas decisões, apesar de estarem sempre dispostos a buscarem mais informações. Tendem a acreditar que os fertilizantes são todos iguais, somente o preço é que muda. Mesmo assim são fiéis a marcas de fertilizantes com uma forte tendência as experimentações técnicas. Seu comportamento é mais conservador. Correm riscos de forma muito calculada. Emoção e razão tendem a se equilibrar.</p>
Técnicos	<p>Grupo sempre aberto a novos relacionamentos e inovadores quanto sobrenovas negociações. Trabalham medianamente alavancados com capital de terceiros. São compradores de preço e querem ter muitos serviços das empresas. São dependentes de informações destas empresas e gostam de levar vantagem. Acreditam e valorizam a opinião de outros agricultores e a união entre eles é importante. São mais emocionais nas tomadas de decisões. São relativamente fiéis a uma marca de fertilizantes. Discordam plenamente de que os fertilizantes sejam todos iguais (somente variando no preço). Têm tendências a experimentar novos produtos e serviços. Também possuem comportamento mais conservador e são empreendedores no que se refere a decisões de risco.</p>
Descrentes	<p>São fechados aos relacionamentos, descrentes e céticos a novas formas de negociação. Trabalham com capital próprio. Não acreditam na união dos produtores. Parece que sempre estão sendo enganados pelas empresas, pois não vale a pena insistir em negociações. São mais racionais e poucos empreendedores. Costumam valorizar a opinião de outros agricultores. Suas decisões não costumam serem técnicas e tendem a confundir amizade com negócios. Não são fiéis a uma marca de fertilizantes e são técnicos tradicionais. Discordam plenamente de que os fertilizantes sejam todos iguais (somente variando no preço). Seu comportamento é extremamente conservador e são pouco empreendedores.</p>

Fonte: Adaptado de Haberli Jr e Spers (2006)

Quadro 4 - Percepção sobre os atributos de confiança e afeto de marcas de fertilizantes

A segmentação pressupõe que os atributos sejam mensuráveis, sua percepção diferenciável entre os grupos e o número de indivíduos em cada segmento substancial para uma ação de marketing diferenciada. Podemos identificar os segmentos por pesquisas qualitativas e quantitativas (EHRMAN, 2010).

Existem níveis de segmentação e, quanto mais variáveis forem, menor o número de subconjuntos homogêneos identificados, chegando à preferência do indivíduo. Neste nível, temos a customização do atributo. Araújo *et. al.* (2008) desenvolvem uma análise da macro segmentação do mercado do consumidor organizacional de carne bovina, partindo das exportações de um frigorífico.

A segmentação de mercado está relacionada ao desafio de compreender os consumidores que possuem características diferentes entre si e que, portanto, reagem de maneira diferente a um determinado apelo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Ainda segundo estes autores, são sete as variáveis básicas que levam para a segmentação do mercado: (1) geográfica, (2) demográfica, (3) psicográfica, (4) sociocultural, (5) relacionada com o uso, (6) por uso-situação e (7) por benefício.

Tavares e Santos (2006) propõe um modelo de etapas e dimensões para o processo de segmentação. Para os autores, a segmentação por atributo inicia pelo conhecimento preciso de seus clientes e deve passar pela identificação, mensuração, seleção e abordagem do público-alvo.

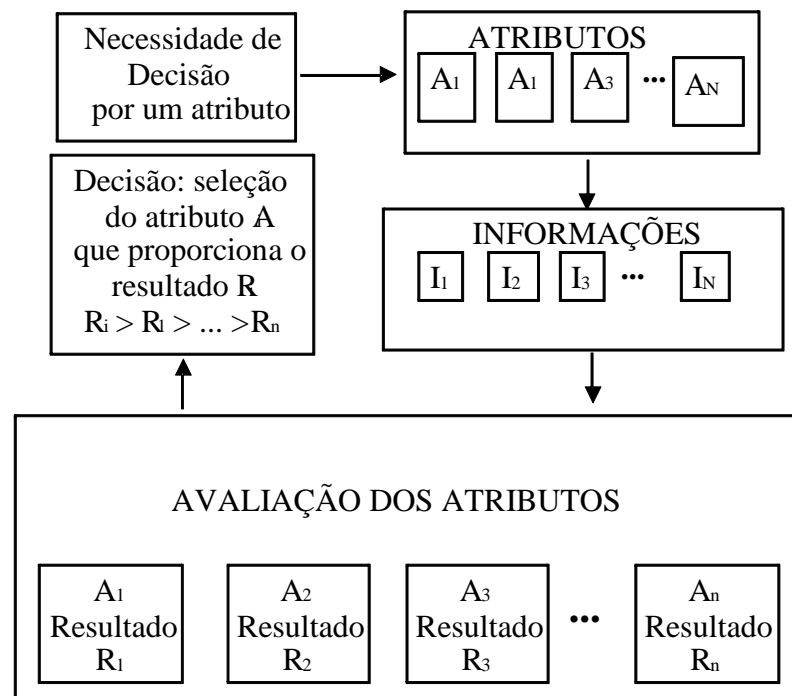
3. METODOLOGIA

Como foram diversos os ensaios empíricos para a análise dos atributos, o intuito deste capítulo é apresentar as metodologias ou modelos utilizados nestes estudos. Ao final, são indicados os ensaios selecionados para avaliar as abordagens sobre atributos discutidas no item 2.

3.1. Aspectos metodológicos

O uso do método científico aumenta a credibilidade da pesquisa em decorrência de seu rigor formal, porém, uma revisão e observação sobre os fundamentos mercadológicos que estão envolvidos com o problema de decisão em análise, podem auxiliar o entendimento e melhorar a qualidade do método de pesquisa utilizado. Por isso, na introdução de cada atributo analisado, uma visão sobre ele foi incluída.

Em geral, nas ciências sociais, a realidade que desejamos pesquisar é dinâmica e sujeita à influência de inúmeras variáveis. Portanto, é preciso modelar, ou seja, simplificar uma realidade complexa. No caso, modelamos a avaliação dos atributos (Figura 8). No campo da administração a pergunta principal é se uma determinada pesquisa é capaz de adicionar valor à uma decisão ou à uma organização (HAIR et al, 2003). Neste estudo entendemos que a decisão é entre um conjunto de atributos ou alternativas A_j ($A_1...A_n$). O objetivo do consumidor de atributos de agronegócio é optar por uma combinação que tenha maior probabilidade ou chance de proporcionar o resultado R_i (sendo $R_i > R_1 ...R_n$) desejado. Esta escolha é subsidiada por um conjunto de informações ($I_i...I_n$) sobre estes atributos.



Fonte: Adaptado de Beuren (1998)

Figura 8 - Modelo de decisão por atributos.

Metodologia vem do grego *méthodos*, que significa métodos + *lógos*, ou seja, a parte da lógica que estuda os métodos e as técnicas científicas (PRIBERAM, 2009). A metodologia é o caminho e a escolha que o pesquisador faz para abordar o problema e cumprir os objetivos propostos. Escolher os trabalhos nos quais o autor deste livro participou, foi uma forma de propiciar um melhor conhecimento da realidade metodológica que os estudos foram conduzidos. Com isso é possível aumentar a capacidade e profundidade analítica dos resultados, além de poder resgatar as experiências e os aprendizados adquiridos durante este período de pesquisas.

Como foram utilizados estudos prontos, a coleta dos dados primários e a obtenção das informações foram específicas e estruturadas para outros objetivos de pesquisa. Assim, em cada ensaio empírico, foi necessário também descrever de maneira resumida a forma como estes dados foram coletados e analisados.

Foram dois agentes do sistema agroalimentar objetos dos ensaios empíricos: o produtor rural e o consumidor final. No segmento rural ou agrícola, as pesquisas buscaram caracterizar e identificar as preferências e o comportamento dos produtores agrícolas na sua decisão pela compra de insumos, além das que avaliaram as relações entre a indústria de insumos, as revendas e produtor

rural. O desafio nas pesquisas com o produtor rural foi a sua abordagem, já que ele está longe dos centros urbanos e em geral é avesso a passar informações. Algumas pesquisas agrícolas não conseguem se isentar do viés de entrevistar sempre a mesma amostra de produtores. Um agente facilitador na condução da pesquisa com o produtor rural é o representante de vendas, que visita regularmente a propriedade rural. O mercado de produtos e serviços destinados a este produtor engloba diversos insumos como fungicidas, pesticidas, herbicidas, fármacos veterinários, fertilizantes, seguro e financiamento rural, análises de solo, entre outros. Como o tomador de decisão agrícola é em geral um indivíduo ou uma família, é possível explorar nas pesquisas alguns conceitos e teorias do comportamento do consumidor. Por exemplo, um dos fatores observados e que influenciam o comportamento de compra, foi exatamente o estilo de vida.

Já a jusante do sistema, junto ao consumidor final, as pesquisas avaliaram a aceitação e a preferência sobre atributos que chegam até o produto final, mas que têm a sua origem no segmento agrícola. As mudanças que ocorrem no sistema agroalimentar e que são majoritariamente ditadas pelos consumidores, como por exemplo, a sua exigência por alimentos com características de qualidade, de segurança e de sustentabilidade, causam dúvidas quanto à estratégia a ser adotada pelos agentes de uma cadeia. Surgem então, as demandas por pesquisas que busquem responder às diversas questões. Existem mercados para produtos diferenciados? Quais aspectos são valorizados pelo consumidor oriundo da produção agrícola: produção orgânica², *fair trade*³, boas práticas agrícolas, entre outras? Qual o grau de aceitação de produtos geneticamente modificados⁴? Quais os impactos da denúncia de uma degradação do meio ambiente ou uso incorreto de agroquímicos?

² Baseada em princípios da agricultura sustentável, produção de vegetais que não fazem o uso de produtos químicos sintéticos.

³ É um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.

⁴ Alimentos geneticamente modificados são plantas que têm um ou mais genes introduzidos com o intuito de gerar características desejáveis, como resistências a agroquímicos, pragas, doenças e insetos, além de características nutricionais que beneficiam o consumo humano.

3.2. O modelo de cadeias meio fim

São diversos os estudos que buscam entender o comportamento do consumidor com relação ao consumo de alimentos. Os mais comuns são os que exploram a aceitação, a preferência, o desejo de pagar (*willingness-to-pay*) e as percepções sobre determinados atributos. Grunert et. al. (2000) caracterizam a percepção do consumidor em relação ao consumo de três tipos de alimentos geneticamente e não-geneticamente modificados em quatro diferentes países nórdicos utilizando-se da abordagem “significado-fim” (*means-end*) proposta por Gutman (1982), na qual a crença é organizada na estrutura cognitiva do consumidor.

O objetivo desta abordagem metodológica é identificar como a percepção dos objetos no ambiente está relacionada com as motivações básicas ou os valores de vida. Nesta metodologia, a estrutura cognitiva de consumo-relevância é organizada em cadeias que ligam a percepção concreta do atributo do produto com a consequência relevante pessoal e, então, com o atendimento aos valores da vida. *Laddering* se refere a uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significados a respeito de si, seguindo a teoria de cadeias meio-fim (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

O método utilizado para mensurar esta cadeia foi exatamente o de *laddering* (escada), por meio de entrevistas qualitativas. Nesse método são gerados, primeiramente, atributos do produto. Em seguida, realiza-se uma inferência de como esses atributos estão ligados às consequências relevantes pessoais e aos valores de vida presentes na mente do consumidor. Um exemplo de instrumento de coleta para as informações sobre esta técnica pode ser visualizada na Figura 9.

As perguntas a seguir são espontâneas. Diga o que primeiramente vier a sua mente:

1. No que o atributo “X” é importante para você?

1.1. Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

1.2. Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

2. No que o projeto “Y” é importante para você?

2.1. Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

2.2. Por que o aspecto descrito acima é importante para você?

Fonte: o autor

Figura 9 - Exemplo de instrumento de coleta da técnica *Means and Ends*

Nestas entrevistas qualitativas em profundidade os objetivos são identificar os atributos e benefícios associados ao produto em análise e as cadeias de meios-fim associadas ao consumo do produto em análise. Para isso, duas abordagens que correspondem ao método podem ser utilizadas.

A primeira corresponde a escalada pela sequência atributos -> consequências (benefícios) -> valores. Esta abordagem, chamada *ladder up*, segue as seguintes etapas (GENGLER; REYNOLDS, 1995). Na primeira, é solicitado aos entrevistados que indiquem um dos atributos que caracterizavam o produto analisado e descrevessem qual o seu significado. Na segunda etapa, procura-se investigar quais benefícios são percebidos como associados a este atributo. Para isso, procurava-se perceber o benefício na resposta à pergunta "por que esse atributo é importante?". Procura-se compreender qual reflexo aquele determinado atributo tem sobre questões que se mostraram mais abstratas e emocionais - do que práticas e funcionais. Após a compreensão da relação entre atributos e consequências, insistia-se para que o entrevistado descrevesse "por que era para ele importante ter estas sensações (benefícios)?". Procuravam-se associações entre essas respostas com os valores que já haviam sido mostrados.

A segunda abordagem utilizada para a compreensão das cadeias é o *ladder down*

(HOFSTEDE *et al.*, 1998) que segue as etapas. Na primeira, apresenta-se um dos valores obtido no *ladder up* para os entrevistados e solicitava-se que eles declarassem seu entendimento sobre o significado desse valor. A percepção do significado do valor para o entrevistado deve ser a mesma definida na fundamentação do *List of Value*. Caso a descrição do valor não coincidir, é descrito o valor segundo a apresentação da teoria e perguntado a sua concordância. Na segunda etapa, após a caracterização do valor, é solicitado que os entrevistados descrevam quais sentimentos estavam associados à ideia de valor. Procurava-se nesse momento captar os benefícios que podem estar associados ao consumo do produto. Por fim, na terceira etapa, pede-se que procurem atributos que eles percebem no produto analisado.

3.3. O modelo de análise conjunta

Na análise conjunta (*conjoint analysis*) são construídos produtos hipotéticos por meio da definição de atributos com diferentes níveis (GREEN; SRINIVASAN, 1978), os quais são importantes no processo de decisão de compra do consumidor. Esses produtos são apresentados ao consumidor para que ele os ordene pela sua preferência. A análise conjunta define funções individuais, que podem ser agregadas à grupos homogêneos de consumidores, por uma análise de conglomerados. Além disso, é possível mensurar as indecisões do consumidor e as suas ponderações quanto aos riscos e aos benefícios de determinados atributos. O método também permite que, por meio dos resultados da amostra, avaliem-se cenários mais complexos (SIQUEIRA, 1995), com diferentes níveis de atributos.

A análise conjunta decompõe a utilidade individual por um produto ou serviço em uma determinada combinação de utilidades parciais definidas por atributos escolhidos. Isso significa que, para uma alternativa de escolha, descrita em termos de um conjunto de características ou atributos $a_k = (a_1, \dots, a_k)$, a função “utilidade” para um indivíduo é especificada por uma combinação de regras W e um conjunto de formas funcionais a_k (um para cada característica), como $W(w_1(a_1), \dots, w_k(a_k))$ na qual: W = utilidade em relação ao produto, w_k = utilidade parcial sobre um atributo específico k e a_k = valor do atributo específico k .


O método tem como premissa que o consumidor avalia ou quantifica um produto, combinando quantidades separadas de utilidade, proporcionadas por atributos. O pesquisador

constrói um conjunto de produtos hipotéticos combinando atributos em vários níveis (BAKER; CROSBIE, 1993). Um produto hipotético é definido pela combinação de níveis dos atributos. Sob o ponto de vista experimental, os atributos do produto são os fatores, os produtos hipotéticos são os tratamentos e, por fim, o conjunto de produtos hipotéticos é o delineamento experimental.

A seleção dos atributos do produto e de seus níveis afeta tanto a precisão como a relevância dos resultados. Sob uma perspectiva prática, é necessário limitar os atributos considerados para o estudo. Os níveis dos atributos selecionados precisam ser confiáveis e significativos para os respondentes. Em outras palavras, o nível descrito precisa ser o mais preciso possível e sua faixa não deve exceder grandemente os níveis existentes.

Para um completo delineamento fatorial, com três diferentes atributos, os quais têm três níveis respectivamente, seria necessário a construção de 27 produtos hipotéticos, o que tornaria o experimento impraticável devido à dificuldade de ordenação pelo consumidor. Portanto, por meio de uma matriz ortogonal, na qual “cada nível do fator aparece combinado com cada nível de todos os outros fatores num número igual de vezes ou numa proporção constante” (PERCEPTUAL, 1993, p.1-2) é possível reduzir o número de produtos hipotéticos.

Estes produtos são apresentados aos consumidores, que são questionados para uma avaliação geral a respeito dos produtos, em ordem de sua preferência, baseando-se na teoria econômica do consumidor. A Figura 10 ilustra os cartões utilizados para avaliar a importância dos atributos do café em supermercados.

Preço: R\$ 2,00		
Tipo: Especial Orgânico		
Identificação: Pureza		
Preparo: Expresso		
Embalagem: Vácuo		
Preço: R\$ 5,00		MARCA DO CAFÉ
Tipo: Especial Gourmet		
Identificação: Marca		
Preparo: Coado		
Embalagem: Almofadada		
Preço: R\$ 3,50		
Tipo: Especial Gourmet		
Identificação: Pureza		
Preparo: Expresso		
Embalagem: Almofadada		

Fonte: Spers, Saes e Souza (2004).

Figura 10 - Alguns cartões utilizados no método de análise conjunta.

O método de Mínimos Quadrados Ordinários (HAIR *et al*, 1999, p. 420) é usado para estimar a função utilidade $W(w_1(a_1), \dots, w_k(a_k))$ para cada indivíduo, baseando-se em sua escala de preferência. Outra forma mais adequada de estimar as utilidades é o modelo *ordered probit*. Os modelos de regressão discreta são aqueles nos quais a variável dependente assume valores discretos (MADDALA, 1990, p. 13). O modelo denominado *ordered probit* é construído sobre uma regressão latente da mesma maneira que o modelo binominal *probit* (GREENE, 2003, p. 736).

Para a análise das preferências, a regra de combinação, W , para a função de utilidade, é genericamente uma escolha entre o modelo aditivo e o quadrático. Um modelo aditivo capta somente os principais efeitos dos atributos, enquanto a forma quadrática capta os efeitos das

interações entre os atributos. Incluir os efeitos das interações, geralmente não aumenta o poder preditivo do modelo por duas razões principais. Primeiramente, há uma perda na eficiência estatística à medida que mais parâmetros são estimados. A segunda razão é a necessidade de aumentar o número de produtos hipotéticos apresentados ao consumidor, à medida que o número de parâmetros aumenta, dificultando a prática experimental de campo. Por isso, o modelo mais comum é o aditivo.

As formas funcionais para as utilidades individuais das características do produto, $w_1(a_1)$ são geralmente selecionadas de um conjunto de três tipos: linear, quadrático ou “*part-worth*”. O linear ou modelo vetorial, $w_1(a_1) = b a_k$, no qual b é a utilidade por unidade do atributo a_k , é a escolha mais restritiva. O modelo de “*part-worth*” $w_1(a_1) = w a_k$ estima um nível de utilidade particular para cada nível de atributo e é a escolha mais flexível. Por isso foi o escolhido neste estudo. O modelo quadrático ou ponto ideal $w_1(a_1) = c(a^* - a_k)^2$, no qual a^* é o nível ideal do atributo para o consumidor e c é a constante de proporcionalidade, permite uma relação curvilínea entre níveis de atributos. A escolha da forma funcional depende do relacionamento entre os diferentes níveis do atributo em particular. A mistura de modelos entre os atributos dos produtos pode ser realizada.

Caso informações complementares forem coletadas, como a caracterização do respondente, é possível, por meio de uma análise de conglomerados, obter segmentos de consumidores com preferências homogêneas sobre os atributos, com base em suas características sociais e comportamentais.

3.4 O uso de escalas

As escalas buscam captar a percepção do consumidor sobre os atributos e suas dimensões. As etapas de desenvolvimentos de uma escala envolvem: o julgamento criterioso de especialistas, estudos exploratórios e confirmatórios com diversas amostras, avaliações de dimensionalidade, confiabilidade, validade e potencial de generalização dos resultados, o emprego de conceitos de teoria de mensuração, psicometria e de técnicas estatísticas multivariadas (HARRINGTON, 2009).

Existe um significativo número de escalas já desenvolvidas e validadas disponíveis em *handbooks* (BEARDEN; NETEMEYER, 1999; BRUNER II; HENSEL, 1996).

Como exemplo, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), modelaram a percepção sobre a qualidade percebida em relação aos serviços prestados por intermédio de cinco lacunas (SERVQUAL): (1) lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa: nem sempre a empresa percebe corretamente o que os clientes querem; (2) lacuna entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço: a percepção a respeito do que os clientes querem é correta, no entanto ela não adota um padrão de desempenho específico, (3) lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução: funcionários sobrecarregados ou mal treinados, impossibilitados ou indispostos para atender com um padrão mínimo de qualidade; (4) lacuna entre a execução do serviço e suas comunicações externas porque as expectativas dos consumidores são afetadas por declarações de representantes da empresa e propaganda e; (5) a lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado: diferentes formas de avaliar o serviço.

Para a lacuna um, expectativas e desempenho, por meio de sucessivos aperfeiçoamentos empíricos, é possível, por intermédio de técnicas estatísticas como a análise fatorial, determinar as dimensões relevantes que mensuram esta lacuna, que por sua vez são mensuradas por meio de questões conforme o Quadro 5.

Dimensão	Questões
Tangibilidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elas devem possuir os mais avançados equipamentos. 2. Suas características físicas devem ser visualizadas. 3. Seus empregados devem estar bem vestidos e aparentarem limpos. 4. A aparência das facilidades físicas destas empresas deve ser mantida alinhada com o tipo de serviço oferecido.
Confiabilidade	<ol style="list-style-type: none"> 5. Quando estas empresas prometem realizar algo em um determinado tempo, elas devem cumprir. 6. Quando os consumidores têm problemas, estas empresas devem ser compreensivas e tranqüilizadoras. 7. Estas empresas devem ser dignas de confiança. 8. Elas devem prover os serviços no tempo que elas prometeram cumprir. 9. Elas devem manter seus registros precisos.
Responsividade	<ol style="list-style-type: none"> 10. Não se deve esperar que elas digam ao consumidor precisamente quando o serviço será executado. (-)* 11. Não é realístico para os consumidores esperarem um pronto serviço dos seus funcionários. (-) 12. Seus empregados nem sempre devem ajudar os seus consumidores. (-) 13. É aceitável as empresas estarem muito ocupadas em responder às solicitações dos consumidores prontamente. (-)
Garantia	<ol style="list-style-type: none"> 14. Consumidores devem ser capazes de confiar nos funcionários da empresa. 15. Consumidores devem ser capazes de sentir-se seguro nas transações com os funcionários da empresa. 16. Seus funcionários devem ser educados. 17. Seus funcionários devem adquirir adequado suporte das empresas para que realizem bem suas tarefas.
Empatia	<ol style="list-style-type: none"> 18. Não se deve esperar que estas empresas dêem atenção individual a seus consumidores. (-) 19. Não se pode esperar que os funcionários destas empresas dêem atenção pessoal aos consumidores. (-) 20. É irreal esperar que os funcionários conheçam as necessidades de seus consumidores. (-) 21. É irreal esperar que estas empresas tenham intimamente os melhores interesses dos seus consumidores. (-) 22. Não se deve esperar que elas tenham horários de funcionamento conveniente para todos os seus consumidores. (-)

* É comum em escalas utilizar a questão no formato negativo, embora sua eficácia não seja consenso na literatura.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Quadro 5 - Escala para avaliação dos atributos ou dimensões de um serviço.

Neste caso é utilizada uma escala tipo Likert de sete pontos. O seguinte enunciado pode ser formulado ao entrevistado: Esta pesquisa lida com a sua opinião a respeito do atributo “X”. Por favor, mostre até que ponto no qual você pensa que as empresas que oferecem o atributo X devam possuir a característica descrita em cada afirmação. Faça isto escolhendo um dos sete números próximos a cada característica. Se você fortemente concorda que estas empresas devem possuir tal

característica, circule o 7. Se você fortemente discorda que estas empresas devam possuir tal característica, circule o 1. Se o seu sentimento não é forte, circule um dos números intermediários. Não há respostas certas ou erradas. Tudo o que estamos interessados é no número que melhor mostre a sua expectativa e percepção sobre as empresas que oferecem o atributo “X”.

Embora a escala Likert possua limitações em relação ao seu uso como variável intervalar (distâncias numericamente iguais na escala representam valores iguais na característica que está sendo avaliada), ela é amplamente utilizada na literatura de marketing para a análise do comportamento do consumidor (HAIR et al, 1999; BEARDEN; NETEMEYER, 1999). “Em pesquisa de marketing, dados relativos a atitudes obtidos de escalas de classificação costumam ser tratados como dados intervalares” (MALHOTRA, 2001, p. 240).

Os *hardwares* e *softwares* permitem uma análise rápida e precisa dos dados coletados. Eles podem ser analisados de forma descritiva e inferencial. A análise descritiva sumariza os dados em relação ao total amostral. Nela são avaliadas medidas de posição como a moda, a mediana e a média e medidas de dispersão como a amplitude, o desvio padrão e o coeficiente de variação. Na análise inferencial, assumimos, dependendo da quantidade de elementos e da maneira que foram extraídos os dados, que a amostra permite tirar conclusões sobre a população. Nesse caso, testes de hipóteses podem ser utilizados. Dependendo do número de variáveis que são analisadas simultaneamente, a técnica será univariada, bivariada ou multivariada. As técnicas multivariadas são utilizadas quando duas ou mais mensurações sobre cada elemento da amostra e as variáveis são analisadas simultaneamente, como é o caso da análise fatorial.

Para analisar as dimensões relevantes de um atributo, a análise fatorial reduz as questões formuladas a fatores por métodos como o de componentes principais. Os resultados então são validados com testes estatísticos para a adequacidade da amostra como o Kaiser-Meyer-Olkin, KMO, o teste de esfericidade de Barlett e o Alfa de Cronbach (MALHOTRA, 2001). Outros indicadores avaliam o resultado geral como o percentual da variância explicada (GRIFFITHS, 1993; HAIR et al, 1999). A validade de uma medição é a exatidão com que um instrumento de medir, efetivamente, mede uma grandeza. Refere-se a quanto o processo de medição está isento, simultaneamente, de erros amostrais e não amostrais. A confiabilidade refere-se a quanto o processo está isento apenas dos erros amostrais. Quanto mais exata uma medida, menor o erro total existente.

3.5 A técnica de configuração da imagem do produto (TCIP)

Imagens são formadas a partir das experiências e são construções ideológicas determinadas pela história e pela sociedade (GROHMANN; ALVARENGA; VENTURINI, 2007). As imagens são sensações mentais, como impressões deixadas no cérebro por objetos e pessoas. Assim, os passos do passado são mantidos vivos por estas impressões, as quais também reforçam o sentimento de continuidade no meio ambiente e das experiências individuais e coletivas. O Método de Configuração da Imagem (MCI) permite a avaliação da imagem que uma organização ou produto consegue projetar para um determinado público (SCHÜLLER, 2004).

O objetivo deste método é levantar inicialmente informações para compreender o problema pesquisado, por meio de entrevistas em profundidade e levantar atributos relacionados à imagem do produto em análise. A coleta de dados ocorre por meio de entrevistas pessoais adotando-se um roteiro com questões estruturadas, seguindo o critério do MCI, que consiste em estruturá-las considerando as dimensões da imagem classificadas como racionais, emocionais, sensoriais e simbólicas, e que, estão diretamente relacionadas à imagem (SCHÜLLER, 2004; HOPPE *et al.*, 2008). Um modelo com as questões que foram abordadas é apresentado no Quadro 6. Estas questões buscam incitar o respondente a revelar os vários atributos que compõem a sua imagem mental em relação ao produto que está sendo pesquisado.

Dimensões da Imagem	Questões
Funcional, cognitiva, emocional, sensorial e simbólica	1. Quando eu digo (produto em questão) qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
	2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre o (produto em questão)?
Cognitiva	3. Como você descreve o (produto em questão)?
Sensorial	4. Quais sensações lhe lembra (produto em questão)?
Simbólica	5. Qual o significado que o (produto em questão) tem para você?
Emocional	6. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente quando eu digo o (produto em questão)?
Funcional	7. Quais os benefícios que o (produto em questão) traz para você?

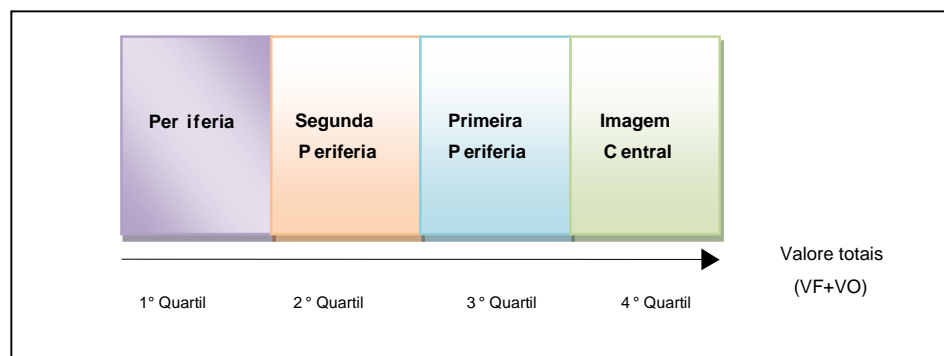
Fonte: Adaptado de Hoppe *et al.* (2008); Schüller (2005).

Quadro 6 - Entrevista estruturada para a configuração de conteúdo da imagem

Após esta análise, agrupam-se os quesitos repetidos que são ordenados a partir de sua aparição em cada entrevista. São atribuídos pesos para os sete atributos mais citados (VO). Aqueles mencionados em primeiro lugar recebem o peso 7, os citados em segundo lugar receberam o peso 6, os citados em terceiro lugar são 5, em quarto lugar são 4, em quinto lugar 3, em sexto lugar 2e, por fim, em sétimo 1. Essa ordenação de pesos é realizada para cada uma entrevistas realizadas. Estes atributos também são classificados quanto à frequência de citação (VF), ou seja, pelo número de vezes que foram citados nas entrevistas.

Schüller (2005) ressalta que após essa definição é necessário fazer um somatório simples dos valores atribuídos aos atributos em relação à ordem e à frequência de citação, sendo que esles são colocados em duas colunas diferentes. É feito um somatório dos valores das duas colunas, ou seja, dos valores totais de ordem e de frequência, gerando um valor total. Este somatório total dos valores tem como objetivo distinguir os grupos de atributos menos ou mais fortemente ligados ao produto em análise. Ainda de acordo com Schüller (2005), os atributos que apresentam os valores totais altos formam a imagem central do objeto pesquisado. Para verificar se um valor é alto, concluído o somatório, o maior valor total é dividido por quatro, formando quartis. Assim, geram-se zonas periféricas com os atributos considerados pertinentes à imagem central. Essas zonas são classificadas como imagem central, primeira e segunda periferia e são estruturadas em uma

disposição gráfica. Este gráfico permite a visualização dos atributos relacionados à imagem central. A Figura 11 ilustra esta divisão.



Fonte: Schüller (2005, p. 20)

Figura 11 - Geração das áreas de proximidade dos atributos da imagem com o produto em análise.

3.6 A metodologia proposta para a caracterização dos atributos

A metodologia proposta para este livro baseia-se em estudos que tiveram a orientação ou participação do autor. O Quadro 7 apresenta as 20 publicações que foram escolhidas para fazer parte deste estudo, pois tem ligação com a discussão sobre atributos em agronegócios.

Tipo de Atributo	Título do Estudo	Autores do Estudo	Local de Publicação	Ano
Atributos de imagem em produtos ambientais (item 4.1)	a) Imagem percebida sobre atitudes ambientais.	FORMIGONI, Yara Borba; SPERS, Eduardo Eugênio	V Simpósio ENGEMA (Encontro Nacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente).	2008
Atributos de origem e os selos e certificados (item 4.2)	1. Filière qualité: tracing the chain for food quality.	ZYLBERSZTAJN, Decio; SPERS, Eduardo Eugênio; CUNHA, Christiano França.	VII International PENSA Conference	2009
	2. A percepção dos consumidores sobre atributos de origem, sustentabilidade e segurança em um varejo supermercadista. IN:	CUNHA, Christiano França da; SPERS, Eduardo Eugênio.	CLAV 2010 - 3º Congresso Latino Americano de Varejo, 2010, São Paulo-SP.	2010

Tipo de Atributo	Título do Estudo	Autores do Estudo	Local de Publicação	Ano
	3. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno.	SAES, Sylvia M; SPERS, Eduardo Eugênio	Organizações Rurais e Agroindustriais, v.8, n.3, p.354 - 367, 2006.	2006
	4. Dungullin Estate: Certificação de Qualidade na Agricultura Australiana.	SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Décio	In: ZYLBERSZTAJN, Décio; SCARE, Roberto Fava. (Org.). Gestão da Qualidade no Agribusiness. São Paulo, Editora Atlas	2003
Atributos em relação aos organismos geneticamente modificados (item 4.3)	5. Valor, informação e percepção do consumidor em relação aos alimentos transgênicos.	SPERS, Eduardo Eugênio; ROCHA, Patricia Mendez; SPERS, Valéria Rueda Elias; MACHADO FILHO, Cláudio A Pinheiro.	VIII ENGEMA - Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente	2005
	6. Incentives of genetic modified technology adoption by farmers in Rio Grande do Sul	SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Décio; MACHADO FILHO, Cláudio Antônio Pinheiro; NOGUEIRA, Antônio Carlos Lima.	V International PENSA Conference On Agri Food Chains / Networks Economics and Management	2005
Atributos em relação ao produto orgânico (item 4.4)	7. Consumer perception about organic food in Brazil.	SPERS, Eduardo Eugênio; ROCHA, Patrícia Mendez; SPERS, Valéria Rueda Elias.	VI International PENSA conference	2007
Atributos do produto e do canal de vendas de alimentos informais (item 4.5)	8. Mercado informal de alimentos: comportamento e percepção dos consumidores.	BEGIATO, Gabriela Fernandes (SPERS, Eduardo Eugênio – orientador)	Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências dos Alimentos) – ESALQ/USP	2009

Tipo de Atributo	Título do Estudo	Autores do Estudo	Local de Publicação	Ano
	9. Mercado Informal de Alimentos: Enfoque nos Canais de Venda e no Ambiente Institucional.	MIOTTO, Bruna Cristina (SPERS, Eduardo Eugênio - orientador)	Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências dos Alimentos) – ESALQ/USP	2009
Atributos da decisão de compra de fertilizantes (item 4.6)	10. Marcas, heurísticas e vieses na tomada de decisão do produtor rural.	LIMA, Tamires Viana; SPERS, Eduardo Eugênio	IV Simpósio Internacional de Administração e Marketing - VI Congresso de Administração da ESPM	2009
	11. Estudo de caso de posicionamento de marcas de fertilizantes num mercado organizacional de commodities.	HABERLI JÚNIOR, Caetano; SPERS, Eduardo Eugênio	3º Congresso Internacional de Comunicação e Marketing da FGV-EAESP.	2006
Atributos de consumo consciente (item 4.7)	12. O consumo consciente na agricultura, o caso da destinação final das embalagens de agrotóxicos em Piracicaba (SP).	VIGNOTTO, Francine Meca; SPERS, Eduardo Eugênio.	XLVI Congresso da SOBER	2008
	13. Custos e benefícios para o consumidor na ação da reciclagem.	CASTANHO, Simone Conceição Ramos; SPERS, Eduardo Eugênio; FARAH, Osvaldo Elias.	RAM. Revista de Administração Mackenzie, v.7, n. 4, p.78 - 98	2006
Atributos em commodities agroalimentares (item 4.8)	14. Avaliação da preferência e segmentação por atributos de segurança: o caso do morango.	SPERS, Eduardo Eugênio.	XXIV ENANPAD	2000

Tipo de Atributo	Título do Estudo	Autores do Estudo	Local de Publicação	Ano
	15. Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo de caso dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte.	SPERS, Eduardo Eugênio; SAES, Maria Sylvia M; SOUZA, Maria Célia Martins de.	Revista de Administração da USP – RAUSP, vol. 39, n. 1, jan-fev-mar/2004.	2004.
Relação entre atributos de garantia públicos e privados (item 4.9)	16. O papel público e privado na percepção do consumidor sobre a segurança dos alimentos.	SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Décio; MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro, AZANHA, Regina Antonia.	Encontro de Administração Pública e Governança	2004
	17. Mecanismos de regulação da qualidade e segurança em alimentos.	SPERS, Eduardo Eugênio (Zylbersztajn, Decio – orientador)	Tese. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP.	2003
Atributos de marketing de relacionamento em revendas agrícolas (item 4.10)	18. Marketing Strategic Relationship Alignment in Agribusiness Channels.	FERREIRA, Tiago Fischer; SPERS, Eduardo Eugênio; CUNHA, Christiano França.	VII International PENSA Conference	2009
Atributos de imagem de uma instituição de ensino superior agrícola (item 4.11)	19. Imagem em uma instituição de ensino superior.	GRIGOL, Natália Salaro; SPERS, Eduardo Eugênio.	V Simpósio Internacional de Administração e Marketing - VII Congresso de Administração da ESPM	2010
Atributos de biocombustíveis (item 4.12)	20. Brazilian Biofuels	AMATUCCI, Marcos; SPERS, Eduardo Eugênio	Int. J. Automotive Technology and Management	2010

Fonte: o autor

Quadro 7 - Fontes dos ensaios utilizados para a análise dos atributos

Para avaliar os atributos destes estudos um modelo de avaliação é proposto a seguir com base na revisão de literatura sobre as abordagens dos atributos realizada no capítulo dois. O Quadro 8 apresenta o constructo elaborado para avaliar os atributos dos ensaios escolhidos. Foram

sistematizadas dez abordagens: (1) hedônica; (2) percepção; (3) mensuração; (4) valor; (5) regulação e fiscalização; (6) heurística; (7) informação; (8) comunicação; (9) coordenação, e; finalmente, (10) segmentação. Como nem todos os ensaios empíricos permitem analisar todas as abordagens, somente foram discutidos as abordagens que se enquadrarem à estrutura e ao tipo de resultados obtido em cada estudo. Também foram extraídos dos estudos somente os conteúdos e resultados que de alguma forma estavam relacionados aos atributos.

Abordagem	Descrição	Implicações para a análise
1. Hedônica	Bens como um conjunto de atributos. Seleção dos atributos e níveis mais relevantes. Desejo de trocar um atributo por outro (<i>trade off</i>).	Que conjunto de atributos agroalimentares e seus respectivos níveis são priorizados pelo consumidor?
2. Percepção	Consumidor só avalia o que percebe.	Quais estratégias permitem ou facilitam a observação e percepção dos atributos agroalimentares?
3. Mensuração	Custo de mensuração baseado no valor da transação. Capacidade de um atributo ser mensurado. Os atributos com altos custos de mensuração são internalizados pela firma, enquanto os de baixo custo são realizados pelo mercado.	Como os atributos agroalimentares podem ser mensurados e quais devem ser internalizados pela firma?
4. Valor	Necessidades que justificam a escolha de um atributo por outro. Relação entre o atributo, a consequência e o valor. A decisão do consumidor é influenciada não pelo atributo diretamente, mas por valores ou necessidades que derivam dele.	Que consequências e valores estão atrelados aos atributos agroalimentares?
5. Regulação e fiscalização	As falhas de mercado e o oportunismo dos agentes explicam a atuação do Estado sobre os atributos.	Como os atributos de regulação e fiscalização podem gerar confiança sobre outros atributos agroalimentares?

Abordagem	Descrição	Implicações para a análise
6. Heurística	A racionalidade limitada gera atalhos mentais na avaliação dos atributos que implicam em heurísticas e vieses.	Como os consumidores podem supervalorizar ou subvalorizar o efeito ou a consequência de determinados atributos agroalimentares?
7. Informação	Presença de assimetria informacional. Quem oferta o bem pode omitir a presença, ausência ou a quantidade de um atributo.	Que estratégias, como o uso de selos e certificados, podem diminuir ou atenuar o problema da assimetria informacional em atributos agroalimentares?
8. Comunicação	Ações privadas ou coletivas de comunicação sobre a marca para gerar reputação e recompra futura.	É possível aumentar a reputação e a recompra dos atributos agroalimentares por meio de ações privadas e coletivas?
9. Coordenação	Conjunto de etapas e processos que garantem um determinado atributo ou um conjunto deles.	Que ações de coordenação podem ser realizadas para garantir os atributos agroalimentares?
10. Segmentação	Percepção sobre o atributo varia de acordo com a característica do respondente.	Que características explicam as diferenças na percepção sobre os atributos agroalimentares?

Fonte: o autor.

Quadro 8 - Diferentes abordagens sobre os atributos

4 CARACTERIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS AGROALIMENTARES

Aqui serão discutidas as abordagens sobre atributos, tendo como base os estudos empíricos propostos na metodologia. São eles: atributos de imagem em produtos ambientais (item 4.1); atributos de origem e os selos e certificados (item 4.2); atributos em relação aos organismos geneticamente modificados (item 4.3); atributos em relação ao produto orgânico (item 4.4); atributos do produto e do canal de vendas de alimentos informais (item 4.5); atributos da decisão de compra de fertilizantes (item 4.6); atributos de consumo consciente (item 4.7); atributos em commodities agroalimentares (item 4.8); relação entre atributos de garantia públicos e privados (item 4.9); atributos de marketing de relacionamento em revendas agrícolas (item 4.10); atributos de imagem de uma instituição de ensino superior agrícola (item 4.11); atributos de segurança de alimentos (item 4.12), e; atributos de biocombustíveis (item 4.13). Como nem todas as abordagens podem ser discutidas em todos os estudos, a escolha está atrelada às informações disponíveis e o método utilizado na pesquisa.

4.1 Atributos de imagem em produtos ambientais

A mídia tem explorado com intensidade e conseqüentemente elevado a atenção do consumidor para com os atributos ambientais. Os governos e as organizações têm sido vistas como possíveis agentes atenuadores da questão da redução da emissão de carbono e da poluição de maneira geral. O Brasil, como um país exportador de commodities para países que demandam atributos ecologicamente corretos, sofre pressões para garantir esta oferta. No seu mercado interno também aparecem nichos que podem explorar este diferencial como atributo do produto.

Outro ponto relevante é que os atributos que podem ser mais facilmente comunicados aos consumidores podem não ser os mesmos que atenuam de maneira mais eficaz os danos ambientais ou preservem o meio ambiente. A identificação e o uso de atributos que atendam aos dois objetivos parece ser o ideal a ser alcançado.

4.1.1 Resultados do estudo sobre atributos de produtos ambientais

O trabalho conduzido por Formigoni e Spers (2008) procurou caracterizar que atributos estão envolvidos na formação da imagem de um produto ambiental. Esta caracterização é relevante no sentido de identificar o que o consumidor entende por produto ambiental a partir dos atributos presentes em alguns produtos que tem claramente um posicionamento ecológico. Embora o estudo tenha explorado a questão ambiental somente, estas ações junto à imagem do produto ou empresa sofrem uma ampliação em seu conceito, incorporando também atributos que estão relacionados à responsabilidade social, surgindo então o termo sustentabilidade para incorporar estas duas dimensões.

Se já é inerente o uso de estratégias de comunicação que exploram a questão ambiental, como uma empresa pode se diferenciar neste tipo de ação? Que atributos devem ser mais bem explorados e em que condições? Mesmo que uma organização adote práticas ambientais, estas podem ser de difícil percepção. Daí surge uma dúvida, se ao adotar certos atributos que visam o benefício ambiental ou a redução do impacto no meio ambiente, isto se reverte em ganhos em vendas e de imagem para a organização?

A metodologia utilizada no estudo de Formigoni e Spers foi baseada em Toni (2005), que propõe o acesso a imagem dos consumidores sobre produtos por meio da Técnica de Configuração da Imagem do Produto (TCIP).

Quando indagados sobre quais são os atributos relevantes no processo de melhoria do meio ambiente, as respostas foram: (1) reflorestamento, (2) educação, (3) diminuir lixo, (4) conscientização, (5) legislação, (6) reciclagem, (7) coleta seletiva, (8) plantio de árvores, (9) consumo consciente, (10) proteger os animais, (11) limpar os rios, (12) diminuir a poluição, (13) usar menos agrotóxico, (14) desenvolvimento sustentável, (15) não desmatar, (16) respeitar a natureza, (17) fiscalização mais eficaz, (18) energias renováveis e (19) visão holística do processo produtivo.

Numa tentativa de categorizar os atributos, alguns estão relacionados ao próprio indivíduo consumidor (2, 4 e 9); outros relacionados à ação que pode ser conduzida por vários agentes (1, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15 e 16); outros relacionados a políticas públicas (5, 14, 17 e 18), e; outros ainda relacionados diretamente a quem realiza o processo (13 e 19).

Na primeira etapa do método foi perguntado aos consumidores que atributos estão relacionados a cada produto. O estímulo foi visual mostrando a peça publicitária do produto. Todas as mensagens demonstravam o posicionamento ecológico do produto (Quadro 9).

Produto	Atributos
Creme dental	(1) higiene bucal, (2) creme com sabores naturais, (3) natureza, (4) limpeza, (5) desagradado, (6) conscientização, (7) produto de segunda linha, (8) mais proteção que o normal, (9) novidade, (10) saúde, (11) preocupação, (12) ervas medicinais, (13) creme dental com ervas, (14) combate ao desmatamento, (15) sabores fortes, (16) aromas, (17) chás, (18) pureza, (19) popular, (20) plantas, (21) refrescância, (22) frescor, (23) economia, (24) pasta que não recomendaria, (25) bem estar, (26) beleza e (27) proteção.
Linha de produtos de cosmética e higiene pessoal	(1) creme natural, (2) trata o corpo, (3) qualidade, (4) cosméticos, (5) aroma agradável, (6) natural, (7) beleza, (8) saudável, (9) natureza, (10) Amazônia, (11) vaidade, (12) produto ecologicamente correto, (13) frescor, (14) preferência, (15) confiança, (16) aroma natural, (17) carinho, (18) menos agressivo ao meio, (19) floresta, (20) felicidade, (21) suavidade, (22) frescor, (23) novidade, (24) creme ecológico, (25) diferenciação, (26) produtos de plantas nativas, (27) sementes, (28) sem química, (29) equilíbrio, (30) embalagens bonitas, (31) aroma cítrico, (32) cuidados e (33) harmonia
Lápis ecológico	(1) Benefícios para a natureza, (2) confiança, (3) lápis feito com madeira de reflorestamento, (4) cores, (5) reflorestamento, (6) sustentabilidade, (7) produto ecológico, (8) ecologia, (9) árvores, (10) preservação, (11) fabricação correta, (12) Amazônia, (13) menor dano a natureza, (14) papel, (15) lápis, (16) diferenciação, (17) não desperdiça material, (18) união, (19) desenho, (20) crianças, (21) suavidade, (22) flexibilidade, (23) escrita, (24) boa empresa e (25) não danifica o ambiente.
Banco com posicionamento centralizado no meio ambiente	(1) qualidade, (2) confiança, (3) segurança, (4) dinheiro, (5) comum, (6) preferência, (7) cuidados com dinheiro, (8) consciência ambiental, (9) facilidade, (10) empresa grande, (11) economia, (12) utilidade, (13) banco como outro qualquer, (14) família, (15) sociedade, (16) ações ecológicas, (17) crédito, (18) ecologia, (19) verde, (20) parceria, (21) oportunidades, (22) juventude, (23) benefícios ao meio, (24) tristeza, (25) questões ambientais, (26) bom atendimento, (27) solidez, (28) seriedade, (29) sentimentos bons, (30) natureza, (31) papéis reciclados, (32) sustentabilidade, (33) idosos e (34) propagandas bem veiculadas
Banco com posicionamento centralizado em outros aspectos	(1) solidez, (2) benefícios para o planeta, (3) indiferença, (4) dinheiro, (5) popular, (6) futuro, (7) agilidade, (8) tranquilidade, (9) empresa grande, (10) completo, (11) praticidade, (12) tem em todo lugar (o banco), (13) satisfação, (14) empresa de primeira linha, (15) segurança, (16) receptivo, (17) funcional, (18) sem qualidade, (19) poupança, (20) preservação, (21) familiar, (22) vanguardista, (23) preocupação, (24) ganância, (25) necessidade, (26) meio ambiente, (27) confiança, (28) preferência, (29) responsabilidade, (30) capitalismo, (31) incentivo ao esporte, (32) chique e (33) investimentos.

Produto	Atributos
Detergente	(1) economia, (2) qualidade, (3) sujeira, (4) higiene, (5) confiança, (6) preservação, (7) competência, (8) aroma agradável, (9) ecológico, (10) espuma, (11) cuidados, (12) viscoso, (13) necessidade, (14) lava louça, (15) propagandas bem veiculadas, (16) trata da pele, (17) transparente, (18) apesar de poluir pode ajudar a salvar o planeta, (19) alergia, (20) desperdício, (21) natureza, (22) sem qualidade, (23) plantio de árvores, (24) líquido, (25) responsabilidade, (26) consumismo, (27) poluição, (28) barato, (29) esponja, (30) tédio, (31) antecipação, (32) benefícios indiretos, (33) biodegradável e (34) reciclagem
Organização não Governamental (ONG)	(1) preservação do ambiente, (2) salvação do mundo, (3) protesto, (4) conscientização, (5) meio ambiente, (6) atitude, (7) salvar baleias, (8) preocupação, (9) responsabilidade, (10) futuro, (11) amor, (12) raiva, (13) qualidade de vida, (14) conhecida, (15) orgulho, (16) mudança, (17) paz, (18) floresta amazônica, (19) inquietação, (20) cooperação, (21) ajuda e (22) poluição

Fonte: Adaptado de Formigone e Spers (2008)

Quadro 9 - Conjunto de atributos da imagem por produto ambiental escolhido

Pela Técnica de Configuração da Imagem do Produto (TCIP) é possível, com base nos atributos identificados no Quadro 9, definir quais estão relacionados com um produto ambientalmente correto. Na construção da imagem do “produto verde”, os atributos específicos dos produtos foram retirados. A partir da apresentação dos atributos relacionados diretamente ao “lado verde” foram identificados aqueles que formam a imagem central do produto, a primeira periferia e a segunda periferia (Quadro 10).

Produto	Atributos
Imagem central	Preservação do ambiente, confiança no produto, benefícios para o planeta, saudável, natural, conscientização, árvores, Amazônia, salvação do mundo, ecológico e meio ambiente.
Primeira periferia	Preocupação, produto ecologicamente correto, empresa grande, responsabilidade, menor dano a natureza, sustentabilidade do produto, futuro, atitude da empresa, cuidados e reflorestamento.
Segunda periferia	Propagandas bem veiculadas, salvar baleias, diferenciação, fabricação correta, ações ecológicas, reciclagem e combate ao desmatamento.
Banco com posicionamento centralizado no meio ambiente	Questões ambientais, verde, apesar de poluir pode ajudar a salvar o planeta, qualidade de vida, sem química, produtos de plantas nativas, sementes, proteção, biodegradável e equilíbrio

Fonte: Adaptado de Formigone e Spers (2008)

Quadro 10 - Atributos que compõem a imagem central e periférica de um produto ambiental

Nota-se que os atributos parecem não ter uma lógica que permita classificar ou diferenciar o que seria mais central ou mais periférico em um produto ambiental. Na segunda periferia concentram-se mais as ações que podem ser realizadas por uma organização. Técnicas como a fatorial poderiam em uma terceira etapa validar este agrupamento.

4.1.2 Análise das abordagens sobre atributos ambientais

Na abordagem **hedônica** os bens são vistos como um conjunto de atributos. A seleção dos atributos e a preferência pelos níveis mais relevantes. Desejo de trocar um atributo por outro. Com a técnica de Configuração da Imagem do Produto (TCI) não foi possível identificar níveis de atributos, mas quantidade. Na imagem dos produtos estudados a média ficou em torno de 30 atributos identificados, sendo que para a organização ONG foram identificados 22.

Com relação à **percepção**, ou seja, a avaliação de atributos intrínsecos, que não podem ser observados pelo consumidor e, extrínsecos, que podem ser observados pelo consumidor antes da compra, a imagem central de um produto ambiental está fortemente caracterizada por atributos intrínsecos, o que justifica uma ação no sentido de criar mecanismos que melhorem sua avaliação pelo consumidor.

Já em relação aos **custos de mensuração**, baseado no valor da transação e na capacidade de um atributo ser mensurado, os custos conseguir ter controle ou mensurar atributos como “preservação do meio ambiente” e “benefícios ao planeta”, implicam em mecanismos de regulação que possam gerar ao consumidor a correta percepção de benefício ambiental.

As necessidades e **valores** que justificam a escolha de um atributo podem ser explicados na relação entre o atributo, a consequência e o valor. Com a técnica de Configuração da Imagem do Produto (TCI) não foi possível identificar valores, pois as cadeias meio fim não foram construídas.

Os atributos de **regulação e fiscalização** podem gerar confiança. Atributos mencionados como relevantes no processo de melhoria do meio ambiente englobaram diretamente atributos como (17) fiscalização mais eficaz e (5) legislação.

Na abordagem da **heurística** e dos vieses, que pressupõe a racionalidade limitada do tomador de decisão por meio de atalhos mentais na avaliação dos atributos, os atributos relacionados

ao apelo ambiental, principalmente na análise dos produtos, estão relacionados a atributos que não tem uma ação efetiva na melhoria do meio ambiente. Embora o consumidor expresse que as ações ambientais realizadas pelas organizações ainda não ajudam de forma efetiva o meio, ele identifica produtos ambientais por atributos como florestas e símbolos de reciclagem. Alguns consumidores confundem atributos como o reflorestamento e o plantio de árvores. Isso pode indicar que um mesmo atributo pode ser percebido de maneira diferenciada quando comunicado com uma específica nomenclatura para o consumidor.

Para o enfoque da **informação** sobre atributos, existe a presença de assimetria informacional. No estudo os entrevistados se julgaram igual ou maior em termos de conhecimento e impactos que causam sobre o ambiente em relação aos demais.

Com a **comunicação** sobre atributos da marca e dos certificados é possível gerar reputação e a recompra futura. A maioria dos atributos identificados em todas as etapas do estudo não está ligada a reputação da empresa, mas sim a ações que podem ser desenvolvidas em conjunto com outros agentes. Atributos relacionados ao próprio consumidor foram identificados como relevantes como consciência e educação. Os atributos que o consumidor mencionou como importantes para a questão ambiental foram muitos diferentes dos que foram relacionados para os produtos. Como muitos dos atributos valorizados no produto não estão comprometidos diretamente com o benefício ambiental, as organizações podem se beneficiar de ações como o Greenwashing (branqueamento ecológico), ou seja, ter seus produtos, marca ou organização ligada positivamente às questões ambientais, mas sem efetivamente ou significativamente realizar ações em prol da melhoria ambiental. Ações que visem à educação e ao esclarecimento das questões de cunho ambiental e social podem levar o consumidor a exigir atributos que gerem efetivamente maior benefício ambiental.

A **coordenação** pressupõe um conjunto de etapas e processos que garantem um determinado atributo ou um conjunto deles. Foram diversos os atributos relacionados aos sistemas de produção: diminuição de lixo, reciclagem, coleta seletiva, plantio de árvores, reflorestamento, proteção dos animais, limpeza dos rios, diminuição da poluição, uso de menos agrotóxico, não desmatar, respeitar a natureza, entre outros. Um atributo em específico chama a atenção: a visão holística do processo produtivo.

Por fim, a abordagem da **segmentação**, ou seja, a percepção sobre o atributo varia de acordo com a característica do respondente. As ações como reciclagem e medidas educativas são sempre lembradas pelo consumidor quando indagado sobre recuperação do meio ambiente independente da renda. Plantio de árvores assim como reflorestamento foi decaindo na medida em que a renda dos entrevistados cresce, ao contrário do que aconteceu com o atributo “legislação mais eficaz”, que foi mais citado em rendas maiores. No estudo sobre a imagem dos públicos em relação aos atributos ambientais adotados pelas organizações, identificar quais consumidores são sensíveis e suas expectativas podem tornar as estratégias de posicionamento mais eficazes.

A adaptação da Técnica de Configuração da Imagem de Produtos se mostrou adequada para a análise de atributos, principalmente no que se refere à capacidade de identificar a quantidade de atributos (abordagem Hedônica).

4.2 Atributos de origem e os selos e certificados

Para estes os atributos relacionados à questão da garantia de origem e certificação foram escolhidos dois estudos de caso e uma survey. Um estudo de caso relata o selo de Garantia de Origem do grupo de varejo Carrefour (ZYLBERSZTAJN; SPERS; CUNHA, 2009). O outro estudo de caso aborda uma certificação de origem Australiana SQF 2000 e que foi globalizada (SPERS; ZYLBERSTAJN, 2003). A pesquisa que teve com base uma *survey* com consumidores que avaliaram os atributos que tem a origem no campo (SAES; SPERS, 2006).

Os certificados surgem pelo fato de que alguns atributos podem não ser de fácil observação e compreensão, como a ausência de resíduos ou aditivos, ou a garantia de um processo higiênico de produção. O foco da nossa análise são os certificados que garantem atributos qualidade (OYARZÚN, 2001).

4.2.1 Resultados do estudo sobre atributos de certificação de origem de um varejo

No estudo de caso do Garantia de Origem (GO) do grupo Carrefour (ZYLBERSZTAJN; SPERS; CUNHA, 2009; CUNHA; SPERS, 2010) foram realizadas três pesquisas com grupos diferentes de consumidores que responderam a um questionário formulado em uma escala Likert

de 4 pontos (1 = discorda totalmente, 2 = discorda, 3 = concorda e 4 = concorda totalmente). Assumindo uma escala intervalar de concordância, um índice de 0 a 1 foi elaborado com base na média geral por questão (média/4). Os resultados estão descritos na Tabela 1. Na primeira coluna pessoas que conhecem o GO em um evento promovido pela empresa, na segunda coluna pessoas que estavam realizando compras em uma loja da capital de São Paulo, e na terceira coluna pessoas que estavam realizando compras em uma loja do interior do Estado de São Paulo.

Tabela 1 - Percepção dos consumidores sobre a certificação GO do Carrefour

Afirmação	IC*	IC**	IC***
São mais caro que os outros	0,83	0,73	0,74
O fornecedor faz o tratamento adequado dos resíduos da produção:	0,83	0,75	-
São mais seguros que os outros	0,82	0,78	0,74
São totalmente confiáveis	0,82	0,65	-
Tem mais frescor	0,81	0,75	0,64
Indicam que o fornecedor está atento a preservação do solo	0,76	0,67	-
Garantem melhor condição de vida ao trabalhador rural.	0,76	0,65	-
São mais saborosos que os outros	0,76	0,66	0,56
Certificam que os fornecedores usam racionalmente as fontes de água	0,74	0,61	-
São só uma "jogada" de marketing do supermercado	0,74	0,60	0,67
Garantem que o fornecedor preserve as matas.	0,72	0,63	-
São Orgânicos	0,70	0,60	0,53
Garantem o pagamento justo ao produtor rural	0,69	0,62	-
São verificados pelo governo	0,69	0,60	0,52
Os fornecedores garantem o acesso ao ensino para seus funcionários e filhos	0,64	0,61	-
Podem ser adulterados ou fraudados	0,62	0,57	0,65
Contêm agrotóxicos	0,55	0,57	0,63
São verificados por uma certificadora independente	0,52	0,65	0,73
Tem mais qualidade que os outros	-	-	0,71
Respeitam o meio ambiente	-	-	0,70
Não há como garantir totalmente a origem	-	-	0,61
São totalmente confiáveis	-	-	0,61
São únicos, outros supermercados não tem	-	-	0,61
Não são confiáveis, pois não conheço como são produzidos	-	-	0,58
Em geral, não apresentam diferenças significativas em relação aos outros	-	-	0,56
São produzidos somente por produtores de pequeno porte	-	-	0,50
São mais fáceis de serem produzidos	-	-	0,49

* Índice de Confiança - N = 32 entrevistados no evento Portas Abertas organizado pelo Carrefour.

** Índice de Confiança - N = 51 entrevistados na loja do Carrefour Osasco.

*** Índice de Confiança - N = 120 entrevistados por conveniência e o símbolo do GO foi apresentado.

Fonte: Zylbersztajn, Spers e Cunha (2009).

Para uma parte dos consumidores que realizavam as compras em uma loja do Carrefour nos municípios de Campinas e Piracicaba, um questionário com questões encadeadas foi aplicado com o intuito de avaliar dois atributos: a Garantia de Origem e a Sustentabilidade. Por meio do modelo de cadeias meio fim foi possível mapear os valores considerados como relevantes pelo consumidor. O Quadro 11 ilustra os resultados obtidos.

	Atributos	
	Garantia de Origem	Sustentabilidade
Consequência	(1) Rastreabilidade (2) Confiança (3) Controle de produção (4) Qualidade (5) Segurança (6) Saúde (7) Responsabilidade com o produto (8) Defesa do consumidor (9) Preservação do meio ambiente (10) Qualidade de vida (11) Higiene (12) Bem estar (13) Não é importante (14) Falta de confiança	(1) Preocupação com o consumidor (2) Qualidade nos produtos (3) Preocupação sócio-ambiental (4) Consciência (5) Fidelidade (6) Credibilidade (7) Aumenta renda do país (8) Qualidade de vida (9) Confiança no mercado (10) Saúde
Valores	(1) Fidelidade (2) Longevidade (3) Preocupação com a família (4) Credibilidade (5) Preocupação social (6) Falta de marketing (7) Falta de clareza	(1) Respeito ao consumidor (2) Segurança (3) Praticidade (4) Idoneidade (5) Prestígio

Fonte: Adaptado de ZYLBERSZTAJN, D.; SPERS, E. E.; CUNHA, C. F., 2009

Quadro 11 - Cadeias meio fim para os atributos Garantia de Origem e Sustentabilidade

4.2.2 Resultados do estudo de caso sobre certificação para o sistema agroalimentar

No estudo de caso sobre a certificação até então pertencente a um Estado da Austrália (SPERS; ZYLBERSTAJN, 2003) é relevante descrever a forma como uma certificação, baseada nos padrões de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), nas normas da ISO, nas resoluções do *Codex Alimentarius* e no código de boas práticas de fabricação, foi desenvolvida especificamente para o sistema agroalimentar.

Os agentes que participam do sistema são os facilitadores, os licenciadores, os treinadores e os técnicos especializados nas culturas a serem certificadas. Os **facilitadores** ou consultores são independentes e treinados em cursos práticos e teóricos, oferecidos pela certificadora SQF 2000, e assumem a obrigação de obedecer a um código de conduta e realizar um exame a cada dois anos. Os atributos de um consultor são: (1) capacidade de avaliar dados de uma maneira lógica e local, (2) sistematizar a resolução de problemas, (3) estar atento ao detalhamento dos problemas, (4) pensar externamente, (5) operar a percepção analítica e (6) ter boa habilidade em comunicar-se. Um funcionário da própria empresa pode ser treinado para facilitar a condução e o acompanhamento do processo.

Os **licenciadores** ou auditores são as pessoas credenciadas, pertencentes às empresas de auditoria independentes, que vão verificar e monitorar se os procedimentos estão sendo aplicados corretamente. Somente após o processo de auditoria é que a empresa pode ser certificada e usufruir de seus benefícios, como o uso dos selos dos para os produtos certificados e para os materiais publicitários da empresa. São várias as empresas que prestam esse tipo de serviço com abrangência internacional.

Os **treinadores** são facilitadores altamente capacitados, ou técnicos especializados que recebem autorização para treinar novos facilitadores. Por fim, os **técnicos** são os que desenvolvem os vários sistemas de certificação para as diferentes culturas. Geralmente um técnico é contratado a desenvolver o manual de certificação somente da cultura em que é especialista.

O processo de certificação é desenvolvido por meio da auditoria chamada de a “terceira parte” (“*third part verification*”), ou seja, independente do processo. Isso acarreta um menor custo dos agentes reguladores, evita a duplicidade de auditorias e busca garantir a reputação do sistema de certificação.

4.2.3 Resultados do estudo sobre atributos de origem para o produto café

O terceiro estudo sobre os atributos de certificação e origem trata dos atributos relacionados com a produção agrícola e que podem diferenciar um produto (SAES; SPERS, 2006). São eles: (1) a **origem** da região em que o café foi produzido (Café do Cerrado ou o café produzido por um produtor em uma propriedade específica, por exemplo - rastreabilidade da fazenda e do produtor); (2) o **sistema de produção** de café orgânico (produtos certificados pela Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil – ACOB, Associação de Agricultura Orgânica – AAO ou Instituto Biodinâmico – IBD, por exemplo); (3) a **qualidade** (certificado pela Brazilian Specialty Coffee Association – BSCA, atributos bebida e tipo); (4) as **boas práticas agrícolas** (sustentabilidade, por exemplo), e; o café com certificado **Fair Trade** (que englobam atributos como pagamento de salários justos aos trabalhadores, trabalho cooperativo, educação do consumidor, sustentabilidade ambiental, suporte técnico e financeiro, e respeito à identidade cultural).

A pesquisa foi conduzida com 300 consumidores abordados de forma aleatória em estabelecimentos de consumo e compra: 100 consumidores em cafeterias e 200 em supermercados. O questionário utilizado foi estruturado em três partes: a primeira para caracterizar o consumo de cafés especiais; a segunda para descrever a preferência por aspectos de diferenciação do café, especificamente sobre os atributos incorporados pelo produtor rural, e, por fim, a terceira para caracterização do respondente em termos de gênero, idade e grau de instrução. A análise de percepção foi baseada em dezoito questões formuladas por meio de uma escala *Likert* de concordância de 7 pontos e por uma avaliação de permuta (ou *trade-off*) entre atributos em uma escala de 100 pontos (Tabela 2).

Tabela 2 - Percepção sobre atributos de origem do café

	Assertiva	Média	Desvio Padrão
Percepção: qualidade vs preço	Prefiro cafés de qualidade superior mesmo que sejam mais caros	5,06	1,74
	Preço maior significa que a qualidade é superior	3,2	1,84
	A certificação de cafés de qualidade superior (Gourmet, selo BSCA) é uma forma de cobrar mais pelo produto	4,24	1,94
	Importância dada à qualidade relacionada à Marca		
	Ao escolher o café dou importância para a marca do produto	5,86	1,33
	A marca do café interfere na qualidade do café	5,79	1,2
	A qualidade do café depende mais da firma torrefadora e não do produtor rural	3,78	1,81
	Os cafés são iguais em relação ao processo de produção agrícola	2,59	1,63
Importância dada à Região de Produção (Origem)	Quando compro café procuro informações sobre a região de produção	3,36	1,05
	A região onde é produzido o café interfere na qualidade	5,12	1,69
	Se houvesse mais produtos de café com a identificação da região produtora ou da fazenda eu estaria disposto a adquiri-los	4,22	1,91
	Prefiro cafés com a identificação da origem mesmo que sejam mais caros	3,98	1,98
	Confio mais em produtos que identificam a origem dos cafés	4,35	1,97
	O produtor de café interfere diretamente na qualidade do café	5,48	1,37
Importância dada aos cafés orgânicos	A certificação de café orgânico é uma forma de cobrar mais pelo produto	3,91	1,98
	Prefiro os cafés com certificados de produção orgânica ao adquirir o café mesmo que o produto seja mais caro	4,49	1,93
	Considero que o meu nível de conhecimento sobre o sistema de produção de cafés é adequado para identificar e diferenciar a qualidade do produto	3,27	1,81
Importância dada aos cafés socialmente sustentáveis	Prefiro cafés com selo comércio justo (<i>fair trade</i>) mesmo que eles sejam mais caros	5,03*	1,88
	Compraria cafés que garantam a sustentabilidade da família produtora e do meio ambiente de café mesmo que fossem mais caros	5,00*	1,83

Fonte: Pesquisa de Campo de SAES e SPERS (2006).

Nota: *73% dos entrevistados afirmaram desconhecer o significado de café *fair trade* (sustentável); portanto a média foi com as respostas dos que conheciam ou já tinham ouvido falar

Os resultados demonstram que são poucos os consumidores que dão importância aos atributos de origem (territorialidade), ao modo de produção (orgânico) e sustentabilidade sócio-ambiental. Embora reconheça que a qualidade do café depende da sua origem e do produtor rural, utilizam a marca como atributo principal ao escolher o café.

4.2.4 Análise das abordagens sobre atributos de certificação e origem

Em termos **hedônicos**, no caso do café, a marca foi o atributo mais relevante (39,11%), seguido da qualidade superior (29,67%) e do preço (18,22%). Entre os atributos menos relevantes estão justamente os relacionados diretamente com a produção rural, ou seja, a produção sustentável (9,24%) e a produção orgânica (8,43%).

Em relação abordagem de **percepção**, como os atributos de origem são basicamente intrínsecos, existe baixa percepção dos entrevistados quanto aos atributos de diferenciação no segmento rural. A maioria entende que nem sempre o preço maior (atributo extrínseco) significa qualidade, mas que a certificação de qualidade indica que o produto é de qualidade superior.

No caso do café e em relação aos **custos de mensuração**, o produtor poderia interferir positivamente na qualidade do café, que tem desenvolvido várias ferramentas que facilitam a mensuração do valor da transação nesta cadeia. Porém, mais de 15% dos entrevistados não quiseram responder ou informaram não saber como o produtor poderia interferir positivamente na qualidade do café.

Em termos de **valor**, o certificado de Garantia de Origem do Carrefour, na cadeia meio fim, valores como fidelidade, longevidade e preocupação com a família e com a sociedade demonstram a importância de longo prazo. Já em relação ao atributo sustentabilidade, valores mais objetivos como segurança, praticidade, idoneidade e prestígio

Sobre atributos de **regulação e fiscalização**, é interessante notar a estrutura de governança no caso da Certificação SQF 2000. São quatro os agentes responsáveis pela garantia dos atributos: facilitadores, os licenciadores, os treinadores e os técnicos especializados nas culturas a serem

certificadas. O Estado, neste caso, só inicia o processo de certificação e logo passa para a iniciativa privada o seu controle e a sua gestão.

Em termos de **heurística**, o nível de conhecimento do consumidor sobre os atributos de diferenciação, relacionado aos processos de produção e aspectos de qualidade pode ser considerado baixo. Em termos do processo de produção ele é ainda menor (64% consideram seu conhecimento abaixo de médio) quando comparado com os aspectos de qualidade (45,7% consideram seu conhecimento abaixo de médio). Uma explicação pode ser atribuída à importância dada pelo varejo e pela indústria de café aos atributos mais genéricos de qualidade do produto em suas estratégias de comunicação e diferenciação.

Para o enfoque da **comunicação** sobre atributos, embora o consumidor reconheça a importância do produtor para a qualidade do produto final, principalmente com relação ao uso de agrotóxicos, é, no entanto, a marca da empresa processadora o principal elemento diferenciador.

A grande maioria não busca **informação** sobre a origem do café (média 3,36 e desvio padrão 1,05), embora considerem que ambos, a região produtora e os cuidados do produtor no processo de cultivo e colheita podem interferir no atributo qualidade. Para o certificado de Garantia de Origem do Carrefour, na cadeia meio fim, valores como falta de clareza e falta de marketing estiveram presentes. Não ficou claro se a estratégia de diferenciação do café é entendida como sendo real ou apenas como uma forma de extrair o excedente do consumidor. A maioria (73%) desconhecia a existência de cafés com características de sustentabilidade ou com o conceito de fair trade.

Na **coordenação** dos atributos, a preocupação com a utilização de agrotóxico foi o quesito mais lembrado (19,7%). Para 18% dos entrevistados os produtores deveriam adotar cuidados com o processo de produção, como boas práticas de cultivo e colheita (“não misturar os grãos maduros com verdes ou paus, terra etc”), juntamente com a necessidade de estar sempre atualizado tecnologicamente.

Em termos de **segmentação**, mesmo tratando-se de amostras conduzidas em diferentes locais como cafeterias e supermercados, a percepção foi muito homogênea entre os respondentes.

As preocupações dos consumidores com atributos relacionados à origem trazem do produtor rural para as gôndolas dos supermercados, a possibilidade de adoção de estratégias de diferenciação

e adição de valor. A percepção mais evidente do consumidor sobre estes atributos pode aumentar os ganhos da cadeia produtiva.

4.3 Atributos em relação aos organismos geneticamente modificados

Os atributos relacionados com a transgenia ou os organismos geneticamente modificados (OGM) foram analisados com base nos trabalhos de Spers, Rocha, Spers e Machado Filho (2005), que avaliou o comportamento do consumidor por atributos transgênicos utilizando-se de três tipos de metodologias e em Spers, Zylbersztajn, Machado Filho e Nogueira (2005), que abordou as motivações de adoção do atributo semente transgênica por agricultores do estado do Rio Grande de Sul.

A biotecnologia é um conjunto de tecnologias que utilizam células e moléculas biológicas existentes na natureza para solucionar problemas ou desenvolver produtos novos e úteis (KREUZER; MASSEY, 2002). É uma técnica que manipula os genes para agregar atributos relevantes, tanto do ponto de vista da produção agrícola, como plantas mais resistentes a herbicidas, inseticidas, pragas e ervas daninhas, quanto do seu consumo, como maior teor em nutrientes. Os produtos derivados da engenharia genética e conseqüentemente seus atributos podem ser protegidos legalmente por biopantes (GASSEN, 2000).

A percepção sobre os benefícios e possíveis riscos desta tecnologia é dificultada pela complexidade no seu entendimento, o que tem causado divergências e vieses na percepção sobre os seus atributos. As campanhas contra e a favor influenciam ainda mais esta percepção. De um lado as organizações não-governamentais (ONGs) e de outro as empresas produtoras de transgênicos. O governo atua também como regulador por meio do Conselho Técnico Nacional de Biossegurança (CTNBio) e intermedia sua posição no Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA).

4.3.1 Resultados do estudo sobre a visão do consumidor sobre os atributos de transgenia

Um dos objetivos do estudo de Spers, Rocha, Spers e Machado Filho (2005) foi caracterizar a percepção do consumidor sobre os alimentos geneticamente modificados por meio de três metodologias distintas realizadas em três etapas: (1) modelo *means and ends* (GUTMAN, 1982; GRUNET et al, 2000; GENGLER; REYNOLDS, 1995), (2) análise conjunta (BAKER; CROSBIE, 1993) e (3) influência e estrutura da informação. A população objeto deste estudo foram os consumidores do município de Piracicaba escolhidos por conveniência. Cada etapa foi composta por uma amostra por cem consumidores. Nas etapas foi utilizado um questionário contendo uma parte idêntica que caracterizará o respondente em termos do grau de instrução, renda, faixa etária e gênero.

Na primeira etapa os entrevistados foram entrevistados 98 consumidores que são responsáveis pela compra de alimentos e com a faixa etária acima de 30 anos. Estas características foram escolhidas por serem consumidores que realizam as compras com mais frequência. Além da parte comum, o questionário possuía seis perguntas contendo em cada uma delas um atributo, três atributos considerados negativos e três positivos.

Para a elaboração das cadeias meio fim, primeiramente três atributos considerados negativos foram avaliados pelo consumidor: (1) “alguns especialistas afirmam que a ingestão de alimentos transgênicos, embora com uma probabilidade de ocorrência quase que nula, podem acarretar reações alérgicas” - atributo Reações Alérgicas; (2) “alguns especialistas afirmam que o uso de transgênicos pode prejudicar o meio ambiente” – atributo Preocupação com o Meio Ambiente, e; (3) “alguns especialistas afirmam que no consumo de alimentos transgênicos, existe um risco muito pequeno de o organismo ficar imune ao uso de antibióticos” – atributo Imune a Antibióticos (Quadro 12).

	Atributos		
	Reações Alérgicas	Preocupação com o meio ambiente	Imune a antibióticos
Consequência	(1) Informação (2) Saúde (3) Segurança alimentar (4) Conhecimento (atualizado) (5) Doença (dano) (6) Segurança	(1) Informação (2) Desequilíbrio ambiental (3) Dependência (4) Conhecimento (atualizado) (5) Monopólio da técnica (6) Alimentos, sobreviver (7) Medo, morte (8) Afetar as futuras gerações	(1) Prejudicar o tratamento infantil (2) Desconfia da biotecnologia (3) Novas técnicas, introduzir nos alimentos vacinas, antibióticos (4) Insegurança (5) Doenças (6) Experimento, seres humanos cobaias
Valores	(1) Realização pessoal (2) Felicidade (3) Qualidade de vida (4) Vida próspera	(1) Liberdade de escolha Preocupação com o próximo (sociedade) (2) Sobrevivência (3) Qualidade de vida (4) Segurança (5) Vida, apego	(1) Vida saudável (2) Segurança

Fonte: Adaptado de Spers, Rocha, Spers e Machado Filho (2005)

Quadro 12 - Cadeias meio fim para atributos considerados negativos em produtos transgênicos

Em seguida, para a mesma amostra, foram avaliados pelos consumidores mais três atributos considerados agora positivos: (1) “alguns especialistas afirmam que o plantio de transgênicos, em geral, diminui a aplicação de agrotóxico” – Atributo Diminuição do uso de Agrotóxicos; (2) “alguns especialistas afirmam que o uso dos transgênicos ajudaria a combater a fome mundial, pois aumentaria a quantidade de alimentos produzidos” – Atributo Diminuição da fome no mundo, e; (3) “alguns especialistas afirmam que os preços dos alimentos transgênicos seriam menores” – Atributo Preço mais baixo (Quadro 13).

	Atributos		
	Diminuição do uso de agrotóxico	Diminuição da fome da população mundial	Preço mais baixo
Consequência	(1) Melhora os alimentos (2) Diminui doenças (3) Diminui a agressão ao meio ambiente (4) Melhora dos alimentos (5) Liberdade de escolha	(1) Sobrevivência da população (2) Desenvolvimento do país (3) Questão social (4) Não confia nos transgênicos (5) A fome poderia ser combatida com o fim do desperdício de alimento	(1) Mais nutritivos (2) Bom para a economia (3) Podendo ter outros gastos (4) Maior acesso a alimentos (5) Teste e estudos para que não ocorra risco para a saúde (6) Novos produtos, maior variedade
Valores	(1) Realização pessoal (2) Segurança (3) Felicidade (4) Vida agradável (prazer) (5) Combate a fome	(1) Um belo mundo (2) Igualdade (3) Liberdade de escolha (4) Segurança	(1) Qualidade de vida (2) Liberdade de escolha (3) Maior competitividade (4) Segurança

Fonte: Adaptado de Spers; Rocha, Spers; Machado Filho (2005)

Quadro 13 - Cadeias meio fim para atributos considerados positivos em produtos transgênicos

Na segunda etapa do estudo de Spers, Rocha, Spers e Machado Filho (2005), por meio de uma matriz ortogonal foram gerados nove produtos hipotéticos com diferentes combinações de níveis de preço, a quantidade de transgênicos, as calorias e a existência de rotulagem ou não. Os entrevistados dessa etapa foram escolhidos apenas por conveniência. Foram coletados dados de cento e cinco (105) consumidores. O produto escolhido foi a margarina com 500 gramas. Esses produtos foram construídos a partir de três intensidades diferentes de quatro atributos: preço (R\$ 4,00; R\$ 3,00 e R\$ 2,00), transgênicos (muito, pouco e inexistente), quantidade de calorias (Grande, Média e Pequena) e rotulagem (com e sem).

Para todos os atributos analisados a preferência pelos níveis foi decrescente. A identificação de transgênico (a rotulagem) permanece como o atributo mais importante, a utilidade parcial negativa foi para a margarina sem rótulo. O atributo quantidade de transgênico possui uma utilidade parcial positiva, para a inexistência de ingredientes transgênicos. A existência de pouco ingrediente transgênico teve uma utilidade parcial próxima de zero, apesar de haver uma dispersão quando

analisada individualmente. O atributo caloria teve uma utilidade parcial semelhante ao atributo transgênico. O preço teve uma utilidade parcial positiva para o preço baixo de R\$ 2,00 e para o preço intermediário de R\$3,00, o preço mais alto R\$ 4,00 apresenta uma utilidade parcial negativa. O preço acima de R\$ R\$3,00 começa aparecer consumidores mais suscetíveis. Assim, para os respondentes uma margarina que não possui rótulo, que contém ingredientes transgênicos, um alto teor calórico e um preço alto é o produto que possui uma baixa percepção da qualidade.

Por meio da análise conjunta é possível gerar uma estrutura de preferência individual e a partir dela aglomerar os consumidores em função de suas semelhanças com renda, gênero, idade e grau de instrução, como ilustra a Tabela 3.

Tabela 3 - Importância dos atributos em relação às características do respondente

Perfil do Respondente		Importância dos Atributos				
		Quant	Preço	Transgênico	Calorias	Rotulagem
Geral	Todos os entrevistados	103	14,47%	27,97%	25,72%	31,84%
Grau de instrução	Superior Incompleto		14,88%	28,47%	25,79%	30,89%
	Superior Completo		19,70%	27,29%	24,08%	28,93%
Faixa Etária	Até 40 anos	43	18,80%	22,62%	23,77%	34,81%
	Mais que 41 anos	60	15,36%	31,85%	26,07%	26,71%
Renda	Até 19 salários min.	65	18,29%	27,52%	24,53%	29,66%
	Mais de 20 salários	38	14,25%	28,81%	26,11%	30,82%
Gênero	Masculino	36	14,94%	31,92%	25,71%	27,42%
	Feminino	67	17,79%	25,89%	24,79%	31,53%

Fonte: Adaptado de Spers, Rocha, Spers e Machado Filho (2005)

Na terceira etapa o instrumento de coleta foi estruturado a partir das questões mais relevantes obtidas nas etapas um e dois e do levantamento bibliográfico realizado. Os entrevistados foram caracterizados na primeira parte do questionário e na segunda foram feitas afirmações na qual o consumidor respondia sua concordância em uma escala Likert de sete pontos, sendo 7 o maior grau de concordância com a idéia expressa pelo item (7=concordo fortemente) e, inversamente, 1 representa o maior grau de discordância do item (1=discordo totalmente). O questionário (anexo) foi disponibilizado em um endereço específico da Internet por meio da ferramenta Gquest e divulgado a uma amostra de estudantes de um curso de administração da UNIMEP. Foram 111 respondentes ao todo sendo dez descartados por não completarem o questionário. Em relação ao

conhecimento dos alimentos geneticamente modificado 50% conhecem parcialmente o assunto e apenas 4% dos respondentes conhecem profundamente o assunto.

Dos 101 entrevistados 54,5% é composto pelo sexo feminino e 45,5% do sexo masculino. À faixa etária da amostra ocorreu uma concentração na faixa etária de 21 a 30 anos com 51,5%, seguida da faixa que corresponde a até 20 anos com 15,8%. Quanto o grau de instrução, 97,9% possui ou estão acima do 2º Grau Completo. A renda familiar, 44,6% dos entrevistados possuem a renda até 5 salários mínimos, e 39,6% até 20 salários mínimos. Em relação ao conhecimento dos alimentos geneticamente modificado 62,4% conhecem parcialmente o assunto e apenas 5,9% dos respondentes conhecem profundamente o assunto. A fonte de informação mais utilizada pelos respondentes é a televisão com 46,5%, seguida pela revista com 24,8%. A tabela 4 ilustra que 80,2% dos respondentes da amostra utilizam os canais de comunicações (visuais e escritas) para obter as informações dos alimentos transgênicos.

Tabela 4 - Afirmções sobre atributos geneticamente modificados

Afirmção	Média	Desvio Padrão	Variância
Em relação aos alimentos geneticamente modificados (transgênicos)	1,7426	0,55953	0,313
Onde você recebe as informações sobre os alimentos transgênicos?	2,9802	1,24081	1,540
As informações que você recebe sobre os alimentos transgênicos suficiente	4,4059	1,63204	2,664
A população em geral tem informação suficiente sobre os transgênicos	5,9604	1,47595	2,178
Os transgênicos devem ser adotados para combater a fome mundial.	3,4554	1,34555	1,810
Você acredita que as informações fornecidas pelo Governo a respeito dos transgênicos são confiáveis	4,4455	1,20395	1,450
A informação sobre a presença de transgênicos deve ser incluída em todos os rótulos mesmo que o alimento fique mais caro	2,0495	1,25201	1,568
O plantio de transgênicos prejudica o meio ambiente.	4,0396	1,39227	1,938
Os alimentos transgênico podem acarretar reações alérgicas	3,6337	1,12892	1,274
Você acredita que as informações fornecidas pelas Empresas a respeito dos transgênicos são confiáveis	4,2079	1,29087	1,666

Afirmação	Média	Desvio Padrão	Variância
O plantio de transgênico pode incluir características nutricionais maiores e melhores que os alimentos tradicionais	3,1188	1,35120	1,826
O plantio de transgênicos diminui o uso de agrotóxico	3,4158	1,44407	2,085
Existe a possibilidade do Brasil produzir alimentos orgânicos, transgênicos e normais	2,0891	0,99095	0,982
Você acredita que as informações fornecidas pelos Institutos de pesquisa a respeito dos transgênicos são confiáveis	2,9901	1,13574	1,290
Existe um risco maior em consumir um alimento transgênico do que os alimentos não transgênicos	3,8119	1,30930	1,714
Você conhece a legislação da Biosegurança	5,2475	1,63344	2,668
Não produzir alimentos transgênicos significa para o país perder competitividade internacional	3,3267	1,51729	2,302
Testes deveriam se realizados em relação aos alimentos transgênicos	1,5050	0,80776	0,652
Para ser considerado um transgênico o alimento tem que ter presença acima do limite de 1% de genes modificados	3,6634	1,23513	1,526
Os resultados dos testes com alimentos transgênicos devem ser divulgados	1,4158	0,79079	0,625
Você acredita nos testes e nos resultados com alimentos transgênicos	3,1089	1,21574	1,478
É possível identificar se a presença de transgênicos em alimento processados como óleo de soja e margarina	4,0000	1,44914	2,100

Fonte: Adaptado de Spers, Rocha, Spers e Machado Filho (2005)

4.3.2 Resultados do estudo sobre a visão do produtor rural sobre os atributos de transgenia

O trabalho de Spers, Zylbersztajn, Machado Filho e Nogueira (2005) analisou o comportamento dos produtores na compra de sementes de soja, com foco nos incentivos para a adoção das variedades com atributos transgênicos e o pagamento de *royalties*.

O estudo tem caráter descritivo e exploratório, ao promover um levantamento de dados primários com uma amostra intencional e não-aleatória de produtores rurais no Rio Grande do Sul. Apesar de ser uma amostra por conveniência, obteve-se uma variabilidade em termos de tamanho de propriedade, uso de tecnologia, região e característica do produtor.

Foram entrevistados 50 produtores escolhidos com o apoio de empresas revendedoras de insumos, cerealistas, um sindicato rural e cooperativas de produção e uma de crédito. Os produtores foram indicados e convidados pelos administradores dessas instituições para serem entrevistados, enquanto outros foram entrevistados por estarem presentes nesses locais enquanto os pesquisadores estavam coletando os dados. Outros ainda, pela representatividade, foram visitados pelos pesquisadores nas unidades de produção após agendamento prévio.

A Tabela 5 exibe os resultados das vinte e quatro questões, cada uma solicitando a opinião do respondente sobre uma afirmação com uma escala do tipo Likert de sete níveis, sendo o nível 1 correspondente à opção “discorda fortemente” e o 7 referente a “concorda fortemente”. Espera-se que os níveis intermediários representem posições de discordância parcial (2 e 3), indiferença (4) e concordância parcial (5 e 6). As afirmações tratam dos seguintes aspectos do sistema agroindustrial da soja transgênica: vantagens da adoção pelo produtor, método de pagamento pela semente, pagamento de royalty pela tecnologia, pesquisa pública e privada, posicionamento e apoio de entidades associativas, fiscalização, ambiente institucional, riscos ambientais, imagem para processadores, intermediários e consumidores finais, perspectivas de demanda e inovação tecnológica.

Tabela 5 - Percepção do Produtor quanto a Afirmações sobre Atributos Transgênicos.

Afirmação	Média	Desvio Padrão	Variância
O apoio oferecido pelas associações de representação dos produtores (sindicatos) sobre os transgênicos tem sido satisfatório	5,2	1,77281	3,143
O custo para se produzir soja transgênica é menor do que a da soja convencional	6,46	0,88548	0,784
O futuro do mercado de alimentos geneticamente modificados é promissor	6,38	0,77959	0,608
O método atual de pagamento pela semente de soja é adequado	3,6458	2,06789	4,276
O não pagamento do royalty prejudicaria a pesquisa sobre transgênicos	4,9	1,94044	3,765
O posicionamento das associações de representação dos produtores (sindicatos) sobre os transgênicos tem sido satisfatório	5,24	1,61068	2,594
O posicionamento das cooperativas sobre os transgênicos tem sido satisfatório	4,8409	1,96413	3,858

Afirmação	Média	Desvio Padrão	Variância
O preço da semente de soja transgênica tende a se reduzir no futuro	4,6531	1,76247	3,106
O preço é a variável mais importante na compra da semente de soja	3,6	1,85164	3,429
Os conhecimentos gerados pelos órgãos de pesquisa tem sido satisfatórios	3,8776	1,99617	3,985
Vale a pena produzir soja convencional	2,4583	1,72538	2,977
A declaração formal de adoção de transgênicos envolve riscos para o produtor	3,96	2,11853	4,488
A facilidade nos tratos culturais é a principal vantagem para a adoção da soja transgênica	6,3061	1,04491	1,092
A fiscalização do Estado é adequada	3,6667	1,77852	3,163
A grande maioria dos compradores/cerealistas aceita os alimentos geneticamente modificados	6,34	0,84781	0,719
A grande maioria dos consumidores aceita os alimentos geneticamente modificados	4,7755	1,47571	2,178
A maioria dos agricultores nesta região conhece a lei de biossegurança em discussão no Congresso Nacional	2,96	1,47025	2,162
A orientação e o apoio oferecido pelas cooperativas aos produtores têm sido satisfatórios	5,1591	1,68362	2,835
As garantias são as variáveis mais importantes na compra da semente de soja transgênica	5,68	1,37678	1,896
As sementes de soja deveriam ser consideradas como um bem público	3,58	2,0907	4,371
É grande o potencial para o desenvolvimento de novos produtos oriundos de engenharia genética	6,5306	0,79325	0,629
Existe o risco de uma dependência em relação a empresa fornecedora da semente de soja transgênica	3,7755	2,14345	4,594
Existem riscos para o ambiente e o homem no momento atual pelo uso de transgênicos	2	1,6413	2,694

Fonte: Adaptado de Spers, Zylbersztajn, Machado Filho e Nogueira (2005)

Outra parte solicitou o perfil do produtor e sua diversificação de atividades. Dez questões abertas tratam do perfil com características pessoais do produtor, como os anos de nascimento e de início na atividade agropecuária, identificação do estabelecimento como herança, participação da agricultura na renda familiar e fontes de informação agrícola. A diversificação é pesquisada com questões fechadas sobre atividades agropecuárias não relacionadas a grãos no estabelecimento

pesquisado ou em outros estabelecimentos (próprios ou arrendados), assim como questões abertas sobre a produção de soja e outros grãos em outros estabelecimentos (próprios ou arrendados).

4.3.3 Análise das abordagens sobre atributos de transgenia

Com a ordenação realizada pelos consumidores das margarinas hipotéticas, foi possível caracterizar os atributos na abordagem **hedônica**. A importância dada ao atributo rotulagem foi de 31,84%; a quantidade de transgênicos foi de 27,97%; a quantidade calorias foi 25,72% e o preço foi de 14,47%. Esses dados demonstram que a percepção da presença de rótulos tem uma importância superior a quantidade de componente transgênico no produto. Lembrando que a presença do rótulo não tem uma maior probabilidade de ser preferida na decisão de compra, pois a escolha do consumidor foi guiada pela percepção de qualidade e segurança.

Em relação à abordagem das **heurísticas**, o atributo segurança aparece como valor em cinco das cadeias hierarquizadas. O consumidor quer ter a certeza que está consumindo um alimento que contenha o atributo que não cause riscos à sua saúde. Para ele, a questão, na qual se afirma que o consumo de alimentos transgênicos poderia trazer um risco muito pequeno ao organismo que poderia ficar imune ao uso de alguns antibióticos, todos os entrevistados foram desfavoráveis ao uso de alimentos transgênicos, não levando em consideração o fato da probabilidade do evento ser baixa. No caso do produtor, existe uma leve concordância de que os agricultores não devem pagar a taxa de *royalty*, mas quando é associada a uma vantagem para o produtor, como o aumento da produtividade, por exemplo, a concordância sobe, o que pode significar um viés pela introdução de um atributo positivo. Alguns produtores acreditaram em uma variedade que prometia até oito grãos e, por isto, pagaram até o dobro do valor da saca de semente. Cabe salientar que, algumas decisões se baseiam em aspectos culturais e emocionais como: “colhi mais do que o vizinho”.

Talvez um dos fatores que contribuem para esta insegurança é a falta de **informação** sobre a biotecnologia. Já o próprio atributo informação aparece em mais de uma cadeia, estando correlacionado a valores de liberdade de escolha. Outro item de análise foi o conhecimento sobre a legislação. A maioria dos respondentes discorda da afirmação proposta no instrumento de pesquisa, ou seja, 60,4% não conhecem a lei da biossegurança. Os respondentes afirmam que há falta de informação para a população deste tipo de atributo.

Em relação à pesquisa com o produtor rural, parece não haver consenso entre eles sobre os fatores mais relevantes em seu processo de tomada de decisão. Os principais fatores estão relacionados às características intrínsecas das sementes e indicam grande familiaridade dos produtores com as variedades, o que é esperado em razão da experiência dos produtores ao adquirir sementes transgênicas para o plantio e reservar uma parcela da produção para usar como semente na safra seguinte. Muitos produtores possuem equipamentos de pré-limpeza para melhorar as condições de armazenagem da semente e realizam experimentos com variação no manejo e seleção das plantas, realizando, assim, um trabalho de adaptação de variedades às condições locais.

Portanto, na abordagem da **comunicação**, existe a necessidade de explicitar a presença do atributo na rotulagem dos alimentos que contem insumos derivados de engenharia genética. Existe confiança nas informações cedidas pelos institutos de pesquisa, o que pode permitir a criação de selos e certificados destes órgãos que garantam os atributos transgênicos. Para o produtor, a reputação, aparentemente, não representa um diferencial valorizado pelo comprador de sementes no mercado informal. Foi relatada a existência de intermediários que circulam pelas propriedades oferecendo sementes de supostas novas variedades, estabelecendo transações informais e sem qualquer garantia. O vendedor aparece uma só vez e não existe a intenção de recompra futura.

Em termos de **mensuração do atributo**, “para ser considerado um transgênico o alimento tem que ter presença acima do limite de 1% de genes modificados”, 66,3% tiveram um posicionamento neutro. Já em relação à afirmação: “é possível identificar se a presença de transgênicos em alimentos processados com óleo de soja e margarina”, também a neutralidade prevaleceu, pois 51,5% manifestou-se desta maneira. Os respondentes afirmam que, as informações são insuficientes, principalmente, para a população em geral. Apesar da população da amostra ser considerada de alto nível educacional para os padrões da média nacional, esses resultados, obtidos através dela, indicam a necessidade de maior veiculação das citadas informações na mídia nacional, visto que uma empresa pode internalizar a oferta deste atributo e oferecê-lo como um diferencial. No caso do produtor rural, os atributos custos para controlar doenças e pragas, sanidade da semente, origem definida e reputação do produtor, indicam questões de menor relevância para os entrevistados e, portanto, sem interesse de internalizá-las através de sua gestão. Aparentemente, o custo de controlar doenças e pragas é o mesmo para qualquer variedade, também na comparação das variedades

convencionais e das transgênicas, o que não ocorre com o custo de controlar ervas invasoras, em razão da vantagem oferecida pelas variedades geneticamente modificadas.

Na abordagem do **valor**, o medo é um dos que aparecem nas respostas, o que chama a atenção é que este valor não aparece nas perguntas relacionadas com a saúde, mas sim na pergunta referente ao meio ambiente. As pessoas estão mais conscientes da importância do meio ambiente, existe a preocupação do comprometimento das futuras gerações. Podemos afirmar que o meio ambiente é **percebido** como uma variável significativa para o consumidor. No caso do produtor rural, os fatores considerados mais importantes foram o da diferença de preço com o mercado formal, seguido por falhas na legislação de proteção de cultivares e produto final que possam atender aos compradores atuais. A relevância da diferença de preços é esperada porque a maioria dos entrevistados produz a própria semente. Assim, compara-se o preço praticamente nulo da semente própria ou o preço no mercado informal de transgênicos com o da semente convencional, original e certificada.

Portanto, em relação à **regulação e fiscalização**, o medo deve ser incorporado na tomada de decisão pública. Nesta mesma questão ainda surgiram duas preocupações relevantes, como o uso de transgênicos pode prejudicar o meio ambiente e o monopólio da técnica.

As pessoas relacionam o fim da fome mundial com um maior desenvolvimento do país. Em relação ao fato de o preço dos alimentos transgênicos ser menor, aparece como preocupação a necessidade da realização de mais estudos e testes para saber quais os possíveis danos ou benefícios da utilização de alimentos transgênicos. Quando perguntado sobre a possível diminuição do uso de agrotóxico no plantio de transgênicos, o produtor rural mostrou-se contra o uso de agrotóxico, devido os males que ele pode causar, mas tem dúvidas quanto à substituição do agrotóxico pelo plantio de transgênicos, neste caso a substituição de um atributo por outro.

Em relação à pesquisa com o produtor rural, a falha na legislação relatada por muitos entrevistados é justamente a proibição das variedades transgênicas. Em geral, não há uma percepção de risco quanto à formalização da sua situação de adotante de semente transgênica. Nos Estados do Sul, houve um período inicial intenso de fiscalização sobre os grãos e sementes com o atributo transgênico e que não geraram os *royalties*, mas que foi abandonado por gerar uma opinião e repercussão negativa por parte dos produtores.

Em termos de **coordenação**, 72,3% dos entrevistados concordam fortemente com a divulgação dos testes. Ações conjuntas de rastreabilidade do gene são demandadas pelo consumidor. Já as empresas que utilizam ou revendem a soja fornecida pelos produtores rurais entrevistados, não parecem interessados em saber a origem da semente utilizada.

A importância dada aos atributos foi bastante homogênea para todos os **segmentos**, principalmente em relação à rotulagem. Mesmo não sendo uma diferença tão expressiva, o sexo masculino e a faixa etária acima de 41 anos atribui uma importância maior para a indicação da presença de ingredientes transgênicos. Analisando a tabela por atributo podemos ver que esse mesmo atributo foi menos sensível para pessoas com idade até 40 anos. O atributo caloria teve uma importância maior para as pessoas com um poder aquisitivo maior, pelas pessoas mais velhas e pelos homens. Isto pode ser explicado pelo fato dos produtos *light*, com calorias reduzidas, significarem um preço mais alto do que os produtos tradicionais, as pessoas mais velhas estão preocupadas com a qualidade de vida e buscam uma alimentação mais saudável. Como já era previsível o atributo preço pode ser considerado menos sensível para as pessoas que possuem renda acima de 20 salários mínimos. No caso do produtor, dois grupos de opiniões divergentes se formaram. Talvez esse item mereça um aprofundamento caracterizando esses grupos em termos de tamanho de propriedade e/ou região, por exemplo.

O estudo como um todo demonstrou que de uma maneira geral o consumidor, representado pela amostra estudada, está preocupado com o atributo segurança do alimento perante os OGMs. Esta afirmação pode ser comprovada, após a análise das três metodologias utilizadas, means-and-ends, hedônico e estrutura e qualidade de informação, pois nas cadeias hierárquicas o valor que mais se destacou foi à segurança alimentar e a importância do atributo informação. No modelo hedônico o atributo que mais garantiu a qualidade de segurança foi rotulagem, confirmando a importância da informação. No processo de informação ficou claro que o conhecimento sobre os alimentos transgênicos são insuficientes. Tanto as políticas públicas e privadas devem elaborar estratégias comunicação. A forma de divulgação deve ser cuidadosamente escolhida para que não gere ou cause distorções de interpretação.

Os resultados trazem importantes indicações para as aplicações gerenciais no que se refere à diferenciação e adição de valor aos seus produtos e segmentação do mercado. O Estado deve

formalizar legislação que promova a certificação dos produtos transgênicos, aumentar a fiscalização, promover e divulgar estudos e pesquisa de biotecnologia, podendo assim esclarecer melhor a população.

4.4 Atributos em relação ao produto orgânico

O alimento orgânico é produzido por uma variedade de métodos que enfatizam a conservação do solo e da água (FAO, 2005). Envolve um conjunto de atributos garantidos por um sistema específico de produção que se baseia na proteção do meio ambiente e no bem estar das gerações futuras. A agricultura orgânica teve impulso no Brasil com a criação da Associação de Agricultura Orgânica (AAO) em 1989.

Vários trabalhos exploram o comportamento do consumidor com relação ao consumo de alimentos orgânicos. Exemplos mais comuns são os que exploram a aceitação, a preferência, o desejo de pagar (*willingness-to-pay*) e as percepções sobre determinados atributos deste tipo de produto.

Alguns atributos não devem estar presentes em um produto ou sistema de produção orgânico. São eles: (1) o uso de fertilizantes sintéticos, (2) agrotóxicos, (3) hormônios de crescimento e (4) aditivos para a alimentação animal produzidos sinteticamente. A produção baseia-se no uso de alguns atributos específicos como (1) esterco de animais, (2) rotação de culturas, (3) adubação verde, (4) compostagem e (5) controle biológico de pragas e doenças. Também incentiva atributos como a (1) biodiversidade, (2) os ciclos biológicos e a (3) qualidade natural do solo.

Como forma de garantir os atributos de um sistema orgânico, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) possui uma Instrução Normativa (007/99, de 17 de maio de 1999) que estabelece as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação da qualidade de produtos orgânicos, sejam eles de origem animal ou vegetal. A lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, dispõe de outras providências sobre a agricultura orgânica.

4.4.1 Resultados do estudo sobre atributos orgânicos

A pesquisa utilizada para discutir os atributos de produção e certificação orgânica foi o de Spers, Rocha e Spers (2007). Neste estudo, a partir de uma pesquisa tipo *survey* dividida em três etapas, foi avaliado o comportamento do consumidor em relação aos atributos da produção orgânica utilizando-se de três tipos diferentes de metodologias: análise conjunta, cadeias meio fim e importância e estrutura da informação.

Na etapa um o desmembramento dos dados iniciou com a identificação de elementos básicos presentes nas respostas. Em seguida é feito o agrupamento dos elementos “chaves”, para formar um *ladder*. Após o *ladder* é realizada a construção do mapa hierárquico de valor.

Dos 100 entrevistados da etapa um 60% é composto pelo sexo feminino e 40% do sexo masculino. A faixa etária até 30 anos representa 56 % dos entrevistados. Em relação ao grau de instrução dos respondentes 95% possuem ou estão acima do 2º Grau Completo. A renda familiar, 85% dos entrevistados possui a renda acima de 5 salários mínimos, ou seja acima de 1.500,00. Em relação ao conhecimento dos alimentos orgânicos, 67% conhecem parcialmente o assunto. A fonte de informação mais utilizada pelos respondentes é a televisão com 53%, seguida pela revista com 18%. Dos 100, 85% dos respondentes da amostra utilizam os canais de comunicações (visuais e escritas) para obter as informações dos alimentos orgânicos. Os resultados do Quadro X referem-se aos atributos estudados.

	Atributos			
	Maior quantidade de minerais	Meio ambiente	Preço	Certificação
Consequência	(1) Prevenção de doenças (2) Alimentos saudáveis (3) Benefícios para a saúde	(1) Proteger a saúde (2) Segurança do alimento (3) Evitar desequilíbrios ecológicos (4) Não comprometer as futuras gerações	(1) Restrição ao acesso de renda das pessoas (2) Economia (3) Desigualdade social (4) Preocupação com o próximo	(1) Credibilidade/confiança (2) Maior segurança
Valores	(1) Vida saudável (2) Qualidade de vida (3) Imunidade (4) Vida agradável (prazer)	(1) Viver mais / aproveitar a vida (2) Qualidade de vida (3) Sobrevivência	(1) Igualdade social (2) Um mundo mais belo	(1) Realização pessoal (2) Segurança do alimento

Fonte: Adaptado de Spers, Rocha e Spers (2007)

Quadro 14 - Cadeias meio fim para atributos de produção orgânica

Na segunda etapa, no modelo hedônico, foi utilizada a técnica de análise conjunta. Foram apresentados aos entrevistados nove produtos hipotéticos em forma de cartões, no caso o produto tomate na forma ‘in natura’. A escolha do ‘tomate’ se deu pelo fato de ser um alimento bastante consumido pelo brasileiro, pela possibilidade do cultivo o ano todo, pelo produto receber muito agrotóxico, e também pelo trabalho de Borquini (2002), que estudou o conteúdo nutricional e a opinião do consumidor em relação ao tomate orgânico em Piracicaba, o qual possibilitou a comparação dos resultados. Sendo assim, os produtos foram construídos a partir de três intensidades diferentes de quatro atributos: preço (R\$ 2,00, R\$ 1,50 e R\$ 1,00), superfície de dano (15%, 10% e 5%), tamanho (Grande, Médio e Pequeno) e selo (Associação - IBD, Marca Própria de Varejo - Pão de Açúcar e Produtor - Rancho Orgânico).

As justificativas para a escolha destes atributos foram: a produção orgânica tem um maior custo, sua produção gera características extrínsecas nem sempre muito desejáveis, como o menor tamanho do fruto e o aumento da superfície de dano causado, principalmente, pelo ataque maior de

pragas e fungos. Por isso, a aceitação, por parte do consumidor, de um produto livre de pesticidas químicos poderá estar associada à aceitação também de um produto de aparência inferior.

Dos 104 entrevistados, 30 deles foram entrevistados na feira de produtos orgânicos, 10 em um supermercado que vende produtos orgânicos e o restante foi variado. Em relação ao gênero dos entrevistados 67,3% é composto pelo sexo feminino e 32,7% do sexo masculino. A faixa etária de 31 a 50 anos representa 71,15% dos entrevistados. Em relação ao grau de instrução dos respondentes, 50% possuem o 3º Grau Completo (superior completo) e 26,9% possuem o 2º Grau Completo. A renda familiar, 44,2% dos entrevistados possuem a renda acima de 6 a 20 salários mínimos e 41,3% possuem até 5 salários mínimos. A Tabela 6 traz um resumo dos resultados obtidos por perfil do respondente.

Tabela 6 - Importância dos atributos em relação às características do respondente

Classificação		Preço	Dano	Tamanho	Selo
Geral	Todos os entrevistados	18,64%	44,17%	21,31%	15,88%
Local da Entrevista	Supermercado	14,09%	57,00%	19,08%	9,83%
	Feira	22,58%	23,71%	27,98%	25,73%
	Variado (aleatório)	17,26%	53,13%	18,06%	11,55%
Sexo	Masculino	21,00%	45,87%	18,39%	14,74%
	Feminina	17,50%	43,34%	22,72%	16,44%
Faixa Etária	Até 40 anos	17,03%	43,99%	22,82%	16,16%
	Acima de 41 anos	21,70%	44,50%	18,44%	15,36%
Renda	Até 5 salários mínimos	17,45%	47,23%	21,21%	14,11%
	Acima de 6 salários mínimos	19,80%	41,22%	21,40%	17,58%
Grau de Instrução	De 1 e 2 Grau Completo	16,32%	49,51%	20,10%	14,07%
	Superior incompleto	15,99%	26,74%	41,32%	15,95%
	Superior completo	21,09%	41,34%	20,47%	17,10%
Hábito Alimentar	Comum	18,43%	50,50%	18,14%	12,93%
	Diferenciado	19,10%	31,12%	27,82%	21,96%

Na terceira etapa o instrumento de coleta foi estruturado a partir das questões mais relevantes obtidas nas etapas um e dois e do levantamento bibliográfico realizado. As três primeiras perguntas foram baseadas em Sheth (2001, p.465). São perguntas que investigam o processo de informação através de protocolos respectivos. Foram anexadas no questionário duas fotos, no qual foi perguntou-se o que o respondente achava daquelas fotos.

A coleta de dados foi realizada na Feira de Produtos Orgânicos, situada no município de Piracicaba. O número de entrevistas foi reduzido devido a três dificuldades. A primeira é o tempo utilizado pelos consumidores para as respostas, pois as perguntas são abertas é bastante reflexiva,

em alguns casos a entrevista durou cerca de 30 minutos. A segunda é que vários consumidores negaram-se a participar da pesquisa, alegando principalmente falta de tempo. Em terceiro foi a escassez do tempo para concluir a pesquisa. Foram entrevistados 10 consumidores no mês de maio e junho de 2006, por meio de um roteiro de entrevistas. Os consumidores foram escolhidos aleatoriamente, porém buscou-se entrevistar metade do sexo feminina e metade masculina. Este fator foi escolhido porque supõe ser um dos que mais contribui para a variabilidade de comportamento entre os consumidores.

Em relação faixa etária, ocorreu uma concentração entre 30 a 51 anos com 80%. Quanto o grau de instrução, 80% afirmaram ter o 3º grau completo e 20% possui o 2º Grau Completo. A renda familiar, 60% dos entrevistados possuem a renda de 6 (R\$ 2.100,00) a 20 salários mínimos (R\$ 7.000,00), e 40% até 5 salários mínimos (R\$ 1.750,00). A fonte de informação mais utilizada pelos respondentes é a televisão com 50%, seguida pela revista e profissionais da área com 20% cada e 10% jornais. Em relação ao hábito alimentar dos 10 entrevistados, 50% dos entrevistados seguem alguma dieta especial, 30% são vegetariano e 20% não tem o hábito alimentar diferenciado.

4.4.2 Análise das abordagens sobre atributos de produção orgânica

Em relação aos resultados gerais da análise conjunta, abordagem **hedônica**, a importância dada ao atributo dano ao meio ambiente foi de 44,17%; ao tamanho foi de 21,31%; ao preço foi de 18,64% e ao selo foi de 15,88%. Esses dados demonstram que a percepção da superfície de dano tem uma importância superior ao tamanho, preço e a origem do selo do produto. É importante ressaltar que um dano de 5% não tem uma maior possibilidade de ser considerado na decisão de compra, pois a escolha do consumidor foi guiada na percepção de qualidade e segurança. O nível de superfície de dano permanece como o atributo mais importante, como já previsto, a menor superfície de dano (5%) é o nível mais preferido.

O atributo tamanho possui uma utilidade parcial positiva para o tamanho grande e médio, o tamanho pequeno apresenta uma utilidade parcial negativa. Quanto ao atributo preço, nota-se um posicionamento positivo para o preço de R\$ 1,00 e um posicionamento negativo para o preço de R\$ 1,50 e R\$ 2,00. O atributo selo teve uma utilidade parcial positiva, no selo criado por Associações

(IBD), o selo do produtor e do varejo obtiveram uma parcial negativa. Assim para os respondentes o tomate com dano de superfície de 15%, com um tamanho pequeno, um preço alto e com selo do varejo é um produto que possui uma baixa percepção da qualidade. Pode-se afirmar que o consumidor não está disposto a trocar a qualidade extrínseca do tomate, nível de dano, pelas qualidades intrínsecas da produção orgânica.

Em termos de **valor** dos atributos orgânicos, quando o entrevistado começou a pensar em comprar um alimento orgânico, a maioria dos respondentes afirmou que procuram uma alimentação mais saudável e a busca da qualidade de vida. As cadeias focaram mais nas características de cunho pessoal. Ocorreu o que o se denomina de distorção seletiva, no qual os atributos foram interpretados de acordo com os desejos pessoais, resultando assim em valores pessoais.

Na abordagem da **comunicação**, dois respondentes da entrevista em profundidade começaram a pensar em alimentos orgânicos depois que amigos explicaram o benefício da produção orgânica e eles aprovaram o sabor. Em relação à divulgação, propaganda dos alimentos e produtos orgânicos, 80% afirmaram que a divulgação é muito pequena, 20% afirmaram que ela é praticamente inexistente, e sua adoção se dá por indicação ou pela procura e pesquisa do interessado. Para os respondentes a importância da certificação esta voltada para a uma maior segurança. Porém, a falta de informação sobre a o selo ou certificação prejudica a credibilidade dos produtos orgânicos.

Em termos de **informação**, 70% dos entrevistados buscaram conhecê-los para a aquisição do produto orgânico com profissionais da área, 20% amigos e 10% revistas. Em relação ao conhecimento dos alimentos orgânicos, 58,7% conhecem parcialmente o assunto. A principal fonte de informação sobre os alimentos orgânicos utilizados pelos respondentes foi à televisão com 42,3%, seguindo as revistas com 16,3% e 16,3% com profissionais da área.

A **percepção** foi a de que as expectativas iniciais foram atendidas, antes da compra, todos os responderam afirmaram que sim. Afirmaram também que voltaram a comprar o produto. Para 40% a produção de orgânico tem um conceito amplo e de difícil compreensão.

Em termos de **segmentos**, o respondente avaliou como restrito o acesso dos produtos orgânicos, 70% afirmaram que o acesso aos alimentos orgânicos é difícil, porém os homens (90%) percebem uma maior dificuldade em encontrar os alimentos orgânicos que as mulheres (80%). Isto

pode ser explicado pelo fato de que as mulheres são mais persistentes nos seus hábitos de consumo e também porque ela se preocupa mais com a saúde da sua família (filhos), pois, geralmente, ela é responsável pela compra de alimentos. A grande maioria dos entrevistados afirmou que seria interessante produtos voltados para as crianças e para o público jovem; além de serem pensados nas comidas rápidas. Uma respondente afirmou que os adolescentes são induzidos pelas propagandas a consumir apenas produtos industrializados, gordurosos e hipercalóricos. A etapa 3 revelou que o hábito alimentar dos freqüentadores da feira de orgânico são ligeiramente diferente dos consumidores das outras etapas, já que 80% deles seguem alguma dieta alimentar diferenciada. Dessa maneira, o principal motivo que leva estes consumidores a comprarem os alimentos orgânicos é o possível benefício que eles podem trazer para a saúde, já que não possui agrotóxico e outros aditivos. A divulgação e o acesso aos produtos orgânicos, foi considerado muito pequeno. Pode-se inferir que o aumento na divulgação e dos pontos de vendas da agricultura orgânica poderá aumentar o número e o volume das vendas.

A importância dada aos atributos foi praticamente homogênea, principalmente em relação à superfície de dano. Apenas os respondentes da feira e os consumidores com 2º Grau Completo que atribuíram uma importância maior para o tamanho. Os freqüentadores da feira atribuíram ao selo uma importância maior que à superfície de dano. Os respondentes da amostra do supermercado atribuíram como menor importância de todas, as classificações através de selo, 9,83% contra a média 15,96%. O sexo masculino, a faixa etária acima de 41 anos, o grau de instrução com superior completo e os consumidores com hábito comum, atribuíram uma importância maior para o preço do que para o tamanho. Já analisando a tabela por atributo podemos ver que esse mesmo atributo foi menos sensível para pessoas com idade até 40 anos. Diferente do que se previa o atributo preço foi considerado mais sensível para as pessoas que possuem renda acima de 6 salários mínimos. Os consumidores que possuem um hábito alimentar diferenciado consideram o atributo selo com uma importância maior que o preço.

Com relação aos **custos de mensuração**, os atributos que fazem parte de um produto orgânico podem ser complexos, o que dificulta sua avaliação, compreensão e comunicação. Os atributos ainda podem ser subjetivos e variar de um sistema de produção para outro. Afinal, quando um produto orgânico é orgânico? Este aspecto pode gerar discussões e servir de base para discussões

legais e econômicas. A pesquisa identificou que os atributos para o consumidor são muito mais complexos do que o baseado simplesmente no sistema de preços. Destaca-se a importância quanto à aparência, o produto deve se apresentar com um menor dano físico. Apesar do atributo selo não ter sido considerado de maior importância é necessário que o Estado promova uma legislação adequada e intensifique a fiscalização, procurando monitorar a produção e a comercialização dos produtos orgânicos. Estas medidas devem amenizar o aparecimento da assimetria de informação.

A **coordenação** é necessária para que o atributo orgânico chegue à mesa do consumidor. Questionado sobre que tipo de produto os respondentes gostaria que tivesse a opção orgânica, 30% dos respondentes afirmaram que faltam restaurantes que sirvam comidas orgânicas, 10% gostaria que mais produtos industrializados tivessem a opção orgânica, como doce e sorvetes. A grande maioria dos produtos orgânicos é comercializada em feiras especializadas e denominadas de orgânicas. É preciso ampliar o ponto de venda, atingir redes de supermercados. A preocupação dos consumidores com atributos relacionados à origem pode proporcionar ao produtor rural a possibilidade de trazer o seu produto direto para as gôndolas dos supermercados, podendo gerar a necessidade de estabelecer a adoção de estratégias de diferenciação e adição de valor. A percepção mais evidente do consumidor sobre estes atributos pode aumentar os ganhos da cadeia produtiva.

Em termos de **heurísticas**, todos respondentes afirmaram que a imagem mais presente é aquela que retratava as produções convencionais que recebia diariamente volumes altos de agrotóxicos. Para metade dos entrevistados, o uso de agrotóxico se dá devido à falta de informação do agricultor e da população. A primeira figura não teve boa aceitação inicialmente e os respondentes diziam que ela estava escura e que não dava pra enxergar nada. Porém, quando foi revelado que era uma cafeteira que vendia café orgânico e servia os clientes com vela, 60% responderam que o ambiente parecia ser agradável.

Para os atributos de **fiscalização e regulação**, 40% acreditam que existe a falta fiscalização do Estado no uso do agrotóxico nas plantações e 10% afirmam que existe a falta incentivo a produção orgânica. Quando o conhecimento da legislação da biosegurança, apenas dois entrevistados afirmaram conhecer a legislação.

O estudo demonstrou que de uma maneira geral que os consumidores da amostra estudada estão preocupados com a saúde. O interesse do consumidor no alimento orgânico limita-se quase

que integralmente na preocupação com a saúde individual e de suas famílias. Os resultados da amostra indicam para a necessidade de maior veiculação de informações sobre os alimentos orgânicos na mídia nacional.

4.5 Atributos da informalidade em alimentos

Segundo Ekanem (1998), a venda de alimentos nas ruas é um aspecto comum do estilo de vida nos países em que são característicos: (1) altos índices de desemprego, (2) baixos salários, (3) oportunidades de trabalho limitadas e (4) reduzidos programas sociais. Os principais atrativos para a inserção neste mercado são: a baixa exigência de investimentos e a ausência de requisitos de treinamento prévio ou de escolaridade elevada (LATHAM, 1997). O mercado informal de alimentos é constituído por uma grande massa de pessoas de várias classes, atuando em diversos ramos: cachorro-quente, quentinha, pipoqueiro, vendedor de doces. Esses atuam na frente de escolas, nos centros comerciais, nos terminais rodoviários, grandes estacionamento, enfim, lugares onde exista um grande fluxo de pessoas (GOES, 1999).

Para Noronha (2003) o conceito de “informalidade”, embora muito adotado pelas ciências sociais, refere-se a fenômenos diversos para serem agregados por um mesmo conceito. O significado de “informalidade” depende, sobretudo, do contexto de “formalidade” em cada país e o período histórico. A compreensão da “informalidade” ou dos contratos atípicos depende antes de tudo da compreensão do contrato formal predominante em cada país, região, setor ou categoria profissional.

O termo “*comida de rua*” tem sido utilizado para designar alimentos e bebidas vendidos em vias públicas, destinados ao consumo imediato ou posterior, porém que não necessitam de etapas adicionais de processamento (FAO/OMS, 2005). A comida de rua inclui uma variedade de produtos e alimentos, como carnes, frutas, hortaliças, bebidas. As formas de preparação podem variar desde alimentos sem qualquer tipo de preparo, alimentos prontos para o consumo ou preparados no local de comercialização (WHO, 1996). Os tipos de alimentos vendidos na rua variam muito entre os países, contudo, a maioria das refeições consiste de alimentos básicos servidos em várias formas e em combinação com acompanhamentos como ensopados, molhos e condimentos. Além disso,

petiscos como carne seca, peixe e alimentos à base de cereais também são preparados e servidos. Portanto, os alimentos vendidos na rua são fonte de uma ampla gama de alimentos que podem ser nutricionalmente importantes para vários grupos da população (FAO, 2005).

A principal dificuldade para comercializar os alimentos de rua com segurança sanitária é em relação à falta de infra-estrutura, abrigando a manipulação do alimento a céu aberto, exposto à poeira das ruas, à poluição dos carros, às aves e insetos (BEZERRA, 2008). Os vendedores ambulantes atuam em lugares como terminais de ônibus, entradas de fábricas, mercados, praças, centros comerciais, esquinas onde há uma clientela pronta e numerosa. Infelizmente, esses locais geralmente não cumprem todos os requisitos de higiene dos alimentos. Dessa maneira, um grande volume de lixo pode se acumular e proporcionar abrigo para insetos e animais nocivos, além da ausência de água potável para a realização da higienização do manipulador e dos utensílios utilizados. Os utensílios usados também podem causar contaminação, simplesmente devido a exposição insalubre ao ambiente, oferecendo assim, risco à saúde da população e representando gastos individuais e para a administração pública (FAO, 2005).

O termo manipuladores de alimentos se aplica a “todas aquelas pessoas que preparam e/ou vendem os alimentos” (OMS, 1996). Nesta mesma publicação a OMS, dividiu os vendedores de alimentos de rua em (1) móvel: são aqueles que preparam o alimento em casa e transportam para comercializar em diferentes pontos de venda, (2) fixo: são aqueles que preparam alimentos em local aberto, geralmente em baixo de árvores, ou nas caçadas, e comercializa em um mesmo ponto de venda, e, (3) fixo com estrutura fixa: são aqueles que possuem uma instalação própria onde preparam o alimento e servem em mesas como se fosse um restaurante. Estes vendedores, geralmente, fixam seus pontos de venda próximos a centros comerciais, em frente a escolas, grandes estacionamento, e em locais de maior tráfego, como terminais rodoviários e ou pontos de táxi. (MONSUPYE, 1999).

4.5.1 Resultados do estudo sobre atributos do produto alimento informal

Os trabalhos de Begiato (2009) e de Miotto (2009) avaliaram o problema do alimento informal. O primeiro focou no comportamento e na percepção do consumidor sobre os alimentos de origem informal e o segundo, no ambiente institucional e na percepção dos ambulantes.

A metodologia proposta foi dividida em duas fases: a primeira é qualitativa, consistindo em entrevistas com órgãos e responsáveis pelo mercado informal de alimentos do município de Piracicaba e a segunda é quantitativa, consistindo na aplicação de questionários junto aos consumidores de alimentos informais.

Foram realizadas 80 entrevistas com pessoas que efetivamente consumiram alimentos oriundos do mercado informal durante o período de permanência do entrevistador no setor em que estes eram vendidos. Como instrumentos de coleta de dados da segunda fase foram utilizados questionários aplicados entre os meses de março a maio de 2009. Foi adotada a Escala Likert de 5 pontos, (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem Concordo e Nem Discordo; 4=Concordo; 5=Discordo Totalmente), exigindo do entrevistado a indicação do grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações propostas. Este questionário foi elaborado com vinte perguntas fechadas, cinco questões discursivas e duas questões de profundidade. As perguntas abordavam sobre a percepção dos consumidores com relação ao produto, local e consumo dos alimentos informais e sobre a fiscalização desse mercado.

Com relação ao perfil da amostra, observa-se que houve heterogeneidade com relação ao sexo, uma vez que a porcentagem do sexo feminino foi de 51% e a do sexo masculino 49%. Em relação à faixa etária, a amostra certa concentração de 21 a 30 anos (36%), seguida de 31 a 40 anos (24%) e 41 a 50 anos (22%). Quanto ao grau de instrução, a maior concentração foi com pessoas que tinham segundo grau completo (36%), seguidas das que possuíam superior completo (22%) e superior incompleto (21%). Quanto à renda, a faixa de até R\$1.600,00 representou 37%, seguida da faixa de até R\$3.320,00 com 27% dos respondentes.

Baseado na escala Likert de cinco pontos, as média das respostas foram transformadas em um índice concordância de 0 a 1(média/5), e são apresentados na Tabela 7, juntamente com o desvio padrão de cada uma das respostas.

Tabela 7 - Percepção do consumidor em relação às dimensões dos atributos do mercado informal

Dimensões	Pergunta	Índice de Concordância	Desvio Padrão	Variância
Produto	Os alimentos informais são saborosos	0,76	0,85	0,719
	Os alimentos informais apresentam preços inferiores	0,71	0,97	0,936
	O atendimento informal é bom	0,70	0,76	0,582
	Alimentos informais podem causar doenças	0,70	0,98	0,962
Local	Sente medo ao consumir alimentos informais	0,62	1,09	1,184
	Consome esses alimentos porque são mais baratos	0,57	1,14	1,176
	Informais vendem somente produtos permitidos	0,56	0,93	0,863
	O vendedor informal é limpo	0,56	0,96	0,922
Fiscalização	O local (trailer, barraca, carrinho) é limpo	0,54	0,92	0,840
	Tem licença de funcionamento	0,54	0,96	0,916
	Os informais estão localizados em locais permitidos	0,54	0,86	0,739
	Os comerciantes informais conhecem as leis	0,52	0,91	0,830
Consumo	Os alimentos informais são limpos	0,51	0,85	0,730
	Pagam taxas à prefeitura	0,50	0,91	0,835
	Os alimentos do mercado informal são confiáveis	0,49	0,82	0,680
	Os utensílios utilizados são higienizados	0,49	0,85	0,728
Legislação	São verificados pela prefeitura municipal	0,49	0,90	0,804
	São registrados na prefeitura	0,49	0,84	0,707
	O alimento formal é igual ao informal	0,47	0,97	0,939
	Esses locais seguem a legislação	0,46	0,72	0,521

Fonte: Begiato, 2009

A Tabela 8 mostra os resultados obtidos a partir das características dos respondentes.

Tabela 8 - Análise fatorial entre o sexo dos entrevistados

Afirmações	Homens		Mulheres	
	Média	Variância	Média	Variância
Consome esses alimentos porque são mais baratos	3,49	1,046	3,56	0,852
Sente medo ao consumir alimentos informais	2,92	1,336	3,22	1,026
Alimentos informais podem causar doenças	3,51	1,151	3,49	0,806
Os alimentos informais apresentam preços inferiores	3,00	1,158	3,07	1,220
Total da amostra		n=39		n=41

Afirmações	Baixa renda (Até R\$1660,00)		Alta renda (R\$ 1660,00 em diante)	
	Média	Variância	Média	Variância
Consome esses alimentos porque são mais baratos	3,61	0,759	3,45	1,091
Sente medo ao consumir alimentos informais	3,11	1,359	3,04	1,068
Alimentos informais podem causar doenças	3,42	1,164	3,57	0,809
O alimento formal é igual ao informal	2,31	0,847	2,39	1,033
Os alimentos informais apresentam preços inferiores	3,00	1,143	2,72	1,412
Total da amostra		n=36		n=44

Afirmações	Baixa instrução (até ensino médio)		Alta Instrução (superior em diante)	
	Média	Variância	Média	Variância
Consome esses alimentos porque são mais baratos	3,54	0,705	3,51	1,204
Sente medo ao consumir alimentos informais	3,12	0,960	3,02	1,447
Alimentos informais podem causar doenças	3,61	0,794	3,38	1,138
Os alimentos informais apresentam preços inferiores	2,80	1,061	2,90	1,568
Total da amostra		n=41		n=39

Fonte: Begiato, 2009

A análise fatorial foi realizada com as vinte variáveis que influenciam o comportamento de compra de alimentos informais. Como se pode ser observado na Tabela 9, os atributos propostos para o comportamento do consumidor de alimentos informais foram divididos em seis fatores ou dimensões de atributos. Neste estudo, o valor do KMO foi de 0,797 que é considerado adequado. A variância total explicada foi de 72%, sendo que o primeiro fator contribui com 18,4% e o último com 6,7%.

Tabela 9 – Fatores observados em alimentos funcionais

Variáveis	Fatores					
	1	2	3	4	5	6
Os alimentos do mercado informal são confiáveis	0,798					
São limpos	0,778					
O local é limpo	0,737					
O vendedor é limpo	0,730					
Os utensílios são higienizados	0,692					
O atendimento é bom	0,593					0,496
Pagam taxas à prefeitura		0,894				
São registrados na prefeitura		0,892				
São verificados pela prefeitura municipal		0,835				
Tem licença de funcionamento		0,686				
Podem causar doenças				-		
Quando consome esses alimentos sente algum medo				-		
			0,746			
O alimento formal é igual ao informal			0,674			
São saborosos			0,511			
Comercializam somente produtos permitidos para esse comércio				0,833		
Estão localizados em locais permitidos				0,796		
Esses locais seguem legislação				0,679		
Consome porque são mais baratos					-	
Os comerciantes conhecem as leis					0,671	
São mais baratos						0,870

Fonte: Begiato, 2009

A partir dos resultados obtidos com a Análise Fatorial buscou-se uma nomenclatura para os fatores criados e que são descritos no Quadro 15.

Fatores	Atributos
Fator 1	Confiança do alimento do mercado informal, limpeza do produto, local, vendedor e utensílios e bom atendimento
Fator 2	Pagamento de taxas à prefeitura, registros na prefeitura, verificação pela prefeitura e licença de funcionamento
Fator 3	Doença, medo, sabor, igualdade com o formal
Fator 4	Localização em locais permitidos, comercialização de produtos permitidos, seguimento da legislação
Fator 5	Preço e conhecimento das leis
Fator 6	Preço e atendimento

Fonte: Begiato (2009)

Quadro 15 - Classificação dos atributos após o agrupamento fatorial

Nas questões de profundidade, os resultados foram obtidos através dos relatos dos entrevistados, utilizando para isso uma leitura flutuante das entrevistas, identificando os elementos chave e interpretando os significados e valores dos consumidores. Por meio do modelo de cadeias meio-fim, foi possível mapear os valores considerados como relevantes pelo consumidor.

	Atributos	
	Fiscalização	Importância do alimento formal
Consequência	(1) Segurança do alimento (2) Qualidade (3) Rastreabilidade / procedência (4) Evita fraudes (5) Saúde (6) Selecionar compra	(1) Confiança (2) Práticas corretas de manipulação e higienização (3) Fiscalização (4) Ter como reclamar (5) Segurança do alimento (6) Saúde
Valores	(1) Bem-estar (2) Família (3) Confiabilidade (4) Qualidade de vida	(1) Garantia dos direitos (2) Qualidade do produto (3) Qualidade de vida

Quadro 16 – Atributos, consequências e valores para o alimento informal

4.5.2 Análise das abordagens sobre atributos de informalidade em alimentos

No que tange a abordagem dos atributos de **fiscalização e regulação**, a ausência de uma regulamentação clara e definitiva sobre os alimentos informais, podem acarretar prejuízos substanciais à população em geral, principalmente pelo risco da venda de produtos sem qualquer controle. Quando ao aspecto social da atividade ambulante, que pela administração municipal deve ser entendido como atividade transitória, e nesse sentido, a intenção desta administração é que essa atividade atenda a pessoas de baixo nível sócio-econômico, oportunizando gerar renda e tornar possível o seu crescimento se transformando em microempresários, e, assim, saindo da informalidade.

Quanto aos **custos de mensuração**, a vigilância não pode autuar ambulantes não cadastrados pela prefeitura por serem “pessoas inexistentes juridicamente”, mas de outro lado tem-se a questão da saúde pública que fica na “mão do consumidor”, ou seja, a vigilância só irá tomar uma atitude em caso de denúncia. Como não há direitos de propriedade definidos, o comércio informal acaba prejudicando os comerciantes formais, pelos motivos, anteriormente, expressos, porém, como o comércio ambulante envolve uma questão social, este deveria ter uma seleção mais rigorosa, como um estudo sócio-econômico mais aprofundado dos ambulantes, pois muitos deles não se enquadram no perfil sócio-econômico para exercerem este tipo de comércio.

Em termos da **percepção**, existe a ausência de conscientização da população com relação ao real significado do termo informal e em quais aspectos esse mercado pode interferir na economia e na saúde pública. Alguns relatos identificam a compreensão da importância do que é o mercado formal de alimentos: “É importante pelo fato de seguirem as normas de higiene e, com isso, melhorando a saúde pública, já que muitas doenças são proporcionadas pela falta de higiene na produção de alimentos”. “Garantem a segurança do alimento através da fiscalização da Vigilância Sanitária nos estabelecimentos formais.” “Os alimentos vendidos no mercado formal são mais confiáveis, pois a manipulação é correta e há controle da matéria prima utilizada.”

Os consumidores também desconhecem os reais problemas de saúde que um alimento de rua mal preparado pode causar. Neste caso, a **heurística** permite que o consumidor subestime os riscos que podem estar presentes, neste tipo de consumo.

Em termos da abordagem de **valor**, ao serem questionados sobre “no que o alimento formal é importante para você”, os entrevistados afirmam que a formalização dos alimentos gera uma garantia na segurança do alimento e na implantação das práticas de manipulação e higienização, e, conseqüentemente, na qualidade do produto.

Em termos **hedônicos**, observou-se que o atributo que apresentou maior índice de concordância foi com relação à qualidade dos alimentos informais. As afirmações sobre o bom atendimento do mercado informal e o preço reduzido dos alimentos comercializados também apresentaram um índice elevado de concordância. Apesar dos consumidores terem considerado o alimento informal saboroso e de boa qualidade, observa-se que os mesmos concordam que esses alimentos podem causar doenças e que sentem medo ao consumi-los. Diante dos dados, ressalta-se que o mercado informal de alimentos apresenta escassez de dados, expressando o baixo conhecimento da realidade desse mercado por parte dos consumidores.

Quando questionados sobre os critérios que determinam a compra de alimentos do mercado informal, os entrevistados informaram que os principais fatores que determinam o local de compra informal são: Limpeza do local - 56%, localização - 47%, preço do produto - 42%, limpeza do vendedor – 33%, aspecto limpo do produto – 27% e limpeza dos utensílios 15%.

A análise fatorial foi realizada com 20 variáveis que, segundo a teoria, influenciavam o comportamento de compra de alimentos informais. Através da análise fatorial os atributos foram agrupados em seis fatores, sendo eles: o fator 1 possui atributos classificados como Higiene; o fator 2 é representada pela Legalidade do negócio; o fator três pelas Características do produto; o fator 4 é composto pelas Ações de estabelecimento; fator 5 é representado pela Motivação para o consumo e o fator 6 pelo preço. Dessa forma, observa-se que há uma forte tendência dos atributos serem agrupados em fatores classificados com o mesmo tipo de função.

Com relação à abordagem da **segmentação**, foi possível observar que as variâncias das respostas do sexo feminino foram menores, comparadas às do sexo masculino, demonstrando que as mulheres apresentaram um consenso com relação às afirmações analisadas. Também é possível observar que as mulheres apresentaram uma média maior na afirmação “Sente medo ao consumir alimentos informais”, demonstrando a maior preocupação com a saúde pelo genero feminino. Os entrevistados de menor renda apresentaram baixa variância nas afirmações “Consome esses

alimentos porque são mais baratos” e “O alimento formal é igual ao informal”, o que demonstra a sua percepção com relação ao alimento informal. Os entrevistados com instrução até o ensino médio completo apresentaram baixa variação em todas as afirmações, demonstrando consenso entre este grupo. Afirma, ainda que, os “alimentos informais podem causar doenças”, demonstrando a consciência deste grupo em relação aos problemas de saúde que os alimentos informais podem causar oriundos da manipulação e preparação incorreta.

Na abordagem da **coordenação**, vale ressaltar que a segurança dos alimentos envolve diretamente vários agentes: o Estado, as organizações e o consumidor. A relação entre esses agentes é dinâmica. O aumento da exigência de qualidade por parte do consumidor força reações do Estado, no sentido de aumentar o seu rigor na formulação de normas e na atuação da fiscalização; e das organizações, na correta manipulação e na melhoria da qualidade dos alimentos comercializados. Por outro lado, o Estado pode aumentar a sensibilidade do consumidor quanto à sua preocupação com aspectos de segurança em alimentos por meio de programas educativos, evidenciando a abordagem da **comunicação**.

Na questão da **informação**, como na maioria das vezes não conseguem avaliar a qualidade da comida antes do consumo, existe a necessidade de criar mecanismos que diminuam a assimetria informacional.

4.6 Atributos da decisão de compra de fertilizantes

O produtor rural está tendo uma crescente oportunidade de escolher uma gama diversificada de produtos e serviços para o agronegócio, como um todo, que abrange desde a escolha de atributos como marca a cor de um produto. E essa grande diversidade de opções, faz com que seja necessário um processo decisório mais rápido e objetivo. E essa necessidade encaixa-se na definição de heurística, que é um processo simplificador que as pessoas utilizam para “driblar” a complexidade, a escassez de recurso e a pressão do tempo em tomadas de decisão (SLOVIC *et al.*, 2000). Desenvolveu-se, portanto, formas intuitivas mais rápidas, porém, mais passíveis de interferências pessoais devido ao uso da emoção e do *feeling*. A essas interferências pessoais dá-se o nome de viés

da heurística. Tais decisões, feitas dessa forma, ignoram as leis da probabilidade e da estatística (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

A mensuração do valor de uma marca está relacionada ao que os consumidores rurais, por exemplo, estimam para tomar suas decisões com base na oferta que agrega maior valor a eles. O uso da marca pode diminuir o custo da decisão de compra. O conceito de confiança (ROTTER'S, 1967, p.651) está relacionado com a máxima certeza de que a expectativa do nosso produtor "R" poder ser respondida pelo fertilizante "W", conseqüentemente com quem o produz. Acrescenta Rotter's que, entre ambas as partes, deve existir, ainda, a certeza de que são capazes de cumprir suas promessas de acordo com o estipulado, o produto sendo tudo o que apresenta ser e o produtor honrando o pagamento do valor financeiro do produto à empresa.

Segundo Morgan e Hunt (1994), a noção de confiança é apenas relevante em situações de incerteza. Especificamente, confiança reduz a incerteza. Sendo assim, percepções de dignidade, segurança e honestidade são variáveis importantes de confiança que pessoas levam em consideração na hora de tomarem suas decisões. Se não há confiança na marca por parte do produtor, ele pode se recusar a experimentar determinado fertilizante por receio de má qualidade, serviço, atendimento, entre outras justificativas. A *lealdade* pode ser definida pelo nível de intensidade da busca do fertilizante "W" pelo produtor "R". Os resultados obtidos e outras variáveis como o valor e custo avaliados superaram as expectativas e a confiança no produto e marca foi adquirida. A busca freqüente do produtor pelo fertilizante "W" se tornou leal. Coloca-se, portanto, a expectativa em evidência, em vez da necessidade, pelo fato de a primeira envolver os aspectos sentimentais, criando laços muito mais fortes entre o consumidor e a marca, ao passo que a segunda pode estar no plano mais racional em que o envolvimento tende a ser menor.

Um dos fatores determinantes da lealdade é a percepção do risco. Quanto maior for a área em que o produtor "R" irá usar o fertilizante "W", maior será o investimento e maior será o risco envolvido no processo de compra, portanto, maior será a busca de garantias por parte do consumidor na hora de adquirir um produto. Sendo assim, a marca um importante mecanismo reforçador positivo nesta escolha. A lealdade à marca é a tentativa do consumidor de garantir a manutenção do bem estar conquistado ao ter adquirido o produto uma vez. Logo, poderá acabar elegendo uma

marca preferida. Nota-se que a lealdade ampara-se nos fatores reforçadores das expectativas do consumo ou nos sentimentos de segurança, confiança e tradicionalidade.

4.6.1 Resultados do estudo sobre atributos lealdade a marca em fertilizantes

Haberli Júnior e Spers (2006), avaliam o caso de uma empresa atuante do segmento de fertilizantes. O objetivo foi o de avaliar o posicionamento de quatro marcas de fertilizantes, baseadas na sua confiança e lealdade. Tendo como base um estudo realizado sobre o valor central destas marcas, foi estabelecido o posicionamento perceptual, tendo como referência os distintos processos de formação da imagem de marca e a percepção atual junto aos públicos interno e externo. Com o levantamento realizado por esta pesquisa é possível distinguir suas diferentes características (Quadro 17).

Marca	Percepção Básica	Valor Central	Vínculo Básico com o Consumidor
IAP	Credibilidade / Qualidade – Afetividade apoiada em lembrança residual da comunicação.	Amiga, compreensível, crível.	Confiança e afeto.
MANAH	Marca permeada de carisma e notoriedade, comunicação lembrada e valorizada e reconhecimento de capacitação técnica.	Carismática, dinâmica, extrovertida, simpática.	Confiança e afeto.
OURO VERDE	Oferece produtos exclusivos, orientados para nichos de mercado, exigência de preparo técnico específico da equipe e perspectivas de crescimentos em mercados inexistentes.	Técnico especializado, racional, articulada, consciente.	Confiança e afeto.
SERRANA	Administração profissional, estabilidade financeira, estruturação técnica e logística, fortemente associada à qualidade, séria e confiável, segurança e tradição.	Prestador de serviço, confiável, séria, prestativa.	Confiança e afeto.

Fonte: Bunge Fertilizantes, 2005

Quadro 17 - Características das marcas de fertilizantes da Bunge Fertilizantes Como Percepção Básica e Valor Central

Foram realizadas 2.549 entrevistas válidas, sendo 1293 com clientes e 1256 com não clientes da Bunge Fertilizantes. Trata-se de uma amostra aleatória, selecionada através do um Mailing List

de Clientes, fornecido pela Bunge Fertilizantes, e também por um Mailing List de Não Clientes, de propriedade do IOPEQ. (instituto responsável pela coleta de dados e análise estatística).

Foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos com relação à questão: “Eu vou citar algumas frases com relação a marcas de adubos e fertilizantes e gostaria que o(a) sr.(a) me dissesse, o quanto você concorda ou discorda com cada uma destas frases. Para cada uma das afirmativas que vou citar, por favor, dê uma nota de 1 a 5 sendo que quanto mais próximo de 1 estiver a sua nota, significa que você discorda e quanto mais próximo de 5 estiver a sua nota, significa que você concorda com as frases que eu vou ler”. As dimensões dos atributos utilizadas podem ser visualizadas no Quadro 18.

Expressão da Marca	1	Ser Amigável
	2	Ser Dinâmica
	4	Ser Confiável
	6	Ser Popular
Qualidade	3	Ser Técnica
	7	Bem Granulado
	8	Não Entope
	9	Não Empedra
	10	Sacaria Resistente
	11	Fórmula Diferenciada
Conveniência	12	Entrega na Data
	13	Bom Custo Benefício
Relacionamento	5	Ser Prestativa
	14	Bom Atendimento do Representante
	15	Assistência Técnica
	16	Bom Atendimento da Fábrica

Fonte: Haverli Jr.; Spers (2006)

Quadro 18 - Dimensões de uma marca de fertilizantes.

A Tabela 10 mostra as questões e as médias obtidas. A identificação de quais os atributos associados a cada uma das marcas pode ser realizada por meio da “projeção” dos valores desses atributos no “eixo principal” de cada marca, e conseqüente mensuração visual das proximidades e associações entre os atributos e cada uma das marcas.

Tabela 10 – Eixos significativos sobre os atributos das marcas de fertilizantes

Marcas	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total
A entrega ser feita na data prometida	3,89	3,85	3,81	3,71	3,78	3,60	3,61	3,64	3,56	3,82	3,75
O fertilizante não empedrar	3,88	3,79	3,79	3,51	3,72	3,49	3,41	3,58	3,54	3,71	3,68
A boa relação custo benefício	3,83	3,81	3,81	3,61	3,74	3,58	3,50	3,62	3,59	3,80	3,72
O fertilizante não entupir a plantadeira	4,11	4,00	4,02	3,70	3,88	3,66	3,61	3,73	3,68	3,82	3,86
Ser uma marca confiável	4,27	4,14	4,25	3,75	4,06	3,65	3,58	3,89	3,80	4,11	4,01
O fertilizante ser bem granulado	4,17	4,06	4,05	3,73	3,91	3,64	3,54	3,80	3,71	3,72	3,88
Sacaria Resistente	4,15	4,08	4,10	3,78	3,99	3,77	3,75	3,92	3,87	4,03	3,98
Bom atendimento do representante	4,03	3,84	3,93	3,74	3,83	3,63	3,53	3,69	3,66	3,89	3,81
A marca ter Fórmula Diferenciada	4,06	3,93	4,02	3,63	3,79	3,55	3,50	3,65	3,64	3,91	3,82
Bom atendimento da fábrica	3,59	3,52	3,54	3,41	3,48	3,30	3,31	3,32	3,30	3,47	3,45
A marca ter assistência técnica	3,15	2,96	3,00	2,85	2,90	2,76	2,84	2,82	2,86	3,03	3,75
Ser uma marca prestativa	3,89	3,78	3,80	3,55	3,69	3,40	3,35	3,49	3,40	3,69	3,65
Ser uma marca técnica	4,05	3,89	3,99	3,56	3,77	3,40	3,33	3,62	3,50	3,84	3,75
Ser uma marca dinâmica	3,96	3,84	3,89	3,54	3,77	3,35	3,28	3,53	3,42	3,74	3,69
A marca ser popular	4,19	4,07	4,28	3,55	3,79	3,31	3,26	3,75	3,49	3,77	3,82
Ser uma marca amigável	3,98	3,84	3,93	3,53	3,77	3,43	3,30	3,54	3,40	3,74	3,70
Média Geral	3,96	3,85	3,91	3,58	3,75	3,47	3,42	3,61	3,53	3,76	

Fonte: Adaptado de Haberli Jr. e Spers (2006).

4.6.2 Resultados do estudo sobre vieses na decisão do produtor por fertilizantes

O objetivo do estudo de Lima e Spers (2006) foi o de mapear o processo decisório individual de produtores rurais quanto à escolha de um determinado fertilizante e os motivos que os levam a escolher uma marca específica, observando se há a presença de vieses heurísticos. Esses produtores foram escolhidos aleatoriamente enquanto visitavam grandes feiras do agronegócio brasileiro.

Sugerindo que os resultados do estudo de Bazrman possam ser adaptados ao exemplo, a maioria das respostas seriam afetadas pelo aumento de produção do produtor “K”, o que indica um viés de ancoragem e ajuste. Contudo, saber do sucesso ou não do produtor “K”, neste caso, torna-se irrelevante, pois há várias variáveis que atuam no atributo resultado de produção, no uso do fertilizante especificamente temos alguma situação como, por exemplo, a diferença estrutural e química do solo, que pode alterar significamente a resposta da planta ao fertilizante, dentre outros. As informações fornecidas favoreceram as pessoas a criarem um viés de *ancoragem e ajuste* baseando-se em um ponto de partida, neste caso a produção de 140 sacas/ha do produtor “K”. Baseado em Bazerman (1994, cap. 02) o Quadro 19 mostra um resumo dos vieses das três heurísticas citadas acima com alguns exemplos práticos.

CÓDIGO	VIÉS	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS PRÁTICOS
VIESES DA HEURÍSTICA DA DISPONIBILIDADE			
1	FACILIDADE DE LEMBRANÇA	Os indivíduos julgam que os eventos mais facilmente recordados na memória, com base em sua vividez ou ocorrência recente, são mais numerosos do que aqueles de com igual frequência cujos casos são menos facilmente lembrados.	Quando questionado sobre qual seria o melhor fertilizante, a resposta provavelmente seria aquele a qual o produtor vivenciou de maneira positiva por último.
2	CAPACIDADE DE RECUPERAÇÃO	Os indivíduos são viesados em suas avaliações da frequência de eventos, dependendo de como suas estruturas de memória afetam o processo de busca.	Se em um questionamento do tipo <i>top of mind</i> for feito a um produtor a respeito de marcas de fertilizantes, os nomes ditos dependerão da capacidade de lembrança do produtor a exposição das marcas.
VIESES DA HEURÍSTICA DA REPRESENTATIVIDADE			
3	FALTA DE SENSIBILIDADE AS PROPORÇÕES DA BASE	Os indivíduos tendem a ignorar as proporções da base na avaliação da probabilidade de eventos, quando é fornecida qualquer outra informação descritiva, mesmo se esta for irrelevante.	Escolher por “Y” quando a <i>probabilidade</i> de resultado em produção com o fertilizante “X” é de 50% e com o “Y” também por ter sido adicionada a informação de que 20 produtores de 30 obtiveram melhor resultado com o “Y”.
4	FALTA DE SENSIBILIDADE AO TAMANHO DA AMOSTRA	Os indivíduos, frequentemente, não são capazes de apreciar o papel do tamanho da amostra na avaliação da confiabilidade das informações da mesma.	Optar por “Y” quando ele é uma marca de fertilizante conhecida e 10 produtores recomendariam seu uso, mesmo que “X”, uma marca desconhecida, é recomendada por 100 produtores.
5	CONCEPÇÕES ERRÔNEAS SOBRE O ACASO	Os indivíduos esperam que uma seqüência de dados gerados por um processo aleatório pareça ser "aleatória", mesmo quando for demasiado curta para que aquelas expectativas sejam estatisticamente válidas.	Deixar de comprar o fertilizante “X” pois das 3 vezes que o usou uma não foi satisfatória. Pois crê que sempre terá 30% de chances de acontecer o mesmo.
6	REGRESSÃO À MÉDIA	Os indivíduos tendem a ignorar o fato de que eventos extremos tendem a regredir à média nas tentativas subseqüentes.	O produtor pode desconsiderar o fato de que uma opinião negativa de uma pessoa não muito próxima sobre o seu produto preferido contribui para que ele não seja mais 100%.

7	A FALÁCIA DA CONJUNÇÃO	Os indivíduos julgam erradamente que as conjunções (dois eventos que ocorrem em conjunto) são mais prováveis do que um conjunto mais global de ocorrências do qual a conjunção é um subconjunto.	Pensar que o resultado do uso de um determinado fertilizante no solo é o mesmo para solos aparentemente parecidos, mesmo que na mesma propriedade.
VIESES DA HEURÍSTICA DA ANCORAGEM E AJUSTAMENTO			
8	INSUFICIENTE AJUSTAMENTO DA ÂNCORA	Os indivíduos fazem estimativas para valores com base em um valor inicial (derivado de eventos passados, atribuição aleatória ou qualquer outra informação que esteja disponível) e, em geral, fazem ajustes insuficientes daquela âncora quanto ao estabelecimento de um valor final.	Dizer que o produtor “A” produzirá daqui a 10 safras aproximadamente 140 sacas/ha por começar a utilizar o fertilizante “X”. Sendo que a informação dado foi a do sucesso de outro produtor de uma região diferente como uso de “X”.
9	VIÉS DE EVENTOS CONJUNTIVOS E DISJUNTIVOS	Os indivíduos exibem um viés tendendo para a superestimação da probabilidade de eventos conjuntivos e para a subestimação da probabilidade de eventos disjuntivos.	Achar que irá obter sucesso com o uso do fertilizante “Y” sabendo que 10 produtores não tiveram, porém, seu vizinho obteve.
10	EXCESSO DE CONFIANÇA	Os indivíduos tendem a ser excessivamente confiantes quanto à infalibilidade de seus julgamentos ao responderem a perguntas de dificuldade variando de moderada a extrema.	Responder que o fertilizante “A” é muito melhor que “B”, sem nunca ter usado “B” antes.
VIESES QUE EMANAM DIVERSAS HEURÍSTICAS			
11	ARMADILHA DA CONFIRMAÇÃO	Os indivíduos tendem a buscar informações de confirmação para o que consideram ser verdadeiro e negligenciam a busca de indícios de não confirmação.	Justificar por vários motivos que a marca do fertilizante “A” é melhor que “B”, pois crê nisso e busca informações que contribuam para esse pensamento, porém nunca buscou informações que fossem contrárias a esse pensamento.
12	RETROSPECTO	Após terem constatado a ocorrência ou não de um evento, os indivíduos tendem a superestimar o grau em que teriam antevisto o resultado correto.	Depois de adquirir o fertilizante “A”, o produtor começa a relatar o quão boa foi sua aquisição e afirma que já tinha certeza dos resultados que ele obteve.

Fonte: Lima e Spers (2006) baseado em Bezman (1994)
 Quadro 19 - Vieses que emanam das heurísticas

Foram escolhidas quatro peças de comunicação rural em fertilizantes de marcas diferentes, porém de uma mesma empresa. Isso foi feito para nivelar a qualidade e idoneidade entre os produtos. Podendo aferir que a diferença entre a escolha dos produtores rurais fosse a abordagem de marketing de cada marca e as percepções e vivências individuais e não pela qualidade do produto ou imagem da empresa dona de uma ou outra marca.

Esse nicho de mercado foi selecionado devido à essencialidade desse ramo na agricultura. Quando se pretende produzir, explorando o máximo do solo, é necessário o uso de fertilizantes ou outros métodos que possibilitem a recuperação da fertilidade do solo após a colheita, o uso dele é praticamente indispensável para a obtenção de uma boa e constante produção.

As quatro peças foram impressas e dispostas em uma folha A3. Mantiveram sua cor e vivacidade e foram plastificadas para possibilitar melhor manuseio por parte do produto entrevistado. Esse material foi mostrado aos produtores de acordo com o andamento da entrevista.

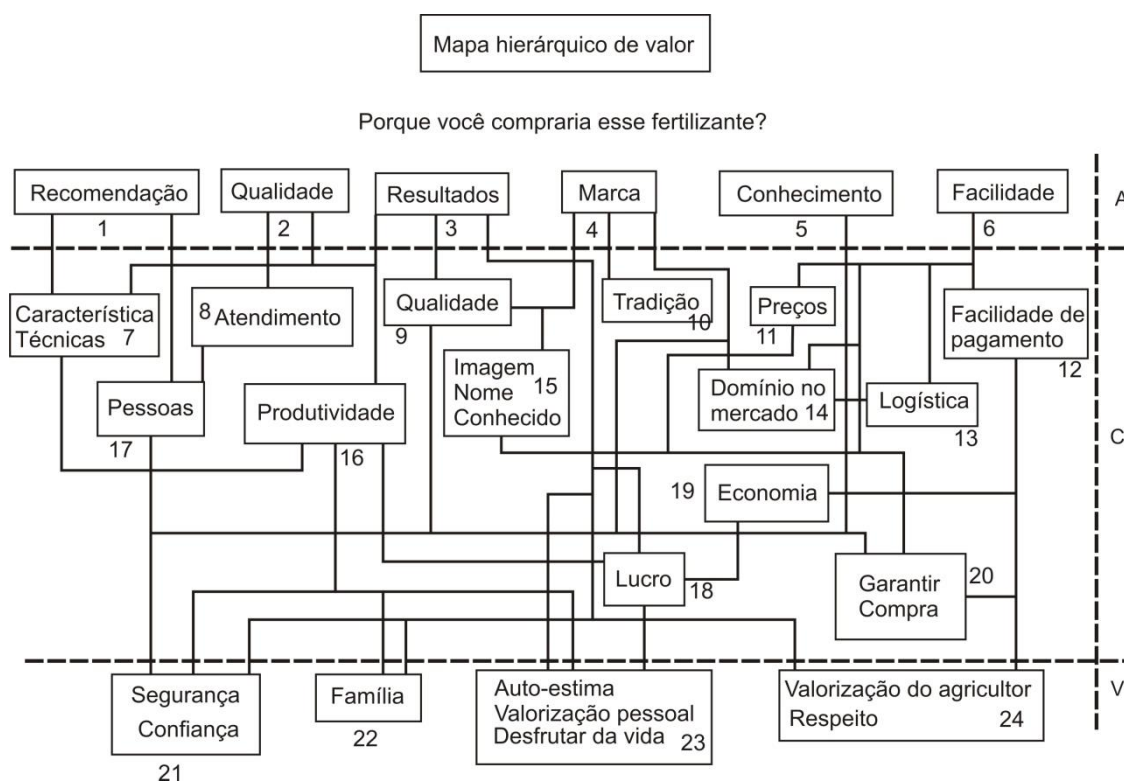
A elaboração de um questionário buscou obter em suas questões maneiras de se constatar a *hierarquia de importância* e o *processo cognitivo de decisão* do produtor rural ao optar por fertilizantes e também o perfil do produtor entrevistado. As questões que buscavam essa constatação tiveram sua essência baseadas no método *laddering* que serve, sobretudo, para avaliação de valores dos indivíduos no contexto da teoria de *cadeias meios-fim*.

O *laddering* surgiu como uma ferramenta para se tentar compreender o significado de certos comportamentos. Esse método vem sendo utilizado para investigar opiniões, atitudes e crenças dos indivíduos. O modelo de meios-fim, ou *ladder*, une seqüencialmente, em uma hierarquia de valor, os atributos de um produto (A) às conseqüências de uso do produto (C) e aos valores pessoais dos indivíduos (V), formando uma cadeia (*ladder*, seqüência A-C-V ou cadeia meios-fim).

Na entrevista os produtores foram encorajados, por meio de perguntas repetidas e interativas, a se aprofundar na discussão sobre os atributos, indicando, paulatinamente, conseqüências e valores pessoais. Nesse sentido, questões do tipo “Por que isso é importante?”, “O que isso significa para você?” e “Qual é o significado de o produto possuir (ou não) esse atributo?” são feitas de maneira repetitiva aos entrevistados com o objetivo de fazê-los expressar as conseqüências que são derivadas dos atributos e os valores pessoais que se originam das conseqüências.

As entrevistas foram realizadas em grandes feiras do agronegócio brasileiro no primeiro semestre de 2009 pelo autor. Contou-se com a participação de 16 produtores rurais. Depois de realizadas as entrevistas os dados foram compilados e ilustrados pela cadeia meios-fim A-C-V.

O perfil do produtor entrevistado foi próximo da realidade etária do produtor rural brasileiro descrita na 4ª edição da pesquisa “Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro” da ABMR&A (Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócios) realizada em 2005. Segundo a mesma pesquisa, os produtores entrevistados não representavam a realidade brasileira, sendo 50% deles possuidores do ensino superior completo. A atividade a qual se dedicavam era diversa e raramente compreendiam em apenas uma. A média da área dos entrevistados era de aproximadamente 175 ha. Os resultados dos processos decisórios e de hierarquia de valor estão representados na Figura 12.



Fonte: Lima; Spers (20060)

Figura 12 - Processo hierárquico de valor dos entrevistados quando questionados sobre os motivos pelos quais comprariam determinado fertilizante

Quando os produtores foram questionados sobre o porquê comprariam certo fertilizante houve muitas respostas diferentes, o que tornou possível a construção do mapa hierárquico de valor. Esse mapa representa a ligação entre os principais atributos citados para se responder o questionamento, as conseqüências que eles acarretam e o valor pessoal a qual estão relacionados

4.6.3 Análise das abordagens sobre atributos de decisão do produtor rural

Não há menção neste caso sobre atributos de **regulação e fiscalização** e nem de problemas relevantes de **informação** assimétrica. Os atributos de diferenciação não estão ligados a informações sobre os atributos do fertilizante, mas da marca do fabricante.

Na abordagem da **coordenação**, as preocupações dos consumidores com atributos relacionados à origem trazem do produtor rural para as gôndolas dos supermercados, a possibilidade de adoção de estratégias de diferenciação e adição de valor. A **percepção** mais evidente do consumidor sobre estes atributos pode aumentar os ganhos da cadeia produtiva.

Quando os produtores foram questionados sobre o porquê comprariam certo fertilizante houve muitas respostas diferentes, o que tornou possível a construção do mapa hierárquico de **valor**. Na avaliação da marca, os valores resultados financeiro do fertilizante e facilidade de aplicação destes, para o agricultor, são os atributos que possuem o maior número de seqüências, logo, estes atributos são relevantes para a escolha do produtor entrevistado em virtude de fazerem parte de um maior número de conseqüências.

Em relação à abordagem **hedônica**, para adquirir o fertilizante foram observados os seguintes atributos: os custos de aplicação do produto, o preço do produto, rendimento, eficiência, eficácia, resultados esperados e o principal, as conseqüências do erro na escolha.

Em termos de **heurísticas**, a obtenção do lucro representa todos os valores pessoais que foram citados. Isso pode ser explicado pelo viés de excesso de confiança e armadilha da confirmação. É importante ressaltar que vieses nesse estudo não representam, necessariamente, um erro e sim a interferência pessoal das percepções do pesquisador. O medo de errar foi muito presente nas declarações. Essa situação pode ser justificada pelos vieses da heurística da disponibilidade, que podem trazer a mente do produtor eventos negativos da possibilidade do erro, portanto, ele passa optar pela garantia de sua saúde financeira, pessoal, moral e familiar.

Deste modo, podemos observar que o **valor** e afeto à marca se mostraram importante na tomada de decisão de produtores entrevistados, pois se tratando de investimentos, no qual o valor do erro é tão estimado, elas podem garantir a devida segurança que o produtor procura.

O **custo de mensuração** dos atributos de um fertilizante parecem não influenciar o processo de internalizar do seu valor. Talvez o registro da marca seja o direito de propriedade mais relevante.

Para a abordagem de **segmentação**, o Quadro 4 do item 2.10, demonstra um método para agrupar produtores rurais em função do seu estilo de vida.

O método da cadeia meio fim adaptado, se mostrou efetivo para captar as heurísticas. Porém o resultado derivado das entrevistas mostrou-se heterogêneo, o que indica para a necessidade de um número maior de amostras, para que os resultados sejam mais representativos. Talvez os resultados práticos, futuramente, obtidos possam, assim, auxiliar e se tornarem significativos às ações de marketing no setor de fertilizantes.

4.7 Atributos de consumo consciente

O consumo consciente visa transformá-lo em um ato de cidadania. Em adição ao bem estar social, o consumidor consciente considera em suas escolhas de consumo, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais. O consumidor consciente tende a reconhecer mais a relação direta de cada indivíduo com o “coletivo” e com as futuras gerações. Mostra disposição para transformar em práticas cotidianas os valores com os quais se identifica (AKATU, 2007).

Em um estudo que visava identificar o perfil do consumidor ecologicamente consciente, Shrum, McCarty e Lowrey (1995) concluíram que estes consumidores são cuidadosos e procuram se informar sobre o produto que estão comprando, incluindo a informação sobre propaganda. No entanto, estes consumidores são céticos em relação à propaganda. Isto implica em que as mensagens contidas na propaganda devem ser precisas e evitar ambiguidades.

De acordo com Fraj e Martinez (2006), o comportamento do consumidor, especificamente aquele que é consciente dos problemas ambientais, tem sido analisado não só pela sua conduta de compra, reciclagem ou eliminação do produto, como também pelos modos que refletem o consumidor ecológico consciente com atitudes ativas e positivas.

Uma preocupação na agricultura tem sido o destino correto das embalagens de agroquímicos que dependem da consciência do produtor rural. A maioria dos resíduos é armazenada inadequadamente, por falta de condições e conhecimento e, então, depositada sem controle em lixeiras, rios e mares. Mesmo proibida pela lei federal 9.974, a venda de agrotóxicos sem acompanhamento de um engenheiro agrônomo continua acontecendo. Agropecuárias vendem os produtos sem a exigência de receituário agrônomo. Há indícios de contaminações diretas e doenças graves, contraídas pelos agricultores que manuseiam o agrotóxico sem a devida precaução (ASSUNÇÃO,1999). Agricultores desconhecem o período de carência dos agrotóxicos e não observam esse cuidado, alguns aplicam o produto na véspera da colheita, muitas vezes pressionados pelo comprador intermediário, para que a verdura ou o legume chegue com ótimo aspecto externo nos centros consumidores, ocasionando esses problemas (CORUJA, 2004).

A legislação federal, Lei 9.974 de junho de 2000, disciplina a destinação final de embalagens vazias de agrotóxicos, determinando responsabilidades para o agricultor, o canal de distribuição, o fabricante e o poder público. O não cumprimento dessas responsabilidades pode implicar em penalidades previstas na lei de crimes ambientais, como multa e até pena de reclusão. O agricultor tem as seguintes responsabilidades na destinação final das embalagens de agrotóxicos: tríplice lavagem e lavagem sob pressão, inutilizar a embalagem evitando reaproveitamento, armazenar temporariamente na propriedade, entregar na unidade de recebimento indicada na nota fiscal até 1 ano após a compra e manter os comprovantes de entrega das embalagens por 1 ano (INPEV).

4.7.1. Estudo sobre os atributos de consumo consciente do produtor rural

Procurando verificar como o agricultor brasileiro se comporta diante dos problemas ambientais e sociais frente às embalagens de agrotóxicos, o estudo de Vignotto e Spers (2008) busca caracterizar o consumo consciente na agricultura, verificando como o horticultor de Piracicaba se comporta diante dos problemas ambientais e sociais. Especificamente quanto à destinação final de embalagens vazias de agrotóxicos.

A consciência dos produtores agrícolas sobre embalagens vazias foi avaliada pela aplicação de um questionário destinado aos horticultores do município de Piracicaba. Foram abordados no

mês de janeiro, 21 produtores de 5 varejões e 10 hortas particulares da cidade. Destes, apenas 2 não concordaram em responder.

Com base neste instrumento, os produtores rurais foram classificados de acordo com as 13 respostas (Quadro 12): quem pratica 13 – 11 é considerado consumidor consciente, quem pratica 10 - 8 é considerado comprometido, quem pratica 7 - 3 é considerado iniciante e, por fim, quem pratica 2 – 0 é considerado indiferente ao consumo consciente. Esta classificação segue a metodologia do Instituto AKATU e sua adaptação pode ser visualizada no Quadro 20.

1. Fez algum curso para adquirir conhecimento para a produção.	Demonstra pró-atividade em relação ao aperfeiçoamento próprio e busca por informação.
2. Considera-se preocupado ou muito preocupado em relação ao meio ambiente.	
3. Acredita que possa melhorar em algum aspecto em relação ao meio ambiente.	Demonstra pró-atividade em relação às possíveis melhorias do meio ambiente.
4. Considera-se que conhece ou conhece muito sobre a preservação do meio ambiente.	
5. Nível de informação recebido sobre a preservação do meio ambiente classificada como médio ou alto.	Mostra se o nível de informação recebido sobre a preservação do meio ambiente é satisfatório.
6. Utiliza agrotóxico.	
7. Conhece sua função sobre a destinação final das embalagens de agrotóxicos.	Demonstra busca por informações que amenizam os problemas ambientais e sociais.
8. Realiza a tríplice lavagem durante o preparo da calda.	Demonstra pró-atividade em colocar em prática as informações adquiridas.
9. Entrega as embalagens vazias no local determinado na nota fiscal.	
10. Armazena as embalagens até o momento da entrega em depósito de defensivos.	Demonstra consciência ambiental e social ao armazenar corretamente as embalagens.
11. Proteção à saúde é um dos principais motivos para se entregar as embalagens.	Demonstra consciência social.
12. Consciência ambiental é um dos principais motivos para que entregue as embalagens.	Demonstra consciência ambiental.
13. A não utilização desses produtos é o principal motivo para que não entregue as embalagens.	Demonstra consciência ambiental e social.

Fonte: Vignotto e Spers (2008)

Quadro 20 - Perguntas utilizadas na classificação da consciência do horticultor de Piracicaba.

Os produtores foram abordados nos varejões e em suas hortas particulares. De modo geral, não houve resistência. Os dados obtidos nas entrevistas estão descritos no Quadro 21.

Exigências	Resultados	Sugestões e constatações
Utilização de agrotóxicos.	90,5% utilizam 9,5% não utilizam	A maioria dos entrevistados faz uso de agrotóxicos.
Conhecimento sobre a função do agricultor no processo de devolução de embalagens vazias.	85,7% conhecem 14,3% não conhecem	85,7% dos entrevistados têm conhecimento sobre a legislação vigente, especificamente sobre embalagens vazias de agrotóxicos.
Realização da tríplice lavagem.	76,2% realizam 23,8% não realizam	A pesquisa constatou que a maioria realiza a tríplice lavagem, mas ainda existe a necessidade de se promoverem campanhas que ensinem e incentivem sua realização.
Devolução das embalagens vazias nos locais indicados.	66,7% Ddevolvem 33,3% não devolvem	85,7% dos entrevistados dizem conhecer a legislação para embalagens vazias de agrotóxicos, ainda assim, 33,3% não as devolvem nos locais indicados na nota fiscal.
Até o momento da entrega, armazenam em depósito para defensivos.	28,6% armazenam 71,4% não armazenam	Sugestão de campanhas para esclarecimento de dúvidas referentes aos locais de armazenamento, porque apenas 28,6% armazenam corretamente em depósitos para defensivos.
Principais fatores que dificultam a devolução das embalagens vazias.	42,9% distância propriedade – central 14,3% falta de tempo 33,3% pequena quantidade utilizada 28,6% não encontram dificuldades 9,5% outros	A distância entre a propriedade e a central de recebimento é o principal fator que dificulta a devolução das embalagens. Como sugestão dos próprios entrevistados, a prefeitura ou mesmo os fabricantes poderiam recolhê-las , ou pelo menos , aumentar o número de postos de coleta.
Principais motivos para a devolução das embalagens vazias.	19% legislação vigente 57,1% proteção à saúde 42,9% consciência ambiental 28,6% outros	57,1% estão mais preocupados com a saúde.

Fonte: Vignotto e Spers (2008)

Quadro 21 - Descrição dos dados obtidos dos horticultores de Piracicaba com a pesquisa

Na tabela 11 é possível constatar que 14,3% dos entrevistados são considerados indiferentes, enquanto que 52,4% são considerados iniciantes e 33,3% são comprometidos. Nenhum dos entrevistados foi considerado consciente.

Tabela 11 - Média da instrução dos horticultores de Piracicaba, quanto à destinação final de embalagens vazias

		Idade média	Tempo médio na agricultura	Nº. de pessoas que trabalham no lote	Área média do lote	Grau de instrução
Indiferentes	14,3%	51 anos	40 anos	1	4000 m ²	Primário
Iniciantes	52,4%	47 anos	29 anos	4	14500 m ²	Primário
Comprometidos	33,3 %	37 anos	27 anos	3	22000 m ²	Ginásio completo
Conscientes	0%	0	0	0	0	0

4.7.2. Estudo sobre os atributos de benefício e custo na reciclagem

O objetivo da pesquisa desenvolvida por Castanho, Spers e Farah foi levantar quais os custos e benefícios para o consumidor ao adquirir preferencialmente produtos e/ou embalagens que possam ser reciclados, considerando esse aspecto no momento da compra e no descarte do produto. E, então, identificar o quanto a “reciclagem de materiais” influencia na decisão de compra.

Na primeira etapa da pesquisa foram realizadas entrevistas em profundidade com 8 donas de casa para levantar as variáveis percebidas na ação de reciclar. As entrevistas foram feitas com mulheres entre 27 e 67 anos, sendo a maioria na faixa dos 30 anos. Das 8 entrevistadas, 6 tem curso superior ou especialização, uma não é casada e apenas uma não tem filho. A maioria tem renda entre 3 até 10 salários mínimos. A escolha pelo sexo feminino foi porque elas são mais ativas em relação às questões ambientais e utilizam estes critérios nas suas decisões de compra com mais frequência do que os homens.

Na segunda etapa da pesquisa foi utilizada a Escala de *Likert* para análise dos resultados, ela é uma escala de medida de cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. Exige que os participantes indiquem o grau de concordância ou de

discordância em relação às afirmativas constantes no questionário. Nesta pesquisa, o grau varia numa escala de 1 a 7.

Foram distribuídos, em junho de 2005, 180 questionários para públicos de diferentes perfis: alunos de graduação, alunos de pós-graduação (mestrado) e público em geral. O público de alunos foram de uma universidade pública e outra particular de um município do interior de São Paulo. Os questionários do público em geral foram distribuídos em uma pré-escola particular para os pais, sendo que, de 80 questionários distribuídos foram devolvidos 10. No total dos 180 questionários distribuídos, 94 foram respondidos.

Os respondentes desta etapa foram compostos de 64% do sexo masculino e 36% do sexo feminino, sendo a maioria de 69% com idade entre 21 e 40 anos; 73% são solteiros; 56% com renda mensal familiar acima de R\$ 2.500,00 e 25% com renda entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00, ou seja, 81% com renda acima de R\$ 1.500,00. Do total dos respondentes 68% tem o segundo grau, sendo que na sua maioria estão cursando o curso superior e 24% tem pós-graduação, sendo a maioria alunos de mestrado. Entre os respondentes 75% não têm filhos, sendo que 9% têm até um filho; 10% têm até dois filhos, 4% têm até três filhos e 2% têm quatro filhos ou mais.

O questionário apresentou questões divididas em duas etapas. Na primeira foram levantadas questões a respeito dos custos e benefícios na compra, considerando o fator reciclagem (Tabela 12).

Tabela 12 - Análise dos custos e benefícios da reciclagem no ato de compra

Etapa 1 – Custo Benefício na Compra	Média	Desvio Padrão	Variância	Índice
03. Adquiro produtos de empresas que incentivam e/ou praticam a reciclagem.	5,3085	1,72911	2,990	75,83
02. Compro produtos e embalagens recicláveis mesmo que sua apresentação não seja satisfatória (beleza, cor, <i>design</i> ou estrutura).	4,2553	2,08907	4,364	60,79
05. Verifico se a embalagem contém o símbolo de reciclável.	4,1915	1,90797	3,640	59,87
09. Eu me considero um consumidor ecologicamente correto.	4,0957	1,53853	2,367	58,51
04. Compro produtos e embalagens que possam ser recicladas na região em que moro.	3,9362	1,93890	3,759	56,23
07. Adquiro produtos e embalagens que apresentam um tempo de degradação longo.	3,7957	1,91991	3,686	54,22
01. Compro produtos e embalagens recicláveis mesmo que sejam mais caras.	3,5851	1,66823	2,783	51,21
06. Adquiro produtos e embalagens que sejam difíceis de reciclar (por alto custo ou falta de tecnologia para reciclagem, por exemplo).	3,0319	1,66851	2,784	43,31
08. Os produtos e embalagens recicladas não inspiram confiança.	1,9677	1,68401	2,836	28,11

Na segunda etapa foram levantados os custos e benefícios para o consumidor referentes às suas atitudes, como estar contribuindo para a reciclagem de materiais (Tabela 13).

Tabela 13 - Análise dos custos e benefícios da reciclagem para o consumidor

Etapa 2 – Custo e Benefício na Reciclagem	Média	Desvio Padrão	Variância	Índice
11. Reutilizaria ou destinaria à reciclagem os produtos e embalagens por preocupações ambientais.	6,0000	1,56038	2,435	85,71
20. Poderia cooperar com a reciclagem se eu fosse informado(a) e educado(a) para tais compromissos, como separação do lixo, locais e horários de coleta.	5,5957	1,70590	2,910	79,93
21. Reutilizaria ou destinaria à reciclagem produtos e embalagens por preocupações sociais (desemprego).	5,5319	1,73950	3,026	79,02
16. Reutilizaria ou destinaria à reciclagem produtos e embalagens por uma questão de economia.	5,5054	1,56472	2,448	78,64
18. Poderia cooperar com a reciclagem se fosse informado(a) da sua importância para mim e para a sociedade.	5,1935	2,00683	4,027	74,19
15. Invisto em materiais para reciclagem (cesto de lixo, sacos plásticos, espaço)	4,6170	1,82047	3,314	65,95
13. Não reduzo o consumo de produtos e embalagens.	3,3587	2,03044	4,123	47,98
10. Não tenho tempo para separar material para reciclagem.	3,0319	2,17242	4,719	43,31
12. Não reciclo produtos e embalagens.	2,9787	2,10467	4,430	42,55
14. Não reutilizo produtos e embalagens.	2,9677	1,95299	3,814	42,39
19. Tenho outras preocupações mais importantes para mim do que a reciclagem.	2,9362	1,88833	3,566	41,94
17. Acho que não compensa o esforço da reciclagem.	1,5851	1,30680	1,708	22,64

Num segundo momento do questionário foram apresentados dois quadros, sendo que, no primeiro foram elencados cinco possíveis benefícios da reciclagem para o consumidor e o respondente teria que atribuir pontos que totalizassem 100 (Tabela 14).

Tabela 14 - Análise do quadro dos benefícios da reciclagem

Benefícios	Média	Desvio Padrão
Reduz poluição	34,4101	15,34648
Melhoria da qualidade de vida	27,3876	11,78591
Geração de emprego	17,6629	9,81875
Melhoria da imagem da empresa	11,6629	9,45918
Melhoria da minha imagem perante a comunidade	8,4831	7,92022

O segundo quadro apresentado foi de custos e o procedimento de avaliação por parte do respondente, que deveria ser o mesmo do primeiro. A Tabela 15 mostra os resultados do quadro de benefícios.

Tabela 15 - Análise do quadro dos custos da reciclagem

Custos	Média	Desvio Padrão
Falta de tempo para separar materiais	33,9011	23,87237
Procedimento caro	23,8462	24,07254
Falta de tempo para informar-se quanto à reciclagem	19,4835	15,32780
Produtos reciclados têm baixa qualidade	11,8242	14,03851
Não me sinto responsável pela reciclagem	10,8352	16,12194

Na tabela 15 o item mais pontuado foi a “falta de tempo para separar materiais” com média de 33,9011. O que demonstra que, o maior custo do consumidor na ação da reciclagem é o uso de tempo para separar o material para então destiná-lo à reciclagem. Ou seja, o maior custo percebido pelo consumidor não é monetário. O terceiro mais pontuado também esbarra no fator tempo, com média de 19,4835. O segundo maior custo percebido pelo consumidor nessa pesquisa foi o fato de crer que a reciclagem é um procedimento caro, o que é um custo monetário. A afirmação “não me sinto responsável pela reciclagem”, com a menor média de 10,8352, revela que mesmo o consumidor alegando ter que sacrificar o tempo para separar o lixo, ele é responsável pela reciclagem e conseqüentemente pela sua separação.

Uma análise fatorial (HAIR et al, 1999) foi realizada para definir os fatores que compõe o comportamento e a estrutura de importância em relação ao processo de reciclagem (Tabela 16).

Tabela 16 - Análise Fatorial sobre a ação de reciclagem

	Fatores						
	1	2	3	4	5	6	7
Compro produtos e embalagens recicláveis mesmo que sejam mais caras.	0,787						
Compro produtos e embalagens recicláveis mesmo que sua apresentação não seja satisfatória.	0,616						
Compro produtos e embalagens que possam ser recicladas na região em que moro.	0,822						
Eu me considero um consumidor ecologicamente correto.	0,722						
Não tenho tempo para separar material para reciclagem.		0,645					
Não reciclo produtos e embalagens.		0,778					
Não reduzo o consumo de produtos e embalagens.		0,553					
Não reutilizo produtos e embalagens.		0,789					
Acho que não compensa o esforço pessoal da reciclagem.			-				
Tenho outras preocupações mais importantes do que a reciclagem.			0,659				
Adquiro produtos de empresas que incentivem e/ou praticam a reciclagem.			0,569				
Poderia cooperar com a reciclagem se fosse informado(a).				0,558			
Poderia cooperar com a reciclagem se fosse informado(a) e educado para isso				0,864			
Adquiro produtos e embalagens que sejam difíceis de reciclar (por alto custo ou falta de tecnologia para reciclagem, por exemplo).				0,814			
Adquiro produtos e embalagens que apresentam um tempo de degradação longo.					0,812		
Reutilizaria ou destinaria à reciclagem produtos e embalagens.					0,849		
Reutiliza ou destinaria à reciclagem produtos e embalagens por preocupações sociais (desemprego).						0,851	
Invisto em materiais para reciclagem.							0,658
Os produtos e embalagens recicladas não inspiram confiança.							0,688

Método de Extração: Component Analysis. Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser. Rotation convergiu em 15 iterações.

A variância foi explicada em 67,96%, sendo 15,13 pelo fator 1; 10; 90 pelo fator 2, 9; 62 pelo fator 3; 9;15 pelo fator 4; 8; 78 pelo fator 5;7; 65 pelo fator 6 e 6,78 pelo fator 7. Definiu-se aqui que o comportamento em relação ao processo de reciclagem pode ser caracterizado pelas seguintes dimensões: o fator 1 como sendo o comportamento do consumidor na compra do produto, o fator 2 como o custo da reciclagem, o fator 3 como a consciência ambiental (benefício da reciclagem), o fator 4 como a disposição em cooperação e intenção de mudar, o fator 5 como a preocupação específica com a embalagem e os fatores 6 e 7 como o comportamento e a intenção em relação à reciclagem.

4.7.3 Análise dos atributos sobre consumo consciente em agronegócios

Em termos de valor para os indivíduos, as interações entre os seres e o ambiente são necessárias para a reciclagem da energia e dos elementos que mantêm a vida. Com o ser humano não é diferente, utilizamos os recursos que o ambiente dispõe para perpetuar a espécie. Porém, a utilização desses recursos serve, em geral, para sustentar um estilo de vida e não gerar uma qualidade de vida sustentável.

A pesquisa mostrou que a maioria dos respondentes, 72,35%, acredita que o procedimento da reciclagem compensa e que a maior motivação para cooperar com esse processo é pelos benefícios ao meio ambiente. Em termos de **comunicação**, o fato de mais de 40% observar o símbolo de reciclável na embalagem ou produto, revela que o consumidor tem suas convicções bem definidas em relação ao consumo e pode identificar e planeja o ato de compra de forma consciente.

Em termos dos custos de mensuração, foi constatado que o consumidor dá sinais de preferência na compra às empresas que incentivem ou pratiquem a reciclagem, o que pode ser uma oportunidade para essas organizações planejarem suas estratégias baseadas nessa afirmativa, melhorando a sua vantagem competitiva. Verificou-se que a concordância foi alta para a afirmativa “Adquiro produtos de empresas que incentivem e/ou praticam a reciclagem”. Logo, essa questão revela que os consumidores preferem empresas que consideram a preocupação ambiental nas suas decisões.

A **informação** foi revelada como uma necessidade para o envolvimento mais efetivo com a ação da reciclagem em que mais da metade dos respondentes afirmam que poderiam cooperar mais se fossem amparados de informações a respeito.

A pesquisa revelou que os consumidores percebem melhor os benefícios da reciclagem de ordem macro como a redução da poluição, a melhoria da qualidade de vida e a geração de emprego; e não diretamente para si. E quantos aos **custos** percebidos são mais pessoais como o tempo, que é um custo não monetário, e envolve também esforço e energia. Porém, uma pequena parcela concorda em pagar mais por produtos e embalagens recicláveis revelando que o preço também é um fator importante na decisão de compra desses itens.

Em termos **hedônicos** o consumidor percebe como principal benefício da reciclagem a redução da poluição, em segundo lugar a melhoria da qualidade de vida e a terceira mais pontuada foi a geração de emprego. Nota-se que essas três mais citadas são benefícios que atingem grande parte da população e não são percebidos imediatamente à prática da reciclagem. Isso demonstra que os consumidores percebem que os custos de mensuração dos benefícios da reciclagem estendem-se ao maior número de pessoas possível e que é um procedimento de longa duração que não pode ser interrompido para não comprometer o que já foi conquistado, como a redução da poluição e melhora na qualidade de vida da sociedade.

As questões “poderia cooperar com a reciclagem se fosse informado(a) da sua importância para mim e para a sociedade” e “poderia cooperar com a reciclagem se fosse informado(a) e educado para isso (separação do lixo, locais e horários de coleta)” obtiveram índices altos, o que leva a conclusão de que as pessoas estariam mais dispostas à cooperar com a reciclagem se fossem melhor amparadas por estratégias de **comunicação** relativas à importância da reciclagem, separação do lixo, tempo de degradação de materiais e até horários de coleta no seu município, entre outros.

As **heurísticas** aparecem na avaliação da qualidade do produto, ou seja, se o produto “verde” não apresentar qualidade igual ou superior ao produto “normal” a consumidora não o adquire. O consumidor não consegue incorporar a dimensão ambiente como parte da qualidade do próprio produto.

Em termos de **regulação e fiscalização**, quanto aos benefícios da reciclagem, elas citaram de forma global como a melhoria da qualidade de vida, preservação do meio ambiente, geração de

empregos e o retorno econômico. Apenas uma lembrou que o ato de reciclar é um ótimo exemplo para seus filhos e gerações futuras. As entrevistadas tiveram dificuldades em falar dos custos da reciclagem para si mesmas, elas percebem os custos para a sociedade como um todo como: investimentos em máquinas, educação da população, capacitação de pessoal para trabalhar com reciclagem e mais informação quanto à reciclagem e coleta seletiva, ou seja, ações do Estado ou de outros. Somente uma citou o fator tempo como um custo pessoal da reciclagem.

4.8 Atributos em commodities agroalimentares

O consumidor desempenha um papel fundamental na seleção dos atributos nos alimentos e é sua preferência que determina quais devem ser os mais importantes e quais devem, ou não, estar presentes no produto. Este item se baseia nos atributos de duas *commodities*: o café e o morango.

Em relação ao café, um dos motivos do sucesso das estratégias de crescimento do consumo deste produto no mercado interno é o investimento na melhoria do padrão ou dos seus atributos oferecido ao consumidor brasileiro. Saes e Farina (1998) argumentam que a auto-regulamentação da indústria de torrefação, com a adoção do Selo de Pureza contribuiu, sensivelmente, para a reversão da queda do consumo do produto. Essa ação inibiu o uso de misturas no café torrado moído, muito comum até o início da década de 1990.

Embora o Selo de Pureza tenha tido papel de destaque no crescimento do consumo de café, há certo consenso de que o seu incremento deverá ocorrer a partir de novas estratégias. Seguindo as tendências mundiais, observa-se que o segmento que mais cresce é o de grãos de café diferenciados, determinados pela qualidade da bebida (cafés *gourmet* e *premium*) ou pelo processo de produção (aromatizados, *cappuccino*, descafeinados e espresso).

No mercado interno, embora se observe o crescimento dos investimentos em grãos de café especiais, há uma série de fatores que têm inibido o seu consumo. Entre eles podemos citar a imagem de que café é sempre igual. Este fato é decorrente do tabelamento de preços que vigorou até o início dos anos 1990. Mesmo depois de mais de uma década de desregulamentação, ainda se observa grande homogeneização do café vendido no mercado, conforme argumenta o Programa Cafés do Brasil (2000, p.8): “A comoditização do mercado de café torrado e/ou moído, que

caracteriza o setor nos tempos atuais, tem sido marcada por uma substancial falta de diferenciação entre a maioria das marcas de café, implicando em baixos valores agregados, concorrência predatória e resultados negativos para a grande maioria das empresas, de qualquer porte e tamanho”.

4.8.1. Estudo sobre os atributos do morango

Avaliar a preferência do consumidor por atributos relacionados à segurança do alimento para que sejam formuladas, no âmbito das estratégias empresariais, ações que visem a conquista de novos clientes e manutenção da satisfação dos consumidores e, sob o enfoque governamental, programas que diminuam os índices de mortes causadas por alimentos. Além de garantir o direito à saúde e à vida da população.

Utilizando o morango consumido na cidade de São Paulo, foi avaliada, por meio da *Conjoint Analysis*, a preferência dos consumidores habituais de feira comum e de feira orgânica com relação aos atributos de *food safety*. Foram escolhidos: o preço, o tamanho, o nível de dano, o tratamento com radiação iônica e a presença, ou não, de certificado de produção orgânica.

Outro objetivo da pesquisa foi identificar, por meio da análise de conglomerados - segmentos de consumidores - uma análise detalhada da preferência dos grupos obtidos.

Foram cem consumidores entrevistados, sendo cinquenta em feira orgânica (Parque da Água Branca) e cinquenta em feira comum (CEAGESP). A maioria deles apresenta idade entre 20 e 29 anos (40%), segundo grau completo (89%), quatro pessoas na família (43%) e renda acima de dois mil reais (79%). Apesar da tentativa de se buscar uma amostra abrangente, ela ficou caracterizada na sua maioria por indivíduos com alta renda e alto grau de instrução - o que pode ser resultado da homogeneidade do entrevistado encontrado no local escolhido.

Os níveis dos atributos utilizados no experimento foram: preço entre alto (R\$ 3,00), médio (R\$ 4,00) e baixo (R\$ 5,00); superfície de dano alta (15%), média (10%) e baixa (5%) e o tamanho como sendo grande (5 cm), médio (4 cm) e pequeno (3 cm). Os atributos de maior peso e importância para os consumidores da amostra estudada foram primeiramente a superfície de dano (32,01%), seguido do preço (26,91%) e do tamanho (24,35 %). Os atributos de presença ou não de certificação orgânica (10,28%) e irradiação iônica (6,46%) demonstram ser de pouca importância na estrutura de preferência, o que denota um baixo *trade-off* para estes atributos de segurança.

Os objetivos da utilização da Análise de Conglomerados foi o da partição de um conjunto de objetos, no caso consumidores de morango, em dois ou mais grupos em função da sua similariedade às características específicas, entre elas, demográficas, psicográficas e de preferência. Procedeu-se a análise de conglomerados pelo método de Ward para a minimização das distâncias dentro dos *clusters* sendo padronizados pelo método “Z score”. Para se determinar o número de *clusters*, utilizou-se o parâmetro da homogeneidade numérica entre eles. Inicialmente foram pré-definidos 2 a 4 *clusters*, sendo o de três que melhor se adaptou. Após a geração dos *clusters*, procedeu-se, para cada grupo em separado, uma análise conjunta com o intuito de verificar semelhanças e diferenças comportamentais em termos de preferência entre eles, para subsidiar estratégias de segmentação de mercado. Foram identificados três segmentos de consumidores. A Tabela 17 as características de cada segmento ou *cluster*.

Tabela 17 - Comparação entre os clusters para a Segmentação de Mercado (em %)

Pergunta/Item	Descrição	Amostra	Clusters 1	Clusters 2	Clusters 3
N		100	20	32	48
Importância dos Atributos	Preço	26,91	31,10	33,43	20,82
	Certificação	10,28	11,71	14,16	7,09
	Irradiação	6,46	10,04	8,23	3,79
	Tamanho	24,35	32,76	21,59	22,68
Tipo de Consumo	Dano	32,01	14,41	22,59	45,62
	Orgânico	50	62,5	53,1	45,8
	Comum	50	37,5	46,9	54,2
Sexo	Masculino	50	50	53,1	43,8
	Feminino	50	50	46,9	56,3
Idade	15 a 19	7	0	12,5	6,3
	20 a 29	40	41,7	31,3	41,7
	30 a 39	17	20,8	06,3	20,8
	40 a 49	19	25,0	18,8	18,8
	50 a 65	17	12,5	31,3	12,5
Grau de Instrução	Anal/Pri Inc	0	0	0	0
	Prim Com/Gin Inc	1	0	3,1	0
	Gin Com/Col Inc	10	12,5	18,8	6,3
	Col Com/Sup Inc	47	62,5	43,8	41,7
	Superior Completo	42	25	34,4	52,1
Pessoas na Família	1 a 2	10	20,8	12,5	4,2
	3	13	12,5	12,5	12,5
	4	43	42,8	28,1	54,2
	5	23	20,8	40,6	10,4
	6 ou mais	11	0	6,3	18,8
Renda	200 a 500	0	0	0	0
	500 a 1000	0	0	0	0
	1000 a 2000	21	33,3	34,4	6,3

Mais de 2000	79	66,7	65,6	93,8
--------------	----	------	------	------

Fonte: Spers (2000)

4.8.2. Estudo sobre os atributos do café

Para o estudo sobre as preferências dos consumidores de café, foram realizadas entrevistas com uma amostra não-probabilística e intencional. Em abril de 2001, foram entrevistados 300 consumidores, sendo em quatro supermercados, especificamente dois em Minas Gerais (Belo Horizonte) e dois em São Paulo (Capital) – 150 entrevistas em cada cidade. Considerando o interesse em pesquisar as tendências de consumo de grãos de café especiais, os supermercados foram selecionados com base na sua localização em bairros de classe média-alta, até mesmo em virtude do público que atingem: classes A e B. A amostra foi selecionada por conveniência e aleatoriamente nessas lojas. Os clientes que passavam fora da área de venda eram convidados a degustar o café com a condição de responder ao questionário. As amostras eram oferecidas para os consumidores em ordem decrescente de padrão. Isso porque, de acordo com os especialistas, o café de padrão elevado é mais suave, enquanto os outros tendem a deixar um sabor mais adstringente. Mesmo assim, entre uma e outra degustação, era oferecido um gole de água para neutralizar o sabor já degustado. As xícaras oferecidas não eram identificadas.

As entrevistas foram divididas em três partes. Na primeira, procurou caracterizar os entrevistados e seus hábitos de consumo. Na segunda parte, o questionário considerou aspectos como gênero, escolaridade, classe, idade e características psicográficas. Entre outros.

A parte três do questionário se refere a análise de preferência (*conjoint analysis*). Foi realizada apenas com 200 dos 300 entrevistados nos supermercados, sendo 100 em São Paulo e 100 em Belo Horizonte. Os consumidores foram convidados a degustar três tipos de café (*gourmet*, superior e tradicional) e dar sua opinião quanto aos aspectos aroma, sabor e corpo. A escolha desses níveis teve por base estudo do Programa Cafés do Brasil (2000)⁽⁵⁾. Os tipos de café foram selecionados pelos Sindicafé de Minas Gerais e São Paulo. O entrevistado tinha de ordenar os atributos previamente escolhidos. Estes atributos segmentados em níveis escolhidos e considerados na pesquisa foram: preço por pacote de 500 gramas do café (R\$ 2,00, R\$ 3,50 e R\$ 5,00); tipo do

café (especial *gourmet*, especial orgânico, tradicional⁽⁶⁾; identificação (marca, origem controlada, pureza); forma de preparo (*expresso*, coado); e embalagem (vácuo e almofadada).

Foram apresentados cartões para os consumidores, com fotos e informações de produtos hipotéticos acondicionados em embalagem de 500 gramas. Com a ordenação dos cartões de acordo com suas preferências, determina-se a importância de cada atributo, assim como a combinação mais efetiva.

Das especificações listadas - café produzido com responsabilidade social, com responsabilidade ecológica, com tradição regional, histórica ou cultural, com certificação de origem e livre de agrotóxicos -, os consumidores consideraram mais importantes: a produção orgânica (25,7%), as produções preocupadas com a responsabilidade social (22,9%) e ecológica (20,7%), sendo a última muito relacionada à primeira= o cultivo orgânico. Itens como a tradição (11,1%) e a origem (16,6%) foram considerados de menor importância.

Entre as características de sensibilidade, o sabor foi considerado como o mais importante, tendo 86% (média 1,137) dos consumidores atribuído a máxima importância. Também é nessa característica que existe o maior consenso de opinião dos consumidores em relação às demais, por causa dos menores desvios de padrão e variância. O segundo fator mais importante foi o aroma (média 1,315), seguido do corpo (1,607) e da cor da bebida (1,929).

A degustação foi realizada utilizando-se três diferentes níveis decrescentes de qualidade de café, nesta ordem: *gourmet*, superior e tradicional. Cada entrevistado degustava uma dose de cada café e emitia sua opinião sobre aroma, sabor e corpo. Na tabela 2 constam os resultados da degustação. O café tipo *gourmet* foi considerado mais saboroso que os demais tipos, com 43% de preferência, seguido pelo tradicional (32%) e pelo superior (23%). As médias foram consideradas estatisticamente diferentes entre si, a um intervalo de confiança de 95%. Em outras palavras, pode-se dizer com 95% de confiança que os consumidores percebem, na média, que o café *gourmet* é mais saboroso que o tradicional e ele, por sua vez, é mais apreciado que o superior. Duas hipóteses podem ser formuladas com relação ao resultado geral da degustação: a existência de percepção de diferentes gostos das três amostras de café e a existência de padrões distintos de preferência (Tabela 18).

Tabela 18 - Percepção em Relação aos Tipos de Café Degustados

Características	Nível (%)	Gourmet	Superior	Tradicional
Aroma	Bom (1)	52,2	45,5	42,5
	Regular (2)	35,2	42,2	29,9
	Ruim (3)	12,6	11,6	26,2
	Média	1,599	1,643	1,832
	Desvio Padrão	0,712	0,679	0,815
	Variância	0,507	0,461	0,665
Sabor: Forte x Fraco	Forte	13,6	15,9	21,9
	Pouco Forte	15,9	17,9	19,3
	Nem Forte Nem Fraco	17,6	13,3	16,3
	Pouco Fraco	17,3	24,6	15,0
	Fraco	33,9	26,2	26,6
	Não Sabe	1,3	1,3	0,3
Aroma e Sabor	Gostou (1)	38,2	39,5	41,5
	Achou Razoável (2)	32,2	36,5	25,6
	Não Gostou (3)	28,9	22,6	30,9
	Média	1,929	1,809	1,850
	Desvio Padrão	0,828	0,787	0,859
	Variância	0,461	0,620	0,739
Mais Gostou	Total	42,9 (1)	23,3 (2)	32,2 (3)
	Média	1,920		
	Desvio Padrão	0,876	Médias estatisticamente diferentes, a um intervalo de confiança de 95%.	
	Variância	0,767		

Fonte: Spers, Saes e Souza (2004)

Considerando os cinco atributos escolhidos para a análise (preço, tipo, identificação, forma de preparo e embalagem), o fator de maior importância na escolha do consumidor foi o preço baixo, com 30%, seguido pela identificação (Pureza) e pelo tipo (Tradicional), ambos com 22% (tabela 3). As menores importâncias atribuídas à escolha do produto recaem sobre a forma de preparo (15%) e a embalagem (10%). A Tabela 19 traz um resumo das importâncias e preferências entre os segmentos e o consumidor de São Paulo e Belo Horizonte.

Tabela 19 - Importância dos Atributos e Respectivas Preferências pelos seus Níveis*

Atributos	Níveis	Preferência		Preferência Belo Horizonte		Preferência São Paulo		Preferência Segmento 1 **		Preferência Segmento 2 **		Preferência Segmento 3 **	
		Toda Amostra		Horizonte		São Paulo		Segmento 1 **		Segmento 2 **		Segmento 3 **	
		%***	U****	%	U	%	U	%	U	%	U	%	U
Preço	R\$ 2,00		67,6		66,1		68,9		-27,5		184,5		-142,4
	R\$ 3,50	30,07	22,2	28,30	25,6	31,67	28,7	23,78	54,8	32,49	33,9	31,47	-42,0
	R\$ 5,00		-94,8		-91,7		-97,6		-27,3		-218,4		184,4
Tipo	Orgânico		-5,5		-48,2		33,2		-161,6		22,01		134,8
	<i>Gourmet</i>	22,24	-14,1	22,28	2,72	22,19	-29,4	25,92	59,1	19,45	-20,07	27,60	-109,9
	Tradicional		19,6		45,4		-3,8		102,5		-1,94		-24,9
Identificação	Origem		-31,0		-57,61		-6,9		-28,9		-38,68		-4,3
	Pureza	22,41	27,0	23,99	25,75	20,99	28,1	19,63	24,4	26,21	9,22	17,90	55,4
	Marca		4,0		31,86		-21,2		4,5		29,45		-51,1
Preparo	Coado	14,77	16,9	14,32	28,9	15,17	6,1	22,56	164,3		-59,06	8,40	8,21
	<i>Espresso</i>		-16,9		-28,9		-6,1		-164,3	12,96	59,06		-8,21
Embalagem	Almofadada	10,52	-9,8	11,10	-10,8	9,98	-8,8	8,11	-20,41		-9,64	14,62	39,3
	Vácuo		9,8		10,8		8,8		20,41	8,90	9,64		-39,3

* Resultados obtidos por meio da técnica multivariada denominada análise conjunta (*conjoint analysis*).

** Resultados obtidos por meio da técnica multivariada denominada análise de conglomerados (*cluster analysis*).

*** Importância média dos atributos na decisão de compra do consumidor. Calculado em consequência das amplitudes dos níveis.

**** Grau de preferência médio pelos respectivos níveis dos atributos. Calculado em virtude das amplitudes dos níveis em relação aos demais. O número e o sinal representam o grau de preferência dentro dos atributos (a soma das preferências parciais é igual a zero).

4.8.3 Análise dos atributos sobre consumo de commodities agroalimentares

Em termos **hedônicos**, entre os níveis analisados para o atributo preço, a preferência é decrescente à medida que aumenta o valor, o que demonstra clara sensibilidade do consumidor aos preços. Para o atributo tipo de café, o preferido foi o tradicional, seguido do orgânico e, por último, o *gourmet*. A identificação preferida é o Selo de Pureza, seguida da marca e da origem controlada.

Em termos de **segmentação**, não houve diferenças no comportamento dos consumidores de Belo Horizonte e São Paulo em relação aos atributos de uma forma geral. Quanto aos níveis, o consumidor da cidade mineira tem preferência pelo café tradicional, enquanto o paulista, entre o tradicional e o orgânico, escolheu o último. Isso não significa que ele consuma mais café orgânico, mas caso os preços dos dois cafés (tradicional e orgânico) fossem similares, o consumidor preferiria o orgânico. Com relação à identificação, o consumidor paulista prefere o Selo de Pureza e o mineiro a marca do café.

Foram identificados três grupos distintos de consumidores (segmentos 1, 2 e 3), em consequência de sua semelhança referente à estrutura de comportamento de consumo. Em cada

segmento têm-se consumidores com preferências similares em relação aos atributos apresentados nos cartões utilizados na pesquisa de campo, ou seja, os consumidores ordenaram os cartões de modo semelhante. O segmento 3 pode ser considerado menos sensível a preço, seguido pelos segmentos 1 e 2. O segmento 1 prefere o tipo tradicional, enquanto o 2 e o 3 preferem o orgânico. Os segmentos 1 e 3 preferem a identificação de Selo de Pureza, enquanto o 2 tem preferência pela marca. Quanto à forma de preparo, o segmento 2 diferencia-se dos demais, preferindo o espresso. No que se refere à embalagem, o segmento 3 também se diferencia, preferindo a almofadada.

Essa análise deixa claro que existem diferenças entre as preferências dos consumidores de café e que grupos ou segmentos deveriam ser atendidos por meio de estratégias variadas de diferenciação para elevar a satisfação do consumidor. Dadas as características diferenciais entre os mercados dos Estados de Minas Gerais e São Paulo, aqui representados pelas capitais Belo Horizonte e São Paulo, respectivamente, houve maior aprofundamento nas análises dos resultados que os diferenciam. São Paulo pode ser considerado um mercado potencial de consumo importante para se enfatizar estratégias de crescimento, enquanto Belo Horizonte é um mercado tradicional em que, por exemplo, as marcas e as origens do café são atributos bem mais importantes.

Embora o consumidor mineiro dê maior importância à marca que ao Selo de Pureza, em comparação com o paulista, na análise de preferência conjunta, quando perguntado diretamente sobre a importância e se leva em consideração o Selo, o consumidor de Minas conhece e dá maior importância na decisão de compra (84% e 68%, respectivamente) do que o de São Paulo (75% e 55%, respectivamente). Na consideração das características do café no momento da compra, os resultados mostraram comportamentos muito semelhantes, com exceção da cor, que foi comparativamente considerada em maior magnitude muito relevante em Minas Gerais (35%) e relevante em São Paulo (46%), e do corpo da bebida, que foi considerada muito importante em Minas Gerais (58%). A hipótese que pode ser formulada é a de que essas características (cor e corpo) só são reconhecidas por consumidores com maior grau de conhecimento sobre a bebida.

Neste estudo foi possível abordar a **percepção** sobre o atributo sabor. Quanto às amostras degustadas, na opinião do consumidor mineiro o café *gourmet* tem melhor aroma (56% consideraram-no bom), é mais forte (31%) e mais amargo (55%), em relação à opinião dos paulistas. Não houve diferença significativa na opinião conjunta sobre aroma e sabor. O café superior mostrou

praticamente a mesma percepção sobre o aroma nas duas capitais e foi, comparativamente, considerado mais adocicado (44%) e mais forte (56%) pelo consumidor mineiro. Na opinião conjunta sobre aroma e sabor, o resultado de Belo Horizonte teve maior proporção de gostou, com 46%, contra 33% dos consumidores de São Paulo. Por fim, o café tradicional foi considerado pelo consumidor de Minas Gerais ligeiramente melhor (45% contra 41% de São Paulo) e mais fraco (46%). A relação antagônica mais evidente foi o contraste entre forte e fraco no café tradicional. No caso do consumidor paulista, parece haver associação entre o café tradicional e a característica de ser forte. Embora com porcentagem elevada de gostou (42% em São Paulo e 43% em Belo Horizonte) em relação a aroma e sabor, o café tradicional foi considerado pior pelos mineiros (35%, contra 28% para os paulistas). Os cafés *gourmet* (41%) e superior (25%) são, comparativamente, os preferidos pelo consumidor mineiro, enquanto a preferência dos paulistas pelo tradicional é mais elevada (36%).

Na abordagem da **informação**, o consumidor pode enfrentar uma série de obstáculos, na hora da compra, para auferir a qualidade de um produto como o café. Se a diferenciação dos grãos de café especial tiver como base atributos físicos e sensoriais, como qualidade da bebida superior ao padrão, é possível que o consumidor com certo conhecimento desse mercado consiga distinguir, pelas características da bebida, o café padrão do café de qualidade superior. São os chamados bens de experiência. Nesses casos, a informação a respeito de sua qualidade superior só é obtida depois de se experimentar o produto, ou seja, depois de efetivados a compra e o consumo. As informações relevantes devem estar sinalizadas de modo adequado, como a qualidade atribuída a uma marca, por exemplo.

Quando além dessas características tangíveis, nas quais o consumidor pode auferir a qualidade provando o produto, também se incorporam características intangíveis, como as preocupações de ordem ambiental e social, o problema de mensuração das informações torna-se muito mais complexo.

Em termos da abordagem da **comunicação**, é preciso que o organismo certificador tenha credibilidade, exprimindo confiança por meio do Selo impresso na embalagem. Para isso, é necessário que se construa uma forte reputação e que todo o caminho do produto ao longo do sistema produtivo seja rastreado para que não haja perda de informação.

Na questão da **coordenação**, os resultados indicam que, embora o consumidor esteja disposto a pagar mais por um café de melhor qualidade, existe clara dificuldade de perceber os diferentes níveis de qualidade dos tipos de café vendidos atualmente no varejo.

Observam-se também aspectos de **heurística** em relação aos atributos aroma e sabor, indicando a dificuldade de percepção dos consumidores dos diferentes tipos degustados. O *gourmet* foi escolhido como o mais saboroso, com elevado índice de confiabilidade estatística. Esse resultado rompe com o mito de que o consumidor brasileiro não estaria preparado para apreciar tipos de café de qualidade. A degustação mostrou que os consumidores das classes A e B estão de fato preparados para consumir espécies de café especiais.

Ainda em relação a **comunicação**, os atributos marca e sabor estão relacionados à experiência passada na determinação da compra. A reputação e a constância de padrões levam à associação entre sabor preferido e fidelidade à marca. Isso demonstra a ausência de estratégias de estímulo ao aumento do consumo induzido ou proativo, defendidas por muitos estrategistas de marketing como as mais eficazes, principalmente nos pontos-de-venda (**coordenação**).

Em termos de **regulação e fiscalização**, a falta de uma linguagem comum acerca do que é relevante para cada segmento pode dar margem à utilização do nome, café gourmet, café orgânico, café de origem, entre outros, sem fazer *jus* ao conteúdo. A inexistência de regras que coíbam ações oportunistas também pode comprometer o crescimento do mercado de tipos de café especiais. Está faltando à definição de padrões, instrumentos de monitoramento e controle do seu uso. O orgânico, por exemplo, tem uma legislação própria, com regras específicas para certificação. No entanto, outras espécies de café, como o que se chama de *gourmet*, ainda precisam de melhor definição.

São enormes as possibilidades de diferenciação e **segmentação** do café. Os atributos relacionam-se a uma gama variada de conceitos que vão desde a qualidade intrínseca da bebida até as características que promovam a preservação ambiental e a responsabilidade social. Esses aspectos podem mostrar-se de modo isolado ou em diferentes combinações, como, por exemplo, no café *gourmet* e orgânico. A presença desses e de outros atributos revertem em agregação de **valor** e conferem características de especialidade ao produto.

Em termos de **segmentação**, no que tange às características demográficas e psicográficas do consumidor pesquisado, alguns aspectos merecem ser destacados. O consumidor que possuía o

hábito de fumar apresentou, comparativamente, preferência pelos tipos de café *gourmet* (47%) e superior (27%), enquanto o não-fumante demonstrou preferência pelo tipo tradicional (34%). Quanto à quantidade consumida, os *heavy users* (mais de 5 xícaras) preferiram o superior (27%), enquanto o consumidor leve, de até 3 xícaras diárias, preferiu o *gourmet* (47%); o tradicional, comparativamente, foi o preferido pelo consumidor médio, de 3 a 5 xícaras diárias (36%). A concepção de que o fumante é um consumidor mais freqüente de café (54%) pôde ser constatada na amostra estudada.

Um resultado importante foi o constatado em relação à idade. Na faixa etária de até 25 anos, o consumidor da amostra considerou, significativamente, preferido o café *gourmet* (53%), enquanto as demais faixas etárias tiveram comportamento muito semelhante ao total da amostra. Isso pode significar a possibilidade de segmentação do café *gourmet* por idade, de modo a atingir um público-alvo mais jovem. Quanto ao gênero dos entrevistados e ao local da entrevista, ambos mostraram um segmento em que o tipo *gourmet* é comparativamente, embora de modo não-expressivo, o preferido, com 47% do público masculino e 46% de Belo Horizonte, enquanto o tipo tradicional é preferido por 34% do público feminino e por 36% dos entrevistados em São Paulo.

Por fim, com relação à classe social, todas as faixas têm preferência pelo *gourmet*, com exceção da B2 que tem preferência pelo tradicional (45%), o que demonstra pouca variação ou possibilidade de segmentação por atributos degustativos.

No caso do morango, na abordagem **hedônica**, o atributo preço, segundo em importância, possui uma utilidade parcial negativa, para o nível de preço menor. O preço intermediário é o que possui a maior utilidade parcial. Já o preço mais alto apresenta uma utilidade próxima de zero, apesar de possuir uma grande dispersão, quando se analisa a utilidade parcial para cada indivíduo. A utilidade negativa para o menor preço pode ser explicada pela pouca percepção do consumidor quanto às diferenças de preço entre R\$ 3,00 e R\$ 4,00. Já a partir de R\$ 5,00, começam a aparecer consumidores mais sensíveis a preço, o que deve aumentar, significativamente, com o aumento ainda maior do valor, mostrando que este deve ser o valor máximo praticado.

A ausência de certificação orgânica mostrou ser a preferida, apesar de ser constatada uma grande dispersão, quando se analisam as utilidades parciais individuais, mostrando que não há consenso geral, existindo um pequeno grupo com comportamento bem inverso ao da amostra total.

Apesar de existir esse grupo distinto, que constitui um nicho de mercado, a introdução, em larga escala, de um certificado parece pouco atrativa. A confiança no local de compra e no comerciante dos produtos orgânicos parece suficiente para a decisão de adquirir o produto.

Assim, como o atributo de certificação orgânica, **comunicação**, a ausência de irradiação iônica é preferida, apesar de também ser constatada uma grande dispersão das utilidades parciais individuais. Este foi o atributo que apresentou maior dúvida para o consumidor, sendo ainda forte a associação com a possibilidade de ocorrência de câncer, **heurística**. A introdução de produtos irradiados, portanto, deverá ser feita com pesadas campanhas de esclarecimentos sobre o processo e sobre os benefícios gerados, como o aumento do tempo de conservação dos alimentos.

Quanto ao atributo tamanho do fruto, o intermediário foi o mais preferido, enquanto o inferior apresentou a maior dispersão entre os indivíduos; já o tamanho maior mostrou a menor utilidade parcial. O nível de indecisão perante o tamanho de 2,5 cm mostra que este é o valor limite inferior de preferência. Tamanhos menores deverão significar pouca aceitação, mesmo se produzidos organicamente. O baixo nível de preferência por tamanhos maiores (4,5 cm) pode estar atrelado ao hábito de consumo brasileiro, representado por morangos de tamanho médio.

O nível de superfície de dano apresentou um resultado esperado, com a menor superfície (5%) sendo o nível mais preferido. A superfície de dano foi o atributo de maior importância na preferência do consumidor, refletindo que este não está disposto a trocar a qualidade extrínseca do produto, nível de dano, pelas qualidades intrínsecas do produto, maior segurança, mas em compensação maior superfície de dano devido à produção orgânica.

Em termos de segmentação, foram formados três grupos homogêneos em função da sua estrutura de importância e preferência por atributos. O *cluster* um, formado predominantemente por consumidores que freqüentam feiras orgânicas (62,5%), médio grau de instrução (62,5% com Colegial Completo ou Superior Incompleto) e comparativamente a maior proporção com número pequeno de pessoas na família (20,8% entre uma e duas). Também, comparativamente, prevalecem, em termos de relevância, os atributos irradiação e tamanho do fruto. O *cluster* dois, comparativamente possui a maior proporção de indivíduos nos extremos de menor (12,5% entre 15 a 19 anos) e maior (31,3% de 50 a 65 anos) idade. Ao contrário do *cluster* 1, possui a maior proporção com maior número de pessoas na família (40,6% para 5 pessoas). Com relação aos

demais, os atributos de maior importância são o preço (33,43%) e a certificação (14,16%). Por fim, o *cluster 3*, é composto da maioria dos indivíduos (48%), possui uma maior, porém não expressiva, proporção de consumidores de feira comum (54,2%) e do sexo feminino (56,3%). É composto por indivíduos de alto grau de instrução (52,1% com Superior Completo) e com razoável número de pessoas na família (54,2% com 4 pessoas). Expressivamente possui indivíduos com o maior nível de renda (93,8% com mais de R\$ 2.000,00). Comparativamente, o atributo de maior importância é a superfície de dano (45,62%) e o de menor importância é o preço

4.9 Relações entre atributos de garantia públicos e privados

Dois agentes econômicos, que em geral são abordados em áreas diferentes na literatura, têm influência sobre a percepção da qualidade do produto, principalmente por parte dos consumidores. O agente regulador, por meio da regulação, impõe mecanismos para controlar e inibir as falhas de mercado. Além disso, o Estado pode ter maior eficácia ao gerar reputação por conta da percepção de imparcialidade quanto à acumulação de renda ou ganhos de participação de mercado. O agente privado, preocupado com a imagem positiva da marca e a sua reputação, investe em estratégias de adição de valor ao produto e à organização. Do ponto de vista prático, podemos supor que, para um mesmo produto, é possível que ambos, Estado e agente privado, possam garantir as especificações de um atributo.

Nesta interação, uma questão que emerge é a de que, com recursos escassos, onde deve o Estado ou o agente privado investir na garantia de um atributo? O Estado deve propor que legislação e quanto devem fiscalizar? De que maneira uma organização privada pode investir para divulgar a qualidade de um atributo e criar uma imagem positiva perante o seu consumidor? A ação conjunta desses dois agentes gera um benefício maior por meio de uma melhor percepção da qualidade do atributo? As duas óticas, pública e privada, são abordadas na revisão de literatura.

4.9.1 Estudo sobre a complementariedade entre mecanismos públicos e privados

No trabalho de Spers (2003), consumidores das cinco regiões do município (centro, norte, sul, leste e oeste) fazem parte da amostra. As regiões mais representadas são a do centro, que compõe 26,2% da amostra devido à existência de grande número de açougues e a leste com 25,4% devido ao grande número de supermercados.

Os 591 consumidores são, na sua maioria, constituídos de pessoas casadas (68,4%), idosas (40,4%), do sexo feminino (69,7%) e que não trabalham (53,5%). Essas proporções podem ser atribuídas ao fato de grande parte da amostra (47,2%) ter sido abordada em seu domicílio. Ao todo, 50,1%, declararam residir com quatro ou mais pessoas. Na sua maioria, são pessoas de baixo poder aquisitivo, com renda de até mil reais (47,5%), e com nível de instrução de médio a baixo (48,2% possuem primário completo ou ginásio incompleto). Apesar disso, 76,5% declararam residir em imóvel próprio e 61,3 % possuem, pelo menos, um automóvel. Ao todo, 68,5% declararam não possuir computador em sua residência.

Com base na ordenação realizada pelo consumidor dos produtos hipotéticos em termos da sua preferência por aqueles que lhe proporcionam uma maior percepção de segurança e qualidade, foram mensuradas as importâncias, para cada consumidor, dos atributos marca, fiscalização e preço. Também foi possível mensurar a preferência pela intensidade (alta, média ou baixa) de cada um dos níveis dos atributos.

A importância dada ao atributo intensidade de fiscalização foi de 42,05%; ao preço foi de 29,66% e à intensidade de conhecimento sobre a marca foi de 28,9% (Figura 13). Isso significa que, em uma avaliação geral sobre toda a amostra, existe uma maior contribuição do mecanismo formal para a percepção de qualidade do produto. É importante ressaltar que produtos com maior intensidade deste atributo não têm uma maior probabilidade de serem preferidos no momento da compra porque a escolha pelo consumidor foi baseada na percepção de qualidade.

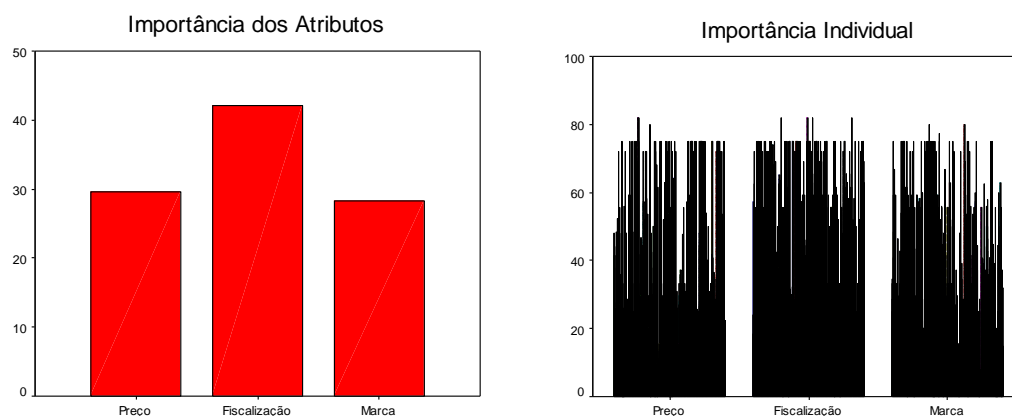


Figura 13 - Importância geral em relação aos atributos, preço, marca e fiscalização.

A Tabela 20 exibe os resultados da importância e preferência dos atributos pelas características do respondente.

Tabela 20 - Importância geral dos atributos em relação às características do respondente.

Característica		Preço	Marca	Fiscalização	Quantidade (em %)
Renda	Até R\$ 1.000,00	31,06	26,32	42,62	47,5
	Acima de R\$ 1.000,00	28,44	30,28	41,28	52,5
Idade	Até 50 anos	28,64	30,64	40,73	59,4
	Mais de 50 anos	31,23	25,12	43,65	40,6
Sexo	Feminino	30,29	28,22	41,49	69,9
	Masculino	28,30	28,81	42,90	30,1
Grau de Instrução	Até ginásio incompleto	31,50	25,86	42,64	48,2
	Ginásio completo ou superior	28,00	30,76	41,24	51,8

Fonte: Spers (2003)

Como, na técnica de análise conjunta, as interações não são avaliadas e com o uso do procedimento ortogonal reduziu-se o número de produtos, não existindo a combinação de produtos que permitam uma análise completa entre marca e fiscalização com preço constante e entre preço e fiscalização com marca constante, conforme proposto no modelo teórico, os dados foram reorganizados em uma matriz binomial de forma a permitir esta análise

Nessa matriz, as variáveis assumem valores em termos de probabilidade igual a um ou zero. Um determinado produto i receberá uma probabilidade um, caso seja escolhido em uma determinada ordem de preferência que varia de 1 a 9 e uma probabilidade zero nas demais. Como temos as nove combinações possíveis de produtos para todos os níveis, é possível verificar a interação entre todas elas.

A Figura 14 mostra os resultados dos coeficientes das regressões de Poisson (β_i) e Ordered Probit (β_i') em função dos três diferentes níveis dos atributos marca e fiscalização. As variáveis de controle, preço e preço ao quadrado, e as variáveis que caracterizam o entrevistado como a idade, a renda familiar, o grau de instrução e o sexo não foram significativas.

Os resultados da análise do aumento da percepção da qualidade do produto pelo consumidor entre um nível baixo para médio de intensidade de marca (“sem marca” para “marca desconhecida”) e fiscalização (“sem fiscalização” para “fiscalização esporádica”), demonstraram que esse incremento é significativamente maior quando há um aumento concomitante da intensidade da marca e da fiscalização em relação a um aumento isolado da marca ($\beta_5 - \beta_1 > \beta_4 - \beta_1$) e da fiscalização ($\beta_5 - \beta_1 > \beta_2 - \beta_1$). Nesse caso, a marca e fiscalização são complementares para níveis baixos a médios dessas variáveis (Figura 14).

δ alto	MaFb (Pa) Produto 8 $\beta_7 = 1,53$ $\beta_7' = -4,23$	MaFm (Pa) Produto 7 $\beta_8 = 1,73$ $\beta_8' = -3,43$	MaFa (Pb) Produto 4 $\beta_9 = 2,09$ $\beta_9' = -1,26$
	MmFb (Pb) Produto 3 $\beta_4 = 1,15$ $\beta_4' = -4,98$	MmFm (Pm) Produto 1 $\beta_5 = 1,86$ $\beta_5' = -3,15$	MmFa (Pa) Produto 2 $\beta_6 = 1,88$ $\beta_6' = -2,88$
	MbFb (Pa) Produto 5 $\beta_1 = -0,65$ $\beta_1' = -7,72$	MbFm (Pb) Produto 9 $\beta_2 = 1,42$ $\beta_2' = -4,27$	MbFa (Pm) Produto 6 $\beta_3 = 1,89$ $\beta_3' = -2,93$
	F baixo	F médio	F alto

β_i são os coeficientes da regressão Poisson e β_i' são os coeficientes da regressão ordered probit
 Figura 14 - Coeficientes da regressão entre marca e fiscalização.

Os resultados da análise para o incremento dos níveis médios a altos das variáveis marca (“marca desconhecida” para “marca conhecida”) e fiscalização (“fiscalização esporádica” para “fiscalização intensiva”) também foram estatisticamente maiores quando o incremento é conjunto

$(\beta_9 - \beta_5 > \beta_8 - \beta_5$ e $\beta_9 - \beta_5 > \beta_6 - \beta_5)$, ou seja, a marca e fiscalização são complementares para níveis médios a altos dessas variáveis.

O incremento na percepção de qualidade é menor no nível médio para alto do que no nível baixo para médio ($\beta_5 - \beta_1 > \beta_9 - \beta_5$), ou seja, o incremento da percepção de qualidade é menor a níveis mais altos de marca e fiscalização.

A mesma análise foi realizada para a relação entre preço e fiscalização. A Figura 15 mostra os resultados dos coeficientes das regressões de *Poisson* (β_i) e *Ordered Probit* (β_i') em função dos três diferentes níveis dos atributos preço e fiscalização. As variáveis de controle marca e marca ao quadrado e as variáveis que caracterizam o entrevistado como a idade, a renda familiar, o grau de instrução e o sexo não foram significativas.

Os resultados da análise do aumento da percepção da qualidade do produto pelo consumidor entre um nível baixo para médio de intensidade de preço (“R\$ 8,00” para “R\$ 12,00”) e fiscalização (“sem fiscalização” para “fiscalização esporádica”), demonstraram que esse incremento é significativamente maior quando há um aumento concomitante do preço e da fiscalização em relação a um aumento isolado do preço ($\beta_5 - \beta_1 > \beta_4 - \beta_1$) e da fiscalização ($\beta_5 - \beta_1 > \beta_2 - \beta_1$). Nesse caso, a hipótese H_D é confirmada, ou seja, preço e fiscalização são complementares para níveis baixos a médios dessas variáveis.

(1-Z) alto	PaFb (Mb) Produto 5 $\beta_7 = -0,69$ $\beta_7' = -7,26$	PaFm (Ma) Produto 7 $\beta_8 = 0,89$ $\beta_8' = -3,61$	PaFa (Mm) Produto 2 $\beta_9 = 1,04$ $\beta_2' = -2,87$
	PmFb (Ma) Produto 8 $\beta_4 = 0,64$ $\beta_4' = -4,42$	PmFm (Mm) Produto 1 $\beta_5 = 0,98$ $\beta_5' = -3,17$	PmFa (Mb) Produto 6 $\beta_6 = 1,22$ $\beta_6' = -2,48$
	PbFb (Mm) Produto 3 $\beta_1 = 0,30$ $\beta_3' = -5,19$	PbFm (Mb) Produto 9 $\beta_2 = 0,76$ $\beta_2' = -4,02$	PbFa (Ma) Produto 4 $\beta_3 = 1,23$ $\beta_3' = -1,66$
	F baixo	F médio	F alto

β_i são os coeficientes da regressão Poisson e β_i' são os coeficientes da regressão ordered probit
 Figura 15 - Coeficientes da regressão entre preço e fiscalização

O resultado da análise para o incremento do nível médio a alto da variável preço (“R\$ 12,00” para “R\$ 16,00”) e fiscalização (“fiscalização esporádica” para “fiscalização intensiva”) não foi estatisticamente maior quando o incremento é conjunto ($\beta_9 - \beta_5 > \beta_8 - \beta_5$ e $\beta_9 - \beta_5 > \beta_6 - \beta_5$), ou seja, a hipótese H_E é rejeitada, preço e fiscalização não são complementares para níveis médios a altos dessas variáveis. Na Figura 20 é possível observar que para todas as situações em que o nível de preço é alto (PaFb, PaFm e PaFa), houve uma diminuição da percepção da alta qualidade do produto se comparado a valores médios. Esse mesmo resultado foi constatado na análise conjunta.

O incremento na percepção de qualidade é menor no nível médio para alto do que no nível baixo para médio ($\beta_5 - \beta_1 > \beta_9 - \beta_5$), ou seja, o incremento da percepção de qualidade é menor a níveis mais altos de preço e fiscalização.

4.9.2 Estudo sobre a percepção dos agentes públicos e privados

No estudo de Spers, Zylbersztajn, Machado Filho e Azanha (2004), estabelecimentos comerciais foram entrevistados no mesmo momento da realização da entrevista com os consumidores finais. Foram pesquisados quarenta e quatro estabelecimentos comerciais, entre os quais quinze supermercados e vinte e nove açougues. Trata-se de um estudo exploratório e descritivo e, portanto, hipóteses não foram testadas formalmente.

Perguntado ao estabelecimento de comercialização de carne bovina se o consumidor se preocupa com a qualidade da carne, 90,9% responderam que sim. Essa porcentagem se reduz a 75% quando questionado se o consumidor pagaria mais por uma carne de melhor qualidade.

Em termos de estratégias privadas, quase metade dos estabelecimentos, 47,7%, estaria disposta a investir em uma marca própria. É importante lembrar que relativamente poucos consumidores identificaram a marca do varejista como fator de melhoria na percepção da alta qualidade do produto. Já uma grande parcela dos estabelecimentos (72,7%) estaria disposta a investir em propaganda que evidencie a qualidade da sua carne.

A percepção do agente privado em relação ao rigor da legislação nacional relacionada à garantia da qualidade da carne é na maioria alta (52,3%). Já em relação ao grau de eficiência da fiscalização da vigilância sanitária, 45,5% acreditam ser médio. Assim como demonstraram os resultados da análise com o consumidor, existe uma percepção de qualidade maior do mecanismo

formal atribuída ao aspecto legal do que à fiscalização. As respostas às questões fechadas encontram-se no Anexo O. As questões abertas são discutidas a seguir e estão resumidas no Anexo P.

Como os atributos de qualidade da carne são de difícil percepção, foram sugeridas ações como a degustação do produto no próprio estabelecimento. Um estabelecimento afirma que é necessário “passar para o consumidor a idéia de que a carne tem qualidade, falando para eles sobre seus diversos aspectos e cuidados para que percebam que o açougue investe em qualidade”. A utilização de uniformes, luvas e aventais também proporciona uma melhor percepção.

É possível, também, melhorar a percepção pela oferta conjunta de atributos tangíveis e pela educação. Mostrar, explicar como a carne é exposta. Praticar a higiene, retirar os excessos, carne limpa e bem exposta. Demonstrar e cortar a carne na frente do consumidor, melhorar a apresentação dos produtos e do estabelecimento. Toda carne deve vir com carimbo e marca do frigorífico. Investir em lojas de grande porte para atrair clientes. Explicar que a carne é de boa qualidade, que a empresa se preocupa em comprar carne fiscalizada. Conversas com os clientes para explicar a importância de se comprar carne com o selo do SIF.

Carne fresca. Adquirir carne a cada dois dias para que a aparência esteja boa. “O animal tem que ser macho, com partes traseiras grandes por ser mais macia”. Quando a carne se torna escura, ela é retirada. Permanência da carne estocada também. A carne considerada de segunda fica exposta no balcão, enquanto que a de primeira fica no freezer. Todo o dia é cortada carne nova e, no dia seguinte, a que sobrou é moída. No supermercado, revisões diárias de todas as bandejas de carne, sendo avaliada a sua cor, aparência, odor e temperatura, sempre disponibilizando produtos dentro de sua vida útil.

Alguns ressaltam a importância do relacionamento com o cliente. Oferecer comodidade, variedade, respeito, agilidade, bom atendimento, refrigeração adequada, formação de funcionários, qualidade da carne e dos equipamentos, limpeza da loja, e a preocupação com os clientes e funcionários.

Com relação a estratégias de comunicação, é sugerida a conscientização do cliente quanto à necessidade de ele agir de forma pró-ativa na escolha e compra da carne. Um deles afirma que “o

povo deveria ser mais educado e exigente quanto à qualidade da carne”. A comunicação via indicação de clientes (“boca a boca”) é vista como eficaz e de baixo custo.

Foi salientada a importância dos procedimentos que devem ser adotados pelo próprio estabelecimento, como a utilização correta da câmara de congelamento, da câmara de resfriamento, funcionários uniformizados, uso de touca, luvas, capas, botas, calças térmicas e avental. Carne com o selo do SIF, investimento em programas de treinamento em higiene e conscientização dos supermercados, açougues e consumidor.

Para o estabelecimento existe uma preocupação com a origem da carne. Uma melhor escolha no momento de comprar a carne do frigorífico pode significar melhores produtos. Isso pode sugerir ações por parte dos frigoríficos no sentido de melhorar sua padronização e garantir o fornecimento do produto com as garantias de qualidade exigidas no varejo. Custos de transação podem advir da necessidade de procura por parte do varejista da carne de qualidade. Comprar de frigoríficos idôneos.

Em relação ao mecanismo formal foi sugerida uma campanha de conscientização e uma fiscalização mais rigorosa. Mesmo com a dificuldade dos estabelecimentos que comercializam carne se diferenciarem em relação ao concorrente, poucos foram as ações sugeridas no sentido de adicionar valor via marca, atendimento e comunicação. A embalagem foi sugerida como melhoria da qualidade do produto. O cliente pode ter mais segurança comprando carnes preparadas nas bandejas e embaladas a vácuo.

A grande maioria dos agentes de comercialização de carne bovina sugere, como melhoria da qualidade e segurança dos produtos, campanhas de conscientização e maior fiscalização por parte do governo, inclusive, segundo alguns, dos próprios fiscais. Essa fiscalização deveria ser mais eficiente e ocorrer em todos os estabelecimentos, principalmente nos frigoríficos. Alguns agentes ressaltam a necessidade de fiscalização sobre a refrigeração do estabelecimento, o armazenamento e o transporte adequado, a presença de embalagem com identificação de origem e a desossa prévia da carne. Também é sugerida a fiscalização de atitudes não-éticas do próprio varejista, como a de mudar o corte da carne para enganar o cliente, o que pode ser evitado com a identificação ou indicação da numeração correta de origem na carne.

“Uma melhor fiscalização dos abatedouros e frigoríficos clandestinos e uma melhor vigilância sanitária, garantindo que os consumidores paguem um preço justo por uma carne saudável e de ótima qualidade”, argumentou um funcionário de um supermercado responsável pela venda da carne no estabelecimento.

Campanhas em lugares como escolas e programas que visem à educação e à divulgação, tanto para os próprios estabelecimentos, como para os consumidores devido à sua falta conhecimento. Práticas que visem estimular atitudes como, por exemplo, a exigência do consumidor em solicitar notas fiscais e verificar a procedência ou origem do produto. “É preciso mostrar ao consumidor o que é qualidade. O cliente desconhece e, geralmente, procura apenas preço e isso não é sinônimo de qualidade” argumentou um proprietário de açougue. Campanhas publicitárias para conscientizar a população a comprar somente em estabelecimentos regularizados e com SIF. O papel da mídia e sua regulação também foram evidenciados. Uma notícia não verdadeira ou afirmações não comprovadas sobre o produto podem prejudicar a sua venda. Programas para educar e fazer com que a população conheça o procedimento correto para se vender a carne, desde o abatedouro até o supermercado. Poderia haver uma campanha educativa para que o consumidor aprenda a boicotar produtos de procedência ignorada.

Outros ainda colocam melhorias em aspectos não diretamente relacionados, como a melhoria das condições econômicas via diminuição dos juros. Também, incentivos financeiros governamentais, via financiamento, redução de impostos e diminuição do preço do produto para a implementação e melhoria das práticas de gestão da qualidade do produto.. Ênfase em uma maior credibilidade para a agroindústria nacional e investimento para o pequeno e médio produtor. A carne já deveria ser embalada, mas com um custo não muito alto. O governo poderia exigir que tais medidas fossem adotadas pelos fornecedores do produto.

Alguns não identificam nenhuma necessidade e outros ressaltam algumas melhorias já conquistadas, como a de obrigar os frigoríficos a desossar as carnes antes da venda, o que para alguns ainda não é realizado em todos os estabelecimentos.

Ações que proporcionam um benefício coletivo também são sugeridas ao estado, como divulgar internamente e no exterior a qualidade da carne brasileira. “Fazer campanhas de divulgação nos frigoríficos demonstrando a qualidade da carne brasileira, pois o produto brasileiro é o melhor

do mundo”. Fazer cumprir a lei, serem honestos, serem patriotas, vestirem a camisa do Brasil. “ Não tenho visto nenhum trabalho direcionada à venda de carne com selo de qualidade ou coisa parecida”.

A Tabela 21 traz as respostas dos agentes às questões fechadas e o Quadro 22 as ações privadas e públicas sugeridas pelos estabelecimentos.

Tabela 21 - Respostas dos agentes privados às questões fechadas.

Resposta	Opção	Frequência	Porcentagem
Local de realização da pesquisa	Supermercado	15	34,1
	Açougue	29	65,9
Se o consumidor se preocupa com a qualidade da carne	Sim	40	90,9
	Não	4	9,1
Se o consumidor pagaria mais por uma carne de melhor qualidade	Sim	33	75,0
	Não	11	25,0
Se o estabelecimento estaria disposto a investir em marca própria	Sim	21	47,7
	Não	23	52,3
Se o estabelecimento investiria em propaganda para evidenciar a qualidade da sua carne	Sim	32	72,7
	Não	12	27,3
Qual é o nível de rigor da legislação nacional relacionada à garantia da qualidade da carne	Alto	23	52,3
	Médio	12	27,3
	Baixo	9	20,5
Qual é o grau de eficiência da fiscalização da vigilância sanitária	Alto	18	40,9
	Médio	20	45,5
	Baixo	6	13,6

Quadro 22 - Ações privadas e públicas sugeridas pelos estabelecimentos.

No.	Ações dos Estabelecimentos	Ações do Governo
1	Boca a boca, uma divulgação	Maior fiscalização por parte do governo
2	O povo deveria ser mais exigente quanto à qualidade da carne	Já desenvolveu, ao obrigar os frigoríficos a desossarem as carnes para vender nos açougues
3	Uma escolha melhor da compra de carne do frigorífico	O governo poderia ajudar diminuindo os juros, incentivando o investimento dos açougues em relação a qualidade
4	Comodidade, respeito, agilidade, atendimento, qualidade na compra da carne e nos equipamentos, limpeza(loja e produção), preocupação com clientes e funcionários	Fiscalização e desosso da carne (em certo ponto já é feito)
5	Variedade, qualidade da carne (temperatura)	Transporte adequado da carne
6	Marca da carne	Baixar preço
	Carimbo do SIF; só caminhão do Frigorífico descarrega carnes em frente do açougue; uniformes (avental); toda carne vem com carimbo e a marca do frigorífico; conversa com os clientes para explicar a importância de se comprar a carne com o selo do SIF	Divulgar, propaganda, educar, mostrar o que é o SIF.
8	Câmara de congelamento, câmara de resfriamento, funcionários uniformizados e dedetização	Diminuir os impostos para criar condições para investir em qualidade
9	Carnes embaladas a vácuo; já recebem a carne limpa, e se preciso é preparada aqui. Higiene, uniforme com luvas. Toda carne contém o selo do SIF.	Falta conhecimento, reestruturação do conhecimento com propagandas nas escolas. Incentivo aos clientes para pedirem notas e verificar a procedência
10	Carne fresca; quando a carne se torna escura é retirada; utiliza-se o Kit completo de higiene, e o tempo de permanência da carne no freezer é pequeno	Embalagens; desossadas; – legislação – tudo separado em partes.
11	Educando e mostrando a qualidade, investindo em lojas de grande porte para atrair clientes.	Propaganda. Precisava mostrar o que é qualidade, pois o cliente desconhece e geralmente procura apenas preço, e isto não é sinônimo de qualidade.
12	Mostrar, explicar como a carne é exposta. Higiene, retirar os excessos, carne limpa e bem exposta.	Propagandas, comer carne com educação, a mídia prejudica a venda de carne.
13	Carne de 2ª fica exposta no balcão, enquanto que a de 1ª fica no freezer. Todos os dias é cortada carne nova, e no dia seguinte, a que sobrou é moída	Mais fiscalização, inclusive com os fiscais
14	O cliente pode ter mais segurança comprando carnes preparadas nas bandejas e embaladas a vácuo.	Fiscalização mais eficiente nos frigoríficos.

No.	Ações dos Estabelecimentos	Ações do Governo
15	Preocupação com a origem da carne, frigorífico vistoriado e garantia da qualidade da carne.	Fiscalização em todos os estabelecimentos.
16	Selo de qualidade	Fiscalização.
17	Em relação à qualidade de nossos produtos comercializados (carne), há um grande desenvolvimento quanto a garantir uma carne de alta qualidade para os nossos consumidores, são elas: as revisões diárias de todas as bandejas de carne, sendo avaliada a sua cor, aparência, odor e temperatura, sempre dentro de sua vida útil.	Uma melhor vigilância quanto a abatedouros e frigoríficos clandestinos e uma melhor vigilância sanitária, garantindo, assim, que os consumidores possam pagar um preço justo por uma carne saudável e de ótima qualidade.
18	A demonstração do produto na frente do consumidor, dando uma boa aparência ao produto quanto à higiene, etc.	Quanto a isso, na minha opinião, ele já vem desenvolvendo uma boa ação, quanto as qualidades da carne, a refrigeração e os transportes.
19	Explicar que a carne é de boa qualidade, que a empresa se preocupa em comprar carne fiscalizada.	Fiscalização.
20	Divulgação interna de nossos produtos, como por exemplo degustação. Formação de funcionários.	Maior credibilidade para a agroindústria nacional e investimento para o pequeno e médio produtor.
21	Recebimento de carne todos os dias; cortar a carne na frente do consumidor.	Fiscalização.
22	Maneira de trabalho, uniforme, higiene no local, apresentação dos produtos e do estabelecimento.	Campanhas publicitárias para conscientizar a população a comprar em estabelecimentos regularizados.
23	Aparência, higiene e atendimento.	Ralação ao preço elevado (diminuição de impostos)
24	Apresentação da carne fresca, mantendo a higiene.	Não é necessário tomar nenhuma ação.
25	Higiene, conscientização do supermercado ao consumidor.	Conscientizar, tomar medidas de campanhas de conscientização.
26	Mostrar a higiene do açougue e conhecer a origem da carne	Através de campanhas que eduquem o consumidor a comprar apenas em estabelecimentos regularizados.
27	Atendimento	Campanha de conscientização
28	Conscientização do cliente	Campanha de conscientização.
29	Manter a higiene do local, e a mercadoria fica exposta.	Uma campanha de conscientização mostrando e ensinando o consumidor a comprar em estabelecimentos regularizados e carnes com o selo do SIF.
30	Tendo uma boa refrigeração	Educar o povo a estar conhecendo a origem da carne que consome.
31	Comprar carnes a cada 02 dias, para que a aparência esteja boa. O animal tem que ser macho, com partes traseiras grandes (carne mais macia) .	A carne já deveria ser embalada, mas com um custo não muito caro, ou seja, o governo deveria começar a exigir tais medidas dos fornecedores do produto.

No.	Ações dos Estabelecimentos	Ações do Governo
32	Pegar carne todos os dias para ter sempre carne fresca. Investir em higiene do local.	Continuar a fiscalização, que já é boa.
33	Passar para o consumidor a idéia de qualidade da carne, falando para ele sobre a qualidade, ou seja, para que perceba que o açougue investe em qualidade. Propaganda no boca a boca.	Divulgar mais dentro do país a qualidade da carne brasileira.
34	Bom atendimento	Campanha de conscientização
35	Poderia ter uma campanha séria, uma fiscalização rigorosa, e mais honestidade da fiscalização, e uma campanha geral para mudar a lei, que o povo ajude a fiscalizar, cobrar, exigir seus direitos e que a lei funcione.	Fazer cumprir a lei, serem honestos, serem patriotas, vestirem a camisa do Brasil.
36	Investir na higiene e na qualidade do produto.	Fazer campanhas de divulgação nos frigoríficos, demonstrando a qualidade da carne brasileira, pois o produto brasileiro é o melhor do mundo. Falta divulgação.
37	Preocupação com uma boa exposição da carne mantendo o máximo de higiene no balcão e funcionários.	Não tenho visto nenhum trabalho direcionado à venda de carne com selo de qualidade ou coisa parecida
38	Carne fresca (todos os dias)	Colocar número correto na carne para não enganar o cliente (muitos mudam o corte)
39	Selo do Sif, distribuição de jornais evidenciando a procedência da carne	Propaganda para conscientizar o povo
40	Variedade de produtos, limpeza adequada, carne fresca	Investir em propaganda de conscientização popular
41	Vender sempre carne fresca e manter a higiene do local.	Deveria realizar uma campanha de conscientização para a população.
42	Higiene no local, tanto no manuseio com as carnes, quanto na aparência da loja.	Deveria desenvolver uma campanha de conscientização, para que a população possa escolher comprar apenas em açougues regularizados.
43	Higiene do local. Aposta em preparados orgânicos e químicos que combatem a proliferação de microorganismos. Uniformização da equipe. Climatização do salão. Produto fiscalizado. Frigoríficos idôneos.	Não existe. Poderia fazer uma campanha educadora para que o consumidor aprenda a boicotar produtos de procedência ignorada.
44	Recebe somente com o grau certo, caminhão limpo, higienizado. A carne fica exposta durante 3 dias, e após, é considerado quebra. Utiliza-se touca, máscara e avental. É proibido usar jóias, e pega-se a carne somente com luvas. Na câmara os funcionários usam capas, botas e calças térmicas.	Propaganda para educar o povo como deve ser o procedimento correto para se vender a carne, desde o abatedouro até o supermercado.

4.9.3 Análise dos atributos públicos e privados

Em termos da abordagem **hedônica**, perguntados sobre qual item contribui para uma melhor **percepção** da alta qualidade da carne, em ordem decrescente: 73,6% responderam ser a presença de uma **fiscalização** intensiva; 56,0 %, o local de compra, **comunicação**; 46,9%, a existência de um certificado ou selo, **informação**; 37,6%, a educação e o conhecimento do consumidor, **heurística**; 29,4%, a **legislação** rigorosa; 21,7%, a marca do açougue ou supermercado; 15,7%, a marca do produtor da carne, **comunicação**, e, 15,2%, a carne com embalagem. Somente 7% disseram ser o preço alto da carne o item que lhe proporciona a **percepção** da alta qualidade da carne.

Esses resultados demonstram a diferença de percepção, **segmentação**, existente em relação aos tipos de mecanismo formal: a fiscalização e a legislação. Sendo o primeiro mais importante, podemos supor que a definição de uma legislação rigorosa sem uma fiscalização eficiente pode ter um efeito reduzido na melhoria da percepção do consumidor. Em relação às estratégias de **comunicação**, os itens que mais contribuem são o local de compra e o selo ou certificado. A confiança no estabelecimento parece ser suficiente para o consumidor, não havendo a necessidade de investimentos em marca, **comunicação**. O selo ou certificado pode estar atrelado a uma maior credibilidade devido à auditoria de uma terceira parte. Em relação ao preço, os resultados sugerem que ações privadas de posicionamento devem vir associadas a outras variáveis que evidenciem a alta qualidade do produto. Um aumento de preços, isoladamente, pode ser associado a uma estratégia de aumento da margem de lucro e, não, de melhoria da qualidade do produto. Apesar de também contribuir pouco, a presença de embalagem no produto pode proporcionar maior **percepção** de qualidade se for associada a selos e certificados.

Em termos de conhecimento de aspectos relacionados à qualidade da carne, em ordem decrescente: 73,9% declararam conhecer o órgão Vigilância Sanitária; 67,2%, as possíveis doenças causadas pela ingestão de carne contaminada; 58%, o Serviço de Inspeção Federal (SIF) e 54,1%, as substâncias utilizadas na produção da carne bovina. Campanhas educativas privadas ou públicas podem melhorar o conhecimento do consumidor e proporcionar uma maior confiança e preparo na

avaliação da qualidade da carne. Isso é, particularmente, interessante para empresas que pretendem sinalizar ao consumidor seu diferencial de qualidade.

Questionados sobre os motivos que o levam a optar por um estabelecimento para a compra da carne, em ordem decrescente: 34,7%, responderam que é a proximidade do local; 33,7%, a qualidade da carne; 32,1%, a confiança no estabelecimento; a mesma porcentagem declarou ser o preço, e somente 3,9%, a intensidade da fiscalização, abordagem **hedônica**. Isso evidencia que o mecanismo de **fiscalização e regulação** tem pouca associação com a escolha do local. A maior associação do preço com a escolha do local reforça a questão anterior.

A fidelidade ao estabelecimento pode ser considerada alta. A maioria diz comprar a carne em um único estabelecimento (52,6%), sendo que 49,1% disseram que compram somente em supermercados.

A preferência pelos níveis desses atributos foi crescente com o seu aumento conforme o esperado, ou seja, em ordem crescente de preferência ficaram os níveis “sem marca”, “marca desconhecida” e “marca conhecida” e para a fiscalização, a “ausência de fiscalização”, “fiscalização eventual” e “fiscalização intensiva”. Observando-se a preferência individual, nota-se que ela é mais homogênea sobre a fiscalização.

Em relação ao atributo preço (Figura 18), o nível médio foi o mais preferido (R\$ 12,00), seguido pelo baixo (R\$ 8,00) e alto (R\$ 16,00). Isso pode significar um *trade-off*, **hedônica**, a favor de um preço mais baixo e médio, ou seja, o consumidor não associa o preço alto à alta qualidade do produto. É oportuno reforçar que apenas 7,1% dos entrevistados afirmam que o preço contribui para uma maior **percepção** da alta qualidade do produto, enquanto 73,6% apontam a **fiscalização** intensiva.

Em termos de **coordenação**, as preocupações dos consumidores com atributos relacionados à origem trazem do produtor rural para as gôndolas dos supermercados, a possibilidade de adoção de estratégias de diferenciação e adição de **valor**. A **percepção** mais evidente do consumidor sobre estes atributos pode aumentar os ganhos da cadeia produtiva.

4.10 Atributos de marketing de relacionamento em vendas agrícolas

A literatura de marketing aborda o tema do Marketing de Relacionamento, a partir das mudanças organizacionais estabelecidas por uma empresa, no momento que esta foca suas estratégias no aprofundamento das relações junto à carteira de clientes. A cultura organizacional é definida por Deshpandé e Webster Jr. (1993) como o conjunto de valores e crenças compartilhados que ajudam os indivíduos a compreender o funcionamento organizacional e que lhes fornece normas para seu comportamento e desempenho na organização. Nesse sentido, a cultura da empresa orientada para o mercado é descrita como: “o conjunto de crenças que coloca os interesses dos clientes em primeiro lugar, sem excluir aqueles dos demais stakeholders, tais como proprietários, gerentes e empregados, para desenvolver uma empresa lucrativa em longo prazo” (DESHPANDÉ; FALEY; WEBSTER JR., 1993).

O Marketing de Relacionamento é uma atividade de gestão que visa propiciar a fidelização e conseqüente manutenção de clientes importantes e/ou potenciais para uma empresa – tarefa de criar forte lealdade dos consumidores. (KOTLER(a), 2003).

Emprega-se um conjunto de técnicas e processos de marketing, de vendas e de comunicação, bem como atenção e cuidados com o cliente, visando identificá-lo de forma mais personalizada e nominal, para criar relacionamentos duradouros e administrá-los com benefício mútuo. (STONE; WOODCOCK, 1998).

O marketing de relacionamento combina elementos de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto com o objetivo de criar modelos permanentes e eficazes de comunicação com o cliente para conquistar sua lealdade (COPULSKY; WOLF, 1990).

Segundo explica a literatura, uma das formas de se criar um relacionamento com clientes em geral e principalmente com clientes-chave, são os programas de relacionamento formulados pelas próprias empresas de acordo com sua necessidade. Um programa de relacionamento bem desenvolvido e, principalmente, bem gerido, torna-se instrumento fundamental nos processos de venda, consolidando a fidelização por parte do cliente e fazendo com que este se sinta prestigiado com o atendimento que recebe.

DOHERTY (1995) explica que os clientes não são iguais e que apenas uma pequena parcela destes é responsável pela maioria das receitas e lucros. Dessa forma, o marketing de relacionamento deve envolver a captura, mensuração e monitoramento das atividades de compra de consumidores atuais e potenciais, enfocando aqueles considerados mais valiosos. Para o seu sucesso, a presença de uma cultura corporativa com essa preocupação é indispensável. Além disso, segundo Gordon (1998), os padrões dessa cultura empresarial devem enfatizar o respeito pelos outros e o compromisso ativo com a escuta de necessidades, expectativas e reclamações.

O marketing de relacionamento parte da constatação de que a competição no mercado é cada vez mais acirrada e de que a diversidade das pessoas precisa ser levada em conta quando se elaboram estratégias. Criar programas onde essas necessidades individuais, ou pelo menos a sua maioria, possam ser entendidas e, possivelmente, supridas pelas empresas demandadas, é o caminho indicado para se obterem resultados competitivos. Nesse sentido, investir no melhor relacionamento, possibilita diminuir os custos de transação no momento da comercialização dos produtos.

Na visão de Evans e Laskins (1994), o marketing de relacionamento refere-se a um contínuo processo de construção de alianças de longo prazo com os clientes, com o intuito de alcançar objetivos comuns, tais como o entendimento e satisfação de suas necessidades, a parceria nos serviços e o fornecimento da melhor qualidade adaptada às necessidades individuais. Para tal, esse processo implica uma constante comunicação com os clientes e sua integração no planejamento estratégico da empresa. Os mesmos autores ainda definem que é fundamental o apoio da liderança e a presença de uma cultura corporativa focalizada no cliente.

4.10.1 Estudo sobre os atributos de alinhamento estratégico de vendas

Os canais de marketing especializados na comercialização de defensivos agrícolas foi o objeto do estudo de Ferreira, Spers e Cunha (2009), o qual procurou verificar se, na percepção dos gestores desses canais, existe alinhamento estratégico entre as ações de relacionamento da revenda com seus clientes, em função da percepção da indústria sobre o relacionamento ideal com os consumidores finais e quais são as suas correlações com algumas de suas características.

Com base em modelos conceituais de alinhamento e de marketing de relacionamento propõe-se um modelo de análise que emprega quatro variáveis: identificação, diferenciação, interação e personalização. O estudo empírico teve como objetivo de verificar se as empresas mais alinhadas em relação aos conceitos de relacionamento com os clientes possuem estruturas maiores e mais organizadas e se esse alinhamento pode apresentar ligações diretas com os resultados de performance da empresa.

A abordagem exploratória procurou identificar o grau do alinhamento estratégico quanto às percepções dos gestores dos canais sobre assuntos referentes às práticas de MR em relação ao modelo utilizado pela indústria, bem como descrevê-lo em termos de gestão. Adicionalmente, procurou averiguar se os modelos explicativos já elaborados para analisarem esse tema seriam adequados ao tratamento dos dados obtidos nas empresas que se constituíram no campo empírico da investigação. Escolheu-se como base de estruturação do modelo proposto o modelo de Labovitz e Rosansky (1997), cuja característica é a estruturação de uma ferramenta capaz de medir o grau de alinhamento estratégico das empresas, perante uma pontuação máxima que procura caracterizar uma situação ótima para cada uma das variáveis propostas (pessoas, processos, estratégia e clientes). Em seguida, procurou-se identificar se o modelo serve de base para a verificação do grau de alinhamento em questões referentes ao marketing de relacionamento (MR) com os clientes, buscando para isso, o modelo de Customer Relationship Management (CRM) utilizado pela indústria fornecedora de defensivos agrícolas dos canais analisados neste estudo.

A pesquisa enfocou, portanto, as diferentes percepções dos gestores dos canais quanto às mesmas variáveis propostas por Peppers e Rogers (2001), porém com base na definição do modelo criado a partir de Labovitz e Rosansky (1997), em que essas percepções foram analisadas comparativamente a uma pontuação máxima (49 pontos para cada variável).

Com o intuito de analisar o alinhamento estratégico proposto em canais de marketing tomaram-se como objetos de análise os 28 canais de marketing que desenvolvem a comercialização de defensivos agrícolas. A totalidade desses canais analisados possui uma relação de parceria com a indústria fornecedora que, a partir do modelo de MR apresentado, serviu de instrumento balizador da análise do grau de alinhamento das percepções dos gestores dos canais.

A pesquisa de campo junto aos gestores dos canais foi realizada por meio de um questionário de autopreenchimento, estruturado com base nos elementos propostos por Peppers; Rogers (2001) para o desenvolvimento de estratégia de relacionamento 1 to 1, em sinergia com os dados do modelo conceitual proposto por Labovitz; Rosansky (1997) para a avaliação do alinhamento estratégico. Os elementos constituintes desse modelo (identificar, diferenciar, interagir e personalizar) foram tratados como variáveis.

Considerando-se a média (70,8%) das respostas dos gestores dos canais de marketing pode-se afirmar que estes possuem uma percepção uniforme das quatro variáveis componentes do modelo: identificar, diferenciar, interagir e personalizar. A variável “identificar”, com 69% das respostas, indica um alinhamento relativamente alto. Contudo, é também a mais baixa das médias, o que pode evidenciar dificuldades inerentes ao estágio de implementação do MR nos canais estudados. Ou seja, apesar de o resultado identificar a percepção positiva dos gestores quanto à importância da identificação dos melhores clientes, esta pode ser dificultada pela falta de infraestrutura para fazê-lo, ou mesmo por um possível temor aos riscos de perda de clientes a partir da elaboração de uma estratégia de MR.

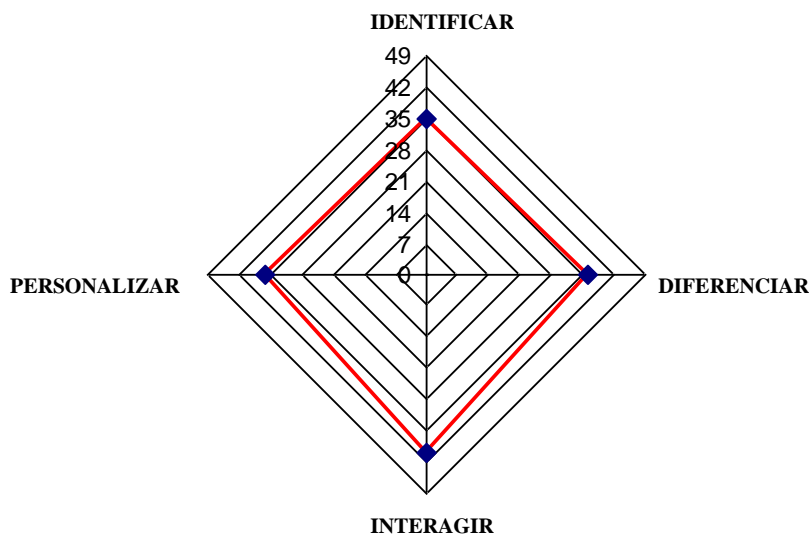


Figura 1: Alinhamento Geral dos Canais
 Fonte: Fischer, Spers e Cunha (2009)

Como houve um total de 58 questionários completos entre os respondidos pelos gestores dos canais de marketing selecionados e pelos representantes da indústria fornecedora. Esse número não é, entretanto, suficiente para se empregar procedimentos de análise mais sofisticados, por não corresponder à representação estatística “*stricto sensu*”. Contudo, é possível empregar, ainda que com limitações, testes de análise fatorial.

A análise fatorial reduziu as questões formuladas a 9 fatores (Tabela 27). O resultado mostrou-se conveniente, apresentando a estatística de adequabilidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin igual a 0,616. Segundo Malhotra (2001), esse índice compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial e de valores (considerados altos entre 0,5 e 1,0). Indica, portanto, que a análise fatorial é apropriada e recomendada, e que devem ser retidos apenas os fatores com autovalores superiores a 1,0 (um autovalor representa a quantidade da variância associada ao fator, fatores com variância inferior a 1,0 não são melhores do que uma variável isolada). Além disso, o número de fatores extraídos que a variância acumulada atingiu, ou seja, de pelo menos 60% da variância explicada, foi satisfatório (GRIFFITHS, 1993 e HAIR et al, 1999).

A análise fatorial mostrou-se também favorável para o teste de esfericidade de Barlett, indicando que o modelo de mensuração estava adequado (HAIR et al, 2003). O qui-quadrado mostrou-se significativo ($\chi^2=994,529$; $gl=465$; significância 0,000), e a razão entre o qui-quadrado e o número de graus de liberdade, que é usada para fornecer uma medida de ajuste foi adequado ($\chi^2 / gl=2,139$). Na Tabela 22 são apresentados os agrupamentos das variáveis investigadas conforme a carga fatorial e após o processo de rotação Ortogonal Varimax (método ortogonal de rotação que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando assim a interpretabilidade dos fatores).

Tabela 22 - Fatores identificados no alinhamento do marketing de relacionamento em revendas.

Fator 1: Informação e Fidelização	carga
7. A área comercial e força de vendas contribuem com informações e conhecimentos obtidos em campo para identificar os melhores clientes.	0,841
5. A equipe administrativa participa ativamente dos processos de identificação de clientes.	0,824
14. A fidelização dos clientes é considerada um diferencial competitivo em sua revenda.	0,771
13. Sua revenda considera importante utilizar ações de relacionamento para fidelizar clientes.	0,710
1. As decisões estratégicas de sua revenda são baseadas em informações cadastrais sobre dos clientes.	0,567
2. Ações de marketing de sua empresa são baseadas no conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes.	0,547
Fator 2: Empresa e Processos	carga
23. Todos os funcionários e colaboradores estão cientes das regras de respeito à privacidade dos clientes requeridas pela empresa.	0,893
8. O pessoal de todas as áreas da revenda contribui com seus conhecimentos e informações para a identificação dos melhores clientes.	0,612
22. A empresa estabelece regras e normas claras de respeito à privacidade dos clientes.	0,602
24. A empresa conhece a preferência dos clientes por diferentes meios de comunicação.	0,561
9. Sua revenda tem programas estruturados para diferenciar os clientes conforme por ela estabelecido.	0,514
25. Os processos de relacionamento com o cliente realizado por sua revenda permitem o conhecimento personalizado dos produtores.	0,466
Fator 3: Programas Formais	carga
27. Ações personalizadas de relacionamento com o cliente asseguram sua fidelidade à revenda	0,791
3. Sua empresa tem programas estruturados para identificação dos seus melhores clientes	0,748
10. Sua empresa emprega o mesmo sistema de diferenciação de clientes da indústria fornecedora.	0,632
Fator 4: Conhecimento Interno	carga
12. Sua revenda conhece a rentabilidade sobre cada venda.	0,821
26. Sua empresa utiliza os meios de comunicação preferidos pelos clientes para realizar ações personalizadas.	0,688
Fator 5: Conhecimento do Mercado	carga
16. Sua revenda avalia o potencial de compras de seus clientes para diferenciá-los.	0,753
18. Sua revenda diferencia seus clientes empregando também critérios qualitativos. (ex. bom relacionamento, formador de opinião, cliente tradicional, etc.).	0,686
17. A revenda conhece a participação (<i>share</i>) no potencial de compra de seus clientes.	0,671
Fator 6: Potencial de Compra	carga
29. Os funcionários das diversas áreas da sua revenda estão conscientes e motivados para a importância de manterem excelente relacionamento com os clientes.	0,779
11. Sua revenda diferencia seus clientes através do histórico de faturamento.	0,638
Fator 7: Relacionamento	carga
20. Sua empresa busca atrair novos clientes para que estes tomem a iniciativa de um novo relacionamento.	0,745
30. Existem ações conjuntas entre a equipe de CRM da indústria fornecedora e os funcionários da sua revenda, visando a excelência de relacionamento com o produtor rural.	0,491
Fator 8: Classificação (ranqueamento)	carga
15. A diferenciação dos clientes (rentabilidade, histórico, faturamento, etc.), pode ocasionar riscos de perda de clientes.	0,756
19. Sua revenda classifica os clientes conforme algum tipo de hierarquia / ranqueamento. (ex. clientes ouro, prata ou bronze)	0,601
4. Sua empresa valoriza a fidelidade do cliente como fator de alavancagem de vendas	0,508
Fator 9: Relacionamento Estruturado	carga
21. A empresa respeita as classificações de clientes nos processos comerciais e de relacionamento.	0,800

Fonte: Fischer, Spers e Cunha (2009)

4.10.2 Análise dos atributos de marketing de relacionamento em revendas agrícolas

Como verificado nos resultados gerais, as respostas às perguntas abertas sobre as ações de MR realizadas pelos canais de marketing, segundo a **percepção** dos gestores, permitiram considerar que a maioria dos canais analisados (80%) se encontra no primeiro estágio de desenvolvimento da estratégia de relacionamento com os clientes. Esse estágio é caracterizado pelo primeiro atributo proposto neste estudo para o marketing de relacionamento, a “identificação da carteira de clientes”.

Em termos de **segmento**, o que se pode concluir é que, apesar do atual estágio de desenvolvimento das estratégias de MR nos canais de marketing analisados e da uniformidade verificada quanto aos quatro atributos propostos. A percepção dos gestores quanto aos assuntos referentes à identificação estruturada da carteira de clientes não apresenta diferenças consideráveis em relação às outras variáveis.

A análise da média das respostas dos temas referentes a segunda variável proposta, ou seja, à “diferenciação dos clientes segundo suas especificidades”, permitiu verificar um grau de alinhamento mais intenso do que o observado em relação a primeira variável (70,2%). Esse resultado possibilita questionar qual seria o conhecimento dos gestores dos canais sobre a melhor utilização do banco de dados da empresa e, ainda, qual o conhecimento dos demais funcionários para utilizarem essas informações a fim de classificarem os clientes segundo sua importância para a empresa, **custos de mensuração**.

Apesar de o grau de alinhamento analisado para essa variável ser considerável, muitos dos respondentes (73%) afirmaram que a empresa não tem critérios e sistemas estruturados de classificação dos clientes, **informação**. O principal fator de diferenciação empregado pelos canais pesquisados é o que Peppers (2004) conceitua como “valor real”, ou seja, a somatória dos dados históricos de volumes ou valores comprados por cada cliente. Quando se utilizaram as respostas às perguntas qualitativas para tratar o assunto da diferenciação, o nível de concordância entre as respostas se mostrou mais baixo. Isso leva a concluir que tanto os canais que já se apresentam nessa etapa do desenvolvimento da estratégia de MR, quanto os que ainda estão se estruturando na primeira etapa para posteriormente diferenciar seus clientes, empregam uma estratégia de

diferenciação ainda limitada e restrita. Nela, o banco de dados é utilizado como um mero cadastro informativo sobre os clientes e não como um instrumento de decisão gerencial.

A despeito das conclusões propiciadas pelas análises da segunda variável, seria interessante ressaltar que, apesar da utilização restrita das informações existentes no banco de dados sobre os clientes, grande parte dos canais (68%) afirmou estar equipada com softwares de gestão e com bancos de dados cujo conteúdo é mais completo do que o simples histórico de compras de cada cliente. Mas, de maneira geral, essa análise permite inferir que os gestores e profissionais desses canais estão carentes das competências e conhecimentos específicos, **heurísticas**, que lhes permitam alavancar os processos de diferenciação por meio de uma melhor utilização das informações já existentes e das ferramentas disponíveis.

A terceira variável, referente à “interação com os clientes”, mostrou a média de alinhamento, ou grau de relacionamento, mais elevada em relação a indústria (74%). Isso poderia permitir inferir que os canais analisados estão bastante focalizados nas ações referentes à interação junto aos clientes, o que, de certa maneira não representa grande novidade, já que essa interação é inerente à estratégia central de vendas desses canais. Nesse sentido, talvez a verificação mais importante no que se refere a essa variável foi a menor concordância dos respondentes em relação a mudanças de formas de interação com clientes diferenciados. Segundo a maioria dos respondentes (85%), a interação tradicional realizada pelos canais analisados consiste de práticas de relacionamento uniformes para toda a carteira de clientes. Portanto, é possível estimar que nos canais onde os processos de diferenciação dos clientes já foram iniciados, suas práticas não estão sendo efetivamente implementadas, pelo menos no que concerne a interagir com diferentes procedimentos conforme as especificidades dos diversos clientes da empresa.

Uma possível interpretação para o fato de as respostas à afirmação sobre tratamento diferenciado para clientes terem ficado abaixo dos outros fatores componentes da variável “interação” pode ser obtida ao se ressaltarem as repostas à uma das afirmações do questionário proposto. Nessa afirmação, aborda-se o tema do risco, **informação**, que um tratamento diferenciado pode trazer aos negócios de comercialização de defensivos agrícolas. A média das respostas para essa afirmação resultou na nota 5, em uma escala de 1 a 7. Isso pode indicar que, embora os respondentes manifestem alinhamento com o modelo utilizado pela indústria no que refere à

interação com os clientes, os gestores e as empresas pesquisados demonstram-se, na prática, receosos de assumir efetivamente atividades de interação diferenciadas para clientes diferenciados e de abandonar seu estilo de uniformidade de tratamento do conjunto da clientela.

Já a **percepção** dos respondentes quanto à variável “personalização das ações junto aos clientes” apresentou um grau de alinhamento médio de 70% em relação à indústria. Comparando-se esse grau de relacionamento com o receio manifestado pelos gestores dos canais de realizar ações diferenciadas para os clientes mais importantes da carteira, pode-se afirmar que, de modo genérico, esses respondentes têm a percepção de que o tratamento personalizado, ou individualizado, pode trazer benefícios como, por exemplo, o aumento do faturamento nos clientes atendidos. Entretanto, esses gestores hesitam ou se negam a adotar tais procedimentos. Dois motivos podem explicar essa resistência: o primeiro deles seria a dificuldade, **heurística**, de o gestor e dos demais funcionários utilizarem adequadamente as **informações** contidas nos bancos de dados. O segundo seria a crença de que o tratamento diferenciado levaria à perda dos clientes que não o recebem e ainda que, provavelmente, tal perda não seria suprida por um possível aumento de faturamento nos clientes principais.

Os altos graus médios de alinhamento estratégico em relação à indústria não permitem distinguir se os canais pesquisados estão mais fortemente direcionados a uma ou a outros atributos do modelo, **hedônico**, estudado neste trabalho, visto que as diferenças entre as médias não apresentaram valores significativos. Como se pode verificar no quadro 3 acima, as 31 afirmações propostas no questionário direcionado aos gestores de canais e aos representantes da indústria foram agrupadas em 9 fatores, **hedônica**. Dessa forma, apesar de o número de canais analisados não possibilitar resultados mais conclusivos, esse agrupamento desenvolvido por meio da análise fatorial mostra a diferença quanto à percepção dos respondentes dos diferentes assuntos abordados, já que, conforme o objetivo proposto, as questões eram subdivididas em assuntos referentes às quatro variáveis do MR (identificação, diferenciação, interação e personalização). Sendo assim, verifica-se que os respondentes percebem que os assuntos abordados se referem a uma quantidade maior (9) de fatores. Tal resultado pode levar à conclusão de que existe um possível viés na percepção, **heurística**, dos respondentes sobre as diferentes variáveis, na medida em que assuntos

como interação, diferenciação e identificação podem ser entendidos de diferentes formas, não necessariamente ligadas ao MR.

Os gestores dos canais demonstraram considerar que a estratégia de marketing de relacionamento pode se constituir numa forte alavanca para seus negócios. Alguns iniciam ações de identificação, principalmente investindo na modelagem de banco de dados que permitam o acesso às informações específicas dos clientes constituintes de sua carteira. Contudo, percebe-se uma hesitação em adotar a metodologia, que pode ser oriunda tanto de uma compreensão incompleta do conceito e das práticas de MR, como da incerteza acerca da adequação da metodologia ao tipo de mercado em que atuam e à clientela com que se relacionam, ou ainda do conjunto desses motivos.

Por essa razão, a própria importância inicial atribuída pelos respondentes (**heurística**) pode ser questionada. Eventualmente, os respondentes podem ter sentido inibição de alegarem falta de conhecimento, ou até de não atribuírem importância a um método moderno de administração que é adotado e disseminado pela indústria fornecedora.

Mesmo aqueles que estão investindo em ações de identificação de sua clientela demonstram desconhecerem a amplitude de utilização das informações cadastradas, bem como a possibilidade de que elas sejam apropriadas por outras áreas da empresa, com o objetivo de aperfeiçoar os serviços e, em especial, o atendimento do cliente.

Ilustra bem essa situação o fato de que o elemento “diferenciação”, que se baliza em adotar ações diferenciadas que se compatibilizam com as características específicas do cliente, foi percebido como risco e não como oportunidade. Na **percepção** dos respondentes, o método 1 to 1 de atendimento e comercialização rompe com um padrão de uniformidade que é típico do negócio. Isso demonstra uma visão estreita, **heurística**, das possibilidades oferecidas pela obtenção de dados e **informações** específicas de cada cliente, ou grupo de clientes, **custos de mensuração**, além de uma postura de resistência a inovar métodos de trabalho.

Essa inferência é ainda mais relevante quando se observa que a variável “personalização” obteve a mais baixa média de alinhamento no conjunto das respostas dos gestores. Ações personalizadas de relacionamento entre empresas e seus clientes constituem-se na forma mais completa de diferenciação. Ficou evidente que, na percepção dos gestores dos canais, a adoção de

práticas desse tipo é excessivamente sofisticada para as características do negócio e oferece alto risco de afastar os clientes que não se sentem enfocados por esse atendimento.

Logo, pode-se considerar que o modelo de estratégia de relacionamento com clientes adotado pela indústria não é percebido pelos gestores dos canais como o mais adequado para desenvolver a fidelização dos produtores agrícolas que compõem sua carteira de clientes. Essa averiguação surpreende, pois esses próprios respondentes demonstraram a preocupação de buscar práticas que assegurem vantagens competitivas, além de considerarem que as estratégias de marketing podem ser o caminho para a solução desse desafio.

Nesse sentido, pode-se dizer que uma forma de desenvolvimento organizacional e administrativo para esse setor pode vir a ser a sinergia entre a indústria e as revendas, de forma que estas funcionem efetivamente como canais de marketing. Dessa forma, não apenas os canais de marketing apresentariam desenvolvimento técnico, gerencial e organizacional, como também estabeleceriam o alinhamento estratégico capaz de alavancar a sua competitividade e, ao mesmo tempo, a marca da indústria, **comunicação**.

Essa percepção é corroborada pelos gestores dos canais, que percebem essa possível parceria como fortalecedora de ambos os lados da aliança estratégica. Contudo, são colocadas ressalvas. E elas dizem respeito, justamente, ao temor de que haja uma imposição do modelo de marketing de relacionamento da empresa. Para os gestores, o alinhamento estratégico pode se efetivar se a metodologia for adaptada às realidades próprias das revendas e se for respeitado o processo necessário (coordenação) para a absorção dessas inovações pelos funcionários e pelos próprios clientes.

4.11 Atributos de imagem de uma Instituição de Ensino Superior agrícola

As organizações em geral enfrentam um desafio em entender o desalinhamento entre a estratégia organizacional, sua identidade e a imagem construída a partir dessas interações. Esse desalinhamento pode provocar desde a confusão de imagem entre os *stakeholders*, retrabalho, até perda de tempo e de foco no negócio, pois não há “vozes conceituais e operacionais uníssonas” capazes de traduzir a todos, a missão e visão da empresa. (MELEWAR; JENKINS, 2002).

O mercado educacional está atrelado a conceitos de gestão de negócios e interessado em gestão profissional. Os autores mencionam que o conjunto de características únicas (distintas) precisam ser comunicados de uma forma efetiva e consistente para todos seus stakeholders relevantes (MELEWAR; AKEL, 2005).

Fombrun e van Riel (1998) afirmam que a identidade envolve o que é central, o que é distinto e o que pode ser durável em uma organização. Já a imagem corporativa, ao contrário da identidade que revela o que a empresa é, expõe o que a organização parece ser. É o oposto de identidade, pelo menos no que se refere ao conceito de tangibilidade. Enquanto a identidade tem caráter mais tangível e operacionalizável, a imagem depende das percepções, de como as pessoas enxergam a organização.

As IES estão às voltas com a necessidade de reforçar sua imagem, estabelecer maneiras mais eficientes e eficazes de comunicação, firmar uma identidade alinhada à sua missão e promover mudanças institucionais que venham a alinhar-se com a estratégia corporativa, elevando como consequência sua reputação.

A comunicação colabora no esforço de compartilhar o que a empresa é com seus públicos; desde a comunicação interna para formação da identidade até a contratação de órgãos de comunicação para divulgação de suas atividades.

Balmer e Greyser (2002) comentam que novas formas de conceituar as organizações somadas às novas funções e responsabilidades de gestão trouxeram novos questionamentos e formas de estudo dos temas relacionados à identidade, imagem e reputação corporativa. Os autores acenam ainda para uma heterogeneidade de conceitos advindos dos estudos de profissionais gestores e acadêmicos desde a década de 1950.

Há ao menos duas perspectivas a serem esclarecidas para se conceber a diversidade desses assuntos em um corpo coerente de estudo. A primeira preocupa-se com a identidade e sua formação; é, portanto adepta de uma perspectiva cuja base é o entendimento da formação e manutenção e mutação da(s) identidade(s) de uma organização ao longo do tempo de sua existência. A segunda é atribuída ao Marketing, sendo, assim, advinda dos estudos corporativos mercadológicos. Neste campo é estudada a afinidade da imagem, reputação, comunicação, conceitos de marca para o

marketing; a saliência e as relações de troca benéficas e mútuas que consubstanciam com a filosofia do Marketing (BALMER; GREYSER, 2002).

Este artigo tem como objetivo geral caracterizar a imagem de uma Instituição de Ensino Superior (IES) pública, no caso, a Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ).

Vinculada à imagem, a questão da identidade ganha muitas vezes espaço. Deve-se considerar que imagem e identidade são questões diferentes em uma organização, uma vez que esta última refere-se à maneira como a empresa deseja ser percebida, enquanto que a outra é a forma como a organização é percebida pelos seus públicos (HOPPE et al., 2008).

A identidade é criada através da análise dos elementos que constituem a sua estrutura como as marcas, os símbolos e logotipos, as instalações, os produtos e embalagens, as vitrinas e stands, entre outros (HOPPE et al., 2008).

A marca, por exemplo, é algo único, seja ela um nome ou símbolo, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los da concorrência, carregando consigo uma promessa de entregar um valor ao consumidor que, se for satisfeita, se transforma num conjunto de expectativas. Conforme estas expectativas vão sendo atendidas, é desenvolvida uma reputação, chegando a transformar as relações comerciais dos consumidores com a empresa em relacionamentos pessoais (SANTOS, 2006).

Elementos como a marca que têm a função de projetar para o público interno e de comunicar para o público externo os objetivos, cultura e personalidade de sua empresa são as chamadas mensagens visuais, que ajudam a formar a identidade corporativa, a qual deve abranger os principais valores, filosofias, padrões e objetivos da empresa (HOPPE et al., 2008).

Santos (2006) e Hoppe et al. (2008) enfatizam que é necessária uma relação estreita entre a identidade e a imagem da empresa, para assegurar que as ações de comunicação realizadas sejam eficazes, pois a imagem é um resultado da identidade organizacional expressa nas mensagens emitidas de uma empresa aos seus públicos.

Quando identidade e marca não se combinam, o resultado é a falta de clareza, empatia e confiança. Entretanto, quando a identidade e a imagem da marca são ajustadas, aumenta a reputação da empresa, pois os consumidores conseguem ter uma percepção precisa da identidade de sua marca, estabelecendo, assim, um relacionamento de confiança com a empresa (SANTOS, 2006).

4.11.1 Resultados do Estudo sobre a Imagem de uma IES agrícola

No estudo de Grigol e Spers (2010) o MCI – Método de Configuração da Imagem foi a metodologia escolhida. Proposto por Schüller (2004), o MCI permite a avaliação da imagem que uma organização conseguiu projetar para um determinado público, sobre si mesma, de uma ou do conjunto de suas marcas, ou de um produto.

Hoppe *et al.*(2008), em uma proposta semelhante, utilizou o mesmo método e sua semelhança, nesta pesquisa realizaram-se quatro etapas: exploratória, descritiva, análise documental e comparativa.

Para esta primeira etapa do MCI, uma pesquisa exploratória foi realizada com o objetivo de levantar informações para compreender o problema pesquisado em função de obter dados para se desenvolver uma abordagem. Foi utilizado como universo 50 indivíduos que compõem o público de funcionários, professores, alunos e comunidade externa da ESALQ.

Em seguida, foram realizadas entrevistas em profundidade para levantar atributos relacionados à imagem da ESALQ, segundo sua percepção.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas pessoais adotando-se um roteiro com questões semi-estruturadas, seguindo o critério do MCI, que consiste em estruturar as questões considerando as dimensões da imagem classificadas como racionais, emocionais, sensoriais e simbólicas, e que estão diretamente relacionadas à imagem (Schüller, 2004; Hoppe *et al.*, 2008).

Essas questões mencionadas e as dimensões têm como foco incitar o respondente a revelar os vários atributos que compõem a sua imagem mental em relação ao objeto que foi pesquisado. Dessa forma, as questões do roteiro são focadas nas dimensões de imagem em relação ao termo indutor, que neste caso é a Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ).

A partir das entrevistas com os públicos da ESALQ foi desenvolvida a análise dos atributos levantados em relação à imagem. Depois, agruparam-se os quesitos repetidos e os organizou a partir de sua ordem de aparição em cada entrevista. Foram atribuídos pesos para os sete atributos mais citados, sendo que os aqueles mencionados em primeiro lugar receberam peso 7, os citados em segundo lugar receberam 6, os citados em terceiro lugar obtiveram 5, em quarto lugar receberam 4, em quinto lugar foi atribuído peso 3, em sexto lugar, 2 e em sétimo, 1. Essa ordenação de pesos foi

feita para cada uma das 50 entrevistas realizadas. Esses atributos também foram classificados quanto à frequência de citação, ou seja, pelo número de vezes que foram citados nas entrevistas.

A pesquisa descritiva foi utilizada com o objetivo de medir os atributos mais salientes levantados na etapa exploratória. Os atributos que obtiveram maior valor de somatório de ordem e de frequência na etapa exploratória foram escolhidos para a mensuração da importância e satisfação.

Uma média de importância maior do que a média de satisfação indica que a organização não está correspondendo às expectativas do seu público. Já se a média de importância for equivalente à média de satisfação, significa que a empresa está atendendo o que o público espera. Em contrapartida, se a média de importância for menor do que a média de satisfação indica que a empresa está excedendo as expectativas do público (HOPPE *et al.*, 2008). Foram realizadas 116 entrevistas,

Para atender aos objetivos propostos, foi aplicado um questionário contendo 32 questões medindo grau de importância e satisfação dos atributos levantados na fase exploratória utilizando escala do tipo Likert, a qual exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância, de satisfação ou insatisfação ou ainda de importância ou sem importância em relação a afirmações sobre algo. Esta escala caracteriza-se por ter cinco categorias de resposta, que variam do grau menor ao grau maior.

Quando perguntados sobre o que imaginavam da ESALQ antes de entrarem em contato com a instituição, houve certa diversidade em relação a essa percepção, variando de “*Nunca tinha ouvido falar da ESALQ antes!*” a “*Sempre ouvi dizer da Escola Luiz de Queiroz, é um nome forte*”. As respostas mais citadas foram a de não ter uma idéia bem formada de universidade, e a idéia de que a ESALQ “*tivesse um impacto menor na sociedade*” ou que “*fosse menor em questão de estrutura, pesquisas e projetos*”.

Foi muito frequente a alusão ao curso de Engenharia Agrônômica, como sendo o mais tradicional e o mais divulgado e conhecido. Muitos declararam que não conheciam bem a ESALQ, mas que já “*tinha ouvido falar do curso de Agronomia*”. Ficou evidente a dominância desse curso nessa primeira percepção. Uma das respostas mais claras a esse respeito foi a seguinte citação: “*Eu achava que a ESALQ era o próprio Clube da Agronomia*”.

Quando perguntados sobre a imagem que formaram da ESALQ, as respostas mais frequentes giraram em torno da importância da instituição no país, da tradição da escola, da beleza do campus e da dominância do curso de Engenharia Agrônômica na imagem da instituição.

O reconhecimento da instituição como centro formador, como escola de excelência foi bastante significativo, chegando a ser descrita como uma *“Escola muito famosa e renomada, muito conhecida e reconhecida, com porte de escola de 1º mundo”*, sendo uma *“referência mundial”*. A *“grande valia na educação brasileira”* foi citada e a importância da escola para o país foi justificada por apresentar *“muitos estudos pioneiros que causam grande impacto na sociedade”* e *“reunir vários especialistas e citações em várias áreas, não só Agronomia”*, além de se tratar de *“um ambiente com nível de cultura superior (onde as pessoas têm cultura)”*. Para muitos, a ESALQ *“oferece muitas oportunidades profissionais”* por se tratar de uma *“Universidade excelente”*. Pela grande *“tradição em pesquisa”*, também foi citado que esse enfoque é muito marcante, ao ponto de uma das respostas afirmar que *“a ESALQ forma mais pesquisadores do que profissionais para o mercado”*.

Palavras bastante citadas foram *“Pesquisa”*, *“Prestígio”* e *“Tradição”*.

O termo *“tradição”* foi usado com dois diferentes significados: para caracterizar o valor da história centenária da instituição, na transmissão do conhecimento e da afeição pela escola de geração em geração e na maneira de como o nome da instituição está presente na vida e no cotidiano das pessoas, verificado em:

- *“o sistema da ESALQ é inigualável em relação à cultura e à tradição. Sem a tradição, a ESALQ não teria o que tem hoje.”*

- *“tem uma tradição em pesquisa e inovação, uma história de muito prestígio.”*

- *“é uma escola imponente, forte... as pessoas que estudam aqui se unem por esse elemento comum e passam isso para as outras pessoas.”*

E para tratar do apego aos usos antigos e da oposição a reformas radicais ou inovações políticas e sociais, como é observado em:

- *“é uma instituição com posição arcaica perante vários aspectos.”*

- *“por ser uma escola de Agronomia, é bem atrasada quanto a questões atuais de conservação de meio ambiente e fronteira agrícola.”*

- *“é ainda muito presa aos interesses de determinados e por isso não acho que seja democrática.”*

Alguns comentários relacionam essa posição de conservantismo com aspectos políticos e sociais, ressaltando que a *“ESALQ não cumpre o papel social que deveria cumprir pelo tamanho do investimento que tem”* e que em muitas de suas atitudes, essa instituição mostra ser *“comprometida com a devastação ambiental, com um tipo de agricultura sem respeito social e ambiental”*. Ainda em relação ao retorno que dá para a sociedade, justificou-se que esse retorno não é para a população de fato, mas sim para um grupo muito pequeno da sociedade, como os *“interessados na manutenção do latifúndio”*, no incentivo de uma *“agricultura voltada a interesses estrangeiros, que torna o país cada vez mais dependente”*. Em uma das respostas, o entrevistado foi bem categórico em relação a esse aspecto: *“a ESALQ tem um compromisso com a elite”*.

A beleza do campus foi um elemento muito citado para explicar a imagem que as pessoas têm da ESALQ, considerando que a escola é um *“campus bonito, com muita área verde”*, ou ainda um *“Ponto Turístico”, “local para passear, fazer piquenique, levar as crianças ao final de semana”*. A idéia de um *“lugar tranquilo, sossegado, de paz”*, de um *“campus maravilhoso, bem cuidado”* é muito forte na mente das pessoas. A beleza do campus é explicada pelo conjunto de *“árvores, campos bonitos, verde, bichos”*. É um elemento que mistura a sensação de bem-estar (verificado em: *“é um pedacinho do céu: é bonita. Gosta muito, nem parece que estou trabalhando.”*) com o gosto estético (verificado em: *“é um lugar muito bonito, turístico. Gosto da aparência da ESALQ, tenho orgulho pelo campus ser bonito.”*).

Comentários ressaltando a importância do local como ponto turístico não faltaram. Houve até quem considerasse que a instituição foi *“uma das melhores coisas que o governo fez em Piracicaba por reunir, entre outras coisas, uma área de lazer que chama muita atenção, um ponto turístico”*. Um comentário que chamou a atenção e que deixou explícita essa forte imagem sobre a instituição foi um que identificava a ESALQ como um *“ponto turístico, um cartão postal para Brasil inteiro, além da faculdade que é muito boa”*. Ficou muito clara a idéia da sobreposição dessa beleza do campus a outros aspectos.

Observou-se a idéia de dominância do curso de Engenharia Agrônômica ainda é bem marcante para as pessoas, inclusive aquelas que têm um contato intenso com a instituição. Houve

quem designasse a instituição por “*Escola Agrícola*” e muitos dos entrevistados não souberam dizer quais são os cursos oferecidos pela Instituição, apenas Engenharia Agrônômica (muitas vezes tratado como “*Agronomia*”). Quando os entrevistados souberam citar outros cursos oferecidos, não souberam explicar sua funcionalidade.

A idéia de que este curso é mais privilegiado pela instituição foi bastante defendida. Citou-se que “*muitos dos incentivos que a ESALQ dá são mais voltados a esse curso que aos outros*” e que “*as atividades de extensão, como estágios, por exemplo, para esse curso são muito mais variadas e mais bem estruturadas do que para os outros cursos*”. O seguinte comentário sintetiza essa impressão: “*a Agronomia é dominante. Em primeiro lugar, a ESALQ é escola de agronomia*”.

Seguindo o modelo MCI, as respostas às questões da etapa exploratória quanto aos aspectos cognitivos, funcionais, emocionais, sensoriais e simbólicos foram organizadas de acordo com sua ordem e frequência das respostas, de modo que fosse possível estipular o intervalo a ser estudado (vide apêndice II). O maior valor foi de 201, relacionado ao aspecto de “*faculdade renomada*”. Este valor foi dividido por quatro, formando os quartis da imagem da Instituição, e os atributos foram organizados em um mapa da imagem institucional de acordo com sua colocação nos quartis, como pode ser observado na tabela 23.

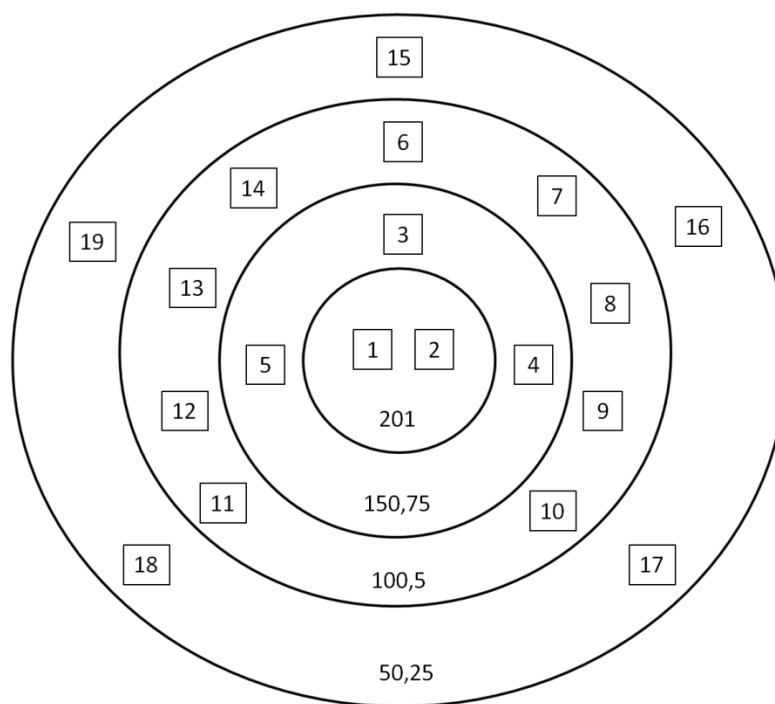
Tabela 23 - Valores dos atributos relacionados à imagem da ESALQ.

Legenda	Atributos	Total	Quartis
1	Faculdade renomada	201	IMAGEM CENTRAL 4° quartil = 150,76 - 201
2	Ensino de qualidade	199	
3	Tradição (história)	130	1° PERIFERIA 3° quartil = 100,6 – 150,75
4	Alegria/satisfação/orgulho	129	
5	Crescimento profissional	102	
6	Tradição (conservacionismo)	96	2° PERIFERIA 2° quartil = 50,26 – 100,5
7	Campus bonito/lazer	96	
8	Acesso/difusora de cultura/aprendizado/ conhecimento	96	
9	Conforto /bem-estar/ "minha casa"	92	
10	Amizade/fraternidade	86	
11	Crescimento pessoal	86	
12	Agronomia	84	
13	Pesquisa	74	
14	Simbologia ("gloriosa", a encarnado)	72	
15	Elitista	37	

Legenda	Atributos	Total	Quartis
16	Trote	35	1° quartil = 0 – 50,25
17	Pessoas pouco articuladas	35	
18	Paz	31	
19	Liberdade	26	

Fonte: Grigol e Spers (2010)

A partir dessa organização por quartis, elaborou-se o mapa de configuração de imagem (MCI), apresentado na figura 16.



Fonte: Grigol e Spers (2010)

Figura 16 - Mapa de configuração de imagem Institucional da ESALQ.

A etapa descritiva avaliou o grau de importância e satisfação conferido aos atributos citados na etapa exploratória. Foram 16 atributos medidos, que receberam as médias apresentadas na Tabela 24.

Tabela 24 - Valores da importância e satisfação dos atributos em relação à imagem da ESALQ.

Atributo	Importância	Satisfação
Ensino de qualidade	4,91	3,85
Acesso, o aprendizado e a difusão do conhecimento e cultura	4,81	3,82
Pesquisa	4,86	4,27
Sentimento de alegria e orgulho	4,48	4,22
Sentimento de conforto e bem-estar	4,65	4,15
Ter um sentimento de paz	4,49	3,99
Ter um sentimento de liberdade	4,56	3,92
Formar laços de amizade e fraternidade	4,82	4,3
Crescimento pessoal	4,87	4,3
Crescimento profissional	4,83	3,98
Trote	2,35	2,46
Conjunto de características das pessoas que participam do ambiente da IES	4,44	3,72
Campus bonito	4,19	4,7
Área de lazer	4,41	3,78
Tradição (história)	4,37	4,44
Posicionamento político-sócio-ambiental	4,67	3,54

Fonte: Grigol e Spers (2010).

Tabela 25 - Comparação entre o posicionamento de classificação dos atributos relacionados à imagem da ESALQ quanto à ordem decrescente de suas médias.

DE ACORDO COM A ORDEM DECRESCENTE DAS MÉDIAS				
Ordem	Importância		Satisfação	
1	Ensino de qualidade	4,91	Campus bonito	4,7
2	Crescimento pessoal	4,87	Tradição (história)	4,44
3	Pesquisa	4,86	Formar laços de amizade e fraternidade	4,3
4	Crescimento profissional	4,83	Crescimento pessoal	4,3
5	Formar laços de amizade e fraternidade	4,82	Pesquisa	4,27
6	Acesso, o aprendizado e a difusão (...)	4,81	Sentimento de alegria e orgulho	4,22
7	Posicionamento político-sócio-ambiental	4,67	Sentimento de conforto e bem-estar	4,15
8	Sentimento de conforto e bem-estar	4,65	Ter um sentimento de paz	3,99
9	Ter um sentimento de liberdade	4,56	Crescimento profissional	3,98
10	Ter um sentimento de paz	4,49	Ter um sentimento de liberdade	3,92
11	Sentimento de alegria e orgulho	4,48	Ensino de qualidade	3,85
12	Conjunto de características das pessoas (...)	4,44	Acesso, o aprendizado e a difusão (...)	3,82

DE ACORDO COM A ORDEM DECRESCENTE DAS MÉDIAS				
13	Área de lazer	4,41	Área de lazer	3,78
14	Tradição (história)	4,37	Conjunto de características das pessoas (...)	3,72
15	Campus bonito	4,19	Posicionamento político-sócio-ambiental	3,54
16	Trote	2,35	Trote	2,46

Fonte: Grigol e Spers (2010).

Com o intuito de verificar as relações entre a importância e a satisfação, foi estabelecida a diferença relativa entre os dois indicadores, como um indicador que mostra a distância entre o que o entrevistado considera ser um padrão aceitável, designado pela importância, e o que o entrevistado avalia da instituição, designado pela satisfação. (Tabela 26).

Tabela 26 - Valores da importância e satisfação dos atributos em relação à imagem da ESALQ dispostos de acordo com a diferença relativa.

DE ACORDO COM A DIFERENÇA RELATIVA				
Ordem	Atributo	Importância	Satisfação	Diferença
1	Campus bonito	4,19	4,7	-0,51
2	Trote	2,35	2,46	-0,11
3	Tradição (história)	4,37	4,44	-0,07
4	Sentimento de alegria e orgulho	4,48	4,22	0,26
5	Sentimento de conforto e bem-estar	4,65	4,15	0,5
6	Ter um sentimento de paz	4,49	3,99	0,5
7	Formar laços de amizade e fraternidade	4,82	4,3	0,52
8	Crescimento pessoal	4,87	4,3	0,57
9	Pesquisa	4,86	4,27	0,59
10	Área de lazer	4,41	3,78	0,63
11	Ter um sentimento de liberdade	4,56	3,92	0,64
12	Conjunto de características das pessoas (...)	4,44	3,72	0,72
13	Crescimento profissional	4,83	3,98	0,85
14	Acesso, o aprendizado e a difusão do conhecimento e cultura	4,81	3,82	0,99
15	Ensino de qualidade	4,91	3,85	1,06
16	Posicionamento político-sócio-ambiental	4,67	3,54	1,13

Fonte: Grigol e Spers (2010)

4.11.2 Análise dos atributos de imagem institucional

Na abordagem hedônica percebeu-se que muitos dos atributos na análise exploratória e na análise documental são os mesmos, tais como: o Ensino de qualidade; a pesquisa; o acesso, o aprendizado e a difusão do conhecimento e cultura; o crescimento profissional; a tradição (**história**); a simbologia; o trote.

Entretanto, em termos de valor, a ESALQ mostrou agregar uma série de atributos relacionados à imagem sensorial e emotiva, tais como: o sentimento de paz, liberdade, conforto e bem-estar; a formação de laços de amizade e fraternidade; a questão da beleza do campus e o lazer; as características das pessoas que freqüentam a instituição (“pessoas pouco articuladas”); o sentimento de predileção do curso de Engenharia Agrônômica; o conservacionismo da instituição e decisões elitistas.

Assim, fica complicado tentar alinhar esses atributos com os atributos da identidade, **custos de mensuração**, pois não se encontrou nos documentos elementos sensoriais ou emotivos, já que são subjetivos.

Um problema que se observou no decorrer da pesquisa foi o conteúdo da análise documental. Percebeu-se que a escolha dos documentos poderia nortear os resultados de alguma forma. Assim, todos os documentos da instituição deveriam ser levados em conta para uma análise mais sólida, entretanto, o grau de dificuldade em agrupar esses documentos exigiria um esforço muito além do previsto, uma vez que se trata de uma instituição de mais de cem anos, **custos de mensuração**. Logo, descartou-se aplicar a metodologia do MCI na análise documental, preferindo-se uma análise qualitativa, com base na ênfase com a qual o atributo foi tratado.

Em suma, como imagem central, **valor**, a ESALQ é caracterizada por ser uma faculdade de renome e por oferecer um Ensino Superior de qualidade. Atributos como a tradição da história; a alegria, satisfação e orgulho; e o crescimento profissional compõe a imagem na 1º periferia.

Pela análise documental, observa-se que a identidade da instituição tem a história da ESALQ e seus símbolos como atributo central, fazendo parte desta dimensão ainda os atributos de busca pela excelência no ensino e o papel da pesquisa.

Há alinhamento entre o atributo central de “Ensino Superior de qualidade”. Os outros elementos estão relacionados nas periferias da imagem e da identidade, com grande destaque para o papel da tradição histórica da instituição, que apesar de ser elemento central na identidade, mas periférico na imagem, obteve média de satisfação maior que importância, **hedônica**.

Deve ainda ser comentado que houve bastante criticidade na avaliação de importância e satisfação. Por exemplo, o atributo “ensino de qualidade” teve a segunda pior diferença relativa, ou seja, os públicos da IES avaliaram que é o atributo mais importante, mas julgaram que não estão satisfeitos com o ensino oferecido pela ESALQ, mesmo que esse seja um atributo central da imagem da ESALQ. Este resultado, em particular, atenta para novas abordagens e novas estratégias que visem elevar a média de satisfação para com o ensino para que este atributo se mantenha como central na imagem da instituição, **heurística**.

Dado o caráter desta pesquisa, os seus resultados podem servir de base para decisões da Instituição, uma vez que essas informações preenchem uma lacuna de conhecimento importante, permitindo entender aspectos subjetivos ligados à imagem, os quais são complicados de serem mensurados, **custos de mensuração**, pois se baseiam na percepção dos públicos.

Melhorar as vias de comunicação e divulgação, aprimorar seus meios de acesso à comunidade e investir na qualidade de ensino e pesquisa, por exemplo, são estratégias que aumentam a visibilidade e elevam as médias de satisfação, contribuindo para que, em longo prazo, **comunicação**, o público, presente na formação da imagem da ESALQ, atributos mais alinhados à identidade. Assim, através da adoção de estratégias adequadas pela instituição, poderá ser possível o alinhamento pretendido ao longo do tempo, devendo haver, em um dado momento, uma nova coleta de dados para visualizar a eficiência desse processo.

4.12 Atributos de bicombustíveis

Com a escassez do petróleo, fontes alternativas estão sendo procuradas. Gestores públicos e privados estão focando em biocombustíveis como o Biodiesel e o Etanol. Apesar de suas vantagens, também há inibidores quanto ao uso e a venda do biodiesel, como preço, origem, acessibilidade,

entre outros. Isso indica a relevância pela pesquisa do consumo dos biocombustíveis por seus eventuais usuários, na busca por compreender se haveria êxito em sua comercialização.

Eles são fontes de energia provenientes de materiais orgânicos. Poluem muito menos do que combustíveis fósseis e ainda, no caso das plantas, reduzem a quantidade de CO₂ da atmosfera. Há vários tipos de biocombustíveis, entre eles estão a biomassa, o etanol, o metanol, o hidrogênio, o HBio e o biodiesel. O biodiesel é bem mais econômico, confiável, renovável e estimula o crescimento da economia do país, a redução do desemprego e do déficit público.

Apesar de suas vantagens, ainda faltam estudos esclarecedores sobre a vida útil do motor, o custo e as vantagens na implantação por postos de combustíveis, a viscosidade e estabilidade do óleo e também o grau de sujeira elevado inconveniente no motor (implica a troca frequente do óleo), o preço e a aceitação pelos consumidores.

4.12.2 Estudo sobre os atributos dos biocombustíveis

O estudo realizado por Amatucci e Spers (2010) avaliou a percepção sobre o biocombustíveis. A análise dos dados foi produzida da coleta de informações de campo, junto às organizações do segmento e com agentes envolvidos disponíveis para o fornecimento dos dados.

O estudo apresentado, neste item, tem como objetivo identificar o que leva à introdução do uso do biodiesel, verificando sua aceitação do ponto de vista do consumidor potencial.

O crescimento econômico mundial acarretou grandes impactos no meio ambiente para satisfazer necessidades humanas. Mudanças climáticas no planeta estão ficando evidentes, desastres naturais serão mais frequentes e o que é esperado com o aumento do efeito estufa é catastrófico. Nesta perspectiva, a humanidade precisa encontrar caminho que possibilite uma relação mais sustentável com o meio em que vive.

Para o Brasil, o pioneirismo na produção de biocombustíveis significou uma geração de empregos, o que pode ter contribuído, além de outros fatores, com a redução da miséria. Outro ponto está vinculado à diminuição da dependência do Brasil com relação ao diesel importado, além de beneficiar o agronegócio, que representou um dos principais motores da economia brasileira nos últimos 30 anos (PARANÁ, 2004), movimentando um terço do produto interno bruto (PIB), rendendo 30 bilhões de dólares em exportações e podendo gerar cerca de 17,7 milhões de empregos (SUPERA, 2004).

O biodiesel está sendo introduzido gradativamente no mercado brasileiro, alavancado por uma lei que estabelece, obrigatoriamente, a mistura do biodiesel ao diesel mineral, inicialmente com 2% e depois com 5% do volume total após 2013 (VALOR, 2006). Tendo em vista que o meio ambiente não é um fator considerado no ato da compra do produto (MOTTA, 2003), o estudo sobre a aceitação, percepção e atributos do consumidor na compra do biocombustível é relevante na compreensão do mercado e se os investimentos poderão significar retorno.

Desde o fortalecimento das questões ambientais sociedade, as empresas passaram a perceber que o consumidor leva em conta seus compromissos com a sociedade e com a preservação ambiental, “as empresas reavaliam seus métodos de embalagem, a reciclabilidade dos produtos, práticas de segurança ambiental e assim por diante”, produzindo um impacto nos aspectos dos negócios (ROBBINS, 2003).

Percebe-se um aumento na conscientização da sociedade por meio de ONGs, do governo e diversas entidades, visando combater a degradação ambiental que atualmente se manifesta de várias formas: aumento do buraco na camada de ozônio, efeito estufa, chuvas ácidas, extinção de espécies da fauna e da flora, variações climáticas no planeta etc., sendo a degradação irreversível.

O que importa para o cliente é sua percepção de um produto ou marca, pouco importa a realidade objetiva do produto. Ao selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas, o indivíduo passa por um processo de percepção, o qual é influenciado por: estímulos (natureza da informação oferecida no ambiente), psicofísica das percepções de preço, administração da imagem da corporação e o efeito do país de origem (SHETH, et. al., 2001).

O consumidor percebe o produto de modos diferenciados, assim como as pessoas percebem suas próprias vidas. Desta forma, consumidores desenvolvem atitudes positivas ou negativas, por exemplo, em relação a propagandas, produtos, lojas, pessoas, a tudo o que diz respeito às suas próprias vidas (KARSAKLIAN, 2000).

As percepções do indivíduo regem sua relação com o mundo que o cerca, todo seu conhecimento é obtido a partir dela. O impacto da percepção sobre o comportamento na hora da compra é praticamente onipresente. Percepção é definida como o processo dinâmico que atribui àquele que recebe um significado às matérias brutas do meio ambiente (KARSAKLIAN, 2000).

Atualmente diversas organizações estão produzindo e fazendo testes com biodiesel, podendo ser uma alternativa viável aos combustíveis fósseis no mundo inteiro, além de fonte de desenvolvimento e inovação para o Brasil. Mesmo com a inovação do biodiesel e todos seus potenciais atribuídos, ainda faltam estudos específicos sobre a reação do cliente ao consumi-lo, assim como seu abastecimento e os impactos de sua utilização e comercialização em longo prazo.

O objetivo geral é avaliar a aceitabilidade do biodiesel em um determinado mercado, caracterizando os motivos para a adoção ou não do combustível. Como objetivos específicos estão: a avaliação da importância dada a cada atributo - preço, acessibilidade, consumo e origem do combustível - pelo consumidor, bem como os referentes consumidores potenciais e suas expectativas sobre o produto, procurando avaliar a cadeia meios-fim da comercialização do biodiesel.

O estudo foi realizado no município de Piracicaba, pois a região além de abrigar o Pólo Nacional de Biocombustíveis, possui indústrias diversificadas de empresas nacionais e multinacionais.

Foram obtidos resultados sobre a percepção dos consumidores sobre o uso do biodiesel. Como amostragem inicial, foram entrevistados dez (10) motoristas de veículos (Van) a diesel. A amostra foi escolhida por considerar que ela contribui no comportamento entre os consumidores. Além disso, grande parte da renda familiar dos entrevistados provém do trabalho autônomo como motorista, ou seja, dependem do diesel.

O questionário é dividido em duas partes: a primeira com a finalidade de coletar dados característicos do consumidor (faixa etária, sexo, profissão, renda familiar, grau de instrução, etc.) e também suas prioridades ao comprar um combustível quanto ao preço, qualidade, desempenho, origem, acessibilidade, preservação do meio ambiente, desenvolvimento do país e geração de empregos. Já a segunda parte procura definir a percepção do consumidor quanto às principais características do biocombustível: preservação do meio ambiente, desenvolvimento econômico e social e comercialização.

O questionário baseado no método *laddering*, forma uma cadeia meios-fim, unindo atributos e consequências do uso do biodiesel, aos valores dos indivíduos sobre o assunto (VELUDO-DE-

OLIVEIRA; IKEDA, 2004). A caracterização em relação aos usuários do biodiesel e a avaliação dos atributos pela cadeia meios-fim estão apresentadas nos quadros 23 ao 26.

A pesquisa foi realizada visando compreender as relações entre empresas e instituições que possuem alguma ligação com biocombustíveis e como se forma na região.

Nas entrevistas aos consumidores potenciais por meio do método *laddering* foi possível identificar: preço do produto, flexibilidade de acesso, consumo por litro e origem do combustível. São exemplos dos diferentes níveis de atributos avaliados, bem como a aceitação e a percepção do biodiesel.

Foram entrevistados 10 motoristas de van. Dos entrevistados, 90% são do sexo masculino. Quanto ao grau de instrução, 20% possuem ensino fundamental incompleto, 20% ensino fundamental completo, nenhum possui ensino médio incompleto, 40% possuem ensino médio completo, 20% possuem ensino superior incompleto e nenhum possui ensino superior completo e pós-graduação.

A renda familiar dos entrevistados se concentrou na faixa de 2 a 5 salários mínimos e entre 6 e 20 salários mínimos, 40% e 60% respectivamente.

O biodiesel, por ser um combustível novo, ainda é pouco conhecido. Por isso foram avaliadas características relacionadas ao combustível no momento da compra.

Dos entrevistados, 60% conhecem muito pouco sobre o assunto e 40% conhecem parcialmente. Quanto às suas prioridades no ato de aquisição de combustíveis, consideraram: preço – 40% média e 60% alta; desempenho – 30% média e 70% alta; qualidade – 30% média e 70% alta; acessibilidade – 60% média e 40% alta; preservação ambiental – 10% baixa 40% média e 50% alta; geração de empregos – 30% baixa, 20% média e 50% alta; desenvolvimento do país – 10% baixa, 20% média e 70% alta.

Quanto à aceitação e percepção dos entrevistados, foram avaliados quatro atributos relacionados à produção e comercialização do biodiesel. Alguns entrevistados mostraram-se interessados no assunto abordado e colaboraram com a coleta, respondendo de acordo com seu conhecimento e suas opiniões. Procuraram também saber mais sobre o biodiesel e seus benefícios.

O primeiro atributo avaliado foi à redução da poluição associada ao uso do biodiesel em relação ao diesel comum representado pelo Quadro 23.

Quadro 23 - Cadeias meio fim sobre redução de poluição.

	Atributos			
	Preservação Ambiental	Fonte Orgânica	Conhecimento sobre o combustível alternativo	Falta de informações sobre o produto
Consequência	Bem-estar das pessoas Desenvolvimento pessoal Qualidade de vida Ar menos poluído Futuras Gerações	Produto extraído da terra	Biodiesel pode ajudar muito Preocupação com o futuro do planeta	Pouca preocupação Produtos não-poluentes escassos
Valores	Perspectiva de vida saudável Melhorai na saúde Melhor qualidade de vida para a humanidade	Empregos	Planeta acabará se continuarem destruindo	Biodiesel precisa ser aprovado para distinguir a diferença

Fonte: Adaptado de Amatucci e Spers, 2010.

Observou-se a preocupação ambiental em relação às gerações futuras e à qualidade de vida. Foi relatada a importância do conhecimento sobre combustíveis alternativos, como produtos orgânicos para a preservação do planeta, bem como para a geração de empregos no país. Entretanto, a falta de informação sobre a preservação ambiental faz com que não haja uma maior preocupação. A escassez de produtos menos poluentes, assim como a aprovação do biodiesel pelos consumidores são fatores inibidores da sua comercialização.

Outro atributo abordado foi o desenvolvimento econômico do Brasil com a produção e comercialização do biodiesel, cujos resultados estão demonstrados no Quadro 24.

Quadro 24 - Cadeias meios-fim sobre o desenvolvimento econômico.

	Atributos				
	Necessidade do combustível para trabalhar	Menores preços	Independência do país	Importância para o país	Geração de empregos
Consequência	Dificuldades financeiras mesmo trabalhando	Economia Menores gastos	Riqueza cresce	Geração de empregos	Menor custo Crescimento próprio Desenvolvimento do país Qualidade de vida superior Melhores condições de vida Melhores condições de vida Saúde
Valores	Dependência direta do combustível	Melhor qualidade de vida	Melhor qualidade de vida	Melhoria para toda sociedade Melhor qualidade de vida	Maior economia Finanças

Fonte: Adaptado de Amatucci e Spers, 2010.

A maior parte dos entrevistados atribuiu a importância do assunto relacionada ao desenvolvimento do país, seguida pela geração de empregos e melhoria na qualidade de vida da população brasileira. A riqueza do país, queda nos preços, menores gastos relacionam-se também com a necessidade do combustível pelo consumidor para o próprio sustento, o qual apresenta dificuldades financeiras, mesmo trabalhando.

A geração de empregos em diversos setores da economia (Apêndice E) resulta no benefício das futuras gerações tanto com menores dificuldades pelo desenvolvimento do país, tanto com realizações pessoais, na distribuição de renda e também na geração de riquezas. Os entrevistados denotaram interesses na melhor perspectiva de vida da sociedade em geral e no compadecimento perante a situação de pessoas mais necessitadas financeiramente, pois muitos precisam e deveriam ter empregos.

Quadro 25 - Cadeias meios-fim sobre geração de empregos.

	Atributos				
	Crescimento econômico do país	Desenvolvimento do país	Futuras gerações podem se beneficiar	Melhoria na qualidade de vida	Pessoas passando fome precisam de empregos
Consequência		Desenvolvimento próprio	Realizações pessoais das futuras gerações	Geração de riquezas Desenvolvimento	Compadecimento perante a situação de pessoas mais necessitadas Todos deveriam ter emprego
Valores	Muitos se beneficiam	Melhor perspectiva de vida da sociedade	Preocupação com o futuro da humanidade Menos dificuldades	Saúde Distribuição de renda	Distribuição de renda

Fonte: Adaptado de Amatucci e Spers, 2010.

A última característica avaliada foi o avanço na tecnologia em biocombustíveis. Foi relacionado ao desenvolvimento econômico do país, com redução nos impostos e desenvolvimento social. A escassez do petróleo com o biodiesel como alternativa foi associada à geração de empregos e ao desenvolvimento.

Quadro 26 - Cadeia meios-fim sobre avanço tecnológico.

		Atributos						
		Crescimento do país	Diesel é também uma riqueza	Bom para o povo brasileiro	Melhorias na economia	Destaque do Brasil perante outros países	Petróleo escasso	Desenvolvimento de novas tecnologias
Consequência	Redução dos impostos	Governo se beneficia mais que a população. Impostos altos, maiores que os preços dos produtos	Benefício próprio e das gerações futuras	Melhores condições do país	Exportação	Biodiesel abundante		
Valores	Desenvolvimento social	Riqueza de poucos	Melhores condições de sustentar a si mesmo e à família	Melhor poder aquisitivo	Geração de empregos	Desenvolvimento econômico	Novos veículos	

Fonte: Adaptado de Amatucci e Spers, 2010.

O avanço tecnológico acarretaria também, na percepção do consumidor, ao desenvolvimento de novas tecnologias, como novos veículos. O destaque do Brasil perante outros países, aumentando a exportação, gerando novos empregos, combustíveis mais viáveis economicamente, melhora da economia, melhores condições do país e maior poder aquisitivo, benefícios para o povo brasileiro e para as futuras gerações e melhores condições para o sustento próprio e da família. Por outro lado, houve uma preocupação com o fato de que o diesel também é uma riqueza, mais para o governo do que para a população, caso os impostos continuem altos a riqueza gerada com a produção e comercialização do biodiesel será apenas de poucos, pois consumidores pagam impostos altos sobre o preço dos produtos.

4.12.2. Análise dos atributos dos biocombustíveis

Na abordagem da **regulação e fiscalização**, os potenciais consumidores foram entrevistados para avaliar a aceitabilidade do biodiesel ao ser introduzido no mercado. Com os dados coletados apresentou a conclusão de que o biodiesel é bem aceito, mas a adoção do consumidor também dependerá de medidas governamentais para que haja êxito na implementação do plano agroenergético.

Em termos **hedônicos**, o principal atributo indutor para o uso do biodiesel é o benefício social, pois grande parte dos entrevistados mostrou preocupações consigo mesmo, com os demais, assim como com as futuras gerações, **valor** presente em relação a todos os atributos. Com a atual focalização da mídia no assunto, **comunicação**, juntamente com o aquecimento global e mudanças climáticas, há uma preocupação considerável com o meio ambiente. A vantagem do uso do biodiesel são benefícios agregados ao longo do tempo, portanto usuários terão que consumir para haver resultados, altos **custos de mensuração**.

O conhecimento do consumidor, **informação**, sobre o biodiesel ainda é escasso, portanto a sugestão é o uso de meios de comunicação para divulgar, ainda mais, o biocombustíveis e seus benefícios, **comunicação** para gerar reputação e recompra. A comunicação é essencial para o retorno dos investimentos, para construir a imagem e a **percepção** do produto que os indivíduos possuem ou passam a possuir. É relevante, também, a garantia da qualidade do produto pelos fabricantes e fornecedores, para compararem, positivamente, em relação aos petrocombustíveis.

As empresas deveriam participar de estudos, pois são favorecidos, diretamente, os profissionais, que atualmente trabalham ou que trabalharão na área, **custos de mensuração**. Como indicado anteriormente, parcerias entre empresas e instituições são fundamentais não apenas no ramo de biocombustíveis, mas em diversos ramos visando o crescimento e eficiência, **coordenação**.

O biodiesel ainda é um produto pouco conhecido. A aceitação ou não do produto pelo consumidor será obtida a partir do momento da experimentação. Por enquanto, as expectativas são positivas.

Sugere-se para próximas pesquisas o aprofundamento no assunto do consumidor em relação ao meio ambiente. As percepções da pesquisa indicaram uma maior preocupação ambiental,

consequência da intensa focalização da mídia no tema “aquecimento global”, **heurística**. Existem estudos sobre o comportamento dos brasileiros em empresas (cultura organizacional) já indicando um relacionamento mais afetuoso entre as pessoas, as quais geralmente se preocupam com o próximo, principalmente, com a própria família e seu círculo de relações, **valores**. Para Motta (2003) o meio ambiente não é um fator considerado no ato da compra do produto, porém o contexto da consciência ambiental do povo brasileiro, **segmento**, aparentemente está mudando, demandando novas pesquisas na área.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o objetivo do livro não foi o de testar ou validar hipóteses ou constructos, considerou-se, em vez de conclusões, considerações finais como o título deste capítulo. São evidenciados alguns aspectos encontrados nas abordagens propostas para os atributos: (1) hedônica; (2) percepção; (3) mensuração; (4) valor; (5) regulação e fiscalização; (6) heurística; (7) informação; (8) comunicação; (9) coordenação, e; finalmente, (10) segmentação.

A abordagem hedônica

A seleção dos atributos que vão compor a análise hedônica parece ser o aspecto mais relevante, pois não é possível metodologicamente avaliar todas as opções. As combinações são ilimitadas e se alteram em função do tipo de comportamento e do perfil do consumidor analisado, com o tempo e com a situação em análise.

É interessante notar que para produtos de maior valor adicionado como os cafés especiais e orgânicos, o atributo preço não é o mais importante. Em um dos estudos analisados a marca do café foi o atributo mais relevante (39,11%), seguido da qualidade superior (29,67%) e finalmente do preço (18,22%). Para produtos orgânicos, a importância dada ao atributo dano foi de 44,17%; o tamanho foi de 21,31%; o preço foi de 18,64% e o selo foi de 15,88%. O atributo preço também perde sua importância quando aspectos de segurança e informação estão envolvidos. A importância dada ao atributo rotulagem foi de 31,84%; a quantidade de transgênicos foi de 27,97%; a quantidade calorias foi 25,72% e, finalmente, o preço com 14,47%. Outro aspecto de destaque é a baixa importância dada aos atributos relacionados diretamente com os agronegócios.

Em termos metodológicos, a mescla de abordagens se mostra relevante. A técnica de Configuração da Imagem do Produto (TCI) não identifica os níveis de atributos, mas a quantidade deles. A partir dela é possível avaliar os atributos pela técnica de análise conjunta.

A abordagem da percepção

Os estudos indicaram problemas ou falhas na percepção dos atores do agronegócio quando o atributo é complexo. Na compra de atributos orgânicos, a expectativas e desempenho foram

atendidas. Porém, o conceito de orgânico foi percebido como amplo e de difícil compreensão. “Sei que estou consumindo algo bom, mas não sei bem ao certo o que é”.

A imagem central de um produto ambiental está fortemente caracterizada por atributos intrínsecos, o que justifica uma ação no sentido de criar mecanismos que melhorem a sua avaliação pelo consumidor. No caso do produtor, quanto aos atributos de diferenciação no segmento rural, houve uma baixa qualidade na percepção sobre os atributos de origem que são basicamente intrínsecos. A maioria entende que nem sempre o preço maior (atributo extrínseco) significa qualidade, mas que a certificação de qualidade indica que o produto é de qualidade superior. Neste caso a certificação é um atributo mais eficiente para sinalizar qualidade do que o preço alto.

A abordagem dos custos de mensuração

Os custos de conseguir ter controle ou mensurar atributos como “preservação do meio ambiente” e “benefícios ao planeta”, implicam em mecanismos de governança que possam gerar ao consumidor a correta percepção de benefício ambiental.

No caso do café, o produtor poderia interferir positivamente na qualidade do seu produto, internalizando os atributos que são relevantes para o consumidor. Porém, em uma das pesquisas, os entrevistados não quiseram responder ou informaram não saber como o produtor poderia interferir positivamente na qualidade do café.

Os atributos que fazem parte de um produto orgânico podem ser complexos, o que dificulta sua avaliação, compreensão e comunicação. Os atributos ainda podem ser subjetivos e variar de um sistema de produção para outro. Afinal, quando um produto orgânico é orgânico? Este aspecto pode gerar discussões e servir de base para discussões legais e econômicas. Um dos estudos identificou que os atributos para o consumidor são muito mais complexos do que o baseado simplesmente no sistema de preços. Destaca-se a importância quanto à aparência, o produto deve se apresentar com o menor dano físico. Apesar do atributo selo não ter sido considerado de maior importância é necessário que o Estado promova uma legislação adequada e intensifique a fiscalização, procurando monitorar a produção e a comercialização dos produtos orgânicos. Estas medidas devem amenizar o aparecimento da assimetria de informação.

A abordagem dos valores

Com a técnica de Configuração da Imagem do Produto (TCI) é possível identificar valores. Foram várias as características dos valores derivados dos atributos pelas conseqüências. Valores como fidelidade, longevidade e preocupação com a família e com a sociedade demonstram uma importância de longo prazo. Outros foram mais objetivos segurança, praticidade, idoneidade e prestígio. Em um dos trabalhos o medo foi identificado como um valor relevante quando derivado de aspectos ambientais. Talvez o nosso instinto de sobrevivência e preocupação com comprometimento das futuras gerações possa ser explorado para desenvolver a consciência ambiental.

É interessante ressaltar que os atributos orgânicos, a maioria dos respondentes de um dos estudos afirmou que procuram uma alimentação mais saudável e a busca da qualidade de vida. As cadeias, portanto, focaram valores de cunho pessoal. Talvez tenha ocorrido que o se denomina de distorção seletiva, no qual os atributos foram interpretados de acordo com os desejos pessoais e não seus reais impactos na natureza. A abordagem do valor permite compreender, por exemplo, que o interesse do consumidor no alimento orgânico limita-se quase que integralmente na preocupação com a saúde individual e da sua família.

A abordagem da regulação e fiscalização

Os atributos de regulação e fiscalização podem gerar confiança. Atributos mencionados como relevantes no processo de melhoria do meio ambiente englobaram diretamente atributos como fiscalização mais eficaz e legislação. Sobre esta abordagem é interessante notar a estrutura de governança no caso da de uma certificação. São quatro os agentes responsáveis pela garantia dos atributos: facilitadores, os licenciadores, os treinadores e os técnicos especializados nas culturas a serem certificadas. O Estado, neste caso, só inicia o processo de certificação e logo passa para a iniciativa privada o seu controle e a sua gestão.

Ainda em relação à regulação e fiscalização, o atributo medo deve ser incorporado na tomada de decisão pública. Nesta mesma questão ainda surgiram duas preocupações importantes, como a de que o uso de transgênicos pode prejudicar o meio ambiente e o monopólio da técnica. As pessoas relacionam o fim da fome mundial com um maior desenvolvimento do país.

Em relação à pesquisa com o produtor rural, a falha na legislação relatada por muitos entrevistados é justamente a proibição das variedades transgênicas. Em geral, não há uma percepção de risco quanto à formalização da sua situação de adotante de semente transgênica. Nos estados do sul, por exemplo, houve um período inicial intenso de fiscalização sobre os grãos e sementes com o atributo transgênico e que não recolheram os *royalties*, mas que foi abandonado por gerar uma opinião e repercussão negativa por parte dos produtores.

Muitos acreditam que existe a falta fiscalização como a no uso do agrotóxico nas plantações. Outros acreditam nos incentivos do Estado na produção orgânica. Outros ainda ressaltam a falta de conhecimento da legislação, como a da biosegurança.

A abordagem da heurística

A abordagem da heurística e dos vieses pressupõe a racionalidade limitada do tomador de decisão por meio de atalhos mentais na avaliação dos atributos, os atributos. Os relacionados ao apelo ambiental não tem uma ação efetiva na melhoria do meio ambiente. Embora o consumidor expresse que as ações ambientais realizadas pelas organizações ainda não ajudam de forma efetiva o meio, ele identifica produtos ambientais por atributos como florestas e símbolos de reciclagem. Alguns consumidores confundem atributos como o reflorestamento e o plantio de árvores. Isso pode indicar que um mesmo atributo pode ser percebido de maneira diferenciada quando comunicado com uma específica nomenclatura para o consumidor.

O nível de conhecimento do consumidor sobre os atributos de diferenciação, relacionado aos processos de produção e aspectos de qualidade pode ser considerado baixo e sujeito a vieses. Em termos do processo de produção ele é ainda menor quando comparado com os aspectos de qualidade. Uma explicação pode ser atribuída à importância dada pelo varejo e pela indústria de café aos atributos mais genéricos de qualidade do produto em suas estratégias de comunicação e diferenciação.

Para o consumidor, na questão onde se afirmam que o consumo de alimentos transgênicos poderia trazer um risco muito pequeno de o organismo ficar imune ao uso de alguns antibióticos, todos os entrevistados foram desfavoráveis ao uso de alimentos transgênicos, não levando em consideração o fato da probabilidade do evento ser baixa.

No caso do produtor, existe uma leve concordância de que a os agricultores não devem pagar a taxa de *royalty*, mas quando é associada a um benefício positivo, a concordância sobe, indicando um viés e diminui. Alguns produtores acreditaram em uma variedade com que prometia até oito grãos e pagaram até o dobro do valor da saca de semente. Algumas decisões se baseiam em aspectos culturais e emocionais como “colhi mais do que o vizinho”.

A abordagem da informação

No enfoque da informação sobre atributos existe a presença de assimetria informacional. Por exemplo, grande maioria não busca informação sobre a origem do café e desconhecia a existência de cafés com características de sustentabilidade ou com o conceito de *fair trade* pela dificuldade de avaliação dos atributos intrínsecos.

Talvez um dos fatores que contribuem para esta insegurança é a falta de informação sobre a biotecnologia. Já o próprio atributo informação aparece em mais de uma cadeia, estando correlacionado a valores de liberdade de escolha. Outro item de análise foi o conhecimento sobre a legislação. A maioria dos respondentes discorda da afirmação, ou seja, não conhecem a lei da biossegurança. Os respondentes afirmam que há falta informação para a população deste tipo de atributo. Em relação à pesquisa com o produtor rural, parece não haver consenso entre os produtores sobre os fatores mais importantes relacionados às características intrínsecas das sementes.

Em termos de acesso a informação, 70% dos entrevistados buscaram informações para a aquisição do produto orgânico com profissionais da área, 20% amigos e 10% revistas. Em relação ao conhecimento dos alimentos orgânicos, 58,7% conhecem parcialmente o assunto. A principal fonte de informação sobre os alimentos orgânicos utilizados pelos respondentes foi à televisão com 42,3%, seguindo as revistas com 16,3% e 16,3% com profissionais da área.

A abordagem da comunicação

Com a comunicação sobre atributos da marca e dos certificados é possível gerar reputação e a recompra futura. A maioria dos atributos identificados em todas as etapas do estudo não está ligada a reputação da empresa, mas sim a ações que podem ser desenvolvidas em conjunto com outros agentes. Atributos relacionados ao próprio consumidor foram identificados como relevantes

como consciência e educação. Os atributos que o consumidor mencionou como importantes para a questão ambiental foram muitos diferentes dos que foram relacionados para os produtos. Como muitos dos atributos valorizados no produto não estão comprometidos diretamente com o benefício ambiental, as organizações podem se beneficiar de ações como o Greenwashing (branqueamento ecológico), ou seja, ter seus produtos, marca ou organização ligada positivamente às questões ambientais, mas sem efetivamente ou significativamente realizar ações em prol da melhoria ambiental. Ações que visem à educação e ao esclarecimento das questões de cunho ambiental e social podem levar o consumidor a exigir atributos que gerem efetivamente maior benefício ambiental.

Embora o consumidor reconheça a importância do produtor para a qualidade do produto final, principalmente com relação ao uso de agrotóxicos, é, no entanto, a marca da empresa processadora o principal elemento diferenciador. Portanto, na abordagem da comunicação, existe a necessidade de explicitar a presença do atributo na rotulagem dos alimentos que contem insumos derivados de engenharia genética. Existe confiança nas informações cedidas pelos institutos de pesquisa, o que permite a criação de selos e certificados destes órgãos que garantam os atributos transgênicos. Para o produtor, a reputação aparentemente não representa um diferencial valorizado pelo comprador de sementes no mercado informal, o que explica a existência de intermediários que circulam pelas propriedades oferecendo sementes de supostas novas variedades em transações informais e sem qualquer garantia. O vendedor aparece uma só vez e não existe a intenção de recompra futura.

Em relação à divulgação (propaganda) dos alimentos e produtos orgânicos, 80% afirmaram que a divulgação é muito pequena, 20% afirmaram que ela é praticamente inexistente e se dá por indicação ou pela procura e pesquisa do interessado. Para os respondentes a importância da certificação está voltada para a uma maior segurança, mas a falta de informação sobre o selo ou certificação prejudica a credibilidade dos produtos orgânicos. Para o certificado de Garantia de Origem do Carrefour, na cadeia meio fim, valores como falta de clareza e falta de marketing estiveram presentes.

A abordagem da coordenação

A coordenação pressupõe um conjunto de etapas e processos que garantem um determinado atributo ou um conjunto deles. Foram diversos os atributos relacionados aos sistemas de produção: diminuição de lixo, reciclagem, coleta seletiva, plantio de árvores, reflorestamento, proteção dos animais, limpeza dos rios, diminuição da poluição, uso de menos agrotóxico, não desmatar, respeitar a natureza, entre outros. Um atributo em específico chama a atenção: a visão holística do processo produtivo.

Ações conjuntas de rastreabilidade do gene são demandadas pelo consumidor. Já as empresas que utilizam ou revendem a soja fornecida pelos produtores rurais entrevistados não parecem interessados em saber a origem da semente utilizada.

A coordenação é necessária para que o atributo orgânico chegue à mesa do consumidor. Questionado sobre que tipo de produto os respondentes gostaria que tivesse a opção orgânica, 30% dos respondentes afirmaram que faltam restaurantes que sirvam comidas orgânicas, 10% gostaria que mais produtos industrializados tivessem a opção orgânica, como doce e sorvetes. A grande maioria dos produtos orgânicos é comercializada em feiras especializadas e orgânicas. É preciso ampliar o ponto de venda e atingir redes de supermercados. As preocupações dos consumidores com atributos relacionados à origem trazem do produtor rural para as gôndolas dos supermercados, abre a possibilidade de adoção de estratégias de diferenciação e adição de valor como a garantia de origem. A percepção mais evidente do consumidor sobre estes atributos pode aumentar os ganhos da cadeia produtiva.

A abordagem da segmentação

Por fim, a abordagem da segmentação, ou seja, a percepção sobre o atributo varia de acordo com a característica do respondente. As ações como reciclagem e medidas educativas são sempre lembradas pelo consumidor quando indagado sobre recuperação do meio ambiente independente da renda. Plantio de árvores assim como reflorestamento foi decaindo na medida em que a renda dos entrevistados cresce, ao contrário do que aconteceu com o atributo “legislação mais eficaz”, que foi mais citado em rendas maiores. No estudo sobre a imagem dos públicos em relação aos atributos

ambientais adotados pelas organizações, identificar quais consumidores são sensíveis e suas expectativas podem tornar as estratégias de posicionamento mais eficazes.

Mesmo tratando-se de amostras conduzidas em diferentes locais como cafeterias e supermercados, a percepção foi muito homogênea entre os respondentes no estudo do café.

A importância dada aos atributos pode ser homogênea para todos os segmentos, principalmente em relação à rotulagem de transgênicos. Mesmo não sendo uma diferença tão expressiva, o sexo masculino e a faixa etária acima de 41 anos atribuíram uma importância maior para a presença de ingredientes transgênicos. O atributo caloria na margarina teve uma importância maior para as pessoas com um poder aquisitivo maior, pelas pessoas mais velhas e pelos homens. Isto pode ser explicado pelo fato dos produtos *light* (com calorias reduzidas) custarem mais do que os produtos tradicionais, as pessoas mais velhas estão preocupadas com a qualidade de vida e buscam uma alimentação mais saudável. Como já era previsível o atributo preço pode ser considerado menos sensível para as pessoas que possuem renda acima de 20 salários mínimos.

Os respondentes de um dos trabalhos avaliaram de maneira diferente o acesso aos produtos orgânicos; 70% afirmaram que o acesso aos alimentos orgânicos é difícil, porém os homens (90%) percebem uma maior dificuldade em encontrar os alimentos orgânicos que as mulheres (80%). Isto pode ser explicado pelo fato de que as mulheres são mais persistentes nos seus hábitos de consumo e também porque ela se preocupa mais com a saúde da sua família (filhos), pois geralmente ela é responsável pela compra de alimentos. A grande maioria dos entrevistados afirmaram que seria interessante produtos voltados para as crianças e para o público jovem; as comidas rápidas. Uma respondente afirmou que os adolescentes são induzidos pelas propagandas a consumir apenas produtos industrializados, gordurosos e hipercalóricos.

A importância dada aos atributos foi praticamente homogênea, principalmente em relação à superfície de dano. Apenas os respondentes da feira e os consumidores com 2º Grau Completo que atribuíram uma importância maior para o tamanho. Os frequentadores da feira atribuíram ao selo uma importância maior que à superfície de dano. Os respondentes da amostra do supermercado atribuíram a menor importância de todas as classificações para o selo (9,83% contra a média 15,96%). O sexo masculino, a faixa etária acima de 41 anos, o grau de instrução com superior completo e os consumidores com hábito comum atribuíram uma importância maior para o preço

que o tamanho. Já analisando a tabela por atributo podemos ver que esse mesmo atributo foi menos sensível para pessoas com idade até 40 anos. Diferente do que se previa o atributo preço foi considerado mais sensível para as pessoas que possuem renda acima de 6 salários mínimos. Os consumidores que possuem um hábito alimentar diferenciado consideram o atributo selo com uma importância maior que o preço.

É importante ressaltar as limitações quanto à extrapolação destas considerações finais em função do tipo de estudo e análise. O escopo também se limita aos estudos aqui utilizados.

Desta forma, o estudo como um todo demonstrou que, de maneira generalizada, as abordagens sobre atributos aqui propostas ajudam a entender melhor a função de cada um dos atributos agroalimentares. As quatro metodologias utilizadas: means-and-ends, análise conjunta; TCIP e a utilização de escalas, se mostraram úteis e complementares entre si.

Novos estudos que aprofundem esta pesquisa são sugeridos, como a realização da coleta de dados de outras pesquisas, bem como aplicações desse modelo a outros problemas que envolvam as abordagens sobre atributos aqui estudadas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. The power of the branded differentiator. **MIT Sloan Management Review**, v. 45, n. 1, (Fall): p. 83-87, 2003.

ABIA. Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/>>. Acesso em: 30 set. 2009.

AKERLOF, G. The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism. In: STRIN, S; MARIN, A (Eds.). **Essential readings in economics**. London: Macmillan Press, 1970. p. 175-188.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 27, n. 2, p. 123-156, Sep 2000.

ALCHIAN, A.A; DEMSETZ, H. Production, information costs, and economic organization. **The American Economic Review**, v.62, N.5, Dec.1972, pp.777-795

ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**. v. 8, 1971.

AMARAL, B. L; NIQUE, W. M. E-commerce: atributos determinantes na utilização da Internet como canal de compra. In: ENANPAD, 24, 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

ARAÚJO, Geraldino C. de, TAVARES, Marcelo R.; MENDONÇA, Paulo S. M. Macro segmentação de mercado de carne bovina: um estudo de caso sobre preferências e exigências do consumidor organizacional internacional. In: EMA (Encontro de Marketing da ANPAD), 3, 2008, Curitiba-PR. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

ARIELY, Dan. Controlling the information flow: effects on consumers' decision making and preferences. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 27, n. 2, p. 233-248, Sep. 2000.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 6. ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). *Cafés do Brasil*. Local: ABIC, abr. 2000.

ASSUNÇÃO, Luis Fernando. Consumo de agrotóxico cresce a cada ano e ameaça população. **A Notícia**, Joinville, 24 Out. 1999. Disponível em: <<http://www1.an.com.br/1999/out/24/0ger.htm>>. Acesso em: 16 Jan. 2007.

BAKER, G.; CROSBIE, P. Measuring food safety preferences: identifying consumer segments. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, v.18, n.2, p. 277-287, 1993.

BALMER, John M. T.; GREYSER, Stephen A. Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, v.44,n.3, pag.: 72-86, 2002.

BANG, H.-K. *et al.* Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. **Psychology & Marketing**, New York, v. 17, n. 6, p. 449-468, Jun. 2000.

BARZEL, Y. A theory of organizations to supersede the theory of the firm. **Working paper**, 2001

BARZEL, Y. **Economic analysis of property rights**. 2. ed. Cabridge University Press, 1997. 161p.

BARZEL, Y. Measurement cost and organization of markets, **The Journal of Law and Economics**, v.XXV, p.27-48, apr.1982.

BARZEL, Y. **Moral hazard, monitor cost and the choice of contracts**, Working paper, 1992. Disponível em: <http://www.econ.washington.edu/user/yoramb/MoralHazard.pdf> Acessado em: 04 de maio de 2008.

BARZEL, Y. Organizational forms and measurement costs. **Journal of Institutional and Theoretical Economics JITE**, v. 161, n. 3, September 2005, p. 357-373(17).

BARZEL, Y. Replacing the law of one price with price convergence law. **Working Paper**, 2005 Disponível em: www.econ.washington.edu/user/yoramb/LawofOnePriceMarch2805.doc Acessado: 03 de março de 2009

BAZERMAN, M. H. **Judgment in managerial decision making**. 3. ed. New York: Wiley, 1994.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of marketing Scales**: multi-item measures for marketing and consumer behavior research. 2. ed. California: Sage, 1999. 535p.

BEGIATO, Gabriela Fernandes. **Mercado Informal de Alimentos: Comportamento e Percepção dos consumidores**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências dos Alimentos). Departamento de Agroindústria, Alimentos e Nutrição – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – Universidade de São Paulo, Piracicaba.

BEGIATO, Gabriela Fernandes; MIOTTO, Bruna Cristina; SPERS, Eduardo Eugênio Mercado informal de alimentos: enfoque nos canais de venda. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 17, 2009, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba-SP: USP, 2009. 1 CD-ROM. Número do trabalho 1890.

BEGIATO, Gabriela Fernandes; SPERS, Eduardo Eugênio, MIOTTO, Bruna Cristina. Mercado

informal de alimentos: comportamento e percepção dos consumidores. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 17, 2009, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba-SP: USP, 2009. 1 CD-ROM. Número do trabalho 1898.

BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M. **Economics of strategy**. 2^a. ed., NYC: John Wiley & Son, 2000, 644p.

BEUREN, I. M. **Gerenciamento da informação**: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 1998. 104p.

BEZERRA, A. C. D. **Alimentos de rua no Brasil e saúde pública**. São Paulo: EdUFMT, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thompson, 2005.

BRAGATO, I.; SPERS, E. E.; BACCHI, M. R. P. Informação de Mercado no Processo de Tomada de Decisão de Empresas do Agronegócio Sucroalcooleiro. O Caso dos Indicadores de Preços de Alcool. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v.09, n.01, 2007, jan./abril.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Segurança Alimentar e Nutricional**. 2008. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/programas/seguranca-alimentar-e-nutricional-san/>>. Acesso em 14 de janeiro de 2009

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre o exercício da profissão de médico-veterinário e cria os conselhos Federal e Regional de Medicina Veterinária. **Diário Oficial da União**, Brasília, seção 1, p. 8, 24 dez. 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada – RDC 218, de 29 de julho de 2005. DOU de 1º/08/2005. Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênico-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas Preparados com Vegetais. 2005. Disponível em: <<http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id=18094&word>>. Acesso em 03 fev. 2009.>

BRASIL. <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sececx/evocomextbrasil/evoluca-cebrasileiro.xls>. Acesso em 04/07/2006 às 08h25.

BUCHANAN, J. M. **Politics as public choice**. Indianapolis: Liberty Fund, 2000. 497p.

BURT, BM et al. Safety of vendor-prepared foods: evaluation of 10 processing mobile food vendors in Manhattan. *Publ.Hlth Reports*.2003.n.18,p.470-6.

BUZBY, J. C. et al. Measuring consumer benefits of food safety risk regulation. **Journal of Agriculture and Applied Economics**, v. 30, n. 1, Jul. 1998.

BUZBY, J. C.; READY, R. C. Do consumers trust food safety information? **Food Review**, v. 46, n. 1, p. 46-49, Jan-Apr. 1996.

CALEMAN, S.M.Q. Coordenação do sistema agroindustrial de carne bovina – Uma abordagem focada na teoria dos custos de mensuração, **Dissertação de Mestrado**, Programa de Pós Graduação Multiinstitucional em Agronegócio, Universidade do Mato Grosso do Sul, 197 p., 2005

CANTARELLI, F. El Observatorio Internacional para la valorización de los alimentos tradicionales de los países mediterráneos de la Unión Europea. **Agroalimentaria**, v. 6, n. 10, p. 45-51, Jun. 2000.

CARDOSO, R.C.V. *et al.* Comida de rua: desvendando o mundo do trabalho e a contribuição social e econômica da atividade em Salvador-BA. **Conjuntura e Planejamento**, Salvador, n.137, p.45-51, 2005. Disponível em: <www.sei.ba.gov.br>. Acesso em 14 jan. 2009.

CARDOSO, R.C.V.; SANTOS, S.M.C.; SILVA, E.O. Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento. **Ciência & saúde coletiva**. 2009, vol.14, n.4, p. 1215-1224. Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S1413-81232009000400027&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em 03 fev. 2009.

CASTANHO, Simone Conceição Ramos; SPERS, Eduardo Eugênio; FARAH, Osvaldo Elias. Custos e benefícios para o consumidor na ação da reciclagem. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v.7, n. 4, p.78 - 98, 2006.

CASWELL; J. A. *et al.* **Economics of food safety**. New York: Elsevier Science Publishing, 1991. 356p.

CAVALLI S.B.; SALAY, E. Segurança do alimento e recursos humanos: estudo exploratório em restaurantes comerciais dos municípios de Campinas, São Paulo e Porto Alegre, RS. **Higiene Alimentar**, v.18, n. 126-127, p.29-35, 2004.

CEPEA. Pesquisas aplicadas em agronegócios, economia, social e meio ambiente. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/>> Acesso em: ago. 2010.

CHAN, Y.E. Why haven't we mastered alignment? The importance of the informal organization structure, **MIS Quarterly Executive**, v.1, n.2, June 2002.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, Apr. 2001.

CHOI, E. K.; JENSEN, H. H. **Modeling the effect of risk on food demand and the implications for regulation**. In: CASWELL; J. A. *et al.* **Economics of food safety**. New York: Elsevier Science Publishing, 1991, p. 29-44.

CHRISTENSEN, C.H. e ROCHA, A. A imagem de institutos de pesquisa geradores de tecnologia de alimentos. **Revista de Administração**, v.24, n.4, pag.: 21-35, 1989.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARO, D. P.; ZYLBERSZTAJN, D.; OMTA, S. W. F. How to manage long-term buyer-supplier relationship successfully? The impact of network information on long-term buyer-supplier relationships in the Dutch flower industry. **Journal of Chain and Network Science**, 4, 7–24. 2004

COHEN, M. A. Monitoring and enforcement of environmental policy. In: TIETENBERG, T.; FOLMER, H. (Eds.). **International Yearbook of Environmental and Resource Economics 1999/2000**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishers, 1999. p. 44-106.

COMISIÓN EUROPEA. Política de calidad. Disponível em:
http://ec.europa.eu/agriculture/citizensummary/index_es.htm

CONAB. **Companhia Nacional de Abastecimento**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/>> Acesso em: ago. 2010.

CONFAGRI – Confederação das cooperativas agrícolas e do crédito agrícola de Portugal. **Resíduos: enquadramento**. Disponível em:
<<http://www.confagri.pt/Ambiente/AreasTematicas/Residuos/TextoSintese/>>. Acesso em: 15 de Jul. 2009.

CONSEA. Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional. **Institucional**. Disponível em:
<www.mds.gov.br/programas/seguranca-alimentar-e-nutricional-san>. Acesso em: 10 de set. 2008.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640 p.

CORSTJENS, M. & LAL, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37, 281–291.

CORUJA, F. Câmara dos deputados: DETAQ. Disponível em:
<<http://www.camara.gov.br/internet/sitaqweb/TextoHTML.asp?etapa=3&nuSessao=246.2.52.O&nuQuarto=97&nuOrador=2&nuInsercao=39&dtHorarioQuarto=12:12&sgFaseSessao=BC%20%20%20%20%20%20%20%20%20&Data=17/11/2004&txApelido=FERNANDO%20CORUJA&txFaseSessao=Breves%20Comunica%C3%A7%C3%B5es%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20&dtHoraQuarto=12:12&txEtapa=Com%20reda%C3%A7%C3%A3o%20final>>. Acesso em: 6 Out. 2009.

COSTARRICA, M. L.; MORÓN, C. Estrategias para el mejoramiento de la calidad de los alimentos callejeros en América Latina y en el Caribe. In: ALBERT, J. L. (Ed.). **Food, Nutrition and Agriculture**, n. 17/18, p. 47-61. 1996. Disponível em:
<<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/W3699T/W3699t06.pdf>>. Acesso em 03 fev. 2009.

CUNHA, C.F; SAES, M.S.S; MAINVILLE, D.Y. Transaction and measurement cost in contractual relationship between supermarkets and organic and conventional producers in Brazil and the USA In: V Research Workshop On "Institution and Organizations", Gonçalves/MG, October 3rd-05th 2010, **Anais...** Gonçalves/MG: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA)/Universidade de São Paulo (USP), 2010. CD-ROM.

CUNHA, Christiano França da; SPERS, Eduardo Eugênio. A percepção dos consumidores sobre atributos de origem, sustentabilidade e segurança em um varejo supermercadista. IN: CLAV 2010 - 3º Congresso Latino Americano de Varejo, 2010, São Paulo-SP. Trabalho a ser apresentado em 21-22/10/2010.

CURI, A. Z.; MENEZES-FILHO, N. A. O mercado de trabalho brasileiro é segmentado? Alterações no perfil da informalidade e nos diferenciais de salários nas décadas de 1980 e 1990. **Estud. Econ.**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 867-899, 2006.

DALLARI, S. G. *et al.* Vigilância sanitária de alimentos de consumo imediato no município de São Paulo: a importância da informação para o planejamento. **Higiene Alimentar**, v. 14, n. 76, p. 24-26, set. 2000.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness**. Harvard University, 1957. 136p.

DE VIZIA, B. Brasil tem mais de 10 milhões de empresas na informalidade. IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Notícias**. 06 Out. 2006. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD_CHAVE=1354. Acesso: 02 Set. 2009.

DEMSETZ, H. Toward a theory of property rights. **American Economic Association**, v. 57, n. 2, p.347-359, May 1967.

DESHPANDE, R.; FARLEY, J. Market Orientation: summary scale. In: BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. **Handbook of Marketing Scales**. 2 Ed. Thousand Oaks: Sage, 1999.

DIAS, S. R. (Coord.) *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p.

DICUM, G.; LUTTINGER, N. **The coffee book**: anatomy of an industry from crop to the last drop. New York: The New York Press, 1999. 196p.

DIEKMANN, K. A.; SAMUELS, S. M.; ROSS, L.; BAZERMAN, M. H. Self-interest and fairness in problems of resource allocation: allocators versus recipients. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 72, n.5, p. 1061-1074, 1997.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. The nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 35-51, April 1997.

DOUGLAS, Evan J. *Managerial economics*: analysis and strategy. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1992. 655p.

DUTTON, J.; DUKERICH, J. M.; HARQUAIL, C. V. Organizational images and member identification. **Administrative Science Quarterly**, v. 39, n. 2, p. 239-263, 1994.

EDMUNDS, H. **The focus group**: research handbook. Chicago: NTC Business Book/American Marketing Association, 1999.

EHLERS, E. **Agricultura sustentável**: origens e perspectivas de um novo paradigma. São Paulo: Livro da Terra, 1996. 178p.

EHRMAN, C. M. Quant segmentation using the multi-method multi-criteria approach: the way of the future. **The Journal of American Academy of Business**. Cambridge, v. 15, n. 2, March 2010, p. 282-87.

EKANEM, O. E. The street food trade in Africa: safety and socio-environmental issues. **Food Control**, v. 9, n. 4, p. 211-215, 1998.

ELIAS, A.S. **Trademark**: legal care for your business & product name. 5. ed. Berkeley: Nolo, 2000.

EMBRAPA, **Segurança do Alimento**. Disponível em: <<http://www.agencia.cnptia.embrapa.br>>. Acesso em 15 jan. 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8. ed. Philadelphia: The Dryden Press, 1995. 951p.

ENRÍQUEZ, Juan, A hora da bioestratégia, **HSM Management**, n.36, p.64-69, jan. 2003.

EPELBAUM, Michel. **A influência da gestão ambiental na competitividade e no sucesso empresarial**. Dissertação de Mestrado. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia Produção. São Paulo. 2004. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis>> Acesso em 02/05/2005.

ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivação de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENANPAD, 23, 1999. Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.

ESTRADA-GARCIA, T. *et al.* Fecal contamination and enterotoxigenic *escherichia coli* in street-vended chili sauces in Mexico and its public health relevance. **Epidemiology and Infection**, v. 129, n. 1, p. 223-6, 2002.

FANDOS, C.; FLAVIÁN, C. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for PDO product. **British Food Journal**, v.108, n.8, p.646-662, 2006.

Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com>>. Acesso em: 23 nov. 2008. doi: 10.1108/00070700610682337.

FAO - Food and Agriculture Organization. **Street Foods**: Report of an FAO expert consultation. Indonesia: FAO, 1988.

FAO. Food Aid Organization. Red de Cooperación Técnica sobre Sistemas de Vigilancia Alimentaria y Nutricional (Red SISVAN). Disponível em: <http://www.rlc.fao.org/redes/sisvan>

FAO/OMS. Conferência Regional sobre Inocuidade dos Alimentos na África. Setor Informal de Distribuição de Alimentos na África. Alimentos vendidos na rua: Importância e desafios. Harare, Zimbábue, 3-6 de out. 2005.

FAPESP, **Agência Fapesp**, Disponível em: <<http://www.agencia.fapesp.br/>>. Acesso em: 15 set 2006.

FARINA, E. M. M. Q.; NUNES, R.; MONTEIRO, G.F. Revising the paper the rapid rise of supermarkets and the use of private standards in their food product procurement systems in developing countries, **OECD report**, 2005a

FARINA, E. M. M. Q; NUNES, R; MONTEIRO, G. F de A. Supermarkets and their impacts on the agrifood system of Brazil: the competition among retailers, **Agribusiness**, v.21, n.2, p.133-147, 2005b

FEIGNBAUN, A. V. **Controle da Qualidade Total**. São Paulo. Editora Makron Books. 1994

FERREIRA, Thiago Fischer; SPERS, Eduardo Eugênio; CUNHA, Christiano França. Marketing Strategic Relationship Alignment in Agribusiness Channels. IN: VII International PENSEA Conference, 2009, São Paulo, 16p.

FERREIRA, Tiago Fischer; SPERS, Eduardo Eugênio; CUNHA, Christiano França. Marketing Strategic Relationship Alignment in Agribusiness Channels. IN: VII International PENSEA Conference, 2009, São Paulo. Trabalho apresentado em 27/11/2009 na sessão marketing (G2).

FIGUERIA, S.R et al. Transformações no Elo Industrial da Cadeia Produtiva do Leite. da Revista **Cadernos de Debate**. Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP. Vol II. Pg 31-44 .1999

FINUCANE, M. L.; ALHAKAMI, A.; SLOVIC, P.; JOHNSON, S. M. The affect heuristic in judgments of risks and benefits. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 13, n. 1, p. 1-17, 2000

FIPA – Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares. **Segurança Alimentar**, p. 1-3, 2002. Disponível em: <http://www.fipa.pt/artigos/art2QSA.pdf>. Acesso em 02 fev. 2009.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 1996. 885p.

FMI. Food Marketing Institut. **World economic research**. Disponível em: <<http://www.fmi.org>>. Acesso em: 11 out. 2002.

FOMBRUN, Charles e Van RIEL, Cees B. M. The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, v.1 n.1, 1998. In: BALMER, John M. T. e GREYSER, Stephen A. *Revealing the Corporation*. New York; Routledge, 2003.

FONTENELE, Raimundo E. Silveira. Análise Crítica da Internalização de Impactos Ambientais nas Análises Custo- Benefícios (ACB) de projetos. In: ENANPAD, 30, 2006. Salvador-BA. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

Food Agriculture Organization (FAO). **What is organic food?** Disponível em: <<http://www.fao.org/organicag>>. Acesso em: 22 ago. 2005.

FORMIGONI, Yara Borba; SPERS, Eduardo Eugênio. Imagem percebida sobre atitudes ambientais. In: ENGEMA (Encontro Nacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente), 5, 2008. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2008. p. 01-10.

FORMIGONI, Yara Borba; SPERS, Eduardo Eugênio. Investimentos em gestão ambiental e imagem percebida sobre atributos ambientais. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 16, 2008, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba-SP: USP, 2008. 1 CD-ROM. Número do trabalho 3532.

FOSS, K. Transaction costs and technological development: the case of the Danish fruit and vegetable industry, **Research Policy**, v.25, p.531-547, 1996.

FOXALL, G. R. The marketing firm. **Journal of Economics Psychology**, v. 20, n. 2, p. 235-243, Apr. 1999.

FOZ, I. A pecuária do Brasil prepara-se para conquistar mercados. **Pecuária de Corte**. São Paulo, a. 13, n. 115, p. 20-24, nov/dez. 2001.

FRAJ, E; MARTINEZ, E. Influence of personality on ecological consumer behavior. **Journal of consumer behavior**, London, v. 5, n. 3, p. 167-182, maio. 2006. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em 19 Jan. 2007.

FRANÇA. Ministère de l'agriculture de l'alimentation de la pêche et des affaires rurales. Disponível em: <<http://www.agriculture.gouv.fr/>> . Acesso em: 10 set. 2008.

FRAZÃO, E. The American diet health and economic consequences: an economic research service report. **Agriculture Information Buletin**, Washington, n. 711, 25p. 1995.

- FREESE, E. *et al.* The street food culture of Guatemala City. **Arch Latin Nutr**, v. 48, n.2, p. 95-103, 1998.
- FREITAS, Alexandre Borges de, Traços brasileiros para uma análise organizacional. In: MOTTA, Fernando C. Prestes, CALDAS, Miguel P. (org.), **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: ATLAS, 1997, p. 49.
- FREWER et al. Communicating about the risks and benefits of genetically modified foods: effects of different information strategies. **MAPP Working Paper**, n. 71, 48p. July 2000.
- GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 8, 2005, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2005. Disponível em:
<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2009.
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n.2, April 1994, p. 1-19.
- GARIN, B; *et al.* Multicenter study of street foods in 13 towns on four continents by the food and environmental network of Pasteur and associated institutes. **Journal Food Protection**, v. 65, n. 1, p.146-52, 2002.
- GASSEN, H. G. Biotecnologia para países em desenvolvimento. In: **Cadernos Adenauer 8: Biotecnologia em discussão**: São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p. 9-18.
- GENGLER, C. E.; MULVEY, M, S. e OGLETHORPE, J. E. A Means-End Analysis of Mothers' Infant Feeding Choices, **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, p. 172-188, Fall. 1999.
- GENGLER, C.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, v. 35, n. 4, p. 19-32, 1995.
- GERMANO, M. I. S.; GERMANO P. M. L. Comida de rua: prós e contras. **Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 11, n. 77, p. 27-32, Out. 2000.
- GIADON, P. *et al.* Quality assurance of agricultural products and human health: pesticides residues in grapes, wines and vegetables. In: Minnessota/Padova Conference on Food, Agriculture and the Enviroment, 4, Minnessota, 1994. **Proceedings...** Minnessota, 1994. 8p ..
- GIGLIO, Ernesto M. *O Comportamento do Consumidor*. 2ª edição. São Paulo. Editora Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. G. Organizational identity, image and adaptive instability. **Academy of Management Review**, v. 25, n.1, p. 63-81, 2000.
- GODIN, S. **Marketing de permissão**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus: 2000. 218p.

- GOES, J. Consumo de alimentos de rua em Salvador: o que é que a baiana tem. **Bahia Análises e Dados**. Salvador, v. 9, n.2, p. 89-92, 1999.
- GOLDEMBERG, J., **Energia, meio ambiente & desenvolvimento**. São Paulo: Edusp/CESP, 1998.
- GREEN, P. E.; SRINIVASAN, V. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. **Journal of Consumer Research**, v. 5, n 2, p.103-123, 1978.
- GREEN, P. E.; SRINIVASAN, V. Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. **Journal of Marketing**, p.3-19, 1990.
- GREEN, P. E.; WIND, Y. New way to measure consumers judgments. **Harvard Business Review**, v. 53, p.107-117, 1975.
- GREENE, W. H. **Econometric analysis**. Prentice Hall, 5a. ed., 2003, 1026p.
- GREENPEACE. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/>>. Acesso em: 06 fev. 2007.
- GRIGOL, Natália Salaro; SPERS, Eduardo Eugênio. Imagem em uma instituição de ensino superior. IN: V Simpósio Internacional de Administração e Marketing - VII Congresso de Administração da ESPM, 2010. Trabalho apresentado em 14/10/2010, área 4: Administração de Marketing; Sessão 3: Marca.
- GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. **reading and understanding multivariate statistics**. 17. ed. Washington DC: American Psychological Association, 2001, 371p.
- GROHMANN, M. Z. ; ALVARENGA, Aline da Silva ; VENTURINI, J. C. . Imagem organizacional: diferenças de percepções entre o público interno (funcionários/professores e alunos) de uma instituição de ensino superior. *Base (UNISINOS)*, v. 4, p. 213-222, 2007.
- GRUNERT et al. Consumer perception of food products involving genetic modification: results from a qualitative study in four Nordic countries. **The MAPP Centre**, n. 72, jul. 2000.
- GRUNERT, K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice. **Trends in Food Science and Technology**, v. 13, n. 8, p.275-285, Aug 2002.
- GRUNERT, K. G. *et al.* **Market orientation in food and agriculture**. Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 1996
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72, 1982.
- HABERLI JÚNIOR, Caetano. **Segmentação de marcas de fertilizantes por estilo de vida do produtor rural**. 2006. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba-SP.

HABERLI JÚNIOR, Caetano; SPERS, Eduardo Eugênio. **Estudo de caso de posicionamento de marcas de fertilizantes num mercado organizacional de commodities**. In: 3º Congresso Internacional de Comunicação e Marketing da FGV-EAESP, 2006, São Paulo-SP.

HABERLI JÚNIOR, Caetano; SPERS, Eduardo Eugênio. Estudo de caso de posicionamento de marcas de fertilizantes num mercado organizacional de commodities. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA FGV-EAESP, 3, 2006, São Paulo-SP. **Anais...** São Paulo: FGV, 2006.

HAIR, J. F. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 1999.

HAIR, J. F. et al. **Marketing research information and technology**. 2. ed. Irwin: McGraw-Hill, 2003.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. Prentice Hall, 5th Edition, 1998, 730p.

HALBRENDT, C. *et al.* Public perceptions of food safety in animal products. **Journal of Agribusiness**, v. 9, n.1, p. 85-96, 1991.

HANF, J. H.; KÜHL, R. Branding and its consequences for German agribusiness. **Agribusiness**, v. 21, n. 2, p. 177-189, 2005.

HASTIE, R.; DAWES, R. M. **Rational choice in an uncertain world: the psychology of judgment and decision making**. USA: Sage Publications, 2001.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Relations between organizational culture, identity and image. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, 1997.

HBIO vai economizar 1 bi de diesel, **Jornal de Piracicaba Online**. Disponível em <<http://www.jpjornal.com.br/>>. Acesso em: 09 set. 2006.

HBIO: o novo diesel da Petrobrás, **Biodieselbr**. Disponível em <<http://www.biodieselbr.com/>>. Acesso em: 12 set. 2006.

HENDERSON, J.C.; VENKATRAMAN, N. Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. **IBM Systems Journal**. Vol.32, no.1, 1993.

HENSON S.; TRAILL, B. The demand for food safety. market imperfections and the role of government. **Food Policy**, v. 8, n. 2, p.152-162, 1993.

HIRATA, G. I. *et al.* Conceito de Informalidade/ Formalidade e uma proposta de tipologia. **Boletim IPEA**. Nov 2007. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/boletim_mercado_de_trabalho/mt34/04Nota2.pdf>. Acesso em 14 jan. 2009.

HOBBS, J. E.; KERR W. A. Cost of monitoring food safety and vertical coordination in agribusiness: what can be learned from the British Food Safety Act 1990? **Agribusiness an International Journal**, v. 8, n. 6, p.575-584, 1992.

HOFFMANN, H. **Desemprego e subemprego no Brasil**. São Paulo: Ática, 1980.

HOFFMANN, Rodolfo. Pobreza, insegurança alimentar e desnutrição no Brasil. **Estudos Avançados**, São Paulo/SP, v. 9, n. 24, p. 159-172, 1995.

HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEEMKAMP, J.B.E.M.; WEDEL, M. An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, Rotterdam, v.15, n.1, p.37-50, jan. 1998.

HOPPE, L.; HOSTATTER, Cássia Rebelo; QUEVEDO, D. M.; JANSEN, S.. Identidade e Imagem: uma perspectiva de uma Instituição de Ensino Superior. In: I Encontro Brasileiro sobre Pesquisa e Análise de Dados Quantitativos e Qualitativos, 2008, Canoas. Anais, 2008.

HORSTMANN, I. J.; MACDONALD, G. M. When is advertising a signal of product quality? Evidence from the compact disc player market, 1983-1992. **International Journal of Industrial Organization**, v. 21, n. 3, p. 317-345, march, 2003.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **B2B – gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 593 p.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 04 fev. 2009.

IBOC. Instituto de Orientação ao Consumidor. **Institucional**. Disponível em : <<http://www.iboc.org.br>>. Acesso em: 29 mar. 2005.

IPCC, **Intergovernmental Panel on Climate Change**. Disponível em: <<http://www.ipcc.ch/>>. Acesso em 01 mar. 2007.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. O Desempenho Recente do Mercado de Trabalho Brasileiro. In: **Brasil - o estado de uma nação**. IPEA, 2006.

ISO. International Organization of Standartization. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.iso.org/>>. Acesso em: 10 set. 2008.

ITUASSU, C. T.; MATOS, C. A. de. Comportamento do consumidor de produtos piratas: os fatores influenciadores das atitudes e das intenções de compra. In: ENANPAD, 3, 2008. Curitiba-PR. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

JOELS, L. M. Reserva legal e gestão ambiental da propriedade rural: Um estudo comparativo da atitude e comportamento de agricultores orgânicos e convencionais do distrito federal. **Planeta**

Orgânico. Brasília, 2002. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabjoels2.htm>>. Acesso em: 16 Jan. 2009.

JONAS, M. S.; BECKMANN, S. C. Functional foods: consumer perceptions in Denmark and England. **MAPP Working Paper**, October, 1998, 34p.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992. 551p.

KAGOHARA, Márcia de Souza; SPERS, Eduardo Eugênio Preferência do consumidor sobre os atributos da responsabilidade sócio-ambiental. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 13, 2005, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba-SP: USP, 2005. Disponível em: <http://www.usp.br/siicusp/Resumos/13Siicusp/ficha915.htm> Acesso em: em 08 abr 2010

KAHLE, Lynn; KENNEDY, Patricia. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 3, p. 5-12, Summer, 1989

KAHN, A. E. **The economics of regulation:** principles and institutions. Cambridge: The Mit Press, London: Mass, 1998.

KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, v.185, n.4157, p.1124-1131, 1974

KAHNEMAN, D.; SLOVIC, P.; TVERSKY, A. (Coord.). **Judgment under uncertainty:** heuristics and biases. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Subjective probability: a judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*. In: KAHNEMAN, D.; SLOVIC, P.; TVERSKY, A. (Coord.). **Judgment under uncertainty:** heuristics and biases. London: Cambridge University Press, 1982.

KAPFERER, J.-N. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003. 459 p.

KARSAKLIAN, Elaine, **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000, p.11 e 42-44.

KATZ, A. W. **Foundations of the economic approach to law.** New York: Foundation Press, 1998. 330p.

KAUFMAN, P., HANDY, C., MCLAUGHLIN, E., PARK, K., & GREEN, G. (2000). Understanding the dynamics of produce markets. *Agriculture Information Bulletin* n° 758. Washington, DC: U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.

KELLER, K. L. **Strategic brand management.** 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2003.

KLEIN, B. Self-enforcing Contracts, **Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)**, v.141, p.594-600, 1985.

KLEIN, B.; LEFFLER, K. B. The role of market forces in assuring contractual performance. **Journal of Political Economy**, v. 89, no. 4, p. 615-641, 1981.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 11. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. (a)

KOTLER, P. Gathering information and measuring market demand. In: **Marketing Management**. 11. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003. p. 122 – 157.

KRAUSS, M. Product liability and game theory: one more trip to the choice-of-law well. **Brigham Young University Law Review**, 2002. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract_id=307143>. Acesso em 8 set. 2008.

KREUZER, H.; MASSEY, A. Prefácio. In: **Engenharia Genética e Biotecnologia**. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2002., p. VII.

LABOVITZ, G.; RONSANSKY, V. **The Power of Alignment**: how great companies stay centered and accomplish extraordinary things. EUA: John Wiley e Sons, 1997.

LAJOLO, F. M.; NUTTI, M. R. Evolução das tecnologias de melhoramento de plantas. In: **Transgênicos**: bases científicas da sua segurança. São Paulo: SBAN, 2003. p. 10-45.

LANCASTER, K. **Consumer demand**: a new approach. New York: Columbia University Press, 1971.

LANGLOIS, R.N. Transactions cost economics in real time, **Industrial and Corporate Change**, v.1, n.1, p.99-127, 1992.

LATHAM, M. C. Street foods. In: _____. **Human nutrition in the developing world**. Rome: FAO, 1997. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/w0073e/w0073e07.htm#P9380_1102957>. Acesso em 02 fev. 2009.

LAVIDGE, R. J.; STEINER, G. A. A model for predictive measurement of advertising effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 25, p. 59-61, Oct., 1961.

LAVORATO, M. L. A. Marketing Verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações. **Portal Ambiente Brasil**, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/artigos/mkt_verde.html>. Acesso em 12 abr. 2009.

LAW, M. T. **The transaction cost origins of food and drug regulation**. Berkeley: ISNIE, 2001.

LEFFLER, K.B; RUCKER, R.R. Transaction costs and the efficient organization of production: a study of Timber-Harvesting Contracts, **The Journal of Political Economy**, v.99, n.5, pp.1060-1087, 1991.

LEFKOFF-HAGIUS, R.; MANSON, C. H. The role of tangible and intangible attributes in similarity and preference judgement. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 135-143. 1990.

LEITE, Paulo Roberto. *Logística Reversa – Meio Ambiente e Competitividade*. 1ª edição. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

LEVIN, J. Relational Incentive Contracts, **The American Economic Review**, v.93,n.3, p.835-857, June 2003.

LIMA, Tamires Viana; SPERS, Eduardo Eugênio Marcas, heurísticas e vieses na tomada de decisão do produtor rural. In: IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, 4 - CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DA ESPM, 6, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2009. 1 CD-ROM.

LIMA, Tamires Viana; SPERS, Eduardo Eugênio Processos heurísticos na tomada de decisão do produtor rural. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 17, 2009, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba-SP: USP, 2009. 1 CD-ROM. Número do trabalho: 2828.

LUCCA, A. **Cachoro-quente comercializado em locais públicos: pontos críticos e características do mercado**. São Paulo, 2000. 142p. Exame de Qualificação de Mestrado (Mestre em Saúde Pública) — Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

LURIE, N. H. **The role of information structure in decision making**. California, 1999. 145f. Thesis (PhD, Business Administration) - University of California, Berkeley. Spring, 1999.

MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **RAC**, São Paulo, Edição Especial, p. 51–73, 2003.

MACHADO, H. V. Identidade organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira. **RAE-Eletrônica**, v. 4, n. 1, 2005

MADDALA, G. S. **Limited-dependent and qualitative variables in econometrics**. New York: Cambridge University Press, 1990, 401p.

MAIA, G. L.; VIEIRA, F. G. D. Marketing Verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos. **Revista de Administração Nobel**, n. 03, p. 21-32, jan-jun 2004.

MAINVILLE, D.Y; ZYLBERSZTAJN, D; FARINA, E.M.M.Q; REARDON, T. Determinants of retailers' decisions to use public or private grades and standards: Evidence from fresh produce market of São Paulo, Brazil, **Food Policy**, v.30, n.2, p.334-353, 2005

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 344 p.

MCCARTHY, M. S.; NORRIS, D.G. Improving competitive position using branded ingredients. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 8, n. 4, p. 267-285. 1999.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos Consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, Edição Especial, v. 14, p. 167-190, 2006. Disponível em: <http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf>. Acesso em 04 out. 2009.

MELEWAR, T.C.; AKEL, Sibel. The role of corporate identity in the higher education sector: a case study. *Corporate Communication International Journal*, v.10, n.1, pag.: 41-57, 2005.

MELEWAR, T.C.; JENKINS, E. Defining the corporate identity construct.USA: *Corporate Reputation Review*, v.5, n.1, 2002.

MENDES, Antônio Luiz dos Santos. **Gestão do Valor nas Operações de Manutenção**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Departamento de Engenharia da Produção. Florianópolis. 2002. Disponível em <[http:// www.lgti.ufsc/public/mendes.pdf](http://www.lgti.ufsc/public/mendes.pdf)>. Acesso em 04/05/2005.

MERCURO, N.; MEDEMA, S. G. **Economics and the law: from posner to post-modernism**. Princeton: Princeton University Press, 1997. 235p.

MILARÉ, Edis, **A Participação Comunitária na Tutela do Ambiente**, 1ed. São Paulo: Terragraph, p.13, 1994.

MILLER, G. A. The magical number seven, plus or minus two: some limits on own capacity for processing information. **Psychological Review**, n 63, p. 81-97, 1956.

MILNE, G. R.; BOZA, M.-E. Trust and concerns in consumers` perceptions of marketing information management practices. **Journal of Interactive Marketing**. New York, p. 05-24, Winter 1999.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>> Acesso em: 20 set. 2005.

MIOTTO, Bruna Cristina. **Mercado informal de alimentos: enfoque nos canais de venda e no ambiente institucional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências dos Alimentos). Departamento de Agroindústria, Alimentos e Nutrição – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – Universidade de São Paulo, Piracicaba.

- MOJDUSZKA, E. M.; CASWELL, J. A. A test of nutritional quality signaling in food markets prior to implementation of mandatory labeling. **American Journal of Agricultural Economics**, n. 82, p. 298-309, maio de 2000.
- MOORMAN, C.; MATULICH, E. A model of consumers' preventive health behaviors: the role of health motivation and health ability. **Journal of Consumer Research**, n. 20, p. 208-228, Sep. 1993.
- MORGAN, R. M; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, jul. 1994.
- MORT, G. S.; ROSE, T. The effect of product type on value linkages in the means – end chain: Implications for theory and method. **Journal of consumer behavior**, London, v. 3, n. 3, p. 221-234, mar. 2004. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 12 Fev. 2009.
- MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; ROSSI, George Bedinelli. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **RAUSP**. São Paulo, v.38, nº1, p. 46-57, jan./fev./mar. 2003.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003. 403p.
- MULDER, J. Informe sobre una política de calidad para los productos agrarios y agroalimentarios. **Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural**. Unión Europea. 1998.
- MYERS, J. H. Benefit structure analysis: a new tool for product planning. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 4, p. 23-32, Oct. 1976.
- NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócio e alimentos**. São Paulo: Editora Atlas, 2003. 365 p.
- NÓBREGA, Kleber Cavalcanti. *Gestão da qualidade em serviços*. Tese de doutorado. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo.1997.
- NORONHA, Eduardo G. Informal, ilegal e injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 53, p.111-179, Out. 2003.
- NORTH, Douglass C. **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**. Cambridge University Press. 1990, 152p.
- OLIVEIRA, E.; JADOSKI, S. O. Uso excessivo de defensivos agrícolas compromete a qualidade da água e do solo. **Revista Eletrônica Lato Sensu**, a. 1, n. 1, 13 p., dezembro de 2006. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/prosp/posgraduacao/revista/manejo>>. Acesso em: 15 Jul. 2009.

OLIVEIRA, Marcos de, Alternativas ao petróleo, **Pesquisa Fapesp**, São Paulo, Fapesp, n.126, ago. 2006.

OMS. Organização Mundial da Saúde..Division of Food and Nutrition. Food Safety Unit. Essential safety requirements for street-vended foods. Review Ed. 1996

ONAGA, Marcelo & SALOMÃO Alexa, Etanol, **Exame**. São Paulo: Editora Abril, Ano 40, n.12, p. 18-24, 21 jun. 2006.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo. Makron Books.1994.

OYARZÚN, M. T. Sellos de calidad en alimentos, el caso de la Unión Europea Y de Francia. Chile: FAO, Noviembre 2001.

PADUAN, Roberta. Biodiesel virou negócio, **Exame**, São Paulo: Editora Abril, p. 68-70, 28 fev. 2007.

PAPP, R.; LUFTMAN, J. Business and I.T. strategic alignment: new perspective and assessment. In: INAUGURAL AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, Pittsburgh, PA, August 25-27, 1995.

PARANÁ, Ministra das Minas e Energia, **Jornal Paraná**, ano VII, ed. 97, jul. 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, 1988, p. 12-40.

PASCOAL, L.N. **Aroma de café**: guia prático para apreciadores de café. São Paulo: Editora Fundação Educar-DPaschoal, 1999. 159 p.

PASTORE, J. Desemprego e informalidade no Brasil. Anis do Congresso da Industria,2006

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Series marketing 1 to 1**: Um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management, 3 edição, São Paulo, 2004.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing One to One**: Ferramentas para Implementação de Programas de Marketing One to One. São Paulo, Ed. Person, 2001.

PERCEPTUAL. **Mapping using SPSS categories**. Training Department. Chicago: SPSS Inc. (www.spss.com).

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: Edusp, 1999. 157p.

PEREIRA, J. L. V. **Serviço ao cliente ao processo logístico no contexto do relacionamento do elo indústria-varejo**: um estudo na indústria de laticínios refrigerados. Dissertação de Mestrado.

Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Transportes. São Paulo. 2002. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis>> Acesso em 02/05/2009.

PEREIRA, S. J. N. Marketing e meio ambiente: uma revisão crítica sobre os principais conceitos. In: Congresso Acadêmico sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável - CADMA, 2004. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: CADMA, 2004.

PEREZ, C.; BAIRON, S. Comunicação e Marketing. São Paulo: futura, 2002.

Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro. **AMBR&A**, 2005. 4ª Edição. Disponível em: http://www.abmra.com.br/pesquisa/pesquisa_abmra.pdf acessado dia 15/07/2009.

PERREAULT JR, W.; MCCARTHY, J.E. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. Ed. Boston: Irwin Mcgraw-Hill, 1999.

PETERSON, C.H; WISOCKI, A; HARSH, S.B. Strategic choice along the vertical coordination continuum, **International Food and Agribusiness Management Review**, 4, 149-166.

PINAR, M. ; TRAPP, P. S. Creating competitive advantage through ingrediente branding and brand ecosystem: the case of Turkish Cotton and Textiles. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 20, n. 1, p. 29-54. 2008

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**, Makron Books, 1994.

PIÑOL, S. T.. Imagem das instituições de ensino superior junto às empresas de recrutamento e seleção. In: Pedro Antônio de Melo; Nelson Colossi. (Org.). Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade. Florianópolis: Insular, 2004.

PLANO Nacional de Agroenergia 2006-2011 / **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Produção e Agroenergia**. 2. ed. rev. – Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2006.

POPPO, L; ZENGER, T. Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements, **Strategic Management Journal**, v.23, p.707-725, 2002a

POPPO, L; ZENGER, T. Testing alternative theories of the firm: transaction costs, knowledge-based and measurement explanations for make-or-buy decisions in information services, **Strategic Management Journal**, v.19,pp.853-877, 2002b.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Segunda ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 4ª edição. Rio de Janeiro. Editora Campus. 1992.

PORTER, Michael. A nova era da estratégia, **HSM Management** – Edição Especial, mar./abr. 2000.

POSNER, R. A. **Economic analysis of law**. 5. ed. Boston: Little, Brown & Company, 1998.

PRIBERAM. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx>> Acesso em: 20 Ago. 2009.

PRIEM, R. Top management team group factors, consensus and firm performance. **Strategic Management Journal**, II: 469-178, 1990. In. STEPANOVICH, P.L. e MUELLER, J.D. Mapping Strategic Consensus: **Journal of Business and Management**. Fort Collins: Vol. 8, Iss. 2; pag. 147-164, Spring 2002.

PRIETO, V.C. **O Impacto do Alinhamento Organizacional nos Resultados das Empresas**. 2000. Dissertação de Mestrado. Universidade Paulista. São Paulo, 2000.

PROGRAMA CAFÉS DO BRASIL. Programa de Educação do Mercado para o Café – PEM. Anteprojeto Completo: *Conclusões do Programa Final de sua Primeira Fase*, versão I. 14 nov. 2000.

QUEENSLAND GOVERNMENT. Environmental Protection Agency. Disponível em <www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries>. Acesso em 15 Set 2009.

QUINTÃO, Chiara, **Biodiesel de sebo atrai investimentos**, Gazeta Mercantil, p. B12, 10 jul. 2006.

RAVENSWAAY, E. Van; HOEHN, J.P. *Contingent valuation and food safety*: the case of pesticide residues. Food Staff Paper, Michigan State University, v.13, n.91, 1991. 20p.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, New York, v. 28, n. 1, p.11–31, fev/mar. 1988.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, New York, v. 28, n. 1, p.11–31, fev/mar. 1988. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 9 Fev. 2009.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. 7. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 430 p.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, v. 19, n.3, p. 45-56, jul-set 1984.

RICHERS, R., LIMA, C. P. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991. 300 p.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning: the battle for your mind**. New York: McGraw Hill, 2000, 246p.

ROBBINS, Stephen Paul, **Administração: mudanças e perspectivas** / Stephen Paul Robbins; tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

ROCHA, P. M. **Informação e percepção do consumidor sobre os alimentos geneticamente modificados**. Relatório Final Fapesp. 2005.

ROCHA, Patricia Mendez; SPERS, Eduardo Eugênio Análise das estratégias de comunicação sobre o consumo de produtos orgânicos. In: MOSTRA ACADÊMICA UNIMEP, 4 - CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 14, 2006, Piracicaba-SP. **Anais...** Piracicaba: UNIMEP, 2006. Disponível: <http://www2.UNIMEP.br/mostraacademica4/trab/trabpdf/11.pdf>

ROCHA, Patrícia Mendez; SPERS, Eduardo Eugênio Atitudes sobre a comunicação de produtos orgânicos. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 14, 2006, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba-SP: USP, 2006. 1 CD-ROM.

ROCHA, Patricia Mendez; SPERS, Eduardo Eugênio Informação e conhecimento sobre os alimentos geneticamente modificados. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 13, 2005, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba-SP: USP, 2005. 1 CD-ROM. Disponível em: Homepage: <http://www.usp.br/siicusp/Resumos/13Siicusp/index03.htm> . Acesso em 08 abr 2010.

ROCHA, Patricia Mendez; SPERS, Eduardo Eugênio Percepção e informação do consumidor em relação aos alimentos transgênicos. In: MOSTRA ACADÊMICA UNIMEP, 3 - SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 13, 2005. Piracicaba. **Anais...** Piracicaba-SP: UNIMEP, 2005. Disponível em: <http://www2.UNIMEP.br/mostraacademica/programacao/humanas.php> Acesso em: em 08 abr 2010

RODRIGUES, K.R.M. **Abastecimento e gestão da segurança de hortaliças nas unidades de alimentação e nutrição**. 2007. Tese (Doutorado em Alimentos e Nutrição) - Universidade Estadual de Campinas, 2007.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROMIO E. **500 anos de sabor: Brasil 1500-2000**. São Paulo: ER Comunicações, 2000.

ROSENBLOOM, B.. **Marketing Channels: a Management View**. 6th ed. Orlando: Dryden Press, 1999. 688 p.

SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 3, p. 354-367, 2006

SAES, M.S.M. et al. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas**. São Paulo: SEBRAE-MG/ PENZA, junho 2001. 174 p. (Relatório Final – PENSA/FIA/FEA/USP). Mimeografado.

SAES, M.S.M.; FARINA, M.M.Q. Private interest associations, coordination and competitiveness: the case Brazilian Coffee Agribusiness. IAMA (International Food and Agribusiness Management Association). In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS CONGRESS, Punta Del Leste, June 28 e 29, 1998.

SALOMÃO, Alexa, POLONI, Gustavo, Combustível da riqueza, **Exame**. São Paulo: Editora Abril, p.84-88, 28 mar. 2007.

SANT'ANA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, A. B. **Imagem Institucional de uma Instituição de Ensino Superior**: Uma Aplicação do Modelo de Expectativas e Desempenho. Pesquisa teórico-empírica. Universidade Metodista de Piracicaba –UNIMEP. 2006.

SANTOS, J. L. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SANTOS, M. C. L. dos, org. Universidade de São Paulo: Alma Mater Paulista – 63 anos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

SARKOVAS, Yacoff. **Gráficos e diagramas do curso básico de marketing cultural**. São Paulo: Articultura comunicações , 1995.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULER, M. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. **Corporate Reputation Review**, v.7, n.1; pag.: 37- 53, London: Spring 2004.

SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Fortalecimento do papel dos agricultores**. p. 315-318, 1994. Disponível em: <<http://www.ambiente.sp.gov.br/agenda21brasileira.php>>. Acesso em: 05 Out. 2009.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. O cliente como alguém que percebe e aprende. In: _____. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. p. 289-333.

SHETH, J.; GARDNER, D. M. History of Marketing Thought: an Update. In: BROWN, S.W.; FISK, R.P. **Marketing theory**: distinguished contributions. New York: John Wiley & Sons, 1984

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHURUM, L. J.; MCCARTY, John A.; LOWREY, Tina M. Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy. **Journal of Advertising**, Armonk, v.24, n. 2, p.71-82, 1995. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 12 Fev. 2009.

SILVA JR, E. A. **Manual de controle higiênico-sanitário em alimentos**. 6 ed. São Paulo: Varela, 2005.

SILVA, A. F. **A formação da imagem e seu processo de comunicação empresarial**, 2006. Disponível em: <http://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&lr=lang_pt&q=conceito+de+imagem+empresarial&lr=lang_pt>. Acesso em 13 Set. 2009.

SIMON, Françoise, **A construção de biomarcas globais: levando a biotecnologia ao mercado** / Françoise Simon e Philip Kotler; trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SIMON, H. **Administrative behavior**. New York: Mcmillan, 1957.

SIQUEIRA, Chico, Empresários lançam usina de biodiesel 100% nacional, **O Estado de São Paulo**, 08 mar. 2007.

SIQUEIRA, J. O. **Mensuração da estrutura de preferência do consumidor**: uma aplicação de *conjoint analysis* em marketing. São Paulo, 1995. 330p. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

SLOVIC, P.; LICHTENSTEIN, S. Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgment. **Organizational Behavior and Human Performance**, n. 6, p. 649-744, 1971.

SMINK, G. C. J.; HAMSTRA, A. M. **Impacts of New Biotechnology in Food Production on Consumers** (SWONKA, Research Paper 170). The Hague, NL: SWOKA Institute for Consumer Research, 1994.

SMITH, M. E., RAVENSWAAY, E. O. van; THOMPSON, S. R. Sales loss determination in food contamination incidents: an application to milk bans in Hawaii. **American Journal of Agriculture Economics**, v. 73, n. 3, p.513-520, 1998.

SMITH, V. L.; WHITE, L. H. Reflections on human action after 50 years. **CATO Journal**, v. 19, n. 2, p. 195-213, Fall 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SORENSEN, E. B.; ASKEGAARD, S. Laddering: how (not) to do things with words. **Qualitative Market research**, Bradford, v.10, n. 1, p. 63, jan. 2007. Disponível em: <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 12 Fev. 2007.

SOUZA-MONTEIRO, D.M.; CASWELL, J.A. The Economics of Voluntary Traceability in Multi-Ingredient Food Chains. **Agribusiness**. Vol. 26, n 1, p.122. 2010.

SPERS, E. E (a). **Mecanismos de Regulação da Qualidade e Segurança em Alimentos**. 2003. 136f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

SPERS, E. E. (b). Pesquisa de marketing em alimentos. In: _____. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Editora Atlas, 2003. p. 53-72.

SPERS, E. E. A Segurança alimentar ao longo da cadeia. **Conjuntura Alimentos**, v. 5, n. 1, p.18-26, fev. 1993

SPERS, E. E. O Papel público e privado na percepção do consumidor sobre a segurança dos alimentos. **Impulso**, Piracicaba, v. 15, n. 36, p.45-55, jan-abr. 2004.

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M.F. (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p.283-315.

SPERS, E.E. **Mensuração da preferência do consumidor por atributos de preferência**: aplicação de conjoint analysis. 1998. 104p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo.

SPERS, Eduardo E.; ZYLBERSZTAJN, Decio. **Estudo de caso Dunguling State: certificação de qualidade na agricultura australiana**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA, 1999. Anais... [S.l.: s.n.], 1999, 33p.

SPERS, Eduardo Eugênio Avaliação da preferência e segmentação por atributos de segurança: o caso do morango. In: ENANPAD, 24, São Paulo, 2000. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2000. p. 166-166.

SPERS, Eduardo Eugênio, ZYLBERSZTAJN, Decio. Public and private mechanism in food safety. In: **Advances in supply chain analysis in agri-food systems**. 1 ed. São Paulo: Singular, 2009, v.1, p. 129-144.

SPERS, Eduardo Eugênio; KAGOHARA, Márcia de Souza. Preferência do consumidor sobre os atributos da responsabilidade sócio-ambiental. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 14, 2006, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba-SP: USP, 2006. 1 CD-ROM. Disponível em: <http://www.usp.br/siicusp/Resumos/13Siicusp/ficha915.htm> Acesso em: em 08 abr 2010

SPERS, Eduardo Eugênio; ROCHA, Patricia Mendez; SPERS, Valéria Rueda Elias; MACHADO FILHO, Cláudio A Pinheiro. Valor, informação e percepção do consumidor em relação aos alimentos transgênicos. In: ENGEMA - ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO

EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 8, 2005. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM. Trabalho TE-057.

SPERS, Eduardo Eugênio; ROCHA, Patrícia Mendez; SPERS, Valéria Rueda. Consumer perception about organic food in Brazil. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE “SUSTAINABLE AGRI-FOOD AND BIOENERGY CHAINS/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT”, 6, 2007. São Paulo-SP. Anais... São Paulo: PENSA/FIA, 2007. 1 CD-ROM.

SPERS, Eduardo Eugênio; SAES, Maria Sylvia M; SOUZA, Maria Célia Martins de. Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo de caso dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. **Revista de Administração da USP – RAUSP**, vol. 39, n. 1, jan-fev-mar/2004.

SPERS, Eduardo Eugênio; SCARPIM, Eldir Paulo; KAGOHARA, Márcia de Souza; MACHADO FILHO, Cláudio A Pinheiro. Atributos da responsabilidade sócio-ambiental e o consumidor. In: ENGEMA - ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 8, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD: 2005. 01 CD-ROM. Sessão: Marketing. Código TE 022

SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Décio; MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro, AZANHA, Regina Antonia. O papel público e privado na percepção do consumidor sobre a segurança dos alimentos. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA, Rio de Janeiro, 2004. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 01 CD-ROM.

SPERS, Eduardo Eugênio. Segurança do Alimento. In: ZYLBERSZTAJN, Décio; SCARE, Roberto Fava. (Org.). **Gestão da Qualidade no Agribusiness**. São Paulo, 2003, p. 60-79.

SPERS, Eduardo Eugênio.(c) **Pesquisa de Marketing em Alimentos**. In: NEVES, Marcos Fava; THOMÉ E CASTRO, Luciano. (Org.) **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 53-72.

STIGLER, G. The economics of information. **Journal of Political Economy**, v. 69, n. 3, p. 213-225, 1961.

STIGLITZ, J. E. **Economics of the Public Sector**. 3. ed. New York/London: W. W. Norton & Company, 2000. 823p.

STONE, M., WOODCOCK, N., MACHTYNGER, L. **CRM – Marketing de Relacionamento com os Clientes**, 6 edição, Ed. Cultura, São Paulo, 2002, 262 p.

STREETER, D. *et al.* Information technology, coordination, and competitiveness in the food and agribusiness sector. **American Journal of Agriculture Economics**, v. 73, n. 5, p. 1466-1471, 1991.

SUNSTEIN, C. R. **Behavioral law & economics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, 421p.

SUPERA, **Dados do Biodiesel Brasil**, Incubadora de empresa de base tecnológica, Ribeirão Preto - SP, declaração de Miguel Dabdoub, presidente da Câmara Setorial de Biocombustível do Estado de São Paulo, 2004.

TAVARES, Mauro C.; SANTOS, Rubens da C. Segmentação: o que antecede à estratégia de mercado alvo. In: EMA (Encontro de Marketing da ANPAD), 2, 2002, Rio de Janeiro/RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

TEIXEIRA, I. Segurança alimentar ameaçada. **Conjuntura Econômica**, v. 35, n. 12, p.109-113, dez. 1981.

THEIL, H. Qualities, prices and budget enquiries. **Review of Economic Studies**, v. 19, p.129-147, 1952.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Editora Atlas, 1997. 164p.

TINKER, I. Street foods into the 21st century. **Agriculture and Human Values**, v.16, n.3, p.327-333(7), set 1999.

TIROLE, J. **The theory of industrial organization**. Cambridge: The MIT Press. 13ed., 2002, 479p.

TOLEDO, G. L. **Segmentação de mercado e estratégia de marketing**. 1973. 87 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.

TOMIO, J. L. **Imagem corporativa de uma Instituição de Ensino Superior**: uma análise da percepção dos discentes de graduação. Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração na Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação de Biguaçu. Biguaçu, pag.: 14-148, Santa Catarina, 2006.

TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. 2005. 268f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

TONI, D.; SCHULER, M. **Imagem de produto e comportamento do consumidor**: explorando o processo de formação de imagens. In: ENANPAD, 22, 2003. Atibaia. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2003.

TRIOLA, M. F. Estimativas e tamanho de amostras. In: **Introdução à estatística**. 7. ed. São Paulo: LTC, 1999. p. 143-169.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Belief in the law of small numbers. In: KAHNEMAN, D.; SLOVIC, P.; TVERSKY, A. (Eds). **Judgmente under uncertainty: heuristics and biases**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

TYBOR, P. T. Food safety: the issue in the future. **Better Crops with Plant Food**, p.16-19. Spring 1991.

UE. União Européia. **Agricultura e Alimentação**. Disponível em: <http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali_pt.htm>. Acesso em: 10 out. 2008b.

UE. União Européia. **Política de Calidad**. Disponível em: <<http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual>>. Acesso em: 10 out. 2008a.

ULISSEA, G. Informalidade no mercado de trabalho brasileiro: uma resenha da literatura. **Rev Econ Pol**. Rio de Janeiro, v. 4, n. 26, p. 596-618, 2006.

UNI.business Estratégia. Índice de Confiança do Produtor. Disponível em: <<http://www.unibusiness.org/site/>> Acesso em: ago. 2010.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP. Site da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”. <http://www.esalq.usp.br/>. Acesso: 11/02/2010.

USDA. **United States Departmente of Agriculture**. Data and Statistics: Economic Research Service (ERS). Disponível em: <<http://www.usda.gov>> Acesso em: ago. 2010.

VAIDYANATHAN, R. AGGARWAL, P. Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. **The Journal of Product and Brand Management**, Vol. 9, Iss. 4, pp. 214-228. 2000

VAZ, G. N. **Marketing constitucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto & IKEDA Ana Akem, Usos e Limitações do Método Laddering, **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, Ano 5, n.1, p. 197-222, 2004.

VENKATRAMAN, N. IT-Enabled Business Transformation: From Automation to Business Scope Redefinition. **Sloan Management Review**, Winter/1994, p. 73-87.

VIEIRA, M. Câmara realiza solenidade de entrega do prêmio rocha netto de esportes. Câmara de Piracicaba; câmara online. Publicada em 04 de junho de 2009. Disponível em: <http://www.camarapiracicaba.sp.gov.br/camara07/index1.asp?id=7144>. Acesso: 11/02/2010.

VIGNOTTO, Francine Meca; SPERS, Eduardo Eugênio. O consumo consciente na agricultura, o caso da destinação final das embalagens de agrotóxicos em Piracicaba (SP). In: CONGRESSO DA SOBER, 46, Rio Branco-AC. **Anais...** Rio Branco: SOBER, 2008. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/9/748.pdf> Acesso em 08 abr 2010.

- VISCUSI, W. K. Consumer behavior and the safety effects of product safety regulation. **Journal of Law and Economics**, v. XXVIII, p. 527-553, October, 1985.
- VORMITTAG, C. F. *et al.* Publicitários versus consumidores. In: SEMEAS, 8, 2003. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2003.
- WANSINK, B.; RAY, M. L. Advertising strategies to increase usage frequency. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 1, p. 31-46, 1996.
- WEBER, E. U.; HSEE, C. Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk. **Management Science**, v. 44; n. 9, p. 1205-1217, 1998.
- WEIGELT, K.; CAMERER, C. Reputation, and corporate strategy: a review of recent theory and application. **Strategic Management Journal**, vol. 9, no. 5, Sep-out, 1988, p. 443-454.
- WHO - WORLD HEALTH ORGANIZATION. Division of Food and Nutrition. Food Safety Unit. **Essential safety requirements for street-vended foods**. Review Ed. 1996.
- WILLIAMSON, O. E. **The mechanisms of governance**. New York: Oxford University Press, 1996, 429p.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 212 p.
- ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. July. 1988; 52, 3. ABI/INFORM Global. Disponível em <[http:// www.proquest.umi.com/pqdweb](http://www.proquest.umi.com/pqdweb)> Acesso em 15/04/2005.
- ZYLBERSZTAJN, D. Contracts and Agreements: Shifter Parameters in the Measurement Cost Theory, **International Society for the New Institutional Economics**, Boulder, Colorado, September, 2006
- ZYLBERSZTAJN, D. Measurement costs and governance: bridging perspectives of transaction cost economics, **Working Paper**, 2005.
- ZYLBERSZTAJN, D.; SCARE, R. F. (Org.). **Gestão da qualidade no agribusiness**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 273 p
- ZYLBERSZTAJN, D; FARINA, E.M.M.Q. Stricly coordinated food system: exploring the limits of coasian firm, **International Food and Agribusiness Management Review**, v.2, n.2, p,249-265, 1999
- ZYLBERSZTAJN, D; SPERS, E. E., FRANÇA, C. C. **Estudo de Caso Carrefour**. Seminário IPAS, Iniciativa Pró-alimento Sustentável. Disponível em: <<http://www.ipasbrasil.com.br/>> Acesso em: ago. 2010.

ZYLBERSZTAJN, Decio et AL Direito e Economia. Rio de Janeiro: Elsevier,2005

ZYLBERSZTAJN, Décio. Estruturas de governança e coordenação do Agribusiness: uma aplicação da Nova Economia das Instituições. Tese de livre docência apresentada no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: 1995.