

O Processo Decisório do Pecuarista quanto ao Herbicida para Pastagem no Brasil

Autoria: Carolline de Andréa Picolli, Eduardo Eugênio Spers, Thelma Valéria Rocha, Thelma Lucchese Cheung

RESUMO

O mercado exige tomadas de decisões cada vez mais rápidas e consistentes. Neste contexto o indivíduo se utiliza de um processo de simplificação na tomada de decisão, com atalhos para simplificar o processo cognitivo (heurísticas), que podem induzir a erros (viéses). Desta forma, este artigo tem como objetivo caracterizar a tomada de decisão do pecuarista quanto ao herbicida para pastagem no Brasil. Para isso, o estudo se baseia em três fundamentos: atributos por meio da função utilidade que possui uma abordagem econômica com ênfase no atributo país de origem; as heurísticas e vieses que possui uma abordagem psicológica; e os valores predominantes nos pecuaristas, também com uma abordagem psicológica (HOMER; KAHLE, 1988; GUTMAN, 1982). A metodologia possui duas etapas sendo a primeira com abordagem qualitativa que usa três métodos: TCIP, Laddering e Análise conjunta, a segunda etapa é através de uma survey online com 75 pecuaristas. Ao final, com base em todos os resultados, propõe-se um modelo de tomada de decisão do pecuarista quanto ao herbicida para pastagem no Brasil que contempla: valores; heurísticas e vieses predominantes; atributos que configuram a imagem do herbicida; conjunto dos atributos preferenciais e seus respectivos níveis; os consequentes fatores da tomada de decisão; assim como os segmentos de pecuaristas.

Palavras-chave: Agronegócio; processo decisório; marketing internacional, heurística.

1. INTRODUÇÃO

O mercado exige tomadas de decisões cada vez mais rápidas e consistentes. A tecnologia colocou o mundo inteiro conectado em tempo real: as pessoas, os mercados, bolsas de valores e informações. No negócio agropecuário estas decisões dependem de variáveis incontornáveis como taxa cambial, preço, condições climáticas e ambientais. Segundo Spers (2010) é neste contexto por pressão e agilidade que o indivíduo se utiliza de um processo de simplificação na tomada de decisão, utilizando atalhos para simplificar o processo cognitivo, que por sua vez podem induzir a erros. Os processos de decisões das pessoas não são puramente racionais e baseados no pensamento lógico puro, ou seja, elas possuem uma racionalidade limitada (“*Bounded rationality*”) conforme denomina Simon (1957). Na perspectiva hedônica a tomada de decisão de compra de um produto ocorre com base nos atributos que estes oferecem (LANCASTER, 1971). Os atributos são vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto; mensuráveis e observáveis; podendo ser tangíveis ou intangíveis (ESPARTEL, SLOGO, 1999). São relevantes por ser 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 e seus valores (ASSAEL, 1998). As pessoas percebem os benefícios, enquanto os produtos possuem atributos que podem prover estes benefícios (GUTMAN, 1982). Sendo assim cada produto é visto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer uma necessidade.

O objetivo deste artigo foi caracterizar a tomada de decisão do pecuarista quanto ao herbicida para pastagem no Brasil. Para isso, identificaram-se os atributos da imagem central e periférica de um herbicida para pastagem, as permutas (trade-offs) dos atributos mais importantes, os vieses das heurísticas predominantes no processo decisório dos pecuaristas quanto ao herbicida para pastagem e estruturou-se um mapa hierárquico de valor do processo decisório de compra de um herbicida.

Este estudo foi baseado em três fundamentos: atributos através da função utilidade que possui uma abordagem mais econômica (LANCASTER, 1971); as heurísticas e vieses que possui uma abordagem psicológica (HASTIE; DAWES, 2001); e o terceiro em relação dos valores predominantes nos pecuaristas, também com uma abordagem psicológica (HOMER; KAHLE, 1988; GUTMAN, 1982).

2. PROCESSO DECISÓRIO

A capacidade de fazer escolhas é vista como elemento essencial da ação humana (DONAGAN, 1987) e da vida moderna, seja em seus aspectos individual, coletivo e corporativo (CROZIER; RANYARD, 1997).

O processo decisório apresenta características centrais que envolvem pensamentos e comportamentos acerca do mundo externo; sobre quais eventos ocorrerão ou não; e sobre as consequências internas destes eventos. De acordo com Hastie e Dawes (2001, p. 29 – tradução nossa) “é essa integração de crenças sobre os eventos objetivos e nossas reações subjetivas a esses eventos que se tornam a essência do processo decisório”.

Alguns fatores são determinantes na constituição das preferências, nas avaliações e nas decisões de compra do indivíduo, como: fatores afetivos, as emoções, os sentimentos, o imaginário e as fantasias despertadas pelos próprios produtos.

De acordo com Nunes e Cespedes (2003), existem quatro tipos de compras do ponto de vista da sua complexidade e diferenças entre as marcas. A compra de um herbicida pode se classificar como complexa, na qual os compradores estão altamente envolvidos e ocorre quando o produto é caro, de risco e tipicamente o consumidor não conhece muito a categoria do produto e tem muito a aprender sobre ele.

2.1. ABORDAGEM HEDÔNICA: ATRIBUTOS E ATRIBUTO PAÍS DE ORIGEM

Utiliza-se neste artigo dois conceitos - o hedonismo e utilitarismo - que por ora são considerados dicotômico, mas que têm sido estudados complementarmente por muitos estudiosos que propõem analisar o consumo através de um panorama racional, utilitário assim como de um panorama hedônico, emocional, da compra por prazer (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; D'ANGELO, 2004; ANDERSSON; ENGELBERG, 2006).

Sendo assim, *a priori* é importante estabelecer que o conceito de hedonismo utilizado neste estudo tem como pressuposto a economia comportamental em que o consumo dos indivíduos é guiado pela maximização do prazer e satisfação minimizando o dispêndio monetário (BABIN, DARDEN, GRIFFIN, 1994). Já a compra utilitária é caracterizada pela racionalidade que contempla fatores como: utilidade, conveniência, preço e eficiência (LOPES *et. al.*, 2010; ALLEN; NG, 1999).

De uma forma geral, benefícios hedônicos estão relacionados à satisfação da busca do consumidor por experiências multissensoriais e de prazer. E os benefícios utilitários, por outro lado, estão relacionados à satisfação de um único propósito de compra de produtos específicos (GERTNER, DIAZ; 1999)

E neste contexto, os produtos, por sua vez, são vistos pelos compradores como um pacote de atributos (PETER; OLSON, 1999). E por sua vez, os atributos são características ou aspectos dos produtos que podem ser classificados entre intrínsecos, por exemplo, no caso do herbicida o princípio ativo, formulação e toxicidade; e extrínsecos como marca, preço, garantia e embalagem (VALETTE- FLORENCE; RAPACCHI, 1991). Assael (1998) afirma que o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais para o entendimento das crenças do consumidor a respeito de um produto ou marca. Os atributos do produto são importantes elementos para a tomada de decisão dos consumidores no modelo proposto por Lancaster (1971). Neste modelo os compradores escolhem os produtos com base nos atributos que estes

oferecem. Nesse sentido, pode ser útil o desmembramento do atributo em diferentes níveis. Para isso, existem importantes técnicas que avaliam as permutas (*trade-offs*) entre atributos de um produto, como a *conjoint analysis* é utilizada para determinar como as pessoas valorizam diferentes características que compõem um produto ou serviço individual.

No modelo hedônico 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). Segundo exemplo de Spers (2003), supondo que um produto i é derivado de uma combinação de 13 atributos $A_j = (a_i + a_{i+1} + \dots + a_{i+n})$ e possua uma determinada estrutura tecnológica de produção T . Uma empresa 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, 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).

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 ($V_i > v_i$).

Neste estudo evidencia-se o atributo país de origem de um herbicida devido à conjuntura do setor agropecuário com a entrada de novas empresas de defensivos agrícolas, em sua maioria chinesa e americana (KLEFFMANN, 2011). Pretende-se, então, destacar a importância do atributo país de origem de um produto e sua influência na avaliação do mesmo.

O efeito país-de-origem tem recebido muitas definições na literatura e, de forma geral, refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca. Para Wang e Lamb (1983); e Agbonifoh e Elimimian (1999) tal efeito pode ser considerado uma barreira intangível para entrar em novos mercados, na forma de vieses negativos que os consumidores têm com relação a produtos importados. Para Papadopoulos (1993), “imagem de um país” é definida sobre os pensamentos criados por essas imagens nas mentes dos consumidores. Sob esta perspectiva a imagem do país também pode ser definida como uma soma de atributos onde $I = A_1 + A_2 + \dots + A_n$.

Estudos têm demonstrado que as magnitudes do efeito país-de-origem para as percepções de qualidade têm sido consistentemente maiores do que aqueles para as intenções de compra (PETERSON e JOLIBERT, 1995; VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

2.2 RACIONALIDADE LIMITADA E HEURÍSTICAS

Neste artigo considera-se o indivíduo no processo de escolha na tomada de decisão sob a ótica da racionalidade limitada, proposta por Simon (1957). A heurística (ou as heurísticas) seria o conjunto de estratégias adotadas por um ser cognitivo para, a partir de objetivos e valores previamente determinados, chegar a soluções ou decisões por um produto (MISKULIN, 1998). No negócio agropecuário estas decisões dependem de variáveis incontrolláveis como taxa cambial, condições climáticas e ambientais. Segundo Spers (2010) é neste contexto por pressão e agilidade que os indivíduos se utiliza de um processo de simplificação na tomada de decisão, utilizando atalhos para simplificar o processo cognitivo, que por sua vez podem induzir a erros possibilitando a existência de heurísticas e vieses.

Os motivos emocionais da decisão implicam na seleção de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos como por exemplos: o desejo de individualidade, o orgulho, o medo, a afeição e o *status* (KANUK; SCHIFFMAN, 2000). 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 (DIEKMANN; SAMUELS; ROSS;

BAZERMAN, 1997). 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.

As pessoas então desenvolveram formas intuitivas mais rápidas (e mais falíveis em muitas oportunidades) com o uso da emoção como formas mais urgentes de solução de problemas para tomada de decisões. Tais decisões ignoram as leis da probabilidade e da estatística (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974) e as pessoas recorrem, em muitos momentos, à representatividade, disponibilidade; ancoragem e ajuste como forma de economia de esforços ao tomar decisões em cenários ou instantes de incerteza.

Os vieses da heurística da representatividade são aqueles que, de alguma forma, têm a característica comum de sofrer influências na caracterização de frequência por semelhança (similaridade), como é o caso dos estereótipos. Da heurística disponibilidade emanam os vieses: facilidade de lembrança e capacidade de recuperação.

Provenientes das heurísticas representatividade existem cinco vieses: falta de sensibilidade às proporções de base; falta de sensibilidade ao tamanho da amostra; concepções errôneas sobre o acaso; regressão à média; e a falácia da conjunção. Os vieses da heurística da representatividade são: insuficiente ajustamento de âncora; eventos conjuntos e disjuntivos.

Por fim, alguns vieses que emanam de mais de um heurística são: as armadilhas da confirmação; retrospecto.

2.3 VALOR E CADEIAS MEIO E FIM

Reynolds e Gutman (1988) em seus estudos para compreender a cognição na área do comportamento do consumidor desenvolveram a teoria de cadeias meio e fim. De acordo com o modelo cadeia meio e fim, os meios são os produtos ou atividades nas quais as pessoas estão envolvidas (A ou C) e o “fim” é o valor, ou estado valorado de existência (V). Esses elementos estão encadeados de tal forma que os “meios” levam a um “fim”, ou seja, os atributos dos produtos (A) levam a conseqüências ou benefícios decorrentes do uso do produto (C) que, por sua vez, ajudam a o indivíduo a alcançar estados ou valores pessoais (V). As características do produto ganham relevância para os consumidores, já que estes fazem associações com conseqüências advindas de seu uso e, conseqüentemente, atingem seus valores (IKEDA; OLIVEIRA, 2006).

Os atributos concretos são definidos como características físicas diretamente observáveis num produto, como preço, cor, peso, etc. (VRIENS; HOFSTEDÉ, 2000). Já os atributos abstratos se referem a características relativamente intangíveis, como estilo e marca ou qualidade percebida (LIN, 2002).

As conseqüências funcionais atuam diretamente no consumidor a partir do consumo do produto (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991) como: a facilidade de uso, o conforto e a conveniência. Os valores terminais representam os estados finais da existência, isto é, os objetivos que buscamos na vida, como paz, auto-realização e prosperidade. Os valores instrumentais são os modos de comportamento que levam aos valores terminais, como a ambição e a prestatividade, que podem ser necessárias ao alcance da prosperidade, por exemplo (IKEDA; OLIVEIRA, 2006).

O conceito de valor para o cliente foi explicado por Woodruff e Gardial (1996) como a preferência e a avaliação que um cliente faz em relação aos atributos de um produto, ao desempenho desses atributos e às conseqüências advindas de seu uso, que facilitam ou dificultam a tarefa de atingir os objetivos e propósitos desejados com as situações de uso. Percebe-se que o valor está vinculado aos atributos dos produtos e seu desempenho às conseqüências e aos objetivos pretendidos com o uso (IKEDA, OLIVEIRA, 2006).

Os valores humanos podem ajudar a explicar o fenômeno comportamental pela relação de causalidade que estabelece com ele (CLAWSON; VINSON, 1978). Para Rokeach (1973, p. 65 – tradução nossa), “valor é uma crença duradoura de que um modo específico de conduta (valor instrumental) ou estado final de existência (valor terminal) é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado final de existência oposto ou diferente”. Essa perspectiva está apoiada na concepção de que existem valores constantes que transcendem indivíduos e situações ou de que os valores são representações cognitivas das necessidades humanas universais.

Solomon (2002, p.123) afirma que “as opções de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas enxergam o consumo”. Kamakura e Novak (1992), ao compararem valores e atitudes, concluem que os valores são determinantes de atitudes e comportamentos e, portanto, provêm um entendimento do consumidor de forma mais estável e auto-orientada. Para Porter (1992) o consumidor não pagará por um valor que ele não percebe, não importa quão real ele seja. As percepções de valor são situacionais e dependem do contexto sobre os quais ocorrem a avaliação e o julgamento.

Como decorrência desses argumentos, uma opção para o tratamento dos valores é a Lista de Valores (*List of Values* - LOV) proposta por Kahle (1988) e desenvolvida no Survey Research Center of the University of Michigan.

2.4 SEGMENTAÇÃO

Gardener e Thomas (1985) acreditam que uma estratégia de marketing apresenta dois componentes principais: seleção de um mercado-alvo, para o qual estará direcionado o esforço de marketing; desenvolvimento do marketing mix. Segundo Toledo, Gouvêa e Rodrigues Filho (1998) o conceito de segmentação aponta para um processo que se desenvolve a partir de uma fase caracterizada como partição do mercado, ou seja, levantamento das variáveis de segmentação e desenho do perfil dos segmentos de mercado que poderiam ser atingidos por compostos de marketing específicos; evolui para a fase de priorização, na qual se busca a escolha estratégica de segmentos com a finalidade de obter-se vantagem competitiva, culminando com a etapa de posicionamento.

Henderson (1981) reforça o papel da segmentação de mercado nas estratégias de marketing afirmando que “as estratégias de mercado são todas baseadas em segmentação e concentração de recursos”. Biggadike (1981) destaca que a segmentação de mercado e o posicionamento seriam as contribuições mais importantes do marketing para administração estratégica.

Da perspectiva mercadológica pode-se entender segmentação de mercado como uma ferramenta estratégica de marketing para alocação de recursos que procura aumentar a satisfação do cliente e melhorar a rentabilidade da organização (MURPHY; DALEY; 1994).

Engel, Fiorillo e Cayley (1972) deram dimensão mais ampla ao papel da segmentação de mercado. Para esses autores, o processo de segmentação relaciona-se tanto a uma estratégia de marketing, que se desenvolve no âmbito da área funcional, como a uma estratégia competitiva, que contribui para a formulação da estratégia de negócios da empresa como um todo.

Sob uma perspectiva econômica Smith (1956) reconhece a existência da heterogeneidade da demanda de bens e serviços, como um conjunto de pequenos mercados homogêneos, com diferentes preferências e desejos, baseado na teoria econômica da competição imperfeita de Joan Robinson (1932; WEDEL; KAMAKURA, 2000).

Para Hofstede *et. al.* (1999) a hierarquia dos atributos pode revelar segmentos de consumidores. Compradores que decidem primeiro sobre o preço são adeptos da hierarquia dominada por preço; aqueles que decidem primeiro sobre a marca são adeptos pela hierarquia

dominado pela marca e assim por conseguinte. Então a combinação dos atributos hierárquicos consituem um segmento. E cada segmento, por sua vez, possui características demográficas, psicográficas e midiográficas distintas.

Toledo (1972) propõe um tratamento integrado à segmentação, destacando suas características operativas e auxiliares no processo decisório e explica que uma empresa necessita segmentar o mercado porque os consumidores são diferentes em termos de gostos, interesses, desejo e preferências pessoais, necessidades físicas, emocionais e psicológicas.

Pelas características do agronegócio, como um mercado organizacional, onde as decisões geralmente baseiam-se no produtor rural como indivíduo, observa-se a necessidade de segmentar esse público pelos elementos valores, comportamento e heurísticas e hierarquia de atributos com a finalidade de representar um padrão de vida traduzido em suas atividades, interesses e opiniões, na tentativa de retratar o agricultor interagindo com seu ambiente. (HABERLI JÚNIOR, 2006).

3. METODOLOGIA

Para a consecução dos objetivos estipulados, o estudo foi realizado através de uma pesquisa de campo dividida em duas etapas. Na primeira, foram levantados os indicadores e proposições da tomada de decisão do pecuarista, assim como a imagem e atributos de um herbicida para pastagem. A segunda etapa, consiste a coleta através de uma *survey* aplicada ao público-alvo da pesquisa.

Esta primeira etapa de abordagem qualitativa utilizou-se de três métodos distintos: Método Configuração Imagem de Produto, *Laddering* e *Conjoint Analysis*.

A amostra desta etapa é formada por 10 pecuaristas localizados nos estados: RJ, SP, TO, MT, e PA. Trabalham com gado de corte em pasto livre. São de médio a grande porte, tendo no mínimo 500 hectares de pastagem e fazem uso de herbicidas para o controle de plantas daninhas. A seleção da amostra foi intencional através do método bola de neve (MARSHAL, 1996). Segundo Marshal (1996), um tamanho de amostra apropriado para um estudo qualitativo é a que adequadamente responde à pergunta da pesquisa. Na prática, o número de sujeitos necessários geralmente torna-se óbvio assim que o estudo avança, quando novas categorias, temas ou explicações param de emergir a partir dos dados (saturação dos dados). No caso desta pesquisa os dados provenientes de dez pecuaristas se mostraram consistentes e repetitivos.

Para esta etapa os dados foram coletados de duas fontes: entrevistas pessoais e relatórios de pesquisa fornecidos por uma empresa química setor. A técnica de coleta utilizada é entrevista pessoal em profundidade com roteiro estruturado conforme os critérios dos métodos adotados neste trabalho.

Sabendo-se das limitações da pesquisa qualitativa e com o objetivo de controlar os vieses estabelecendo proposições válidas é feito o uso da triangulação (MATHINSON, 1998; PATTON, 2001). Neste estudo, a triangulação foi feita através de: fonte de dados (entrevistas pessoais, artigo de jornal e revistas do setor, e documentos de pesquisa de uma empresa do setor); métodos (MCIP, *Laddering* e Análise Conjunta); e abordagem (duas qualitativas e uma quantitativa).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na amostra de 10 pecuaristas da primeira etapa, a idade média dos entrevistados era de 44 anos, o porte das fazendas era de médio a grande, em média possuíam 2200 cabeças em uma área de 3400 hectares de pastagem. Estes trabalhavam apenas com gado de corte. O maior pecuarista administrava três fazendas que juntas somavam 20000 cabeças de gado em 12000 hectares de pastagem. Estas estavam presentes no estado de TO e MT.

A amostra da survey é formada por 75 pecuaristas destes 94% são do gênero masculino, possuem em média 41 anos, 77% possui no mínimo ensino superior, sendo que 43% possui formação em agronomia. Do total, 13% possui apenas o segundo grau completo e 10% representam aqueles que possuem segundo grau incompleto ou menos. O cargo ou posição que o respondente exerce na fazenda, 50% são proprietários, 17% administradores da fazenda e 33% exercem a atividade de consultor ou técnico agrícola. Destes todos declaram exercer média ou alta influência na decisão de compra do herbicida. Reforçando respeitando os critérios de filtro estabelecidos os que responderam exercer pouco ou nenhuma influência foram descartados. Quanto a tamanho das propriedades 65% é de grande porte com mais de 1000 hectares de pastagem. Quanto à proporção de quantidade de cabeças de gado 39% possuíam mais que 5 mil.

4.1 ATRIBUTOS DE UM HERBICIDA

A partir das entrevistas com os pecuaristas utilizando o método TCIP foram levantados os atributos relativos à imagem de um herbicida para pastagem. Depois agruparam-se os quesitos repetidos e foram organizados a partir da ordem de aparição em cada entrevista. Foram atribuídos pesos para os sete atributos mais citados, os mencionados em primeiro lugar receberam peso 7, em segundo lugar receberam 6, terceiro lugar obtiveram 5, 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 10 entrevistas realizadas. Esses atributos também foram classificados quanto à frequência de citação, ou seja, pelo número de vezes que foram citados nas entrevistas.

Através dos resultados da análise conjunta permite-se avaliar a preferência do pecuarista por atributos relacionados ao herbicida para pastagem. Foram apresentados nove cartões com produtos hipotéticos aos pecuaristas entrevistados e solicitado que colocassem na ordem de sua preferência de compra. Uma observação importante a ser descrita aqui é quanto ao comportamento padrão que todos os pecuaristas apresentaram ao se organizarem para decidir a ordem de preferência dos nove produtos hipotéticos. Todos os pecuaristas tiveram como primeira atitude organizar os produtos hipotéticos em três grupos em relação ao país de origem.

Os produtos hipotéticos eram constituídos por três variáveis: país de origem, assistência técnica e preço. O preço apresenta-se como a variável mais importante na decisão de escolha do pecuarista, por conseguinte é assistência técnica e por último país de origem. No estudo feito por Rocha (2007) com agricultores brasileiros também destacam como fator importante na decisão de compra de um defensivo agrícola a assistência técnica e o preço.

Percebeu-se que a diferença de importância entre o atributo preço e assistência técnica é menos acentuado se comparado com o variável país de origem.

Os produtos hipotéticos apresentados aos pecuaristas variavam de acordo com o país de origem em três níveis: China, Estados Unidos e Brasil. Os pecuaristas principalmente em seu discurso durante a atividade de ordenar os produtos hipotéticos declararam ter preferência pelos produtos brasileiros. O Estados Unidos em sequência é o segundo mais importante e por último China.

A utilidade estimada é a importância média dos atributos na decisão de compra do pecuarista. Os produtos hipotéticos apresentados consideravam três níveis de variável assistência técnica: alta, média e baixa. Por fim, os resultados quanto a preferência pelo nível de preço do herbicida, os preços altos possuem uma utilidade estimada acentuadamente menor do que os preços de nível baixo e médio.

Desta forma, em termos hedônicos o produto ideal na preferência dos pecuaristas entrevistados seria um herbicida de origem brasileira, que provesse uma alta assistência técnica e com um preço entre médio e baixo.

4.2 MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR

Os atributos consequências e valores do mapa hierárquico de valor dos pecuaristas são: preocupação com meio ambiente; preço alto; eficiência; desconhecimento/incerteza; e dificuldade de aplicação. As consequências dos atributos são: menor toxicidade; tradição do fabricante; alta tecnologia; produtividade; maior lucro; mão de obra desqualificada; necessidade de assistência técnica; resolve o problema. Já os valores são: segurança; auto realização; e mais tempo para aproveitar a vida.

O atributo que representa a imagem central do herbicida “Preocupação com impacto ambiental”, afirma que tal visão está se tornando imperativa para garantir a sustentabilidade da bovinocultura como negócio. Observa-se que pecuaristas mais avançados e capitalizados já incorporaram esta visão. Por isso, como consequência remetem a necessidade de um produto com “menor toxicidade”.

A “menor toxicidade” por sua vez está diretamente associada a “alta tecnologia”. Fazendo um paralelo com a agricultura menor toxicidade do defensivo agrícola é importante devido as rígidas certificações internacionais para exportação do produto. Os pecuaristas com sua preocupação de contaminação ao meio ambiente buscam produtos com menos toxicidade.

Os pecuaristas não possuem conhecimento agrônomo específico, e dado a complexidade do manejo estes caracterizam “desconhecimento/incerteza” como imagem da primeira periferia de um herbicida para pastagem. E por isso, atribuíram como consequência a “necessidade de assistência técnica” para orientá-los e proverem informação sobre o manejo e escolha da formulação química adequada para o controle das plantas daninhas indesejadas no pasto.

A tecnologia de aplicação é um dos fatores mais importantes na determinação da eficiência dos herbicidas, até 70% dos produtos pulverizados nas lavouras podem ser perdidos por escorrimento, deriva descontrolada e má aplicação (Manual de tecnologia de aplicação/ANDEF, 2004). Neste quesito os pecuaristas atribuíram dificuldade de aplicação como uma das periferias de imagem do produto, pois são muitos os fatores que dependem a aplicação de um herbicida. Também no estudo de Spers e Lima (2009) a *facilidade de aplicação* do produto agrícola é relevante para a escolha do produtor entrevistado.

A relação feita pelos pecuaristas no mapa hierárquico de valor através da relação E1 que apresenta como consequência a dificuldade de aplicação, a “desqualificação da mão de obra”, implica na necessidade das empresas proverem uma assistência técnica para acompanhar esta aplicação de forma que garantir o resultado do produto. Assim como no estudo de Rocha (2007), Haberli e Spers (2006) a assistência técnica foi identificado como atributo importante na decisão do pecuarista. Na análise conjunta a assistência técnica se mostrou o segundo atributo mais importante.

A expectativa do pecuarista é que o herbicida, uma vez aplicado corretamente “resolva o problema”, ou seja nada além do que o controle das plantas daninhas. Quando perguntados sobre critério de avaliação do resultado do herbicida todos os respondentes indicaram ser apenas a infestação de plantas daninhas resistentes e se o volume do capim (pasto) aumentou. Não possuem uma avaliação mais criteriosa quanto à cor, vigor, ou qualidade do pasto (quantidade de proteína disponível).

O valor que desencadeia como consequência do “resolve o problema” é o de “aproveitar a vida”, no sentido que uma vez resolvido a questão das plantas daninhas invasoras do pasto, ele pode se preocupar com o que mais gosta de fazer, que é curtir a fazenda e a família. Thompson (2009) afirma que esse valor está relacionado com a procura de uma vida prazerosa e feliz, valorizando situações como entretenimento e o que os mesmos julgam como lazer.

Depois das escolhas dos produtos hipotéticos os entrevistados foram questionados quanto ordem escolhida, e todos afirmaram que se basearam na informação do preço para inferir a tecnologia e eficiência do produto.

Os entrevistados consideram o herbicida uma ferramenta eficiente em comparação com os outros métodos de manejo de planta daninhas que exige mais tempo e mão de obra como: fogo, manual e mecânico.

A “alta tecnologia” por sua vez está fortemente associada a “produtividade”, ou seja maior ganho de peso do boi, que tem como consequência um “maior lucro” para o pecuarista.

4.3 HEURÍSTICAS E VIÉSES

A racionalidade limitada é justificada pelos atalhos mentais utilizados na avaliação dos, atributos e que implicam em heurísticas e vieses (SIMON, 1957). Com base nos resultados da primeira e segunda etapa identificou-se a presença das seguintes heurísticas e vieses que serão discutidos a seguir:

Heurística representatividade com viés de ilusão em relação à origem do herbicida para pastagem ser americana e chinesa

No contexto da decisão de compra de herbicida para pastagem os pecuaristas se utilizam deste viés ao avaliar os produtos de origem americana como tecnológicos. Este pressuposto se baseia nos resultados das entrevistas realizadas. Em uma das questões foram apresentados três herbicidas hipotéticos e solicitado que atribuíssem a origem do país de cada produto. 100% dos entrevistados atribuíram aos Estados Unidos o produto que tinha como descrição alta tecnologia e justificaram ser pela confiança e tecnologia que os produtos provenientes deste país possuem.

O mesmo viés existe na avaliação de produtos chineses, os pecuaristas ao avaliarem os herbicidas deste país fazem uso de julgamentos que correspondam a estereótipos formados anteriormente quanto aos produtos desta origem. 60% dos pecuaristas atribuíram à China o produto hipotético caracterizado com a seguinte descrição: “O herbicida Q é de uma empresa de grande porte. O produto não possui uma tecnologia inovadora, entretanto possui um preço mais baixo comparado aos outros produtos no mercado”. Na análise conjunta a primeira atitude ao se organizar os cartões foi separá-los por país e ao fazerem isso todos reservavam os cartões dos produtos chineses deixando-os ao lado como última opção. Complementarmente, a fim de ser entender melhor o viés da ilusão, a validade nas percepções dos pecuaristas em relação a origem do herbicida para pastagem ser americana ou chinesa (proposições 1 e 2), elaborou-se a questão a seguir. Foram apresentados três produtos hipotéticos na forma de cartões que continham as seguintes descrições a respeito de do porte da empresa fabricante, tecnologia e preço:

O Herbicida X é de uma empresa de grande porte e com tradição no mercado. O herbicida possui uma tecnologia inovadora e seu preço é mais elevado considerando aos outros produtos no mercado.

O Herbicida Y é de uma empresa de porte menor e possui um relacionamento estreito com seus clientes. O herbicida não possui uma tecnologia nova no mercado e possui um preço mediano comparado com aos outros produtos no mercado.

O Herbicida Z é de uma empresa de grande porte. O produto não possui uma tecnologia inovadora entretanto possui um preço mais baixo comparado aos outros produtos no mercado.

Em seguida foi solicitado que o pecuarista relacionasse cada produto hipotético com um país apenas entre as opções: China, Estados Unidos e Brasil.

Todos os pecuaristas associaram o Estados Unidos como sendo o país proveniente do produto X. Na resolução deste problema os pecuaristas fizeram uso da heurística

representatividade, relacionando os herbicidas americanos como mais tecnológicos. Os produtos brasileiros foram mais associados a descrição Y, com tecnologia nova e preço mediano. A China por sua vez, foi mais relacionada ao produto Z, que descreve um produto com tecnologia porém com o preço abaixo do mercado.

Em resumo, mais que 60% dos pecuaristas não possuem a presença da heurística uma vez que discordam com as afirmações propostas. Por outro lado no geral 20% concordam em partes ou fortemente com as afirmações o que indicaria a presença da heurística disponibilidade e seu viés. Para isso na análise fatorial e cluster procurou-se entender melhor esta parcela.

Heurística disponibilidade com viés das associações pressupostas em relação à escolha do herbicida baseado na recomendação de outros pecuaristas

Na entrevista foram apresentadas três situações hipotéticas as quais cada herbicida era recomendado por um meio: outros pecuaristas, mídia especializada no setor e assistente técnico da revenda. E 100% dos pecuaristas declararam preferência de compra por aquele que havia sido recomendado por um pecuarista.

Para a aplicação de um herbicida é necessário conhecimentos específicos e formação técnica agrônoma. Inclusive na imagem de configuração de produto o desconhecimento prevalece no primeiro quartil. Entretanto, estes pecuaristas mesmo não respaldados de conhecimento nesta área preferem a indicação de outro pecuarista do que o assistente técnico da revenda.

Também foi elaborada uma questão com o intuito de se entender melhor a existência da heurística da *disponibilidade* com viés das associações pressupostas nas percepções dos pecuaristas em relação a escolha do herbicida baseado nas recomendações de outros pecuaristas influenciadores. Apresentou-se três cartões em cada um descrevia a única fonte de informação que o pecuarista tinha do herbicida. Em seguida foi solicitado que o entrevistado colocassem os respectivos cartões na ordem de preferência de compra.

Foi calculada a média da ordem que os pecuaristas atribuíram para cada produto, sendo que quanto menos a média mais pecuaristas selecionaram o produto em primeiro lugar.

Desta forma, os pecuaristas preferem os herbicidas que são recomendados por outro pecuarista (produto Z). E a recomendação do assistente técnico da revenda (produto K) é mais importante que a recomendação proveniente de revistas especializadas do setor (produto W).

Em resumo analisando os resultados da survey é possível observar que 36% afirmar que trocaria o herbicida com base na recomendação de um amigo de outra região o que indica a presença da heurística disponibilidade com viés da associações pressupostas em relação ao pecuarista. Uma parcela menor também apresenta esta associação pressuposta mas relacionada a revistas do setor.

4.4 PROPOSTA DO MODELO DE TOMADA DE DECISÃO

Com base em todos os resultados estruturou-se na figura 1 um modelo de tomada de decisão do pecuarista quanto ao herbicida para pastagem.

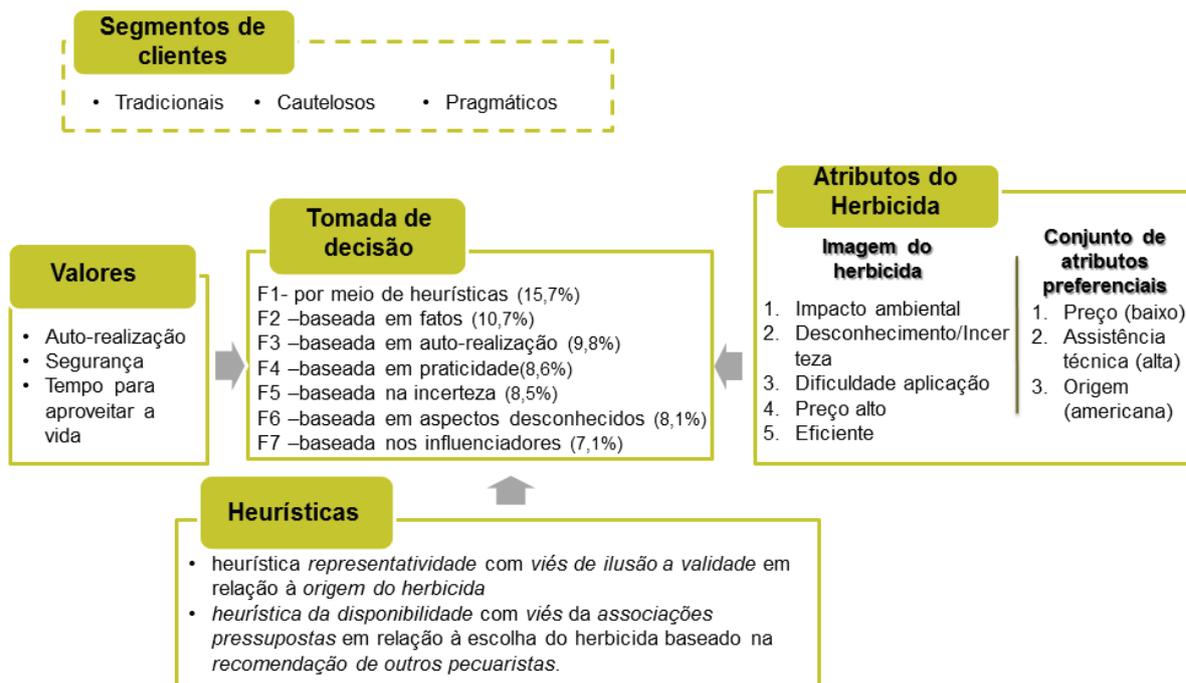


Figura 1 – Proposta do modelo de tomada de decisão do pecuarista quanto ao herbicida para pastagem

As heurísticas e os consequentes vieses predominantes na tomada de decisão do pecuarista quanto ao herbicida para pastagem foram identificadas como: a heurística da *representatividade* - que é o julgamento por estereótipo- com viés em ilusão a validade quanto a origem ser americana e chinesa; e a heurística *disponibilidade* que é a frequência de avaliação das chances de ocorrência de pela facilidade em que estão prontamente disponíveis na memória, neste caso como consequência o viés de associação pressuposta quanto ao recomendação de outros herbicidas.

A partir do MCIP identificou-se os atributos que configuram a imagem de um herbicida para pastagem e foram confirmados através da Survey: impacto ambiental, desconhecimento/incerteza, dificuldade aplicação, preço alto, eficiente.

Também a respeito dos herbicidas identificou o conjunto de atributos preferenciais e seus respectivos níveis são: preço com nível baixo; assistência técnica com nível alto; e origem americana.

Por fim, a partir da análise fatorial agrupou-se as variáveis em 7 fatores em que caracterizam a tomada de decisão do pecuarista, com os respectivos valores percentuais de explicação da variância: F1- por meio de heurísticas (15,7%) ; F2 –baseada em fatos (10,7%); F3 –baseada em auto-realização (9,8%); F4 –baseada em praticidade(8,6%); F5 –baseada na incerteza (8,5%); F6 –baseada em aspectos desconhecidos (8,1%); F7 –baseada nos influenciadores (7,1%).

Complementarmente apresenta-se também no modelo os três segmentos de clientes identificados conforme a presença dos fatores de tomada de decisão: tradicionais (fatores 1, 3 e 4), cauteloso, (fator 5) e pragmáticos (fatores 6 e 7).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo o objetivo geral de caracterizar o processo decisório do pecuarista quanto ao herbicida para pastagem foi apresentado o modelo de tomada de decisão da figura 1. Foram apresentados os 7 fatores que caracterizam a tomada de decisão do pecuarista, que juntos explicam 68% da variância. Os atributos da imagem central e periférica do herbicida,

conforme objetivo específico estabelecido, também é apresentado no modelo. Sendo que a imagem central está relacionada ao impacto ambiental, as periféricas ao desconhecimento/incerteza, seguido de dificuldade de aplicação, preço alto e eficiência. Atendendo o objetivo de identificar as permutas (*trade-offs*) dos atributos mais importantes, também foram identificados os atributos preferenciais sendo respectivamente: preço baixo o mais importante, assistência técnica alta e origem americana. Através da técnica *laddering* e confirmado na *survey* foram identificadas as heurísticas predominantes neste processo decisório também atendendo o objetivo específico que foi inicialmente estabelecido. Por fim, os pecuaristas foram segmentados conforme os fatores da tomada de decisão, sendo caracterizados em três grandes grupos: cautelosos, tradicionais e pragmáticos.

Os valores predominantes identificados devem auxiliar as empresas químicas do setor em sua construção de proposta de valor e por conseguinte em seu discurso de comunicação. Sendo assim o valor segurança é uma consequência em que o pecuarista busca a partir da compra do herbicida para pastagem, ou seja, ele quer se sentir seguro quanto ao lucro e seu patrimônio; quanto a saúde do gado e dos funcionários; assim como aos impactos ao meio ambiente. O valor de aproveitar a vida indica que o pecuarista quer resolver o problema para aproveitar outras coisas mais prazerosas como a família, a fazenda e demais atividade que gosta de fazer. Por último, mas não menos importante o valor auto-realização indica que o pecuarista se sente realizado ao ver o problema de plantas daninhas resolvidos devido as consequências de engorda do gado e aumento do lucro.

Os atributos que caracterizam a imagem do herbicida são importantes ferramentas no discurso das campanhas de comunicação das empresas. Sendo assim sabendo que a o impacto ambiental tem imagem central, assim como desconhecimento e incerteza estão na primeira periferia as empresas deveriam investir em treinamentos e ações no campo a respeito de informações sobre a aplicação e cuidados com o herbicida. Reforça-se a importância desta recomendação conforme resultados provenientes do mapa hierárquico de valor sendo que os atributos impacto ambiental e desconhecimento/incerteza relacionam-se com a necessidade de assistência técnica.

A heurística disponibilidade com viés em associação pressuposta indica que o pecuarista é fortemente influenciado por outros pecuaristas e acreditam que os resultados dos herbicidas aplicados em outras fazendas, independente do local, se repetirá em sua propriedade se usar o mesmo herbicida. Sendo assim recomendam-se ações de *buzz marketing* e campanhas com ênfase nos resultados de outros pecuaristas. A heurística representatividade com viés de ilusão a validade indica que existe um estereótipo pré- estabelecido das empresas chinesas e americanas. As empresas americanas e chinesas cientes deste estereótipo devem direcionar ações para valorizar os aspectos positivos e contornar os aspectos negativos.

O investimento em assistência técnica é um forte influenciador na tomada de decisão de compra. Conforme resultado da análise conjunta o pecuarista considera o preço como atributo mais importante, entretando está disposto a pagar mais caso seja provido uma assistência técnica alta.

A segmentação de mercado é uma ferramenta estratégica de marketing, dado esta importância recomenda-se que a partir dos 7 fatores e os respectivos clusters identificados, as empresas direcionem para cada segmento suas ações de marketing, discurso e tom da campanha de comunicação.

É importante ressaltar as limitações quanto à extrapolação destas considerações finais em função do tipo de estudo e análise. Ao final os fatores estudados puderam responder 68% da variância entretanto 22% da variância não foi explicado. O que sugere-se a inclusão de novos fatores e um número maior de amostra. A homogeneidade da amostra também aponta-se como uma limitação principalmente na análise de cluster. 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 a tomada de decisão do pecuarista aqui estudado.

REFERÊNCIAS

- AGBONIFOH, B. A.; ELIMIMIAN, J. U. Attitudes of developing countries towards "country-of origin" products in an era of multiple brands. New York: **Journal of International Consumer Marketing**, ed.11(4), 1999, p. 97-116.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H. The Direct and Indirect Influences of Human Values on Product Ownership. **Journal of Economic Psychology**, v. 20 (1), 1999, p. 5-39.
- ANDEF - Associação Nacional de Defesa Vegetal, Manual de tecnologia de aplicação. 2004. Disponível em: <http://www.undef.com.br/manuais/arquivos/Manual_Tecnologia.pdf> Acesso em: 15 out, 2012.
- ANDERSSON, P.; ENGELBERG, E. Affective and rational consumer choice modes: The role of intuition, analytical decision-making, and attitudes to money. **Working Paper in Business Administration**. n.13, 2006. Disponível em: <http://swoba.hhs.se/hastba/papers/hastba2006_013.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2012.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 6. ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, 1994, p. 644-656.
- 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, 1997, p. 1061-1074.
- BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M. New York: **Economics of strategy**. 2a. ed., 2000, p.644.
- BIGGADIKE, E.R. The contributions of marketing to strategic management. **Academy of Management Review**, n.6, p.621- 633, Oct. 1981.
- CLAWSON, C. J.; VINSON, D. E. Human values: a historical and interdisciplinary analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 5, n. 1, 1978, p. 396-402
- CROZIER, W., RANYARD, R. Cognitive process models and explanations of decision making. In: RAYNARD, R., CROZIER, W., SVENSON, O. (eds), **Decision Making: Cognitive Models and Explanations**. London, Routledge, 199, p. 5-20.
- D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração, Porto Alegre, 2004. Disponível em:< <http://hdl.handle.net/10183/4845>>. Acesso em: 30 jul. 2013.
- DONAGAN, A. Choice: **The essential element in human action**. New York: Routledge & Kegan Paul, 1987.
- ENGEL, J.; FIORILLO, H.; CAYLEY, M. Market segmentation: concepts and applications. New York: Rinehart and Winston, 1972.
- ESPARTEL, L. B.; SLOGO, 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.
- GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. Utilitarismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v.3, n.3, 1999, p. 131-156. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65551999000300007>> . Acesso em: 30 jul. 2013

- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, 1982, p.60-72.
- HABERLI JÚNIOR, Caetano; SPERS, Eduardo Eugênio. Estudo de caso de posicionamento demarcas de fertilizantes num mercado organizacional de commodities. In: 3º CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA FGV-EAESP, 2006, São Paulo-SP. **Anais...** São Paulo, 20016.
- HASTIE, R.; DAWES, R. M. **Rational choice in an uncertain world: the psychology of judgment and decision making**. USA: Sage Publications, 2001.
- HENDERSON, B. **Henderson on corporate strategy**. Cambridge, Massachusetts: Abt Books, 1981.
- HOFSTEDDE, Freakel T.; STEENKAMP, Jan-Benedit E.M.; WEDEL, Michael. International market segmentation based on consumer product relations, **Journal of Marketing Research**, 1990, p.1-17.
- HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. A structural equation test of the value–attitude–behavior hierarchy. Washington: **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 54, n. 4, 1988, p.638–646.
- IKEDA, A.A.; OLIVEIRA, T.M.V. Teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **FACES Revista de Administração**, Belo Horizonte, v.5 , n.1, p. 11-25, 2006.
- ROBINSON, J. Imperfect competition and falling supply price. **The Economic Journal**, v.42, p. 544-554, 1932.
- KAHLE, Lynn; KENNEDY, Patricia. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 3, 1988, p. 5-12.
- KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. **Judgment under uncertainty: heuristics and biases**. **Science**, v.185, n.4157, 1974, p.1124-1131.
- KAMAKURA, WAGNER A.; NOVAK, T. P. Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of consumer research**, v.19, n. 3, 1992, p. 119-132.
- KAN, A. C. Transfer of toxic substances from feed to food. São Paulo: **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 38, 2009, p. 423-431.
- KLEFFMAN. AMIS (Agricultural Marketing Information System) Crop Protection.2011. Disponível em: <http://www.kleffmann.com.br/servicos/estudos_painel.htm>. Acesso em março, 2012.
- LANCASTER, K. **Consumer demand: a new approach**. New York: Columbia University Press, 1971.
- LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customer’s product knowledge. Londres: **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 10, n. 4, p. 339- 352, 2002.
- LOPES, E. L. *et al.* Valores de Compra Hedônico e Utilitário: Duas Aplicações no Varejo Especializado In: XXXIV ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, v. 1, 2010, p. 803.
- MARSHALL, M.N. **Sampling for qualitative research**. Family Practice. Ed.13(6), 1996, p.522-525.
- MATHISON, S. Why triangulate? **Educational Researcher**, v. 17, n. 2, 1988, p. 13-17. Disponível em: <<http://edr.sagepub.com/cgi/reprint/17/2/13>>. Acesso em: 22 ago. 2012.
- MISKULIN, R.G.S. Análise Microgenética de Processos Cognitivos em Contextos Múltiplos de Resolução de Problemas. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, n.3, p. 27-44, set. 1998.
- MURPHY, P. R.; DALEY, J. M. A framework for applying logistical segmentation. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management** Vol. 24 nº 10 p. 13-19; 1994 .

- NUNES, Paul F; CESPEDES, Frank V. **The customer has escaped**. Boston: Harvard Business Review, 2003, p. 96-105.
- OLSON, J.; REYNOLDS, T.J. Understanding consumers cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (Eds.). **Advertising and consumer psychology**. Mass: Lexington Books, 1983.
- PAPADOPOULOS, Nicolas. What product and country images are and are not. In: PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP Louise A. **Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing**. London: Haworth Press, 1993, p.3-38.
- PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods**. Oaks: Sage Publications, v. 3 ed. 2001.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. Ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.
- PETERSON, R. A.; JOLIBERT, A. J. P. A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. Chicago: **Journal of International Business Studies**, v. 26,n. 4, 1995, p. 83-101.
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 4 ed. Rio de Janeiro. Editora Campus. 1992.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. New York: **Journal of advertising research**, v. 28, n. 1, 1988, p.11–31.
- ROCHA, Thelma. V. **Marketing de Relacionamento e Competitividade no Mercado Empresarial: Um Estudo de Caso em uma Multinacional do Setor Agroquímico**, 2007. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Faculdade de economia e administração, Universidade de São Paulo, São Paulo-SP.
- ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.
- SIMON, Herbert. A. **Models of man: Social and rational**. New York: Wiley, 1957.
- SMITH, W.R. Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, jul., 21, 3-8, 1956.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. ed. 5 Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPERS, E. E. **Mecanismos de Regulação da Qualidade e Segurança em Alimentos**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- SPERS, E.E.M.; LIMA, T.V. Heurísticas e vieses na tomada de decisão do produtor rural. In: IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, 1, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2009. CD-ROM.
- SPERS, Eduardo Eugênio; GRIGOL, Natália Salaro. Imagem em uma instituição de ensino superior. IN: V SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING DA ESPM, 2010. **Anais...** Trabalho apresentado em 14/10/2010, área 4: Administração de Marketing; Sessão 3: Marca.
- THOMPSON, Alex I. Interpreting Kahle's List of Values: Security, Being Respected, and Self Fulfillment in Context. **The University of Wisconsin-La Crosse Journal of Undergraduate**. 2009.
- TOLEDO, G.L.; GOUVÊA, M. Aparecida; RODRIGUES FILHO, Lino Nogueira. Segmentação de mercado: procedimento e técnicas — o caso de uma empresa de serviços. In: III SEMEAD — Seminário em Administração — Programa de Pós-Graduação em Administração, CD-ROM Marketing (Art091.PDF), p.1-12, DA/FEA/USP, **Anais...** São Paulo, out. 1998.
- TOLEDO, Geraldo Luciano. **Segmentação de mercado e estratégia de marketing**. Tese de Doutorado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1972.

- VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. New York: **Journal of Advertising Research**, 1991. p. 30-45.
- VERLEGH, P. W. J., STEENKAMP, J. B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. New York: **Journal of Economic Psychology**. v.20, n. 5, 1999, p. 521-546.
- VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. Chicago: **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 3, 2000, p. 4-10.
- WANG, C.; LAMB, C. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. Michigan: **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.11, n.2, 1983, p.71-84.
- WEDEL M. e KAMAKURA, W. **Market Segmentation – Conceptual and Methodological Foundations**, 2 ed. Massachusetts:KAP, 2000.
- WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, Sarah F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell, 1996.
- ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence .New York: **Journal of Marketing**. 1988.