

# Resumo dos Trabalhos



**I Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio**

**2015**



# Resumo dos Trabalhos do I Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio COMA 2015

Uma publicação MarkEsalq – Grupo de Extensão e  
Pesquisa em Marketing e Gestão  
2015



## **Diretoria MarkEsalq**

Coordenador: Eduardo Eugênio Spers - USP/ESALQ e ESPM  
Vice Coordenador: Hermes Moretti Ribeiro da Silva - UNESP  
Diretora Executiva: Maria Gabriela Estevam de Abreu  
Coordenadora MarketingLab: Julia Iba

## **Produção e Organização**

USP/ESALQ  
Julia Iba  
Maria Gabriela Estevam de Abreu  
Gabriel Spessotto

## **Revisão**

Eduardo Eugênio Spers  
Hermes Moretti Ribeiro da Silva

## **Design**

Moretti Design  
Lívia Cintra  
Lucas Avancini  
Nathalie Franco  
Pedro Mendes

O conteúdo dos resumos aqui publicados é de responsabilidade exclusiva de seus autores.

# Mensagem MarkEsalq

É com imenso prazer e dedicação que apresentamos os Anais do Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócios - COMA. O evento, organizado por alunos e supervisionado por professores da Universidade de São Paulo (USP/ESALQ) tem, desde sua primeira edição, como propósito fomentar e reconhecer as publicações científicas e pesquisas realizadas na área.

Uma vez inserido no dia de palestras sobre Marketing em Alimentos e Agronegócios já organizado e realizado há 10 anos pelo Grupo de Extensão e Pesquisa em Marketing e Gestão, MarkEsalq, o COMA permite aos participantes contato com os trabalhos científicos, os autores/pesquisadores e, dessa maneira, busca diminuir a distância entre a academia, os empresários e o público geral do evento.

Diversas foram as situações em que o público participante do Encontro de Marketing, sendo ele composto por alunos da USP/ESALQ e outras escolas, professores de outras universidades e empresários, tiveram a oportunidade de conversar, debater assuntos abordados e prestigiar os pesquisadores.

Acreditamos que o COMA dê espaço aos trabalhos realizados com esforço e dedicação por pesquisadores e professores brasileiros, além de permitir desenvolvimento pessoal e profissional aos alunos envolvidos no projeto, tanto na organização, quanto na comissão científica.

Nosso "muito obrigado" a todos os envolvidos, professores, alunos, à Universidade de São Paulo, pelo apoio na realização, e aos nossos parceiros pela confiança e reconhecimento.

Maria Gabriela E. de Abreu e Julia B. Iba  
Equipe MarkEsalq

# Sumário

ORGANIZAÇÃO I CONGRESSO DE MARKETING EM ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS.....	5
APRESENTAÇÃO.....	6
PÔSTERES .....	7
A intenção de adoção com base na origem e seu contexto na escolha por café.....	8
A model for sensory analysis of foods and beverages: Bounded rationality, attributes and perceptions in coffee and meat.....	9
Comportamento e atitude em relação a alimentos: Um estudo sobre o mercado de nutrição esportiva .....	10
Comportamento e atitude em relação a alimentos: Um estudo sobre o mercado de nutricosméticos .....	11
Índice de confiança do agronegócio e perspectivas de investimentos.....	12
Percepção do consumidor na comparação de cultivares de batata próprias para cozimento, fritura em palitos e em chips ( <i>solanumtuberosum l.</i> ).....	13
Percepção dos pecuaristas e consumidores de carne bovina do Brasil e Estados Unidos .....	14

# **Organização I Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócio Outubro 2015**

## **Coordenadores**

Eduardo Eugênio Spers  
Hermes Moretti Ribeiro da Silva  
Juliana Chini  
Ana Carolina Altimari

## **Comissão Científica**

Rafaela Almeida Cordeiro  
Renata Pozelli Sabio  
Caetano Haberli Junior  
Ricardo Osório Oliveira  
Pedro Burnier  
Mirella Cais Jajcic de Oliveira  
Juliana Chini  
Eduardo Eugênio Spers  
Hermes Moretti Ribeiro da Silva

## **Comissão Organizadora**

Juliana Chini  
Ana Carolina Altimari

# Apresentação

O COMA - Congresso de Marketing em Alimentos e Agronegócios surgiu como iniciativa do MarketingLab, Grupo de Extensão Departamento de Economia, Administração e Sociologia, da ESALQ-USP. O grupo tem objetivo a capacitação dos alunos em temas relacionados ao comportamento dos indivíduos, permitindo criar um espaço de discussão sobre temas como neuromarketing, varejo, comportamento do consumidor, comportamento do *shopper*, marketing de relacionamento, experimentos, testes midiáticos, respostas a estímulos sensoriais e outras análises mercadológicas.

A primeira edição do COMA aconteceu em 16 de outubro de 2015, no Anfiteatro do Pavilhão da Engenharia, na Universidade de São Paulo, *campus* Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". O objetivo do congresso era socializar trabalhos acadêmicos, pesquisas e estudos que estivessem relacionados com a temática do Marketing em Alimentos e Agronegócios, tendo como público alvo graduandos, graduados e alunos e/ou egressos de programas de mestrado e doutorado.

Na ocasião, ocorreu também o 8º Encontro de Marketing, Alimentos e Agronegócios, com palestras e workshops de profissionais do agronegócios e indústria de alimentos, como Bayer, Cacau Show, Grupo Pão de Açúcar, Biomarketing e RV Mondel, tendo como tema para palestras e discussões "Desafios da Gestão do Marketing em Diferentes Segmentos".

A seguir, são apresentados os pôsteres expostos no Congresso, sendo 7 trabalhos.

# Pôsteres

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

The Intention of Origin-Based Adoption and its Context in Choosing Coffee



## I CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



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

Renata Pozelli Sabio (ESPM); Eduardo Eugênio Spers (ESALQ)  
e-mails: renatapozelli@hotmail.com; edespers@usp.br

#### RESUMO

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 e, 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. 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, Café

#### 1 INTRODUÇÃO

- A origem é um atributo que proporciona características únicas aos alimentos e, dessa forma, a diferenciação baseada na origem pode se tornar um instrumento para agregar valor ao café brasileiro, tanto no mercado interno, quanto em outros países (Chagas et al., 2009).
- A literatura internacional aponta que a atitude do consumidor em relação a um país, afeta sua percepção de país de origem dos produtos (Moon & Jain, 2002). Com base na imagem do país ou 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). Assim como a atitude em relação a um determinado país afeta a percepção do consumidor sobre os alimentos produzidos naquele país, a atitude frente a um local de produção (estado, cidade, fazenda) também influencia no comportamento do consumidor.
- Nesse sentido, este artigo tem como objetivo analisar a intenção de adoção pelo atributo origem no café por consumidores brasileiros. A intenção de adoção se refere ao desejo do consumidor de comprar um produto e está associada ao estado mental antes da aquisição, ou seja, às informações e percepções que o consumidor tem naquele momento anterior à compra (Rogers, 2003).

#### 2 METODOLOGIA

- Três etapas: Inicialmente, será realizada uma pesquisa qualitativa com consumidores para 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 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 *online*.

#### 3 RESULTADOS

Etapa 1: 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 parece influenciar, pois no caso de produtos mais industrializados não foi verificada esta associação com a origem.

*"Não gosto de peixe Pangas porque a textura é muito desagradável e pela história da origem"*

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

Etapa 2: A origem influencia na intenção de adoção por café de duas maneiras:

- Fonte de informações, o que reduziria a aversão ao risco
  - Diferencial (de sabor), que atrairia o consumidor
- Notou-se que houve preferência pela região tradicionalmente produtora de café (Cerrado Mineiro). 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).

*"Não é uma região tradicional. Parece que o café não é tão bom"*

*"Sol da Bahia. Parece ser muito forte e vai torrar o grão no chão"*

Etapa 3: Comparando-se as médias obtidas nas escalas de intenção de adoção (três escalas relacionadas ao café da Colômbia e três escalas referentes ao café do Brasil) verifica-se que as médias são estatisticamente diferentes entre os dois países analisados, 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.

Tabela 1: Médias das Variáveis de Intenção de Adoção

	Tota de amostras empilhadas					t	df	Sig. (2-tailed)
	Média	Desvio padrão	Erro padrão	95% Intervalo de confiança da diferença	Intenção Superior			
INTADCCOL - INTADBRASIL	-.32347	.09552	.05721	-.43618	-.21078	-5,654	244	.000
INTADVRCOL - INTADVRRBR	-.19804	.04833	.00659	-.21628	-.07980	-3,251	244	.001
INTADINRCOL - INTADINBR	-.27245	.02529	.00389	-.28864	-.05626	-4,619	244	.000

Fonte: Autoras.

Tabela 2: Níveis de significância das diferenças entre as médias

	Estatísticas de amostras empilhadas			
	Média	N	Desvio padrão	Erro padrão da média
Par 1	INTADCCOL	2.8347	245	.83391
	INTADBRASIL	3.1582	245	.75066
Par 2	INTADVRCOL	3.0643	245	.78125
	INTADVRRBR	3.2612	245	.77660
Par 3	INTADINRCOL	2.9092	245	.80257
	INTADINBR	3.1816	245	.77662

Fonte: Autoras.

#### 4. CONSIDERAÇÕES

Com relação à origem do café, os consumidores percebem este atributo como sendo, principalmente, uma fonte de informações sobre o produto, além de poder atuar também como um diferencial de qualidade, relacionada, principalmente, com o sabor que pode proporcionar. 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. Quando se fala em identificação de origem, esta é associada, geralmente, aos aspectos sensoriais que o alimento apresenta, contudo, a origem também está relacionada às características de segurança do alimento e preço. Percebe-se, também, que a imagem que a região ou país possui frente ao consumidor influencia em sua escolha. 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.

#### REFERÊNCIAS

- 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
- 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
- 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
- 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.
- Rogers, E.M. *Diffusion of Innovations*. 5ª ed. New York: Free Press, 2003.
- 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 >.

1. Renata Pozelli Sabio - Mestre em Administração - ESPM 2. Eduardo Eugênio Spers - Pós Doutor em Ciências Sociais Aplicadas - Wageningen University



I Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio



# A model for sensory analysis of foods and beverages: Bounded rationality, attributes and perceptions in coffee and meat



## I CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



### A MODEL FOR SENSORY ANALYSIS OF FOODS AND BEVERAGES:

### BOUNDED RACIONALITY, ATRIBUTES AND PERCEPTIONS IN COFFEE AND MEAT

Mirella Cais Jejcic de Oliveira (ESPM); Eduardo Eugênio Spers (ESPM); Hermes Moretti Ribeiro da Silva (Esalq); Renata Pozelli Sabio (ESPM); Juliana Chini (ESPM)

e-mails: mirellacais@gmail.com; eespers@espm.br; hermes.silva@usp.br; renatapozelli@hotmail.com; juhchini@gmail.com

#### RESUME

This research is based on the behavior and perception regarding one food and one beverage. According to the Institute of Food Science and Technology (IFT), sensory analysis is a discipline used to measure, analyze, and interpret the reactions produced by the attributes of foods and ingredients. It is the result from the perception based on smell, taste, touch and hearing, which are related to color, shape, size, visual texture and odor of foods. Psychologists refer to sensory perception as a process with three phases: reception stimulation, perception and information processing (Chen, 2014). Our "machine" of sensory analysis is structure by our sensory systems: olfactory, gustatory, tactile, auditory and visual. These systems measure the attributes of foods based on their sensory properties (Anzaldúa-Morales, 1994). According to the Associação Brasileira de Normas Técnicas (Abnt), odor is a sensory olfactory organ stimulated when certain volatile substances are inhaled (Abnt, 1993). This evaluation begins with a short introduction to the bottom of the food studies by oral processing followed by a detailed discussion of some important principles that underpin the food and sensory perception (Chen, 2009 & Foster, et al., 2012). Food possesses characteristic that are recognized by previous experience of the consumer when they are eaten or prepared; mainly associated to food texture (Huy, 1992). To develop this research the questionnaire was based on Furst, et al. model proposed in 1996 (Furst, et al., 1996). A documentary research and some interviews with specialists help to identify the main sensory attributes of coffee and meat. According to Furst et al. (1996) a basic and universal factor that provides the foundation for food choices is the life course, which includes influences from past personal and historical experiences, the current participation in trends and transitions and anticipations of future events. Life course provides guidance for food choices through past, present and future roles and experiences. Thus, it is the underlying source that many factors shape the choice of food. By in-depth interview with 20 consumers of coffee and 20 consumers of meat some improvements in the previous Furst et al. model were proposed. The methodology was an research conducted in the Marketing Lab. Using different levels of sensory attributes both consumers of coffee and meat were separated in two groups of 8 consumers and interviewed based on focus group and individually. Results identify some differences and similarities between coffee and meat consumer behavior. The findings suggest that sensory analysis helps to explain some aspects of bounded rationality in food consumption, evaluation and perception and could improve the previous Furst et al. model.

**Palavras-chave:** Sensory Analysis, Food, Consumer, Perception, Attributes.

#### 1 INTRODUCTION

The way people consider and select food and beverage affects the acquisition, preparation or consumption of food in many situations such as: supermarkets, restaurants, food machines, parties and social events, meals and snacks at home. The choice of food includes not only decisions based on conscious reflection, but also those that are automatic, habitual and subconscious.

Life experiences are the most important influences on food choices that include ideals, personal factors, resources, social and food contexts. These influences have triggered the development of personal systems to make food choices that incorporated negotiations of values and behavioral strategies.

##### Heuristics and attributes:

To simplify decisions, individuals often set rules that allow them to use some dimensions as substitutes for others. Heuristics is therefore a shortcut (a result of life experience and memory, for example) that serves as an alternative in relation to the excessive amount of information and complex mental calculations required in the consumption decision and choice. Changes in the way we communicate, the combination of attributes offered and the process that consumers use to decide are part of research on heuristics.

##### Conceptual model:

The conceptual model of food choice proposed by Furst et al. (1996) collected all the factors that consumers use in the process of choice for food, such as the life course, influence from family and friends, among others.

#### 2. METHODOLOGY

The method used was content analysis, transcribed and analyzed after comparing responses. The sample used in the research was 20 young students between 18 and 33 years old at a public university in the state of São Paulo. They were divided into 4 groups, where one component from each group was in the placebo condition, which was randomly assigned.

The MarketingLab Laboratory was used for the research of focus group as well as computers, camcorder, recorder machine and Nespresso coffee machine to conduct the research. Meat and coffee were chosen as analysis products and thus each group participated.

in two phases of the research had to answer two types of questionnaires targeted for both products.

Research:	
Coffee	Meat
1. Pre stimulus	1. Pre stimulus
2. Stimulus of images	2. Stimulus of images
3. Degustation	3. Focus Group
4. Focus Group	

Table 1. Description of the research steps. Source: Authors.



Figure 1 and 2 – Advertising pieces used for coffee and meat products stimulus. Source: Authors.

#### 3. RESULTS AND DISCUSSION

The objective of this study was to understand what consumers think about coffee before and after the stimuli thus through these experiment stages it was able to gather participants responses and make a comparison between before and after the experiment.

From that were made the following 5 propositions:

1. The price is the main element in the assessment of quality, which intercept the use of other differentiation strategies in food.
2. Certain information about foods need to be encouraged to be incorporated in the food decision making.
3. The rational and technical knowledge have important influence on the decision regarding food.
4. Certain stimuli do not change the decision about food when it is related to something cultural and present in the family environment.
5. Origin is a relevant factor and facilitates food purchase decision process.

#### 4. FINAL CONSIDERATIONS

It was confirmed by the literature, sensoriality and physiology of the five senses, heuristics and attributes and the Conceptual Model of food choice that when consumers are stimulated, they can change their perceptions about a product based on their offers of flavors and nutrition and they suffer influences of the environment at the time of purchase.

There was a limitation related to the sample size, however, there is the possibility to develop this research in greater depth in the near future since all data collected generated insights for new and future researches. Through the five propositions that were raised, it is possible to develop a quantitative research for each of them, relating to the various concepts of heuristics and proposing foundations for the proposed model that can incorporate new stimuli besides flavor and nutrition.

#### REFERENCES

- Anzaldúa-Morales, A. (1994) La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica. Zaragoza: Acribia SA, 198 p.
- 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.
- PARRAGA, I. M. (1990) Determinants of food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 90, 661-3.
- Sobal, J., & Bisogni, C. A. (2009). Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, 38, S37-S46.

1. Mirella Cais Jejcic de Oliveira – Eng<sup>o</sup> Agrônoma (Ex. Aluno da UNESP Jaboticabal) 2. Eduardo Eugênio Spers – Eng<sup>o</sup> Agrônomo; 3. Hermes Moretti – Administrador; 4. Renata Pozelli Sabio – Eng<sup>o</sup> de Alimentos; 5. Juliana Chini – Economista.



I Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio

# Comportamento e atitude em relação a alimentos: Um estudo sobre o mercado de nutrição esportiva

## Food Behavior and Attitude: A Study on the Sports Nutrition Market



### I CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



## Comportamento e atitude em relação a alimentos: um estudo sobre o mercado de nutrição esportiva

Marcella Benetti Ventura (USP)<sup>1</sup>  
e-mails: [marcella.ventura@usp.br](mailto:marcella.ventura@usp.br)

### RESUMO

O atual consumidor tem apresentado um pensamento mais voltado à prevenção de doenças e a busca por um corpo bonito e saudável. Nesse sentido, as vendas no segmento de nutrição esportiva são favorecidas. O público alvo da linha de produtos de nutrição esportiva difere para cada produto no que diz respeito à funcionalidade de cada um. Porém, no geral, são produtos direcionados para pessoas que se preocupam com a melhora de sua performance esportiva, considerando sua saúde como ponto principal. No presente trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória. Na qual houve a Construção de cenários nos quais os consumidores avaliaram a importância da performance/desempenho em atividades físicas, bem como a confiabilidade e a disposição a pagar por suplementos que melhorem esse aspecto.

**Palavras-chave:** Nutrição esportiva, Alimento Funcional, Saúde.

### 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, mais da metade (52%) da população acima de 18 anos estava acima do peso em 2014. Em 2013 foi de 51% e em 2006, há nove anos, a taxa era de 43%, o que corresponde a um aumento de 23% no período. Entre os homens o excesso de peso atinge 56,5%, contra 49,1% entre as mulheres. Em relação à idade, a faixa mais preocupante é a de 45 a 64 anos, que possui 61% de pessoas acima do peso ideal (BRASIL, 2014). Segundo a Nielsen (2015), os consumidores estão explorando mais as últimas tendências de saúde e bem estar. Em sua Pesquisa Global da Nielsen sobre Saúde e Bem-Estar, os resultados apontaram que aproximadamente 75% das pessoas no mundo acreditam que "são o que comem", o que mostra não só uma preocupação com os alimentos, como também um maior esforço de perder peso, visto que as taxas de obesidade têm crescido 28% entre os adultos nos últimos 30 anos. O estudo busca captar a percepção e atitude dos consumidores em relação a alimentos funcionais, especificamente nos alimentos com sua funcionalidade ligada ao mercado de nutrição esportiva.

### 2 METODOLOGIA

Os dados obtidos pela pesquisa são de caráter qualitativo, de forma que foram utilizadas as técnicas: **focus group e conjoint analysis**.

O **focus group** contou com a participação de 2 homens e 2 mulheres, consumidores de alimentos para nutrição esportiva.

A **conjoint analysis** teve o total de 20 respondentes, sendo consumidores e não consumidores de alimentos para nutrição esportiva.

Além dessas técnicas, foram aplicadas outras questões, visando captar a percepção dos respondentes sobre determinados assuntos relacionados a nutrição esportiva.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação ao **focus group**, cuja organização pode ser vista na Figura 1, foram obtidas algumas percepções interessantes na discussão, conforme apresentado a seguir:

*"Eu fico bastante preocupada com aquilo que a gente queima durante a atividade física e pra repor isso que perdemos" (E3)*

*"Acho que falta informação sobre o produto sim, a vendedora quer vender né, se tivesse uma nutricionista lá na hora né, pra deixar mais claro" (E1)*  
*"Prefiro né (pagar mais caro), é saúde né, (...) qual é o preço da nossa saúde né? a gente chega e vê um suplemento mais barato em troca do que já é conhecido, indicado, e se acontece alguma coisa né, por causa de 15 reais." (E4)*



Figura 1: Organização do Focus Group  
Fonte: Autora

A **conjoint** destacou que o atributo mais valorizado pela maioria dos respondentes em relação a nutrição esportiva é a **Proteína**. Em segundo lugar foi a **Base Científica**. Em terceiro e quarto lugar ficaram **Vitaminas e Calorias**, respectivamente.

Entre as outras questões feitas para captar a percepção dos respondentes, pode-se destacar a percepção sobre o que seria um alimento para nutrição esportiva ideal para os respondentes, ilustrado pelo mapa mental na Figura 2.



Figura 1: Organização do Focus Group  
Fonte: Autora

### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa possibilitou a identificação de algumas percepções em relação aos alimentos para nutrição esportiva, podendo ser destacadas:

- Nutrição esportiva envolve origem do produto e disciplina;
- Consumidores tem dificuldade em encontrar informações suficientes diante da grande variedade de alimentos;
- Compras de produtos para nutrição esportiva são feitas em lojas físicas;
- Formato do produto poderia ser mais econômico, sabor e preço também são relevantes;
- Termo suplemento ainda é confundido como pejorativo;
- Entre os atributos relacionados à "Produtos para nutrição esportiva" e "Glutamina" destacaram-se as categorias bem estar, nutrição e característica;
- As consequências dos atributos dos produtos para nutrição esportiva são Hipertrofia, Perigos na falta de acompanhamento profissional, crescimento muscular;
- Os aspectos considerados na decisão de compra de produtos para nutrição esportiva se agrupam em Origem, Comprovação, Benefício e Componentes do Produto.

O presente estudo apresenta a percepção de consumidores e não consumidores sobre diversos aspectos relacionados a alimentos funcionais para a nutrição esportiva. Para isso, utilizou-se diversos instrumentos de pesquisa de caráter qualitativo, que possibilitaram a captação dos participantes da pesquisa sob diversas perspectivas.

### REFERÊNCIAS

BRASIL. Vigilância Brasil 2014: vigilância de fatores de risco e proteção para Doenças crônicas por inquérito telefônico / Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não transmissíveis e Promoção da Saúde. – Brasília: Ministério da Saúde, 2015

NIelsen. Percepção de bem-estar entre homens e mulheres pode pesar no consumo. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com.br/pl/insights/news/2015/Percepcao-de-bem-estar-entre-homens-e-mulheres-pode- pesar-no-consumo.html>>. Acesso em: 19 de abr. de 2015.

1. Marcella Benetti Ventura - Graduada em Ciências dos Alimentos pela USP Piracicaba (ESALQ)





# Comportamento e atitude em relação a alimentos: Um estudo sobre o mercado de nutricosméticos

## Behavior and attitude towards food: A study on the nutraceuticals market



### I CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA) Comportamento e atitude em relação a alimentos: um estudo sobre o mercado de nutricosméticos



Kelly Soffner Mashorca (USP)<sup>1</sup>  
e-mail: [kelly.soffner@gmail.com](mailto:kelly.soffner@gmail.com)

#### RESUMO

Com a mudança no hábito de consumo dos brasileiros, que cada vez mais buscam a alimentação saudável, surgiu espaço para um mercado em ascensão, que é o de alimentos funcionais. Atrelado a isso, há o mercado de produtos para a beleza, que também se encontra em ascensão, dada a pressão social pela busca da boa aparência. A presente pesquisa visa estudar o mercado que concilia os alimentos funcionais e os produtos de beleza, que é o mercado de nutricosméticos, ou seja, alimentos funcionais voltados à beleza. O estudo é qualitativo e se baseia nas técnicas *focus group*, *laddering* e *conjoint*. Percebeu-se, principalmente, que beleza é bastante relacionada com bem estar, que os consumidores buscam cada vez mais informação sobre os produtos e que a base científica é o mais importante para nutricosméticos.

**Palavras-chave:** Nutricosmético, Alimento Funcional, Beleza.

#### 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor brasileiro tem se alterado ao longo dos últimos anos, por conta da melhor distribuição de renda e, conseqüente, crescimento no poder de compra da chamada base da pirâmide. Além disso, o consumidor atual tem apresentado uma maior consciência com relação aos produtos que compram, de modo que os principais relatórios que analisaram as tendências no consumo de alimentos destacam a busca pela saudabilidade e praticidade como uns dos principais drivers da alimentação nos próximos anos no Brasil (RAUD, 2008).

Outro fato importante é em relação aos padrões de beleza vigentes na cultura e ressaltados pela mídia, que promovem a necessidade por parte dos indivíduos para que adequem sua aparência a esses moldes, o que permite a ascensão de um mercado com ampla variedade de bens e serviços voltados à beleza corporal. (SAMPAIO e FERREIRA, 2009). O estudo busca captar a percepção e atitude dos consumidores em relação a alimentos funcionais, especificamente nos alimentos com sua funcionalidade ligada ao mercado de Nutricosméticos.

#### 2 METODOLOGIA

Os dados obtidos pela pesquisa são de caráter qualitativo, de forma que foram utilizadas as técnicas: *focus group*, *laddering* e *conjoint analysis*.

O *focus group* contou com a participação de 5 mulheres, consumidoras de nutricosméticos.

O *laddering* foi aplicado a 20 respondentes, do sexo feminino, sendo consumidoras e não consumidoras de nutricosméticos. A *conjoint analysis* teve o total de 17 respondentes, do sexo feminino, sendo consumidoras e não consumidoras de nutricosméticos.4

Além dessas técnicas, foram aplicadas outras questões, visando captar a percepção dos respondentes sobre determinados assuntos relacionados a nutricosméticos.

#### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação ao *focus group*, cuja organização pode ser vista na Figura 1, foram obtidas algumas percepções interessantes na discussão, conforme apresentado a seguir:

*"Para mim, assim, [beleza] é o conjunto, bem-estar tanto do interior e também do físico, porque a gente também se preocupa com o físico, com a aparência, então é considerado também."* (E5)

*"Tem bastante informação na internet, na rede social, mas não tem comprovação. Tem que ter um respaldo."* (E4)

*"Por exemplo, a questão do colágeno, você já sabe o preço médio, é uma coisa que usa constantemente, você já conta com aquele gasto."* (E2)



Figura 1: Organização do Focus Group  
Fonte: Autora

O *laddering* destacou como valores de Schwartz (2012) relacionados aos produtos para beleza o **Hedonismo**, a **Auto Direção** e a **Realização**.

A *conjoint* destacou que o atributo mais valorizado pela maioria dos respondentes em relação a nutricosméticos é a **Base Científica**. Em segundo lugar foi o **Colágeno**. Em terceiro e quarto lugar ficaram **Vitaminas** e **Calorias**, respectivamente.

Entre as outras questões feitas para captar a percepção dos respondentes, pode-se destacar a percepção sobre o que seria um nutricosmético ideal para os respondentes, ilustrado pelo mapa mental na Figura 2.

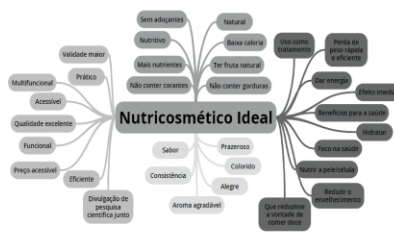


Figura 1: Organização do Focus Group  
Fonte: Autora

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa possibilitou a identificação de algumas percepções em relação aos nutricosméticos, podendo ser destacadas:

- Beleza envolve bem estar interior e exterior e disciplina;
- Consumidores buscam cada vez mais informações diante da grande variedade de alimentos;
- Termo "nutricosmético" é adequado, assim como "suplementos";
- Os valores que envolvem a decisão de consumo de produtos para beleza são Hedonismo, Auto Direção e Realização;
- O nutricosmético ideal envolve as categorias Natural e Nutritivo, Funcional e Acessível, Agradável e Benéficos;
- A maioria dos respondentes consideram que possuem um médio conhecimento sobre nutricosméticos;
- A maioria dos respondentes dão mais importância à Base Científica, em segundo lugar ao Colágeno, em terceiro às Vitaminas e em quarto às Calorias. Essas informações auxiliam na visualização da importância do consumo de produtos para a beleza assim como os hábitos que envolvem esse consumo. Os resultados podem ser melhor compreendidos com a realização de uma pesquisa quantitativa, visando validar as hipóteses que possam ser levantadas a partir da parte qualitativa.

#### REFERÊNCIAS

RAUD, Cécile. Os alimentos funcionais: a nova fronteira da indústria alimentar. *Revista de sociologia e política*, v. 16, n. 31, p. 85-100, 2008.

SAMPAIO, R.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. *Psicologia em Revista*, v. 15, n. 1, p. 120-140, 1677-1168, 2009.

SCHWARTZ, S. H. Na Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, v.2, n.1, p.1-20, 2012.

1. Kelly Soffner Mashorca - Graduada em Administração pela USP Piracicaba (ESALQ)



I Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio

# Índice de confiança no Agronegócio e Perspectiva de Investimento

## Agribusiness Confidence Index and Investment Outlook



### I CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



## Índice de Confiança do Agronegócio e Perspectivas de Investimentos

Caetano Haberli Junior (ESPM, Nova Lisboa, USP); Eduardo Eugênio Spers (USP, ESPM)  
e-mails: caetanohaberlijr@me.com; edespers@usp.br

### RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de validar um construto de indicadores para medir a confiança do agronegócio, pelos produtores rurais e observar se estes indicadores e seu construto podem prever intenções de investimentos. Para a análise das informações utilizamos os levantamentos do Índice de Confiança do Agronegócio do quarto trimestre de 2014 e do primeiro trimestre de 2015. O total de agricultores que responderam aos questionários é de 540. Envolve 16 estados do Brasil e a composição amostral foi dividida entre os estados e as culturas de soja, milho, algodão, trigo, arroz, café, laranja e cana-de-açúcar, pelo valor bruto da produção. Este índice tem 4 divulgações anuais realizadas a cada trimestre.

**Palavras-chave:** Confiança, Intenção de Investimento, tomada de decisões.

### 1. Indicadores de Confiança

Os indicadores de Confiança do Agronegócio (ICAGRO) foram definidos da considerando as Condições do Negócio (ICN) do agricultor e as Condições Gerais (ICG). Para medir a ICN os indicadores são: Custos de Produção, Preço de Venda da produção agrícola, Produtividade, e Oferta de Crédito. Para medir o ICG, foram definidos os indicadores: Situação do Negócio (considerando a cultura principal plantada), a Situação da Região (agricultores da vizinhança e UF) e a Economia do Brasil.

Tanto para o ICN quanto para o ICG, os indicadores medem, numa escala entre 1 e 5, o momento atual e as expectativas futuras. Para o momento atual foi definido um peso de 30% e para as expectativas futuras um peso de 70% para as respostas. Também para o ICN definimos um peso de 30% e para o ICG um peso de 70%, nas respostas. A Figura 1 demonstra o modelo conceitual com estas definições para que se possa discutir a sua validade.

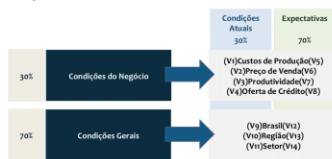


Figura 1 - Modelo conceitual para a formação do ICAGRO  
Fonte: autores

### 2. Perspectivas de Investimentos

Para avaliar as expectativas de investimentos foram definidas 4 áreas consideradas relevantes em entrevistas qualitativas exploratórias com agricultores como alavancas para o crescimento do agronegócio no Brasil: Padrão Tecnológico, explicado pelos investimentos em fertilizantes, corretivos, defensivos e sementes; Máquinas e Equipamentos explicado pelos investimentos em tratores, colheitadeiras e outros implementos; Infraestrutura explicado pelos investimentos em silos para armazenagens, estradas, benfeitorias e energia; e Pessoas explicada pela qualificação da mão-de-obra. As Tabelas 1, 2, 3 e 4 mostram os indicadores levantados.

Situação Atual	Expectativas
PT1	(V5)Brasil(V14)
PT2	(V6)Região(V15)
PT3	(V7)Setor(V16)

Tabela 1 - Indicadores para Padrão Tecnológico  
Fonte: autores (2015)

MQ1	(V1)Custos de Produção(V3)
MQ2	(V2)Preço de Venda(V4)
MQ3	(V3)Produtividade(V7)
MQ4	(V4)Oferta de Crédito(V8)

Tabela 2 - Indicadores para Máquinas e Equipamentos  
Fonte: autores (2015)

IF1	Estou investindo mais em INFRAESTRUTURA por hectare em minha(s) propriedade(s).
IF2	Estou investindo em Silos/Armadens nos próximos quatro meses.
IF3	Vou investir em silos descartáveis nos próximos quatro meses (silo bolsa, sacalhão, infalves).
IF4	Vou melhorar estradas da fazenda nos próximos quatro meses.
IF5	Quero investir em benfeitorias como alojamentos e refeitórios nos próximos quatro meses.
IF6	Vou comprar equipamentos de irrigação nos próximos quatro meses.
IF7	Estou investindo em melhorias de uso de energia elétrica (Cana: cogeração ou em outras culturas em solar energia entre não tem).

Tabela 3 - Indicadores para Infraestrutura  
Fonte: autores (2015)

MO1	Estou investindo mais em MÃO DE OBRA em minha(s) propriedade(s).
MO2	Estou aumentando os investimentos em formação e treinamento da minha equipe (funcionários ou familiares, como o Senar...).
MO3	Estou investindo mais na formação técnica dos operadores de máquinas e equipamentos (funcionários ou familiares, como o Senar...).
MO4	Estou aumentando o número de meus funcionários.

Tabela 4 - Indicadores para Pessoas  
Fonte: autores (2015)

### 3. Equações Estruturais

Para a validação dos construtos desenvolvemos uma Equação Estrutural (SEM) para as análises estatísticas do estudo e para propor outros modelos para as análises do terceiro trimestre de 2015.

Assim, poderá ser possível, com maior assertividade, analisar a validade dos dados e da formação de um construto que permitirá avaliar os indicadores de confiança do agricultor e observar possíveis perspectivas de investimentos. A Figura 2 ilustra a SEM desenvolvida neste trabalho.

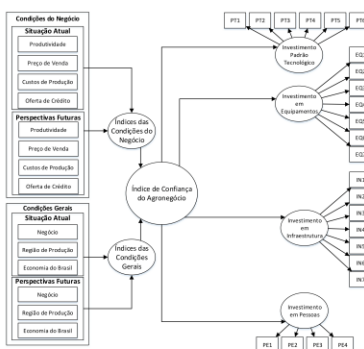


Figura 2 - Modelo conceitual para a validação do construto ICAGRO  
Fonte: autores (2015)

### 4. Resultados

Os resultados deste trabalho podem ser vistos pelas Figuras 3 e 4. A Figura 3 mostra os resultados colhidos no quarto trimestre de 2014. A Figura 4 mostra os resultados colhidos no primeiro trimestre de 2015.

Conclui-se que podemos dar continuidade ao estudo de validação do construto da representado na Figura 1 para os indicadores de confiança do ICAGRO.

Há também uma relação muito forte dos resultados mais otimistas do ICAGRO para explicar as expectativas de investimento em Máquinas e em Pessoas.



Figura 3 - Resultados do SEM do quarto trimestre de 2014  
Fonte: autores (2015)

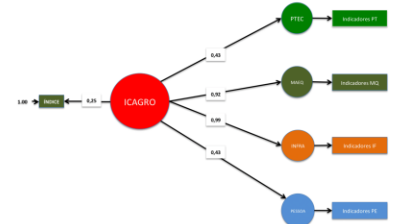


Figura 4 - Resultados do SEM do primeiro trimestre de 2015  
Fonte: autores (2015)

### REFERÊNCIAS

AL-YED, Ali; BARREL, Ray; DAVIS, Philip. Consumer confidence indices and short-term forecasting of consumption, 2008. Disponível em: <[http://www.niesr.ac.uk/pdf/250208\\_114621.pdf](http://www.niesr.ac.uk/pdf/250208_114621.pdf)> Acesso em: 10 dez 2012

SANTOS, Stanley W. L. dos; LAGES André M. G. Racionalidade dos Agentes Econômicos. Plena ou Limitada? CMEA/FEAC/UFAL, 2010. Disponível em: <<http://www.nucleusuerj.com.br/home/phocadownload/pstanleywagnerandreama.pdf>> Acesso em: 13 ago 2013.

1. Caetano Haberli Jr – Mestre em Administração (UNIMEP Piracicaba); 2. Eduardo Eugênio Spers – Livre Docência



I Congresso de Marketing, Alimentos e Agronegócio



# Apercepção do Consumidor na comparação de cultivares de batata próprias para cozimento, fritura em palitos e em chips

Consumer perception in comparing potato cultivars suitable for cooking, frying on sticks and chips



## I CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



### Percepção do consumidor na comparação de cultivares de batata próprias para cozimento, fritura em palitos e em chips (*Solanum tuberosum* L.)

Anny C. Santiago de Oliveira (USP)<sup>1</sup>; Hermes Moretti Ribeiro da Silva (USP)<sup>2</sup>; Eduardo Eugenio Spers (USP)<sup>3</sup>; Thais Helena Araújo (USP)<sup>4</sup>  
e-mails: annycsoliveira@yahoo.com; hermes.silva@usp.br; nena.pa@hotmail.com; edespers@usp.br

#### RESUMO

No Brasil há uma enorme ausência de diversidade de cultivares e de informações a respeito da cultura da batata nos estabelecimentos de varejo, principalmente no que diz respeito às suas aptidões culinárias, ocasionando um impedimento na construção de um nível ideal de conhecimento dos consumidores na realização de uma boa compra. Por conseguinte, estes por diversas vezes se vêm optando por produtos processados importados em detrimento da batata *in natura*, ocasionando uma queda em sua demanda. O objetivo deste estudo foi realizar uma análise comparativa, do ponto de vista do comportamento do consumidor, utilizando as cultivares BRS Camila e BRSIPR Bel (desenvolvidas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa), e Markies, (selecionada pela Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais – EPAMIG). Estas foram comparadas com as cultivares importadas Agata, Asterix e Atlantic, amplamente utilizadas no Brasil. As cultivares foram comparadas de acordo com as características intrínsecas que possuem para cozimento, fritura em palitos e fritura em chips sendo possível concluir que a percepção das cultivares BRS Camila, BRSIPR Bel e Markies se equipara à das Agata, Asterix e Atlantic no que diz respeito às suas particularidades sendo pertinente dizer que ainda foram capazes de obter uma sutil vantagem competitiva devido aos seus sabores diferenciados

**Palavras-chave:** Cultivares; Batata; Varejo; Comportamento do Consumidor.

#### 1 INTRODUÇÃO

Novas cultivares vêm sendo desenvolvidas e lançadas no Brasil com funcionalidades gastronômicas próprias, a fim de que os consumidores tenham variedade e liberdade de escolha tanto pela batata *in natura*, quanto por produtos processados de empresas nacionais, porém ainda é necessário superar muitas barreiras na cadeia produtiva da batata e priorizar a comunicação aos consumidores para que estes tenham acesso ao que as instituições de pesquisa brasileiras podem oferecer de melhor, satisfazendo as suas necessidades.

Portanto, este estudo foi fundamentado em uma análise qualitativa através de uma pesquisa de comportamento do consumidor no que diz respeito a seis diferentes cultivares de batata, duas delas próprias para cozimento, duas para fritura em palitos e duas para fritura em chips, com o objetivo de gerar uma contribuição para o estudo do comportamento de compra do consumidor, ao apresentar análises que buscam pontos comuns entre a fundamentação teórica e os dados resultantes das entrevistas aplicadas no que tange a fatores culturais, sendo estes os mais influentes, além dos pessoais e sociais, que incluem grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER; KELLER, 2012).

#### 2 METODOLOGIA

Este estudo foi baseado em uma pesquisa de natureza qualitativa que teve como base dois procedimentos para obtenção de dados, um experimento sensorial com aplicação de questionários e a condução de um Focus Group.

Para participar do experimento, foram selecionadas 21 pessoas, entre funcionários e alunos da ESALQ, com idade entre 18 e 57 anos (12 mulheres e nove homens), que se autodeclararam consumidores de batata. Destes participantes, 15 declararam consumir batata pelo menos uma vez por semana e seis declararam consumir duas vezes ou mais por semana, além disso, foi elaborado um amplo questionário capaz de extrair informações relevantes dos participantes para gerar resultados condizentes com o objetivo do experimento.

#### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados das duas técnicas utilizadas (aplicação de questionários – Figura 1 e Focus Group – Figura 2, foram analisados de acordo com as cultivares de cada segmento:

**Agata e Camila** (cultivares próprias para cozimento):

A diferença entre as cultivares não foi tão significativa a ponto dos participantes pagarem um preço maior por uma em detrimento de outra. Apesar da preferência predominante dos participantes ter sido pela BRS Camila, muitos adquiriram a Agata no processo de decisão de compra se esta fosse mais barata.

**Asterix e Markies** (cultivares próprias para palitos):

Ambas foram bem aceitas e seriam adquiridas em uma gôndola de supermercado se sua funcionalidade fosse especificada. A maioria não pagaria a mais pela diferença delas, pois ambas possuem um bom sabor de acordo com os participantes.

Quanto ao aspecto visual dos palitos, os participantes dividiram opiniões. Alguns preferiram os palitos da Asterix por serem mais bem formados e menos "enrugados", entretanto, outros deram preferência aos palitos da Markies por serem mais "amarelinhos" e chamarem mais atenção no prato.



Figura 1: Participantes degustando as amostras e respondendo aos questionários  
Fonte: Autora

**Atlantic e BRSIPR Bel** (cultivares próprias para chips):

Apesar das opiniões dos participantes serem posicionadas de modo bem divergente, a cultivar BRSIPR Bel teve maior aceitação devido ao seu sabor, tendo sua escolha contabilizada por 12 de 21 participantes no momento da degustação. Aqueles participantes que preferiram a BRSIPR Bel, disseram que esta possui um sabor mais "avanzado" de batata e que traz um "salgadinho" junto, além de ser mais "amarelinha" tornando-se mais atraente no prato.



Figura 2: Um dos grupos participantes em uma reunião de Focus Group  
Fonte: Autora

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto ao longo do trabalho, para que os objetivos dos interessados que estão ligados à cadeia produtiva da batata sejam alcançados é indispensável que a análise das necessidades dos consumidores seja realizada a fim de serem supridas.

Estudos que dizem respeito ao comportamento do consumidor em relação à cultura da batata ainda são muito escassos. Este trabalho teve como objetivo mostrar, de forma qualitativa, quais são os gostos e preferências de uma amostra de consumidores de batata por importantes cultivares e se tornar precursor de próximos experimentos qualitativos e quantitativos de maior escala, ao ter contribuído com algumas informações.

É importante notar que, devido às suas características intrínsecas, as cultivares comparadas não apresentaram diferenças extremas para os participantes, dividindo-os em suas escolhas e fazendo com que se posicionassem com boa aceitação por todas elas.

Portanto, foi possível concluir que as cultivares desenvolvidas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (BRS Camila e BRSIPR Bel) e a selecionada pela Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais – EPAMIG, em parceria com a AGRICO BA, da Holanda, e a Margossian Sementes Ltda. (Markies) se equiparam à Agata, Asterix e Atlantic no que diz respeito às suas particularidades, sendo pertinente dizer que ainda foram capazes de obter uma sutil vantagem competitiva devido aos seus sabores diferenciados, mostrando um enorme potencial para estarem presentes junto às cultivares importadas que são as mais consumidas pelo brasileiro.

#### REFERÊNCIAS

- ABBA – Associação Brasileira da Batata, 2008. Disponível em: <http://www.abbatatabrasileira.com.br>. Acesso em: maio de 2015.
- ARAUJO, T. H. *Produtividade de cultivares de batata e atributos de qualidade para processamento industrial nas formas de palha e chips*. Piracicaba, 2014, p.17.
- BLACKWELL, R. D.; MINNARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. Ed 9. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606p.
- FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2008. Disponível em: <http://www.fao.org/corp/statistics>. Acesso em: maio de 2015.
- HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. *Pesquisa experimental em marketing*. Revista Brasileira de Marketing, v.13, n.2, p.96-115, maio, 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14ª Ed., São Paulo, 2012.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. 8 ed., São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda, 2009, p. 4-24.
- SHIMOMYAMA, N. *Levantamento Hortifruti*. Revista Batata Show, ed. 38, n. 14, p. 55, abril 2014.

1. Anny Clemente Santiago de Oliveira – Engenheira Agrônoma formada pela USP Piracicaba (ESALQ); 2. Hermes Moretti Ribeiro da Silva – Prof Dr do Dpto. de Economia, Administração e Sociologia (ESALQ/USP); 3. Eduardo Eugenio Spers – Prof Dr do Dpto. de Economia, Administração e Sociologia (ESALQ/USP); 4. Thais Helena Araújo – Doutoranda em Fitotecnia do Dpto. De Horticultura (ESALQ/USP).



# Percepção dos pecuaristas e consumidores de carne bovina do Brasil e Estados Unidos

## Perception of cattle ranchers and beef consumers from Brazil and the United States



### I CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)



#### PERCEÇÃO DOS PECUARISTAS E CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA DO BRASIL E ESTADOS UNIDOS

Juliana Chini (ESPM); Eduardo Eugênio Spers (ESPM/ESALQ); Hermes Moretti Ribeiro da Silva (ESALQ); Mirella Cais Jecic de Oliveira (ESPM);  
e-mails: juhchini@gmail.com; eespers@gmail.com; hermes.silva@usp.br; mirellacais@gmail.com

#### RESUMO

Para Lancaster (1966), um produto é composto por um conjunto de diversos atributos e são estes, e não o produto em si, que produzem utilidade para o consumidor. Alguns atributos criam no consumidor um forte senso de preferência que afeta suas intenções de compra (TUNGALP, 1942). O trabalho teve como objetivo geral investigar a percepção dos pecuaristas e consumidores finais sobre diversos aspectos da cadeia produtiva de carne bovina. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa e caráter exploratório, que foi dividida em duas etapas: na primeira utilizou-se a Técnica de Configuração da Imagem e Produto e na segunda a Técnica das Cadeias Meios-fim. Os resultados mostraram que há semelhanças na percepção dos agentes, principalmente no que tange saúde e segurança.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Produtor, Carne Bovina; Brasil; Estados Unidos.

#### 1. INTRODUÇÃO

Atributos de saúde e segurança, de processos (ligados à produção) e origem estão ganhando maior reconhecimento ao se tratar de carne bovina (EVANS et al., 2011; UMBERGER ET AL. (2003); LOUREIRO E UMBERGER (2003), MCCLUSKEY et al., 2005).

Para que os pecuaristas, processadores e varejistas de carne realizarem a produção e comercialização de maneira eficaz e diferenciada, eles precisam obter informações sobre como produzir e comercializá-la, de forma a atender as preferências dos consumidores (PARCELL; SCHROEDER, 2007). No entanto, mesmo que os pecuaristas estejam dispostos a produzir uma carne de qualidade superior e os consumidores estejam interessados em atributos de qualidade, os consumidores podem não perceber ou até mesmo recusar um produto com qualidade superior (GRUNERT, 1997). A partir desta constatação, entende-se que há uma necessidade de compreender a percepção dos agentes envolvidos na cadeia, em especial a dos pecuaristas e consumidores, presentes nos extremos da cadeia, de forma a melhorar o entendimento entre os mesmos. Como específicos, os objetivos foram: (1) identificar quais são os atributos que formam a imagem central de aspectos da cadeia produtiva da carne bovina, como marketing, produção e produto; (2) analisar quais são os valores presentes no processo de decisão dos produtores e consumidores em relação à carne bovina; e (3) comparar a imagem e os valores dos produtores, consumidores brasileiros e norte-americanos.

#### 2. Metodologia

O presente estudo possui natureza qualitativa e caráter exploratório. Foram realizadas duas etapas distintas. Na Etapa 1, para identificar os valores que os indivíduos possuíam dos aspectos da cadeia de carne bovina, foi utilizada a Técnica de Configuração da Imagem e Produto, realizada para identificar os atributos de imagem de um produto. No método, o entrevistador escolhe um atributo do modelo mental que esteja relacionado e o utiliza como estímulo para os entrevistados, sem que, no entanto, faça conexão com outras ideias (Schuller, 2005). Na Etapa 2, foi utilizada a Técnica das Cadeias Meios-fim, cujo método utilizado na operacionalização é denominado laddering, o qual busca compreender como os indivíduos traduzem os atributos em associações significativas e envolve uma série de perguntas "por que é importante para você?". O objetivo desta técnica é determinar conjuntos de ligações entre os elementos chaves entre todos os atributos (A), consequências (C) e valores (V) (Reynolds & Gutman, 1988).

#### 3. RESULTADOS

	Produtor	Consumidor final brasileiro	Consumidor final estadunidense
Imagem Central do produtor	Trabalhador	Higiene	Fazendeiro
	Desunido	Qualidade	-
	Persistente	Vacina	-
Valores	Segurança	Segurança	Segurança
	-	Universalismo	Autodirecionamento
	-	Realização	-
	-	-	-
Imagem Central do Consumidor	Preço do produto	Qualidade	N.A.
	Qualidade	-	N.A.
	Realização	Segurança	N.A.
Valores	Realização	Realização	N.A.
	Benevolência	-	N.A.
	-	-	-
Imagem Central do produto	Sabor	Qualidade	Bois
	Proteína	-	-
Valores	Segurança	Segurança	Segurança
	Realização	Universalismo	Autodirecionamento
	Universalismo	Benevolência	-
	-	Realização	-
Imagem Central do futuro da produção	Adesão de tecnologias do momento	Melhor qualidade	N.A.
	Qualidade	-	N.A.
	Segurança	Segurança	N.A.
Imagem Central da produção	N.A.	Qualidade	Bois
	N.A.	Confinamento	Fazenda
Valores	N.A.	-	Abate
	N.A.	N.A.	N.A.
Imagem Central da qualidade	Procedência	Bom	N.A.
	Corte	-	N.A.
	Boa	-	N.A.
Valores	Conservação	-	N.A.
	N.A.	N.A.	N.A.

Fonte: Autora.

O escopo da pesquisa deste projeto está vinculado aos atributos percebidos pelos pecuaristas brasileiros, consumidores brasileiros intermediários de carne bovina, consumidores finais brasileiros e consumidores finais dos Estados Unidos. Assim, esse capítulo aborda os resultados divididos em: marketing, produtor, consumidor, produto, produção, futuro da produção e qualidade. Os resultados sintetizados podem ser observados no Quadro 1.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho demonstrou que há diversas semelhanças e diferenças entre a percepção dos produtores e consumidores conforme o aspecto abordado. Os consumidores finais e brasileiros concordaram ao considerar que a imagem que forma a qualidade da carne bovina é boa. Os pontos em comum foram principalmente em relação aos valores de segurança e realização. Porém, no caso dos produtores, apesar destes terem sido os mesmos dos consumidores em várias situações, eles estavam mais ligados à sua sobrevivência, faturamento e lucro. Em contrapartida, para o consumidor tanto brasileiro quanto norte-americano, a segurança está mais ligada à saúde, a não obter doenças do consumo do produto, e a realização relacionada com a qualidade de vida, com viver melhor.

Importante frisar que o estudo teve limitação em relação ao tamanho da amostra em cada localidade de aplicação. Por fim, sugerem-se pesquisas mais aprofundadas, bem como empíricas a partir dos resultados deste estudo exploratório, que poderiam abordar o que forma a qualidade para os consumidores e, no caso dos brasileiros, busque entender razões do confinamento ter formado a imagem da produção.

#### REFERÊNCIAS

- GRUNERT, K. G. What's in a steak? A cross-cultural study of the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, v. 8, p. 157-174, 1997.
- LANCASTER, K. J. A new approach to consumer theory. *The Journal of Political Economy*, v. 74, n. 2, p. 132-157, abr./1966.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 28, p. 11-31, fev./mar. 1988.
- SCHÜLLER, M. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. *Corporate Reputation Review*, London, v.7, n.1; p. 37-53.

1. Juliana Chini – Mestranda em Gestão Internacional na ESPM - 2. Eduardo Eugênio Spers – Professor da ESALQ-USP e ESPM;  
3. Hermes Moretti Ribeiro da Silva – Professor da ESALQ-USP; 4. Mirella Cais Jecic de Oliveira – Mestranda em Gestão Internacional na ESPM



I Congresso de Marketing,  
Alimentos e Agronegócio