

A Intenção de Adoção com base na Origem e seu Contexto na Escolha por Café

Autoria: Renata Pozelli Sabio, Eduardo Eugênio Spers, Mateus Canniatti Ponchio

Agradecimentos à CAPES pelo apoio financeiro.

Este estudo tem como objetivo analisar a influência da origem dos alimentos nas escolhas feitas pelos consumidores, bem como a intenção de adoção por este atributo. A pesquisa contou com três etapas. Na primeira, foi explorado o contexto da origem para diversas categorias de alimentos baseado no modelo desenvolvido por Furst et al. (1996), o qual foi aprimorado neste trabalho, incluindo-se a etapa da adoção. Em seguida, analisou-se o modo como os consumidores avaliam a origem nas escolhas por café, comparando-se uma região tradicional, a outra não tradicional (Minas Gerais e Bahia). Por fim, foi feito um experimento *online*, comparando-se a intenção de adoção para o café do Brasil e da Colômbia. Os resultados indicam a origem está relacionada às percepções sensoriais, segurança do alimento, despesas e disponibilidade de alimentos. Porém, quando a origem não é mencionada, os consumidores não a associam ao processo de escolha espontaneamente. Com relação ao café, a pesquisa mostrou que a origem é uma fonte de informações e está associada a um diferencial de sabor. A origem permite diferenciar regiões de países, e está presente em todo o processo de escolha. A comparação entre países mostrou que a intenção de adoção para o café com origem do Brasil foi superior ao de origem colombiana. Os resultados contribuem para a diferenciação no mercado de café com base na origem. Além disso, no contexto acadêmico, a influência da origem não tem sido explorada de maneira individual, e este trabalho contribui para a compreensão deste processo.

Palavras-Chave: Origem; Escolha alimentar; Comportamento do Consumidor; Café Marketing Internacional;

1. Introdução

O mercado de café foi, até a década de 1980, um setor com pouca ou nenhuma agregação de valor. Contudo, com a desregulamentação do setor e o aumento na demanda por diversificação de produtos, houve crescimento na diferenciação de diversas maneiras, incluindo a baseada na indicação de origem geográfica (Kaplinski & Fitter, 2004; Lewin, Giovanucci & Varangis, 2004; Cunha & Saes, 2005; Chagas et al., 2009). A origem trata-se do local de produção de determinado produto, e é um atributo que proporciona características únicas aos alimentos, podendo tornar-se um instrumento para agregar valor ao café brasileiro, tanto no mercado interno, quanto em outros países (Chagas et al., 2009).

No Brasil, a origem dos alimentos é reconhecida pelo registro de Indicação Geográfica fornecido pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (Inpi). Desde 2005, até o início de 2015 existiam quatro regiões produtoras de café que já haviam conquistado este registro, sendo que apenas a região do Cerrado Mineiro contava com o registro de Denominação de Origem, que além do local, atesta características ambientais e humanas (Inpi, 2015). Contudo, a valorização da origem só é positiva, se o consumidor identificá-la e reconhecê-la nos alimentos.

A literatura internacional aponta que a atitude em relação a um país, afeta a percepção de país de origem dos produtos (Moon & Jain, 2002). Com base na imagem do local de origem, os consumidores fazem associações deste com os produtos, baseados em suas percepções sobre a reputação de um local, podendo esta ser positiva ou negativa (Usunier & Cestre, 2007). Nesse sentido, este artigo tem como objetivo analisar a intenção de adoção com base no atributo origem no café por consumidores brasileiros. A intenção de adoção se refere ao

desejo de comprar um produto e está associada ao estado mental antes da aquisição, ou seja, às informações e percepções no momento anterior à compra (Rogers, 2003).

Além do objetivo principal, a origem também será analisada em seu contexto no processo de escolha alimentar, tanto do café, como também para outras categorias de alimentos. Essa análise exploratória é importante, uma vez que, nem sempre os consumidores percebem a influência da origem em suas escolhas alimentares, quando questionados diretamente.

Isso se deve ao fato de que a escolha alimentar é um processo complexo, que envolve variáveis tais como o percurso de vida, influências familiares e de amigos, ponderação de valores e estratégias (Furst et al., 1996). Em média, as pessoas realizam mais de 220 decisões relacionadas a alimentos por dia. Dentre os grupos “refeições”, “lanches” e “bebidas” o das bebidas é o que apresenta o maior número de decisões diárias, com mais de 95 por dia (Wansink & Sobal, 2007).

O modelo conceitual do processo de escolha alimentar, desenvolvido por Furst et al. (1996), detalha o modo como os consumidores formam seus hábitos ou rotinas alimentares. Este modelo, desenvolvido nos Estados Unidos, já foi aplicado em diversos contextos, mas não no Brasil (Devine, Connors, Bisogni, & Sobal, 1998; Devine, Sobal, Bisogni, & Connors, 1999; Jabs, Devine, & Sobal, 1998a, 1998b; Lee, Sobal, & Frongillo, 1999; Wilkins, Bowdish, & Sobal, 2002). Dessa forma, este modelo foi escolhido pela autora para ser aplicado à amostra desta pesquisa, e, assim, verificar sua adaptação ao contexto nacional, uma vez que foi elaborado em um país desenvolvido (Estados Unidos), que possui características culturais diferentes das do Brasil (Geert-Hofstede, 2015).

Além da introdução e objetivos expostos neste primeiro item, o artigo conta com uma revisão de literatura sobre a influência da origem no comportamento do consumidor, as escolhas alimentares e sobre o modelo conceitual do processo de escolha alimentar. Em seguida, está descrita a metodologia adotada na condução da pesquisa, dividida em três etapas principais. Na sequência, são analisados e discutidos os resultados encontrados pelos autores no estudo e, por fim, são feitas as considerações finais, nas quais também constam as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2. A Influência da Origem no Comportamento do Consumidor

Pesquisas anteriores que analisaram o efeito da origem nas escolhas feitas pelo consumidor utilizaram o País de Origem como variável (Bilkey & Nes, 1982; Roth & Romeo, 1992; Moon & Jain, 2002; Usunier, 2006; Felzensztein & Dinnie, 2008; Gudero, 2009). O País de Origem (da sigla em inglês COO – *Country of Origin*) é definido como “o país de fabricação ou montagem” e é identificado nos rótulos como “feito em” ou “fabricado em”.

A influência do País de Origem se deve à sua imagem transmitida aos consumidores. Martin e Eroglu (1993) definem a imagem de país como: “O total de todas as crenças descritivas, inferentes e informacionais que alguém tem sobre um país em particular”. Essas crenças podem ser divididas entre as dimensões política, econômica e tecnológica e afetam a escolha por alimentos.

Estudos demonstraram que consumidores ao redor do mundo utilizam o COO como um atributo na avaliação do produto (Maheswaran, 1994). Dessa forma, com base na imagem, os consumidores fazem associações estereotipadas entre produtos e países, baseados em suas percepções sobre a reputação de um país com relação à produção, fabricação ou marca de determinados produtos (Usunier & Cestre, 2007).

Para Ahmed et al. (2004), a imagem de país varia de acordo com a categoria de produtos. Por exemplo, um país que possua uma imagem geral negativa, pode apresentar uma

imagem positiva em uma determinada categoria de produtos, dada sua tradição na produção de tal, e vice versa. Os autores conduziram uma pesquisa com 236 consumidores em Singapura para saber se o COO influenciava na avaliação que os consumidores tinham sobre café e concluíram que o país de origem tem influência na avaliação dos consumidores sobre café, ainda que não seja uma forte influência.

Apesar das pesquisas encontradas nesta revisão de literatura utilizarem o país de origem para avaliar a influência deste atributo no comportamento do consumidor, a indicação de origem não se restringe ao país, sendo um termo que pode se referir tanto a um país, como uma região, ou ainda um estado ou uma fazenda (Knox, Sheldon & Huffaker, 1996). A indicação de origem teve início na Europa, sendo criada para proteger produtos da culinária local, tais como os vinhos, queijos, presuntos, embutidos, azeites, cervejas, pães regionais, frutas e vegetais (Chagas, et al., 2009).

No Brasil, o registro de Indicação Geográfica pode ser obtido de duas maneiras: Indicação de Procedência e a Denominação de Origem. A Indicação de Procedência (IP) refere-se ao nome do local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço. Para se conseguir o registro de Denominação de Origem (DO), contudo, é preciso comprovar aspectos únicos, possuir características que podem ser encontradas apenas naquela origem.

A região do Cerrado Mineiro foi a primeira região produtora de café a ser reconhecida (em 2005) pela procedência do café (Indicação de Procedência). Ainda, desde 2013, a produção de café do Cerrado Mineiro passou a contar também com o *status* de DO, além da Indicação de Procedência. A DO vai além das características do território, reconhecida na IP, conforme detalhado anteriormente.

Produtores de café da Chapada Diamantina, na Bahia, também tentam agregar valor à produção devido às características do café produzido nas condições edafoclimáticas do local. Nessa região, embora não tenha sido encontrado o registro de indicação geográfica, há um programa de parcerias, desenvolvido com as fazendas produtoras, com o objetivo de valorizar a produção de cafés de alta qualidade produzidos no local, e ao mesmo tempo oferecer cafés saborosos aos consumidores. Para os produtores locais, a alta amplitude térmica, estações marcadas e altitudes perto do nível do mar contribuem para a boa qualidade da bebida.

3. As Escolhas Alimentares e a Intenção de Adoção

As pessoas constroem rotinas para se alimentar, em busca de alcançar objetivos que são importantes para elas. Essas rotinas alimentares, ou então hábitos, podem ser compreendidos de maneira coloquial como comportamentos que se repetem ao longo do tempo. Para Van't Riet et al. (2011), porém, os hábitos são mais do que isso, tratando-se de sequências aprendidas de atos que foram reforçados no passado por meio de experiências consideradas prazerosas e que são desencadeados pelo ambiente para produzir o comportamento.

Dessa forma, essas rotinas auxiliam a alcançar os valores determinados por cada indivíduo para a sua escolha alimentar, tais como preferências de sabor, tradições familiares ou étnicas ou ainda poupar dinheiro ou tempo (Jastran et al., 2009).

As rotinas ou hábitos persistem se estas parecem estar funcionando bem, mas também podem ser dinâmicas, mudando ao longo do tempo. Contudo, para que ocorra esse processo de mudança, provavelmente os indivíduos têm que revisar sua rotina de comportamento alimentar, que havia sido desenvolvida ao longo do tempo, e que, até então era a solução mais bem adaptada para as circunstâncias (Jastran et al., 2009).

Nesse sentido, Van't Riet et al. (2011) propõem que é necessário algum tipo de intervenção para que isso ocorra, uma vez que implica em mudança de um hábito já estabelecido. Ou seja, uma decisão que, até então, era feita de maneira automática, sem muita reflexão, terá que ser alterada. É justamente disso que trata a adoção de um produto com atributos que não faziam parte do comportamento alimentar até então. Os autores ainda propõem que são necessárias mais pesquisas em estratégias de intervenção para mudança de hábitos alimentares, uma vez que estas poderiam ser usadas, por exemplo, para mudar hábitos alimentares não saudáveis para saudáveis.

Neste estudo, optou-se por utilizar o Modelo Conceitual do Processo de Escolha Alimentar, desenvolvido por Furst, Connors, Bisogni, Sobal e Falk nos Estados Unidos, e publicado em 1996 pelo periódico internacional *Appetite*. De maneira resumida, o modelo selecionado analisa a escolha alimentar como um processo refletivo que tem três componentes principais: Percurso de Vida, Influências e Sistema Pessoal (Furst et al., 1996).

O percurso de vida é a base do processo e inclui as questões pessoais, além de o ambiente social, cultural e físico aos quais a pessoa foi exposta (Devine et al., 1998). Na segunda etapa do processo estão as cinco principais influências que atuam nas escolhas alimentares, que são os ideais, fatores pessoais, recursos, contexto social, e contexto geral (Falk, Bisogni, & Sobal, 1996). Por fim, o sistema pessoal, terceiro componente do modelo, engloba o processo cognitivo envolvido na decisão alimentar e está mais próximo ao comportamento do consumidor, quando comparado com as influências ou o percurso de vida. É no seu Sistema Pessoal que as pessoas constroem os valores para fazer escolhas, negociam e ponderam esses valores, classificam os alimentos e as situações, formam e revisam estratégias, roteiros e rotinas (Sobal & Bisogni, 2009).

O Modelo Conceitual do Processo de Escolha Alimentar foi desenvolvido por pesquisadores em um contexto de país desenvolvido (Estados Unidos). Neste estudo, será analisada a aplicabilidade deste no contexto de consumidores brasileiros, a fim de verificar se as etapas descritas por Furst et al. (1996) (percurso de vida, influências e sistema pessoal) são encontradas. Com base nos resultados, poderão ser feitas sugestões de melhorias ao modelo, contribuindo para a área de pesquisa.

4. Fatores que Influenciam na Intenção de Adoção

De acordo com Moura et al. (2008), existem seis características do produto que podem afetar o processo de adoção, que são a Vantagem relativa, Compatibilidade, Complexidade, Possibilidade de Experimentar, Observação e Incerteza.

A Vantagem Relativa é o grau de vantagem que um produto oferece em relação aos demais. Esta vantagem pode ser percebida de diversas maneiras, como, por exemplo, ter um melhor preço, apresentar mais segurança, ter melhor sabor. A sua percepção por parte dos consumidores ao comparar os produtos em questão com o consumido até então influencia na adoção (Zaltman & Lin, 1971; Gatignon & Robertson, 1985). A Compatibilidade é grau em que o produto é compatível com os valores e experiências dos consumidores. À medida que um produto ou atributo é compatível com os valores do consumidor, isso facilita a adoção (Zaltman & Lin, 1971; Gatignon & Robertson, 1985). Complexidade é o grau de dificuldade que os consumidores sentirão para utilizar, preparar ou consumir o produto. Quanto mais complexo for o produto, mais dificuldade o consumidor terá para prepará-lo, consumir ou utilizá-lo, e isso dificulta a adoção (Fliegel & Kivlin, 1966).

Possibilidade de experimentar é a capacidade de um produto ser experimentado com pouco esforço. Ou seja, não demanda muito tempo, gastos financeiros, conhecimento, etc. por parte do consumidor. A observação está relacionada à visibilidade que o uso ou consumo de um produto tem para outras pessoas. Geralmente, tem a ver com o *status* social que o produto

pode proporcionar. Por fim, Incerteza é o grau o qual as consequências funcionais, sociais ou financeiras da compra e uso de um produto não podem ser estabelecidos. Quanto maior a incerteza, normalmente, mais difícil se torna a adoção (Fliegel & Kivlin, 1966).

Arts, Frambach e Bijmolt (2011) fizeram uma análise de 77 estudos relacionados à intenção de adoção entre 1970 e 2007, na área de comportamento do consumidor/*marketing*. Os autores encontram que os efeitos mais fortes são causados pela Incerteza, Compatibilidade e Vantagem Relativa, sendo que a Incerteza tem um efeito negativo na intenção de adoção, e a Compatibilidade e Vantagem Relativa têm um efeito positivo.

Essas características detalhadas anteriormente são processadas pelo consumidor de acordo com os atributos do produto, e, dessa forma, influenciam na intenção de adoção. Assim, diferentes atributos irão influenciar de maneira distinta na intenção de adoção, podendo aumentá-la ou reduzi-la.

5. Metodologia

A condução deste estudo está dividida em três etapas. Inicialmente, será realizada uma pesquisa qualitativa com consumidores para verificar a adequação da utilização do modelo conceitual do processo de escolha alimentar, bem como analisar de que forma a origem é percebida e avaliada pelos consumidores de diversas categorias de alimentos. Em seguida, será realizada outra etapa qualitativa, que contará com duas fases, um questionário e uma discussão em *focus group* sobre a escolha e intenção de adoção por café de diferentes origens brasileiras. Por fim, será realizado um experimento, para testar empiricamente as hipóteses elaboradas no capítulo anterior a este.

Para a primeira etapa (qualitativa), utilizou-se de entrevistas em profundidade como técnica de coleta de informações. De acordo com Lima (2008), a pesquisa qualitativa valoriza a ideia da intensidade dos achados. Como o objetivo desta etapa era explorar o processo de escolha alimentar e o contexto da origem dentro deste, optou-se por abranger diferentes categorias de alimentos: produtos cárneos, pescados, laticínios, produtos à base de grãos, produtos à base de vegetais, produtos à base de frutas e bebidas. No total, foram realizadas 75 entrevistas em profundidade com consumidores. Contudo, por questões de tempo, cada indivíduo participou apenas da entrevista para uma categoria de alimentos. Os consumidores que participaram residiam na região de Piracicaba (SP) e possuíam de 20 a 45 anos.

A segunda etapa contou com duas fases em sua condução, um questionário qualitativo e um *focus group*. Ambas as fases foram realizadas no campus da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, em Piracicaba. Foram selecionados 13 consumidores de café (10 mulheres e 3 homens) para participarem da pesquisa, com idade variando entre 22 e 40 anos. Estes foram divididos em 3 grupos, dois compostos por quatro consumidores e um composto por cinco. Cada grupo, em horário previamente agendado, era dirigido a uma sala para preenchimento do questionário individual e, na sequência, eram levados para outro ambiente, para a discussão em grupos focais. Tanto para o preenchimento dos questionários, quanto para a discussão em grupo, foram utilizados três estímulos, uma imagem e descrição referente a um café com origem do Cerrado Mineiro, uma imagem e descrição relacionadas a um café com origem da Chapada Diamantina (BA) e uma imagem e descrição associadas a um café tradicional (sem identificação de origem, mas com apelo de ser o “café do brasileiro”). A análise de resultados das etapas 1 e 2 foi feita por meio de análise de conteúdo, com o auxílio do software Atlas TI versão 6.2.

Para a terceira e última etapa deste estudo foi realizado um experimento *online*, no qual foi avaliada a intenção de adoção pelo café do Brasil e da Colômbia, baseando-se em quatro variáveis independentes: imagem país, vantagem relativa, compatibilidade e incerteza. Essas

variáveis foram extraídas da literatura. A imagem em relação a um país influencia na avaliação de produtos (Erickson, Johansson & Chao, 1984, Maheswaran, 1994). Dessa forma, propõe-se que a imagem país irá influenciar na intenção de adoção. A vantagem relativa, incerteza e compatibilidade são características dos produtos que influenciam em sua intenção de adoção (Arts, Frambach & Bijmolt, 2011, Moura et al., 2008). A vantagem relativa é o nível o qual um produto é percebido como melhor que aquele que este substitui. A incerteza é o nível o qual as consequências funcionais, sociais ou financeiras da compra e uso de um produto não podem ser estabelecidos. A compatibilidade é o nível o qual um produto é percebido como consistente com os valores existentes, experiências anteriores, estilo de vida e necessidades de potenciais adotadores (Arts, Frambach & Bijmolt, 2011). As escala relacionadas a essas características foram elaboradas com a utilização de escalas já existentes, utilizadas para avaliar a intenção de adoção por outros produtos (Moura et al. 2008, Arts, Frambach & Bijmolt, 2011)

Os autores optaram por um desenho experimental do tipo “dentre sujeitos”, no qual todos os participantes respondem a todos os cenários propostos. No total, 552 pessoas iniciaram o experimento, contudo, 307 tiveram que ser excluídos por conta da ausência de respostas e, assim, foram analisadas 245 respostas. Do total de respondentes (considerando apenas os que completaram a pesquisa até o final), 136 iniciaram a pesquisa respondendo as questões sobre a Colômbia e depois sobre o Brasil e 109 iniciaram respondendo às perguntas sobre o café do Brasil e, em seguida, sobre o café da Colômbia. Quanto ao perfil dos participantes, 49,8% eram do sexo masculino e 50,2% do sexo feminino. A idade dos respondentes variou de 17 a 75 anos, sendo que a faixa entre 26 e 35 anos foi predominante (40,8%), seguida por 17 a 25 anos (24,5%).

6. Resultados e Discussão

Etapa 1: A Origem e sua Influência do Processo de Escolha Alimentar

Nesta pesquisa, a origem influenciou nas escolhas alimentares, associada aos valores que os consumidores priorizam e também ao contexto. Quanto aos valores, foi verificada relação com as percepções sensoriais, segurança e considerações monetárias. Em relação ao contexto, a associação é com a disponibilidade e acesso aos alimentos. Verificou-se, sobretudo, a influência da origem para as escolhas de pescados, carnes, frutas e laticínios, dentre as categorias de alimentos analisadas nesta etapa. Pode-se fazer uma associação de que, quanto menos processado o produto, mais a origem pareceu influenciar, pois no caso de produtos mais industrializados não foi verificada esta associação com a origem.

Com relação aos pescados, verificou-se que a origem é um atributo que influencia nas escolhas alimentares, embora muitas vezes seja de maneira indireta e, por vezes, imperceptível para o consumidor. Foi observado que a influência da origem no consumo de pescados está relacionada aos valores de percepções sensoriais, custo e segurança (relacionada à saúde neste caso).

Como exemplo de influência relacionada à segurança e sabor que a origem proporciona aos pescados foi um entrevistado que comentou não consumir determinado tipo de peixe por conta de sua origem:

“Não gosto de peixe Panga porque a textura é muito desagradável e pela história da origem”

Nesse caso, o consumidor se refere a uma notícia divulgada na *internet* que apontou que o peixe Panga seria impróprio para o consumo por conta de sua procedência de um rio do Vietnã que estaria altamente poluído. Outro fator relacionado à origem, que pode ser associado com as percepções sensoriais, apontado para o consumo de pescados foi quanto ao local de compra, pois os entrevistados declararam sempre optar por locais que oferecem o produto de boa qualidade, sobretudo no caso de pescados adquiridos frescos.

A influência da origem no consumo de pescados também está associada com o contexto alimentar, ou acesso ao produto. Isso porque, os participantes comentaram que, quando estavam em regiões onde havia menor disponibilidade ou tradição, o consumo de pescados era menor.

Em relação às carnes, a origem foi atrelada ao local de compra do produto, sendo um dos fatores mais importantes na escolha. Os participantes comentaram que sempre optam por adquirir carnes em locais que tenham confiança de que o produto terá boa qualidade, sendo assim relacionada ao valor de segurança e também às percepções sensoriais. Assim como no caso do pescado, a origem também pode ser relacionada com o contexto alimentar no caso das carnes. Isso porque, participantes comentaram que, quando fora do Brasil, o consumo era menor, por conta da menor disponibilidade e altos preços do produto, conforme a frase a seguir, dita por um dos participantes.

“Fora do Brasil não consumia carne com tanta frequência, porque a carne de mais qualidade costuma ser mais cara e não era viável”

Em relação aos produtos à base de frutas, não foi observada a influência da origem na escolha. Contudo, a origem, associada com a disponibilidade, parece influenciar na escolha por frutas *in natura*. Pode-se fazer uma associação entre a origem e o contexto alimentar, que neste caso está relacionado com a regionalidade da produção, pois consumidores comentaram que em cada região é possível encontrar uma variedade diferente de frutas e isso influencia em sua escolha.

Quanto aos laticínios, a origem, associada com as percepções sensoriais, parece influenciar na escolha. Isso porque, alguns consumidores declararam preferir os queijos importados, pois acreditam que no Brasil a qualidade e o sabor não são tão bons quanto à dos importados.

“Com os queijos, só compro os importados, pois sei que os do Brasil não tem uma qualidade muito boa, o sabor é diferente”

Dessa forma, pode-se observar que esses consumidores associam o local de produção com o sabor que o produto terá e isso pesa no momento da escolha.

Etapa 2: A Influência da Origem na Intenção de Adoção por Café

Ficou evidente a preferência dos participantes pelo café do Cerrado, em relação ao da Bahia. Os participantes desta etapa são funcionários de um centro de pesquisas em economia agrícola. Dessa forma, podem ter um conhecimento prévio sobre regiões nas quais são produzidos os melhores cafés do Brasil. Este achado está de acordo com o modelo do processo conceitual da escolha alimentar (Furst et al., 1996).

Como há muitas informações sobre a região do Cerrado, os consumidores já tinham a noção de que aquele seria um produto diferenciado e de boa qualidade. Por outro lado, a Chapada Diamantina não é uma região tradicionalmente produtora de café e, pôde-se observar incerteza e receio quanto ao café produzido na Bahia, pois não era possível prever quais

seriam as características deste. Ainda, alguns consumidores relacionaram o café da Bahia como sendo um produto de baixa qualidade, por conta do calor típico da região. Alguns comentários que refletem a imagem que os consumidores têm sobre a produção de café da Chapada Diamantina são:

“Não é uma região tradicional. Parece que o café não é tão bom”

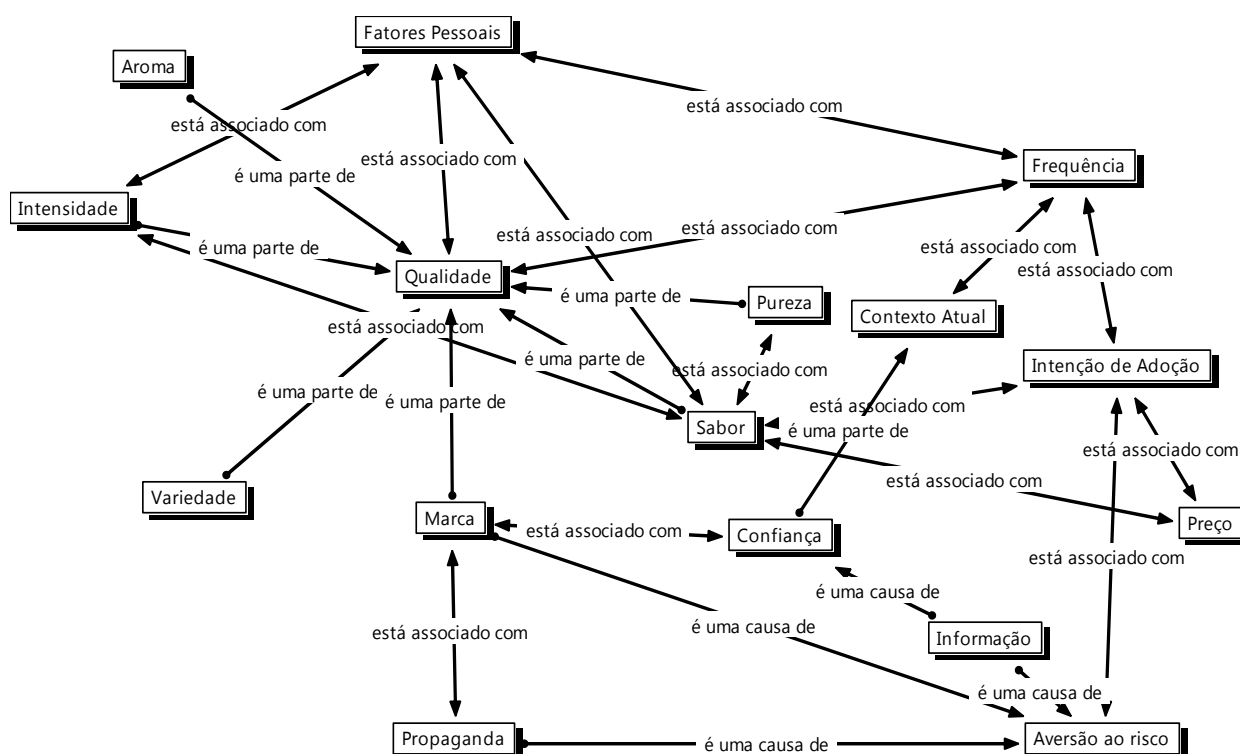
“Sol da Bahia, pouca chuva”

“Sol da Bahia. Parece ser muito forte e vai torrar o grão no chão”

Nesse sentido, pode-se relacionar os resultados encontrados nesta etapa com os fatores que influenciam na adoção, propostos por Arts, Frambach e Bijmolt (2011). Para os consumidores, o café do Cerrado apresenta vantagens por sua origem tradicional na produção do grão e é compatível com as preferências dos consumidores, elevando assim a intenção de adotá-lo. Já o café da Bahia apresenta alta incerteza, uma vez que não há muitas informações sobre este produto, o que reduziria a intenção de adoção (Arts, Frambach & Bijmolt, 2011).

Conforme os resultados analisados para as discussões em grupo (*focus group*), a intenção de adoção por café é influenciada por diferentes fatores. Em relação ao grupo 1, percebe-se que a intenção de adoção é influenciada de maneira direta por quatro fatores principais, que são a aversão ao risco, preço, sabor e a frequência de compra e consumo. Estes, por sua vez, estão associados a outros, que também influenciam na propensão à adoção, mas indiretamente. Para o grupo 2, a intenção de adoção por café é estimulada por quatro fatores principais: sabor, preço, experimentação, frequência, aversão ao risco e disponibilidade. Por fim, para o grupo 3, verificou-se que a intenção de adoção pode ser estimulada por cinco fatores: frequência de compra/consumo, sabor, experimentação, disponibilidade e diferencial.

Nas figuras 1, 2 e 3 estão expostos todos os fatores encontrados nos resultados para cada um dos três grupos focais, respectivamente, analisados com o auxílio do *software* Atlas TI.



Relação	Significado
Está associado com	Quando um conceito está associado a outro, de alguma forma.
É uma parte de	Quando um conceito é componente do outro
É uma causa de	Quando um conceito é causado por outro ou é consequência de outro

Figura 1. Fatores que influenciam na propensão a adoção por café (grupo 1).
Fonte: Dados da pesquisa

As palavras em cada quadro mostram os conceitos, ou códigos, identificados nas respostas dos participantes. Os códigos são textos curtos (geralmente uma palavra ou frase curta) que se referem aos textos, áudios ou vídeos da pesquisa. Estes são utilizados como dispositivos de classificação, a fim de criar unidades de informação. As setas indicam que um conceito está conectado a outro de alguma forma e, esta relação tem o propósito de possibilitar uma melhor análise e comparação dos achados. As relações (que são as frases escritas entre as setas) mostram qual é este tipo de conexão. Na legenda abaixo da figura é possível observar os diferentes tipos de relação encontrados para este grupo.

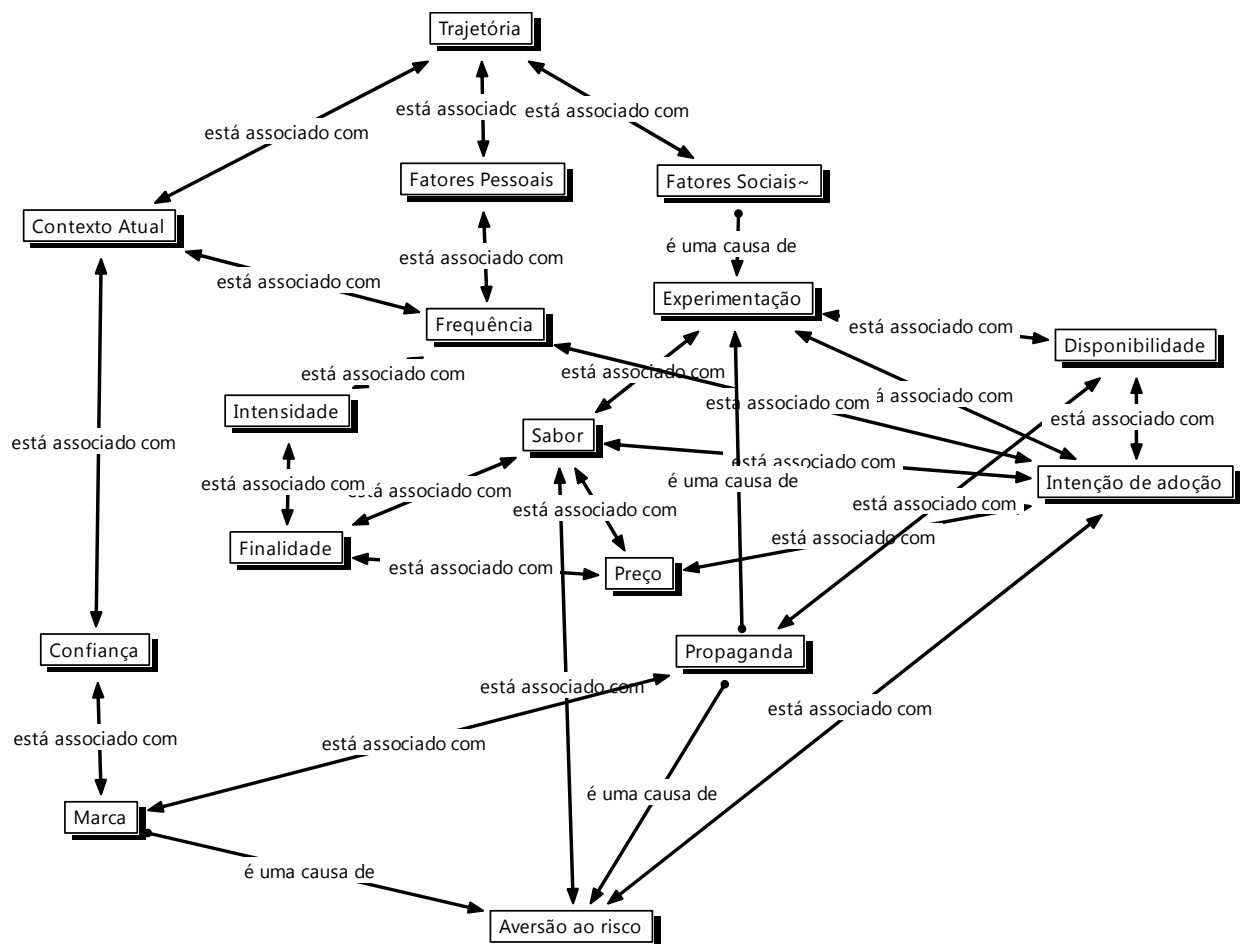


Figura 2. Fatores que influenciam na propensão à adoção por café (grupo 2)
Fonte: Dados da pesquisa

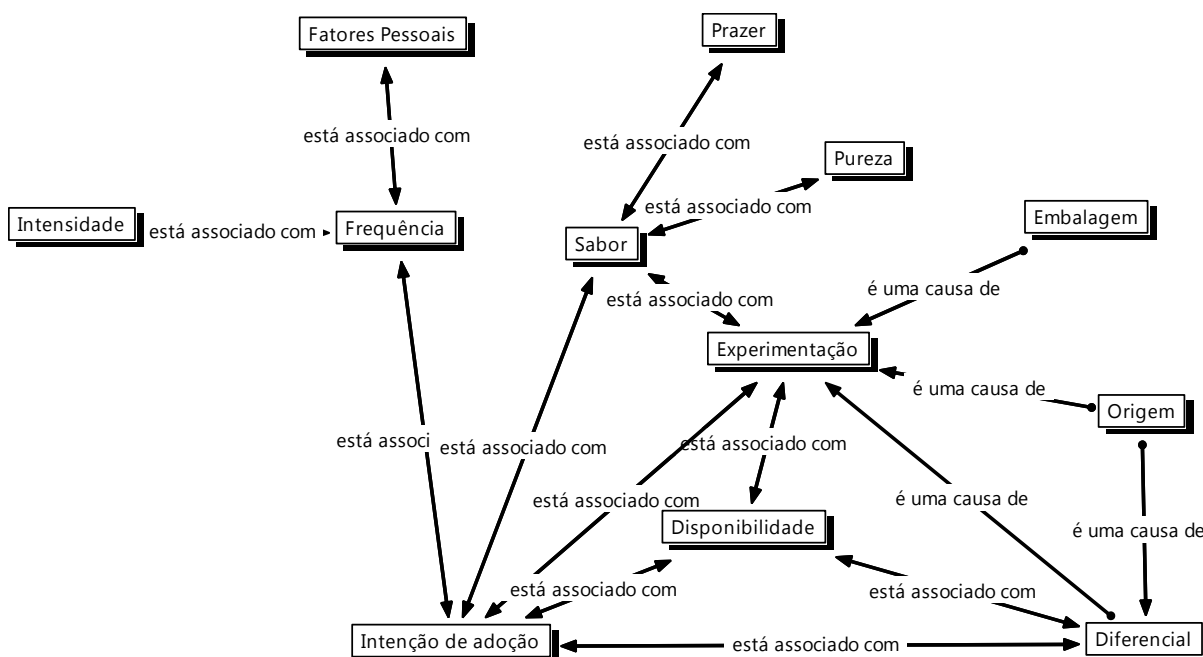


Figura 3. Fatores que influenciam na propensão à adoção por café (grupo 3)

Fonte: Dados da pesquisa.

Etapa 3: A Intenção de Adoção por Café com Origem do Brasil e da Colômbia

Para a análise dos resultados desta etapa foi utilizada a análise de correlação e também a comparação de médias em pares. Primeiramente, foi feita a análise dos resultados para a Colômbia, em seguida, para o Brasil e, por fim, a análise comparativa entre os dois países.

Com relação à Colômbia, foi encontrada correlação positiva significativa no nível de 0,01 entre as variáveis: intenção de adoção relacionada à vantagem relativa do café com origem da Colômbia e vantagem relativa do café com origem da Colômbia.

Do mesmo modo, também foi observada correlação positiva significativa no nível de 0,01 entre a intenção de adoção relacionada à compatibilidade com o café originado da Colômbia e a compatibilidade com o café da Colômbia.

Por outro lado, a intenção de adoção relacionada à incerteza sobre o café com origem da Colômbia não apresentou correlação significativa com a incerteza sobre o café da Colômbia.

A imagem país foi a variável cuja escala foi a primeira a ser apresentada e, conseqüentemente, a primeira a ser respondida no questionário. Dessa forma, esta variável e não estava diretamente relacionada a nenhuma das três escalas de intenção de adoção. Assim, verificou-se se havia correlação entre esta variável (imagem país) e as três escalas de intenção de adoção (referente à vantagem relativa, incerteza e compatibilidade).

Nesse sentido, observou-se que houve correlação positiva significativa no nível de 0,01 entre a imagem país e a intenção de adoção relacionada à vantagem relativa, intenção de adoção relacionada à incerteza e intenção de adoção relacionada à compatibilidade

		VRCO L	INCCO L	COMPCO L	IPCOL	INTADV R COL	INTADI N COL	INTAD C COL
VRCOL	Correlação de Pearson	1	,128*	,239**	,265**	,400**	,476**	,442**
	Sig. (2 extremidades)		,046	,000	,000	,000	,000	,000
INCCOL	Correlação de Pearson	,128*	1	-,352**	-,053	,167**	,113	,037
	Sig. (2 extremidades)	,046		,000	,413	,009	,077	,566
COMPCOL	Correlação de Pearson	,239**	-,352**	1	,148*	,226**	,299**	,367**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,020	,000	,000	,000
IPCOL	Correlação de Pearson	,265**	-,053	,148*	1	,261**	,301**	,240**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,413	,020		,000	,000	,000
INTADVRCOL	Correlação de Pearson	,400**	,167**	,226**	,261**	1	,812**	,743**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,009	,000	,000		,000	,000
INTADINCOL	Correlação de Pearson	,476**	,113	,299**	,301**	,812**	1	,871**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,077	,000	,000	,000		,000
INTADCCOL	Correlação de Pearson	,442**	,037	,367**	,240**	,743**	,871**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,566	,000	,000	,000	,000	

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Sigla	Significado
IPCOL	Imagem país da Colômbia
VRCOL	Vantagem relativa do café da Colômbia
INCCOL	Incerteza sobre o café da Colômbia
COMPCOL	Compatibilidade com o café da Colômbia
INTADVRCOL	Intenção de adoção referente à vantagem relativa do café da Colômbia
INTADINCOL	Intenção de adoção referente à incerteza sobre o café da Colômbia
INTADCCOL	Intenção de adoção referente à compatibilidade sobre o café da Colômbia
N	Amostra (nº de participantes)

Figura 4. Matriz de correlação das variáveis em pares

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em seguida, foi feita a comparação das médias em pares, para cada uma das variáveis. A maior média foi encontrada para a variável Imagem País e a menor para a Vantagem Relativa, demonstrando que os participantes não imaginam o café colombiano com vantagens, em relação ao brasileiro.

As três escalas de intenção de adoção (relacionada à vantagem relativa, incerteza e compatibilidade) apresentaram médias estatisticamente distintas, sendo que a maior foi obtida para a intenção de adoção relacionada à vantagem relativa e a menor para a intenção de adoção relacionada à compatibilidade.

Na sequência, foi feita a análise de correlação das variáveis sobre o café com origem do Brasil. Esta análise mostrou que há uma correlação positiva significativa no nível 0,05 entre a intenção de adoção referente à vantagem relativa e a vantagem relativa (0,364).

Quanto à intenção de adoção referente à compatibilidade com o café do Brasil, o coeficiente de correlação também indicou uma associação positiva significativa no nível de 0,05 desta variável com a compatibilidade com o café do Brasil (0,294).

Ao contrário do observado para a Colômbia, no caso do café de origem brasileira, a intenção de adoção referente à incerteza apresentou correlação positiva significativa no nível 0,05 com a incerteza sobre o café do Brasil (0,358).

Por fim, foi analisada a correlação da imagem país do Brasil com as três escalas de intenção de adoção citadas (intenção de adoção relacionada à vantagem relativa, incerteza e compatibilidade). O coeficiente de Pearson mostrou que há correlação positiva, significativa no nível 0,05 entre a imagem país e cada uma das três variáveis (0,205, 0,183, 0,165, respectivamente).

A matriz de correlação elaborada está apresentada a seguir.

Matriz de Correlações								
		VRBRA	INCBRA	COMPBR	IPBRAL	INTADVRBRA	INTADINBRA	INTADCBRA
VRBRA	Correlação de Pearson	1	,230**	,205**	,480**	,364**	,255**	,252**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,001	,000	,000	,000	,000
INCBRA	Correlação de Pearson	,230**	1	-,077	,078	,362**	,358**	,322**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,230	,226	,000	,000	,000
COMPBR	Correlação de Pearson	,205**	-,077	1	,185**	,164*	,186**	,294**
	Sig. (2 extremidades)	,001	,230		,004	,010	,003	,000
IPBRAL	Correlação de Pearson	,480**	,078	,185**	1	,205**	,183**	,165**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,226	,004		,001	,004	,010
INTADVRBRA	Correlação de Pearson	,364**	,362**	,164*	,205**	1	,748**	,702**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,010	,001		,000	,000
INTADINBRA	Correlação de Pearson	,255**	,358**	,186**	,183**	,748**	1	,812**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,003	,004	,000		,000
INTADCBRA	Correlação de Pearson	,252**	,322**	,294**	,165**	,702**	,812**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,010	,000	,000	
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).								
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).								

Sigla	Significado
IPBRA	Imagem país Brasil
VRBRA	Vantagem relativa do café do Brasil
INCBRA	Incerteza sobre o café do Brasil
COMPBRA	Compatibilidade com o café do Brasil
INTADVRBRA	Intenção de adoção referente à vantagem relativa do café do Brasil
INTADINBRA	Intenção de adoção referente à incerteza sobre o café do Brasil
INTADCBRA	Intenção de adoção referente à compatibilidade sobre o café do Brasil

N	Amostra (nº de participantes)
---	-------------------------------

Figura 5. Matriz de Correlação

Fonte: Dados da Pesquisa.

Foi realizada a comparação entre as médias das variáveis, e encontrou-se que a variável para a qual foi obtida a maior média para o cenário do Brasil foi a imagem país e a menor para a incerteza e vantagem relativa. As três escalas de intenção de adoção (relacionada à vantagem relativa, incerteza e compatibilidade) apresentaram médias estatisticamente distintas, sendo que a maior foi obtida para a intenção de adoção relacionada à vantagem relativa e a menor para a intenção de adoção relacionada à compatibilidade e incerteza.

Analisando-se os resultados acima, é possível verificar que a importância das vantagens que o café pode oferecer, em relação ao consumo até então foi a principal característica associada com a intenção de adoção nesta pesquisa. Em estudos realizados por outros pesquisadores para outros tipos de produtos (não alimentos), a incerteza foi a principal característica associada à intenção de adoção. No estudo realizado por Fliegel e Klivin (1966), a adoção apresentou impacto direto e significativo nos gastos monetários do consumidor e, os autores comentam que esse pode ser um dos fatores que fazem com que produtos percebidos com menor incerteza apresentassem a maior intenção de adoção. Na pesquisa em questão, o produto era café, um alimento consumido por todos os respondentes (os não consumidores eram encaminhados ao final do questionário já na primeira questão), e não se trata de um produto de alto valor, que impactaria fortemente nas condições financeiras do consumidor.

Comparando-se as médias obtidas nas escalas de intenção de adoção (comparação das três escalas relacionadas ao café da Colômbia com as três escalas referentes ao café do Brasil) verifica-se que as médias são estatisticamente diferentes entre os dois países analisados (Brasil e Colômbia), a um nível de significância de 0,05. As médias obtidas nas escalas de intenção de adoção relacionadas ao café do Brasil são superiores às obtidas nas escalas de intenção de adoção referentes ao café da Colômbia.

Assim, pode-se afirmar que a intenção de adoção foi maior para o café com origem do Brasil (considerando as variáveis analisadas) do que para o café com origem da Colômbia.

Apesar de ambos os países serem tradicionais na produção de café, os participantes do experimento reconheceram mais a tradição do Brasil do que da Colômbia, Isso pode estar atrelado ao fato de não conhecer as características do café da Colômbia, ou, então, apesar de conhecer, preferir o café nacional. Estudos realizados em outros países demonstraram que a Colômbia é um país reconhecido mundialmente pela produção de café de boa qualidade. Por outro lado, também há estudos que comentam sobre a tradição do Brasil na produção do grão. Não foi encontrado nenhum estudo feito com consumidores brasileiros que avaliasse a percepção destes sobre o café produzido na Colômbia.

Tabela 1. Médias das variáveis

		Estatísticas de amostras emparelhadas			
		Média	N	Desvio padrão	Erro padrão da média
Par 1	INTADCCOL	2,8347	245	,83391	,05328
	INTADCBRASIL	3,1582	245	,75696	,04836
Par 2	INTADVRCOL	3,0643	245	,78125	,04991
	INTADVRBRA	3,2612	245	,77660	,04961

Par 3	INTADINCOL	2,9092	245	,80257	,05127
	INTADINBRA	3,1816	245	,77662	,04962

Fonte: Dados da Pesquisa.

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas					t	df	Sig. (2 extremidades)
		Média	Desvio padrão	Erro padrão da média	95% Intervalo de confiança da diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	INTADCCOL - INTADCBRASIL	-,32347	,89552	,05721	-,43616	-,21078	-5,654	244	,000
Par 2	INTADVRCOL - INTADVRBRA	-,19694	,94833	,06059	-,31628	-,07760	-3,251	244	,001
Par 3	INTADINCOL - INTADINBRA	-,27245	,92329	,05899	-,38864	-,15626	-4,619	244	,000

Figura 6. Níveis de significância das diferenças entre as médias

Fonte: Dados da Pesquisa.

7. Considerações Finais

Conforme os resultados apresentados nesta dissertação, a origem é um atributo que, por mais que seja diretamente associado a um local geográfico, pode ser interpretado e analisado de diversas maneiras. Este estudo mostrou que mesmo quando não mencionam a origem, os consumidores podem estar levando este atributo em conta na escolha alimentar, como, por exemplo, no caso das carnes, para os quais os consumidores declaram dar grande importância ao local de compra.

A e está associada a mais de um atributo, além do sabor, sendo também relacionada à segurança do alimento, e à disponibilidade/ acesso aos produtos.

Os consumidores percebem a origem como sendo, principalmente, uma fonte de informações sobre o café, pela qual eles podem inferir características aos produtos, além de poder atuar também como um diferencial sabor.

Observa-se, com base nos resultados, que a origem é um atributo multidimensional, que pode ser analisado de várias maneiras, mesmo que não seja feita uma relação direta com as escolhas alimentares. A origem sempre é relacionada a um local, mas este não precisa necessariamente ser um país ou região, podendo ser também um local de compra ou consumo.

A origem pôde ser identificada em todas as etapas do processo de escolha alimentar, e apesar, de geralmente estar associada aos aspectos sensoriais, também está relacionada às características de segurança do alimento, disponibilidade/ acesso e preço.

Verificou-se que, quando os consumidores têm conhecimento sobre uma origem e desconhecem as características do café produzido em outro local, estes preferem o produto proveniente da origem da qual têm conhecimento da tradição. Ainda, pareceu haver elevada incerteza em relação, sobretudo, aos aspectos sensoriais que seriam esperados no café com origem não tradicional (café da Bahia).

Percebe-se, também, que a imagem que a região ou país possui frente ao consumidor influencia em sua escolha, destacando a importância da reputação para a valorização deste

atributo. No caso da comparação de café produzido nas duas regiões brasileiras, os consumidores têm uma imagem da Bahia como sendo um local onde o sol é forte e há falta de água e, dessa forma, associaram esta imagem com o café que seria produzido na região da Chapada Diamantina. Quando comparados dois países, sendo um o Brasil e outro a Colômbia, pôde-se perceber que os consumidores classificaram o Brasil com melhor imagem país e maior intenção de adoção pelo café brasileiro, o que só confirma os resultados encontrados até então.

Essa pesquisa teve alguns limitantes em cada uma das etapas realizadas. Na primeira parte do estudo, apesar de terem sido abordadas diversas categorias de alimentos e um número elevado de respondentes (75), se considerar o número de participantes para cada categoria, este é pequeno, o que pode ter limitado os resultados encontrados.

O fato de na etapa 2 a amostra selecionada ter sido composta, em sua maioria, por mulheres (10 mulheres e apenas 3 homens) pode ter influenciado nos resultados obtidos nesta parte da pesquisa. Além disso, ainda em relação à etapa 2, a realização da pesquisa (questionário e *focus group*) no mesmo prédio em que os participantes trabalham pode ter feito com que tenham relacionado sua percepção ao consumo de café no trabalho, embora tenha sido explicado que a percepção deveria ser relacionada ao consumo habitual, tanto em casa, como no trabalho ou em outros locais.

Quanto à etapa 3, não havia uma escala que avaliasse a intenção de adoção geral para cada um dos dois cenários (Brasil e Colômbia) e, dessa forma, não foi possível analisar os resultados utilizando uma regressão múltipla, que poderia ter sido mais precisa para a interpretação dos resultados dessa etapa. A amostra utilizada nesta terceira etapa foi heterogênea em relação à faixa etária e a renda, o que pode ter influenciado nos resultados.

Como estudos futuros, a autora sugere que sejam analisados outros alimentos para os quais a origem parece influenciar nas escolhas feitas pelos consumidores, tais como os laticínios, carnes, pescados e frutas *in natura*. Outros atributos alimentares poderiam ser igualmente analisados.

Referências Bibliográficas

- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S., & Boon, L.M. Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products? *International Marketing Review*. Vol. 21, nº1. Pg 102-120. 2004. DOI 10.1108/02651330410522925.
- Arts, J., Frambach, R. & Bijmolt, T., Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28, nº 2, pg 134-144. Jun. 2011
- Bilkey, W. J., & E. Nes. Country-of-Origin Effects on Products Evaluations, *Journal of International Business Studies*. vol. 13, nº 1. pg 89-100. 1982.
- Chagas, I.S.P., Consentine, T.F., Junior, L.G.C., Silva, E.C., & Scott, F.A. Avaliação do Mercado de Cafés Especiais. *47º Sober*. Porto Alegre, 2009.
- Cunha, G.J. & Saes, M.S.M. Rastreabilidade e coordenação dos sistemas agroindustriais. *Revista Brasileira de Agroinformática*, v.7, n.1, p.29-43, 2005.
- Devine, C. M., Connors, M., Bisogni, C. A., & Sobal, J. (1998). Life-course influences on fruit and vegetable trajectories: Qualitative analysis of food choices. *Journal of Nutrition Education*, 30(6), 361-370. doi: 10.1016/s0022-3182(98)70358-9

- Devine, C. M., Sobal, J., Bisogni, C. A., & Connors, M. (1999). Food choices in three ethnic groups: Interactions of ideals, identities, and roles. *Journal of Nutrition Education*, 31(2), 86-93. doi: 10.1016/s0022-3182(99)70400-0
- Falk, L. W., Bisogni, C. A., & Sobal, A. (1996). Food choice processes of older adults: A qualitative investigation. *Journal of Nutrition Education*, 28(5), 257-265.
- Felzensztein, C., & Dinnie K. The Effects of Country of Origin on UK Consumers' Perceptions of Imported Wines. *Journal of Food Products Marketing*. vol. 11, nº4, 109-117. 2006. DOI: 10.1300/J038v11n04_08
- Fliegel, F.; Kivlin, J. Attributes Of Innovations As Factors In Diffusion. *American Journal of Sociology*, vol. 72, n. 3, p. 235-248, 1966. ISSN 0002-9602.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-265. doi: 10.1006/appe.1996.0019
- Gatignon, H.; Robertson, T. A Propositional Inventory For New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 11, n. 4, p. 849-867, 1985. ISSN 0093-5301.
- Geert-Hofstede. The Hofstede Centre: Cultural Comparison. Disponível em: <http://geert-hofstede.com/>. 2015.
- Gudero, F.K. O efeito do país de origem de um produto no comportamento de compra do consumidor. Dissertação (mestrado). *Oklahoma State University*. ProQuest Dissertations and Thesis. 2009.
- Inpi. Instituto Nacional De Propriedade Intelectual. Registros: Indicação Geográfica. Mar, 2015. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/registros_indicacao_geografica. Acesso em 11 mar. 2015.
- Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998a). Maintaining vegetarian diets - Personal factors, social networks and environmental resources. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 59(4), 183-189.
- Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998b). Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, 30(4), 196-202. doi: 10.1016/s0022-3182(98)70319-x
- Kaplinski, R., & Fitter, R. Technology and globalisation: Who gains when commodities are de-commodified? *International Journal of Technology and Globalisation*. Pg 5-28. 2004.
- Knox, K., & Sheldon Huffaker, J. Coffee basics: a quick and easy guide. New York, NY: Wiley. 1996.
- Lee, S. K., Sobal, J., & Frongillo, E. A. (1999). Acculturation, food consumption, and diet-related factors among Korean Americans. *Journal of Nutrition Education*, 31(6), 321-330. doi: 10.1016/s0022-3182(99)70485-1
- Lewin, B., Giovanucci, D., & Varangis, P. Coffee markets: New paradigms in global supply and demand. *Agriculture and Rural Development Discussion*. Washington, DC: The World Bank. 2004
- Lima, M.C. Monografia: a engenharia da produção acadêmica. 2ª Ed. Revista e atualizada. São Paulo. Saraiva. 2008.
- Martin, I.M., & Eroglu, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, vol.28. 1993.
- Maheswaran, D. Country of Origin as Stereotypes: The Effects of Consumer Expertise and Attribute Information on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. Setembro. vol. 21, pg 354-365. 1994.

- Moon, B.J., & Jain, S.C. Consumer processing foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*. vol 11, pg 117-138. 2002.
- Moura, L.R.C., Torres, E.P., Cunha, N.R.S., Moura, Le.L., & Caixeta, L.B. Desenvolvimento e Teste de uma Escala Para Mensuração das Características Que Incentivam a Adoção de Novos Produtos: Um Estudo Sobre os Carros Bi-Combustíveis. *III Encontro de Marketing da Anpad*. Curitiba/PR. 2008.
- Rogers, E.M. Diffusion of Innovations. 5ª ed. *New York: Free Press*. 2003.
- Roth, M.S., & Romeo, S.B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*. vol 23, pg 477-497. 1992.
- Sobal, J., & Bisogni, C. A. (2009). Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, 38, S37-S46. doi: 10.1007/s12160-009-9124-5
- Usunier, J. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, vol. 3, nº1, pg. 60-73, Set. 2006. ISSN 1740-4754.
- Usunier, J., Cestre, G. Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, vol. 15, nº3, pg. 32-72. 2007. ISSN 1069-031X. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000249591600002 >.
- Wansink, B., & Sobal, J. (2007). Mindless eating - The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, 39(1), 106-123. doi: 10.1177/0013916506295573
- Wilkins, J. L., Bowdish, E., & Sobal, J. (2002). Consumer perceptions of seasonal and local foods: A study in a US community. *Ecology of Food and Nutrition*, 41(5), 415-439. doi: 10.1080/03670240290014598
- Zaltman, G. Lin, N. On the nature of innovations. *American Behavioral Scientist*, vol. 14, pg. 651-673. 1971.