UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

IMAGEM E PERCEPÇÃO DE VALOR NAS INTENÇÕES DE COMPRA DE CARNE DE FRANGO

RICARDO ANTONIO RECHE

Prof. Dr. Deonir De Toni

Caxias do Sul
2011

RICARDO ANTONIO RECHE

IMAGEM E PERCEPÇÃO DE VALOR NAS INTENÇÕES DE COMPRA DE CARNE DE FRANGO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração. Área de concentração: administração da produção.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

Caxias do Sul

2011

"Imagem e percepção de valor nas intenções de compra de carne de frango"

Ricardo Antônio Reche

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção.

Caxias do Sul, 25 de agosto 2011.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Deonir De Toni
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Fabiano Larentis
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Gabriel Speranghe Milan
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Rogério Cava
Centro de Ensino Superior Cenecista de Farroupilha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

R296i Reche, Ricardo Antonio, 1976-
Imagem e percepção de valor nas intenções de compra de carne de frango / Ricardo Antonio Reche. - 2011.
103 f. : il. ; 30 cm.

Apresenta bibliografia.
Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2011.
"Orientação: Prof. Dr. Deonir De Toni."

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Frango de corte. 4. Indústria avícula. I. Título.

CDU 2.ed.: 658.89

Índice para o catálogo sistemático:

1.	Marketing	658.89
2.	Comportamento do consumidor	658.89
3.	Frango de corte	636.033
4.	Indústria avícula	636.033

Catalogação na fonte elaborada pelo bibliotecário
Marcelo Votto Teixeira – CRB 10/1974

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, minha sustentação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à CAPES pelo apoio financeiro durante o último ano do curso de mestrado.

Aos professores do Curso de Mestrado em Administração pelos ensinamentos transmitidos, em especial aos professores Guilherme Cunha Malafaia, Paulo Fernando Pinto Barcellos, Carlos Alberto Costa e Maria Emília Camargo.

Ao meu orientador, prof. Deonir De Toni, por me incentivar ao tema, por sua paixão pelo assunto, pela sua competência, paciência e estímulo transmitidos.

Ao professor Gabriel Sperandio Milan, que mesmo sob certa distância, desde a validação do instrumento de pesquisa nunca deixou de interessar-se pelo tema desta dissertação, sugerindo maneiras de desenvolvê-la e apoiando o desenvolvimento do trabalho.

Ao professor Fabiano Larentis, pelas valiosas dicas sobre o tema, pela disponibilidade de tempo para a troca de idéias e pelo grande auxílio nesta jornada.

Aos colegas de mestrado, especialmente à Adriana e ao Evandro, pelos momentos de parceria e alegria.

Um enorme agradecimento ao amigo Charles Rui, meu grande colega de atividades e publicações, companheiro de sábados inteiros na biblioteca da universidade e de domingos de estudo em nossas casas.

À minha mãe, Maria Elena, minha irmã Magda, minha esposa Evandisse e à família Ogliari, pelo apoio, compreensão e envolvimento nesta caminhada.

Por fim, à minha filhinha, Beatrice, cujo olhar e toque das mãozinhas me incentivavam a cada momento de fraqueza ou relutância.

Muito obrigado a todos!

EPÍGRAFE

"Olhou, e não entendeu. Olhou novamente, e entendeu algo. Olhou mais uma vez, e entendeu muito...Mas não era o bastante. Continuou olhando..."

(Zé Júlio – Poeta popular)

RESUMO

O Brasil ocupa, atualmente, posição destacada no cenário mundial como produtor e exportador de carne de frango, gerando empregos e a permanência do homem no campo. Pesquisas demonstram que o consumo da carne de frango, em escala mundial, cresce a taxas maiores que o das outras carnes, porém ainda sendo suplantado pelo consumo de carne bovina. Porém, apesar da crescente demanda e do grande fluxo de valores que envolvem a cadeia avícola, a percepção dos consumidores sobre a carne de frango ainda carece de atenção por parte dos pesquisadores. Desta forma, buscou-se neste trabalho verificar quais os atributos componentes da imagem da carne de frango, qual a imagem central deste produto, quais as percepções de valor do consumidor sobre este tipo de carne e quais as dimensões determinantes para a compra do produto. A metodologia utilizada foi classificada como pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa. Os resultados evidenciam que o consumidor percebe a carne de frango como um produto saudável, de preço acessível, versátil e leve. Porém, aspectos negativos levantados pelos consumidores, tais como a crença na presença de hormônios merecem atenção por parte de pesquisadores e fabricantes. Em relação à intenção de compra, o trabalho mostra que as dimensões da imagem configuradas como racionais, funcionais, sensoriais e físico-materiais são as mais significativas para a intenção de compra do produto. Percebeu-se, assim, a multiplicidade de atributos e dimensões envolvidas na constituição da imagem e na intenção de compra do produto avaliado, o que remete à possibilidade de atuação dos profissionais do *marketing* e da cadeia avícola em variáveis específicas, influenciadores ou inibidoras do comportamento de compra do consumidor de carne de frango.

Palavras-chave: Carne de Frango. Imagem. Percepção de Valor. Intenção de Compra.

ABSTRACT

Brazil is currently featured at an important position on the world market as a chicken meat producer and exporter, what generates jobs and the permanence of man living on farms. Research shows that the consumption of chicken meat worldwide is growing at rates higher than other kinds of meat, but still being supplanted by the consumption of bovine meat. However, despite the growing demand and the large money flow that involves the poultry chain, the consumer perceptions about chicken meat still needs attention from researchers. Therefore, this study sought to determine which are the attributes contituent of the chicken meat image, what is the central image of this product, what are the consumer's value perceptions about this kind of meat and what are the determining factors to buy the product. The methodology used was classified as an exploratory research, with a qualitative and quantitative approach. The results show that the consumers perceive the chicken meat as healthy, affordable, versatile and easy-digestive option. However, negative aspects raised by consumers, such as the belief in the presence of hormones, deserve attention from researchers and producers. In relation to the purchase intent, the work shows that the dimensions of the image set as rational, functional, sensorial and physico-material are the most significant for the intention of buying the product. It was noticed, thus the multiplicity of attributes and dimensions involved in setting up the image and intention to purchase the product assessed, which refers to the possibility of action of professionals of marketing and of the poultry chain in specific variables, influencing or inhibiting behavior consumer purchasing of chicken meat.

Keywords: Chicken Meat. Image. Value Perception. Intention to Purchase.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANOVA	*Analysis of Variance* (Análise de Variância)
ERS	*Economic Research Service* (Serviço de Pesquisas Econômicas)
IDEC	Instituto de Defesa do Consumidor
KMO	*Kaiser-Meyer-Olkin*
MCI	Método de Configuração da Imagem
MQO	Método dos Mínimos Quadrados Ordinários
NC	Núcleo Central
SPSS	*Statistical Package for The Social Sciences* (Software Estatístico para as Ciências Sociais
SQR	Soma dos Quadrados da Regressão
SQU	Soma dos Quadrados dos Resíduos
STQ	Soma Total dos Quadrados
UBABEF	União Brasileira de Avicultura
UCS	Universidade de Caxias do Sul
USDA	*United States Department of Agriculture* (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos)
VF	Valor de Frequência
VIF	*Variance Inflation Factor* (Fator de Inflação da Variância)
VO	Valor de Ordem
VPC	Valor Para o Cliente
VT	Valor Total

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Percentual de preferência dos consumidores quanto à espécie animal da carne consumida 24
Figura 2 - Produção mundial de carne de frango, em toneladas, de 2005 a 2010 24
Figura 3 - Produção mundial de carne bovina, em toneladas, de 2005 a 2010.....25
Figura 4 - Etapas do processo de decisão do consumidor 32
Figura 5 - Relação entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento 34
Figura 6 - Tipos de tomada de decisão pelo consumidor.....36
Figura 7 - Elementos componentes da imagem 43
Figura 8 - Um modelo de meios-fim relacionando preço, qualidade e valor 51
Figura 9 - Preço, qualidade percebida, valor percebido e intenção de compra 52
Figura 10 - Roteiro básico de questões 60
Figura 11 - Organização e ordenação dos atributos – perspectiva dos consumidores.....64
Figura 12 - Dimensões da percepção de atributos da carne de frango para os consumidores ..65
Figura 13 - Elementos componentes da imagem do produto para os consumidores 66
Figura 14 - Idade média dos respondentes.....71
Figura 15 - Gênero dos entrevistados 71
Figura 16 - Renda média dos entrevistados 72
Figura 17 - Número de pessoas com as quais reside 72
Figura 18 - Percentual de consumidores de carne de frango entrevistados 73
Figura 19 - Frequência de consumo de carne de frango 73
Figura 20 - Responsabilidade pela compra 74
Figura 21 - Fatores resultantes e variáveis componentes.....81
Figura 22 - Nova configuração proposta para os construtos.....84
Figura 23 - Confiabilidade dos construtos 84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Estatísticas descritivas da dimensão Físico-Material 75
Tabela 2 - Estatísticas descritivas da Dimensão Emocional.....75
Tabela 3 - Estatísticas descritivas da Dimensão Sensorial 76
Tabela 4 - Estatísticas descritivas da Dimensão Racional/Funcional.....77
Tabela 5 - Estatísticas descritivas da Dimensão Simbólica.....78
Tabela 6 - Estatísticas descritivas da Dimensão Visionária.....78
Tabela 7 - Estatísticas descritivas da Dimensão Percepção de Valor e Intenção de Compra...79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo do modelo proposto 85
Quadro 2 - Significância do modelo ANOVA.....86
Quadro 3 - Significância dos parâmetros (primeiro modelo) 86
Quadro 4 - Significância dos parâmetros (segundo modelo).....87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 16

1.1 A PESQUISA 18
1.2 TEMA 18
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO 20
1.4 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA 21
1.5 OBJETIVOS DO TRABALHO 22
1.5.1 Objetivo geral 22
1.5.2 Objetivos específicos 22

2 REFERENCIAL TEÓRICO 23

2.1 O CONSUMO DE CARNE DE FRANGO 23
2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 26
2.3 O CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR 27
2.4 O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR 29
2.4.1 Influências ambientais 32
2.4.2 Influências pessoais 33
2.5 RISCOS E TIPOS DE DECISÃO DE COMPRA 35
2.6 A APRENDIZAGEM E A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO 37
2.7 O DIREITO DO CONSUMIDOR 38
2.8 DEFINIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DA IMAGEM DE PRODUTO 39
2.8.1 A imagem enquanto conceito *39*
2.8.2 A imagem enquanto modelo mental 41
2.9 O PAPEL DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NO CONSUMO E NAS IMAGENS 45
2.10 O VALOR PARA O CLIENTE 50

3 MÉTODO DE PESQUISA 54

3.1 DOS TIPOS DE PESQUISA 54
3.1.1 Regressão linear múltipla 55
3.1.2 Coeficiente de assimetria de Pearson 56
3.1.3 Ensaios para verificação de normalidade dos dados 57
3.1.4 Análise fatorial 58

3.2 O MÉTODO DE CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DE PRODUTO (MCI) 59

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....62

4.1 CARACTERIZAÇÂO DA AMOSTRA PARA A FASE EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA 62

4.2 RESULTADOS DA FASE EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA.....63

4.2.1 Organização dos atributos e identificação da imagem central.....63

4.2.2 Percepção dos atributos em termos de benefícios e sacrifícios 65

4.3 CARACTERIZAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E DA AMOSTRA PARA A FASE QUANTITATIVA E DESCRITIVA 68

4.3.1 Preparação dos dados 68

4.4 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA E DESCRITIVA.....70

4.4.1 Sobre a amostra.....*70*

4.4.2 Estatísticas descritivas dos construtos.....74

4.5 RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA 79

4.6 RESULTADOS DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA.....85

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 89

5.1 CONCLUSÕES 89

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO 91

5.3 OPORTUNIDADES E DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS.....92

APÊNDICES 99

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA A FASE DESCRITIVA ...100

1 INTRODUÇÃO

Em se tratando de comportamento do consumidor, é fato que a multiplicidade de variáveis ou atributos presentes em um produto tem grande influência quando do processo decisório de compra. Como conseqüência, dentro de um contexto atual da presença de várias marcas e pontos de venda para um mesmo tipo de produto, o consumidor acaba por adotar múltiplos critérios quando das etapas de avaliação de alternativas e, mais especificamente, do próprio ato de compra.

Este conjunto de atributos e associações, evocados por vezes inconscientemente pelos consumidores, ajudam a constituir impressões acerca dos objetos de consumo e a formar o que se denomina de imagem de um produto, caso específico deste trabalho.

Segundo Moretti e Mendonça (2005), o consumo da carne de frango no Brasil e no mundo cresce a taxas maiores que o das outras carnes. Ainda, segundo estes autores, a literatura e as estratégias de marketing da cadeia do frango mostram que pessoas de classe mais alta consomem a carne de frango por ser mais saudável; já as pessoas de classes mais baixas consomem a carne de frango por ser mais barata. No entanto, os poucos estudos que abordam a questão deixam dúvidas quanto aos vários fatores de escolha utilizados. Parecem que os consumidores são levados a acreditar que a carne de frango é mais saudável e mais barata.

Fabrini Filho e Silva (1994) apontam, também, algumas razões que justificam este aumento no consumo de frango: é uma carne mais saudável, de fácil digestão e menos gordura, é mais barata e apresenta maior conveniência de preparo.

Nos Estados Unidos, segundo o USDA/ERS (2002), o consumo de carne bovina decresceu de 38,10 kg per capita/ano para 28,12 kg per capita/ano, a carne suína permaneceu estável em níveis de 21,31 kg per capita/ano, enquanto a carne de frango aumentou de 18,14 Kg para 28,12 kg per capita/ano. O mesmo órgão cita que tal mudança nos hábitos de consumo ocorre pelos seguintes fatores, em ordem de importância: aumento nas informações sobre saúde, mudança nas características demográficas, necessidade de praticidade e refeições fora de casa, mudanças no sistema de distribuição dos produtos e mudança nos preços.

Em estudo realizado na Bélgica por Verbeke e Viaene (1999), os fatores mais relevantes para o consumidor de carne de aves são: segurança, abrangendo os atributos confiança e livres de substâncias prejudiciais à saúde; características específicas, que englobam os atributos

sabor, qualidade, “saudabilidade”, teor de gordura e isenção de hormônios; e conveniência, agregando os atributos facilidade de preparo, preço e maciez.

Em se tratando de Brasil, Moretti e Mendonça, (2005) apontam que o consumo da carne de frango saltou de 13,4 kg para 33,7 kg per capita/ano entre 1990 e 2002, enquanto outros tipos de carne como a bovina e suína permaneceram em níveis estáveis, e com ligeiro decréscimo em 2003.

O Departamento de Agricultura dos Estados Unidos da América (USDA, 2009) reforça esta colocação, demonstrando que o consumo de carne bovina no Brasil era de 36,0 Kg per capita no ano de 2005, passando para uma estimativa de 37,3 Kg per capita em 2009. Já a carne de frango teve um crescimento mais expressivo, passando de 35,0 Kg per capita no ano de 2005 para uma estimativa de 39,4 Kg per capita em 2009.

Em dados mais recentes, a UBABEF (2011) relata um consumo per capita no Brasil de 44,09 Kg/ano. Se comparado ao consumo per capita verificado no ano de 2000 (29,91 kg/ano), tem-se um crescimento de 47,4% nos últimos 10 anos.

No que concerne à imagem de um produto, a percepção da qualidade e de valor pelo consumidor constitui-se em fator determinante nas suas opções de compra e escolha. Além disso, Schiffman e Kanuk (2000) mostram que aquilo que os consumidores *pensam* sobre um produto afeta as suas ações, seus hábitos de compra, seus hábitos de lazer e assim por diante. Para estes autores, é preciso considerar, também, que a imagem é uma interpretação das informações recebidas, um conjunto de inferências e reações sobre o produto.

Para Barich e Kotler (1991), o termo “imagem”, na sua essência, é amplo e representa um conjunto de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem sobre um objeto. Este objeto pode ser uma empresa, uma marca e, no caso em questão, um produto. Estas impressões não necessariamente podem ser verdadeiras mas, de qualquer forma, ajudam a constituir imagens sobre o objeto que influenciarão o comportamento do indivíduo em relação ao mesmo.

Partindo do pressuposto de que a imagem do produto é importante no contexto do marketing atual, este trabalho objetiva identificar a imagem da carne de frango para consumidores, apontar os diferentes elementos que compõem esta imagem, bem como verificar quais são as dimensões da imagem mais significativas para as intenções de compra de carne de frango.

Esta dissertação está estruturada da seguinte forma: em um primeiro momento, são apresentados o tema, sua justificativa e relevância, bem como o problema de pesquisa e os objetivos do trabalho. Na sequência, segue-se a revisão bibliográfica acerca dos temas ligados

ao consumo de carne de frango, comportamento do consumidor, imagem de produtos e valor para o cliente. Por fim, apresenta-se o método utilizado, principais resultados obtidos, algumas implicações gerenciais e acadêmicas, as considerações finais, limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros.

1.1 A PESQUISA

Este capítulo tem por objetivo de apresentar a pesquisa e explicitar o contexto no qual ela estará inserida. A seguir serão apresentados o tema, a justificativa, a delimitação do problema e os objetivos da pesquisa.

1.2 TEMA

Segundo Faria *et al.* (2006) a pesquisa na área de comportamento do consumidor vem crescendo no Brasil. Tal observação deriva da investigação dos autores em anais de eventos nacionais reconhecidos na área de administração, bem como de revistas específicas da área de administração, no período compreendido entre os anos de 2000 e 2005.

Pinto e Lara (2007) realizaram uma análise histórica, e afirmam que os primeiros estudos acerca do tema **comportamento do consumidor** datam de meados da década de 1950 e que apresentam uma evolução, com incorporações de novas sub-áreas e campos de pesquisa. Porém, estes autores comentam que as abordagens tradicionais de pesquisa não explicam os fenômenos, ou o fazem de forma superficial e, muitas vezes, equivocada, quer sejam elas focadas no relacionamento clientes *versus* vendedores, na influência do ambiente físico nos processos de compra ou no comportamento de compra baseado em experiências, dentre outros.

Rossi (2007) compartilha desta visão, afirmando que o estudo do comportamento do consumidor é multidisciplinar por natureza, congregando teorias, paradigmas e métodos diferentes. O autor ressalta que, apesar do grau de maturidade atingido pelas pesquisas na área, as rotas predominantes dos pesquisadores limitam-se apenas aos comportamentos mais superficiais dos consumidores. Assim, é preciso compreender os aspectos motivadores destes comportamentos, de modo a amplificar o conhecimento dos agentes responsáveis pela entrega de valor ao público.

Segundo Kennedy, Knox, Mitchell e Thurnham (2004), o consumo de carne, de uma forma geral, varia em função de condições econômicas da população, pesquisas acerca de novos atributos, propriedades funcionais e, até mesmo, problemas sanitários com os plantéis de animais de criação.

Em se tratando de Brasil, Moretti e Mendonça, (2005) mostram que o consumo da carne de frango saltou de 13,4 kg para 33,7 kg per capita/ano entre 1990 e 2002, enquanto outros tipos de carne como a bovina e suína permaneceram em níveis estáveis, e com ligeiro decréscimo em 2003.

Conforme os autores supracitados relatam, muitos atributos funcionais ou mercadológicos têm contribuído para o aumento do consumo de carne de frango. Porém, existem outros fatores, na ótica de Levy (1981) e Lindquist (1975), que são componentes da imagem do produto e influenciam o processo de compra: são os fatores tangíveis (funcionais) e os intangíveis (cognitivos, simbólicos e emocionais).

Levy (1981) faz questão de ressaltar os atributos simbólicos (dos quais o consumidor se utiliza, baseado no que o produto representa e nas interpretações tiradas de suas impressões sobre ele). Este autor estudou o comportamento do consumidor, demonstrando que as respostas que o mesmo fornece acerca da compra e uso dos produtos podem ser analisadas de diferentes pontos de vista. Porém, segundo o autor, as pesquisas frequentemente questionam os consumidores sobre quais produtos a família prefere, quanto consomem e explicam quando e como os produtos são consumidos, o que simplesmente leva a atingir objetivos do tipo “prós e contras” ao produto pesquisado. Levy (1981) ainda defende que tais resultados são frustrantes, pois não se aprofundam no sentido de descobrir o significado do produto para os usuários, como o consumidor interpreta a experiência de consumo, o que o produto diz sobre o segmento que representa ou como as características do produto estão relacionadas com o consumo.

Para Lahlou (1995), essas características intangíveis são de fato parte do produto comprado pelo consumidor e são constitutivas da sua representação do objeto. Segundo o autor, os fatores “idealizados” podem ser determinantes para a rejeição ou aceitação de um alimento, independentemente de fatores organolépticos. Desta forma, as representações sociais da alimentação e nutrição são características que os fabricantes e distribuidores deveriam ter em conta nas suas estratégias de desenvolvimento e vendas.

Por fim, De Toni e Schuler (2007) nos mostram que a imagem que um consumidor tem a respeito de um produto influencia fortemente sua decisão de compra e é através dela que o mesmo vai pensar no produto durante seu processo de decisão.

Na medida em que existem poucas pesquisas acerca da imagem do produto “carne de frango”, o interesse em realizar este estudo é poder identificar quais são os atributos que formam a imagem do produto, quais as percepções de valor sobre a carne de frango e de que modo estas variáveis influenciam nas intenções de compra deste produto.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Conforme Voss (2003), o valor da contribuição de uma pesquisa se define a partir de dimensões como a exploração de conceitos centrais de uma disciplina ou tema e a ligação entre estes conceitos. Para a autora, uma contribuição efetiva seria aquela que explora os mesmos conceitos centrais dando uma nova abordagem (inovação incremental), quando a partir de um modelo inicial se consegue produzir um número expressivo de outros estudos, quando os conceitos iniciais de um sistema permanecem os mesmos, mas as ligações entre eles podem ser modificadas pela adição de novos construtos (inovação arquitetural) ou quando explora novos conceitos, resultando em uma nova estrutura à disciplina ou à temática (inovação radical).

Nestes termos, a relevância desta pesquisa reside na inovação incremental e na inovação arquitetural que pretende proporcionar, na medida em que, conforme Henderson e Clark (1990), este tipo de trabalho examina e estende um conceito, podendo ou não incluir novos pontos de vista ou construtos.

Na visão de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) os consumidores utilizam dois tipos principais de processos de escolha de produtos: a escolha baseada em ***atributos*** e a escolha baseada em ***atitudes***. No caso da escolha baseada em atributos (objetos desta pesquisa), o consumidor leva em conta atributos específicos, o que exige mais esforço e consome mais tempo do que as comparações entre produtos realizadas com base em atitudes. Tal processo, segundo os autores, tende a gerar uma decisão próxima da ótima. Daí a importância em se buscar conhecer quais os atributos mais significativos para a imagem do produto no mercado.

Na medida em que, conforme o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (2009), o consumo de carne de frango cresce a taxas maiores que o das outras carnes (em escala mundial) e que, conforme Verbeke (2001a), as questões relacionadas à saúde humana estão tendo uma importância crescente (especialmente no que se refere à produção de carne fresca), os fatores-chaves para o sucesso futuro da produção de carnes estão relacionados com a

inovação dos produtos, mas também com a maior eficiência no gerenciamento da cadeia avícola e uma eficiente comunicação com os participantes desta.

Francisco (2004) lembra que, na existência de produtos substitutos, a cadeia avícola precisa escutar o consumidor para conseguir fornecer produtos adequados às necessidades destes e que sejam competitivos.

Desta forma, este trabalho pretende avançar no debate rumo a uma compreensão mais ampla do tema imagem de produto, valor percebido e intenções de compra, cada vez mais evidente nos estudos de comportamento do consumidor, como argumentam Pinto e Lara (2007).

A abordagem destes comportamentos com relação à carne de frango, considerando principalmente a questão da imagem desta e como ela influencia nas intenções de compra foi pouco relatada na literatura consultada, de modo que a proposta aqui detalhada pode representar um avanço para estes estudos.

1.4 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Através das fontes de referência pesquisadas no decorrer deste trabalho, pode-se constatar um crescente aumento na preferência dos consumidores pela carne de frango, comparativamente aos outros tipos de carne, tanto a nível de Brasil quanto a nível mundial. Os fatores citados pelos pesquisadores que podem estar contribuindo para este aumento têm origem na mudança de hábitos das pessoas (que necessitam praticidade e agilidade para o preparo de suas refeições), na imagem que fazem da carne, na preocupação com a "saudabilidade" dos alimentos e no custo menor deste produto em relação aos seus substitutos.

Estes conjuntos de fatores e o modo como são processados e armazenados pelo sistema cognitivo dos indivíduos é que vão auxiliar na formação da imagem de um produto. Porém, existem poucas pesquisas acerca da imagem da carne de frango e, conforme Lindquist (1975) e Levy (1981), existem outros atributos, componentes da imagem do produto, que influenciam o processo de compra: atributos simbólicos (nos quais o consumidor se apega, baseado no que o produto representa e nas interpretações tiradas de suas impressões sobre ele) e fatores tangíveis (funcionais) e intangíveis (cognitivos e emocionais).

Barich e Kotler (1991) explicam a importância da imagem, na medida em que ela pode (a) identificar atributos desfavoráveis sobre seus produtos, antes que isto deteriore a posição de

uma empresa no mercado; (b) identificar áreas-chave que impedem o bom desempenho e agir sobre elas; (c) identificar área onde os competidores podem atuar e capitalizar suas forças e (d) auxiliar o aprendizado sobre os produtos.

Stern *et al.* (2001) afirmam que, independentemente da origem do termo imagem e qual sua importância, o foco dos pesquisadores sempre esteve mais concentrado nos atributos assumidos pelo varejista, marca, organização ou pela mente do consumidor.

Assim, este trabalho apresenta como questão central: "quais são os atributos que formam a imagem da carne de frango e que influenciam nas suas percepções de valor e intenção de compra?"

1.5 OBJETIVOS DO TRABALHO

Neste estudo, além do objetivo geral, foram definidos os objetivos específicos, apresentados a seguir.

1.5.1 Objetivo geral

Identificar a configuração da imagem e a percepção de valor nas intenções de compra do consumidor de carne de frango.

1.5.2 Objetivos específicos

a) identificar os atributos que compõem a imagem de frango;
b) explicitar como estes atributos estão organizados na imagem dos consumidores, no que se refere às dimensões e à imagem central;
c) entender como está configurada a percepção de valor para o produto carne de frango, em termos de benefícios e sacrifícios;
d) identificar as dimensões da imagem mais relevantes para as intenções de compra;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De modo a entender melhor de que forma a imagem da carne de frango está configurada na mente dos consumidores e como esta influencia a percepção de valor e a intenção de compra do produto em questão, este capítulo apresenta uma revisão sobre o consumo de carne de frango no Brasil e no mundo, seguindo-se de conceitos acerca do comportamento do consumidor, seu conhecimento e fatores que influenciam na decisão de compra. Também serão abordados temas como imagem de produto, o papel das representações sociais na constituição da imagem e conceitos e dimensões do valor para o cliente.

2.1 O CONSUMO DE CARNE DE FRANGO

O consumo da carne de frango no Brasil e no mundo cresce a taxas maiores que o das outras carnes.

Kennedy *et al.*.(2004) reforçam esta idéia, através de pesquisa realizada em quatro países mostrando importantes aspectos da qualidade da carne apontados por consumidores na sua opção por carne de frango, destacando-se dentre eles a maciez, frescor, "saudabilidade" e nutrição.

Tomando-se por exemplo os Estados Unidos, segundo o USDA/ERS (2002), o consumo de carne bovina decresceu de 38,10 kg per capita/ano para 28,12 kg per capita/ano, a carne suína permaneceu estável em níveis de 21,31 kg per capita/ano, enquanto a carne de frango aumentou de 18,14 para 28,12 kg per capita/ano. Tal mudança nos hábitos de consumo ocorre pelos seguintes fatores, em ordem de importância: aumento nas informações sobre saúde, mudança nas características demográficas, necessidade de praticidade e refeições fora de casa, mudanças no sistema de distribuição dos produtos e mudança nos preços.

Em se tratando de Brasil, Gordin (2002), afirma que, dentre os fatores que mais contribuíram para o aumento do consumo de carne de frango estão o aumento na eficiência de toda a cadeia produtiva, com a subseqüente redução de preços, alterações no poder aquisitivo da população e o baixo custo em relação aos seus substitutos.

Francisco *et al.*. (2007) também mostram que o consumo de carne de frango vem crescendo, comparativamente a outros tipos de carne como a bovina e suína na região de Porto Alegre-RS (Figura 1).

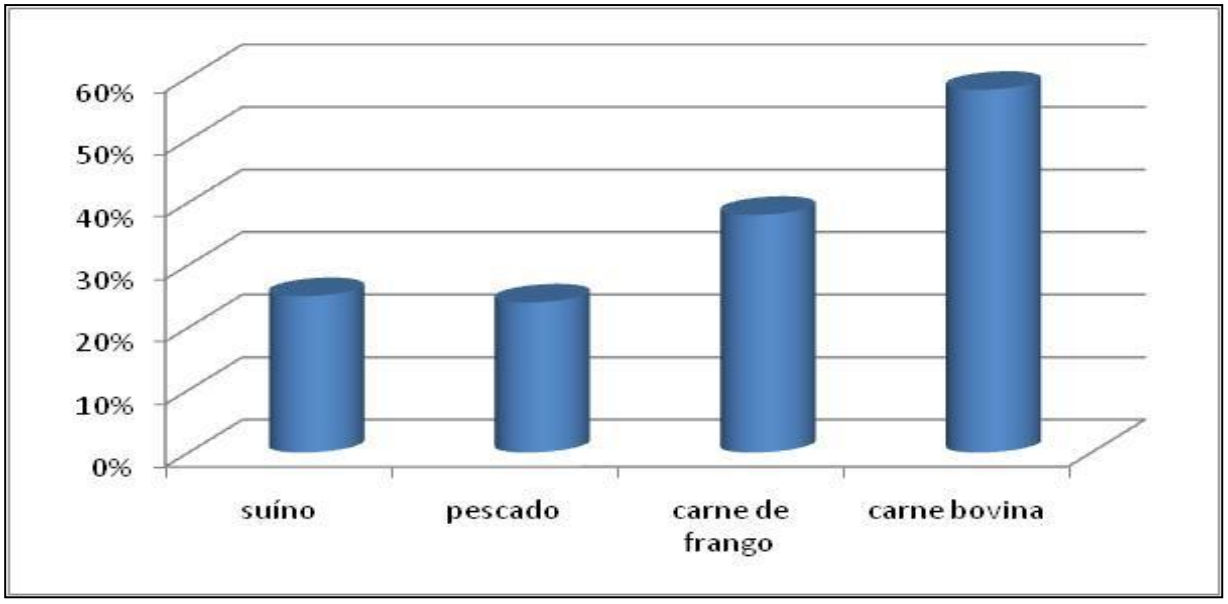

Figura 1 - Percentual de preferência dos consumidores quanto à espécie animal da carne consumida
Fonte: Francisco *et al* (2007)

Com base em levantamento recente, realizado no ano de 2009, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) declara que o consumo da carne bovina, por exemplo, decresce continuamente, em escala mundial, inversamente proporcional à produção de carne de frango, conforme as Figuras 2 e 3.

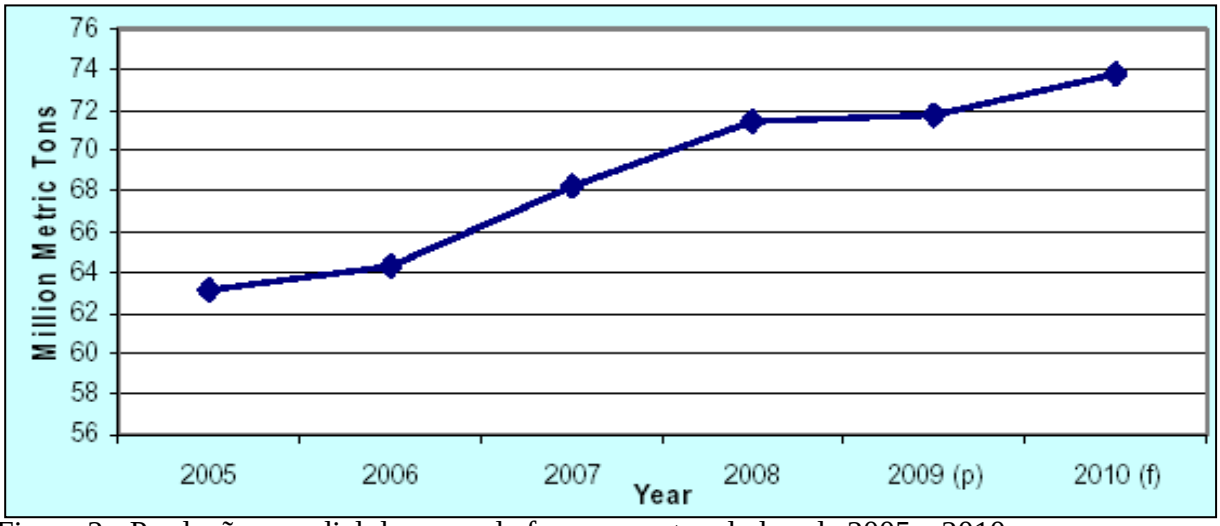

Figura 2 - Produção mundial de carne de frango, em toneladas, de 2005 a 2010
Fonte: USDA (2009)

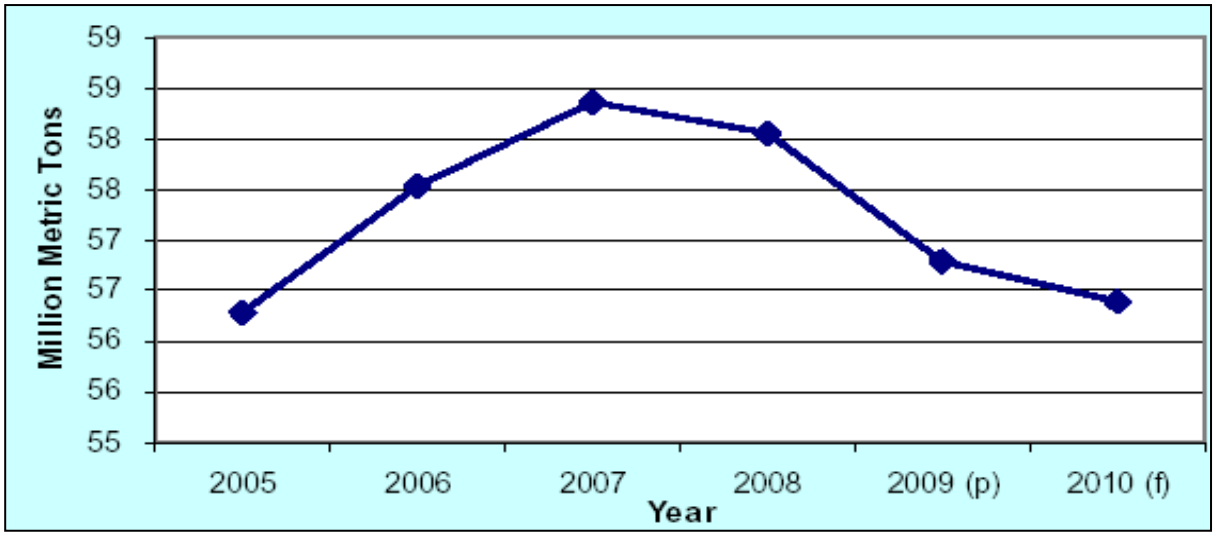

Figura 3 - Produção mundial de carne bovina, em toneladas, de 2005 a 2010
Fonte: USDA (2009)

Fabrini Filho e Silva (1994) apontam as seguintes razões que justificam o aumento no consumo de frango: é uma carne mais saudável, de fácil digestão e menos gordura, é mais barata e apresenta maior conveniência de preparo. Tais revisões sobre o consumo da carne de frango apontam fortemente para os atributos observados pelos consumidores como fatores determinantes para a escolha deste produto.

Quando aborda-se a questão nutricional, autores como Hubert (2000), mostram que a nutrição, na história da humanidade, sempre desempenhou papel maior do que a simples provisão de energia. Ela engloba necessidades fisiológicas, mas também incorpora dimensões simbólicas e imaginárias, que são aspectos importantes nas relações do homem com os alimentos. Neste sentido, Spers (2003) afirma que o consumidor quer garantias de que está consumindo um alimento saudável, sem riscos à saúde.

Arenales (2003) ressalta que o uso de aditivos na produção de aves confinadas e as dúvidas sobre seus resíduos na carne são preocupações dos consumidores. Porém, para Bolis (2002) a população nem sempre possui um entendimento completo sobre o assunto, o que a leva a ter crenças e receios infundados.

Francisco (2004) compartilha esta idéia, através da afirmativa de que a rastreabilidade dos processos produtivos, a rotulagem e alguns dispositivos de segurança são implementados para diminuir as preocupações do consumidor, porém as normas e realizações são de difícil comunicação e têm o risco de serem percebidas pelo consumidor como insuficientes e sem sentido. Ainda segundo a autora, pode-se afirmar que o uso de hormônios como promotores de crescimento para animais destinados á alimentação humana é um mito, na medida em que a legislação brasileira proíbe o uso deste tipo de precedente, o efeito deste tipo de tratamento é

muito demorado (mínimo de 30 dias, tornando-se inviável para a carne de frango, oriunda de abate de aves com cerca de 40 dias), além do custo ser elevado. O manejo dos animais, aliado aos cuidados com sanidade e do tipo de alimentação que recebem é que são os responsáveis pela obtenção deste tipo de carne em curtos intervalos de tempo.

Desta forma, o questionamento sobre a origem das informações acerca da presença de hormônios na carne de frango faz-se importante. Onde se origina a crença na presença de hormônios e promotores de crescimento na carne frango? Francisco (2004), através de pesquisas com consumidores, mostrou que esta crença parte dos meios de comunicação (43%), jornais (34%) e revistas (25%), amigos e parentes (23%), médicos e profissionais da saúde (12%), bem como de internet e opinião própria (20%). Porém, tais consumidores não sabem relatar a origem da fonte, o que remete ao fato de que este atributo merece ser objeto de atenção por parte dos profissionais da cadeia avícola e de marketing, no intuito de melhor informar o consumidor.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Pinto e Lara (2007), os estudos de comportamento do consumidor derivam de um crescente corpo de conhecimento da ciência comportamental, que foi percebido como sendo útil para as funções de negócios, especialmente o *marketing*. Desta forma, segundo os autores, conhecimentos da antropologia, da psicologia cognitiva e outros, foram incorporados à administração, auxiliando a compreender o chamado "marketing experiencial", ou seja, a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais.

Para Larentis (2008), o ambiente de competição atual proporciona uma extensa variedade de produtos e serviços e, para lidar com tal fato, as empresas e os pesquisadores de marketing precisam não só entender quais são os seus mercados (clientes e consumidores alvo), mas também como este consumidor se comporta, como ele reage aos estímulos do ambiente e como ele pode reagir a favor ou contra tais produtos e serviços. Ainda segundo o autor, sob um ponto de vista social, por fazer parte de nossas vidas, o consumo ajuda a moldar a sociedade e nos leva a investir tempo e esforço em determinadas situações, bem como a refletir sobre a relação custo *versus* benefício (o chamado valor para o cliente).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam o comportamento do consumidor como aquele que envolve as atividades diretamente presentes na obtenção, consumo e descarte de produtos ou serviços, incluindo o processo de decisão para tal.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), é preciso entender por que os consumidores compram, o que compram e por que respondem ao mercado da maneira que o fazem. Estes autores trazem o comportamento do consumidor como sendo as atividades físicas, mentais e sociais que resultam em decisões variadas, dentre as quais pagar, comprar e usar produtos ou serviços, bem como descartá-los.

Larentis (2008) afirma que as atividades mentais são todas aquelas ligadas ao processamento de informações e de tomada de decisão, portanto de caráter eminentemente psicológico. As atividades físicas, segundo o autor, são as envolvidas nos deslocamentos, esforços físicos e gastos de energia ligados ao ato de compra, consumo e descarte, portanto de caráter estritamente biológico. Já as necessidades sociais são aquelas ligadas ao relacionamento entre os agentes nos processos de compra, consumo e descarte, assumindo desta forma uma abordagem predominantemente sociológica e antropológica.

Desta forma observa-se que o estudo do comportamento do consumidor oferece aos pesquisadores a oportunidade de entender um complexo número de dimensões envolvidas no ato de escolha e compra, na medida em que o consumidor é alvo da influência de questões sociais (cultura, renda, amizades), ações de marketing (publicidade, promoções) e, também, influências situacionais (ambiente físico, tempo, recursos). Somente após compreender tais aspectos é possível ao profissional do marketing propor e implementar suas estratégias.

2.3 O CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR

Barich e Kotler (1991), em seu trabalho sobre imagem de organizações, marcas e produtos, trazem o debate sobre a questão do valor. Segundo estes autores, uma boa imagem consiste em quanto os clientes e outros públicos percebem valor no que está sendo oferecido, em comparação com outros objetos. Valores altos podem ser originários de bons produtos ou serviços, bem como de preços adequados, dentre outros.

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que, para cada indivíduo, a realidade é um fenômeno totalmente pessoal, baseado nas necessidades, desejos, valores e experiências pessoais. Assim, o que os consumidores *pensam* afeta as suas ações, seus hábitos de compra,

seus hábitos de lazer e assim por diante. Ainda segundo esses autores, a *percepção* pode ser definida como o *processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo*, sendo que estes estímulos podem incluir produtos, embalagens, marcas, anúncios e comerciais, normalmente captados pelos **receptores sensoriais** (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) e utilizados no processo de avaliação e uso da maioria dos produtos de consumo.

Solomon (2002) nos mostra que, quando os consumidores processam informações sobre um produto, não o fazem "no vácuo". Ao contrário, o estímulo de um produto é avaliado em termos do que as pessoas já sabem sobre ele ou sobre coisas com as quais se assemelham. Assim, torna-se importante compreender como este conhecimento é representado na **estrutura cognitiva** do consumidor, ou seja, no conjunto de conhecimentos sobre produtos, i.e., crenças e o modo como essas crenças estão organizadas na mente das pessoas.

Para Mowen e Minor (2003), o conhecimento do consumidor é definido como a quantidade de experiência e informação que uma pessoa tem acerca de determinados produtos ou serviços. À medida que aumenta o conhecimento do consumidor sobre um produto, a pessoa pode pensar nesse produto considerando um número maior de dimensões e fazer distinções mais apuradas entre as marcas. Por exemplo, um consumidor que seja um grande conhecedor de vinhos, pode considerar dimensões múltiplas, como a cor, o aroma, a acidez e assim por diante. Já um principiante poderá considerar uma única dimensão (por exemplo, o quanto ele gosta do sabor do vinho).

Ainda conforme Mowen e Minor (2003), é possível identificar três tipos de conhecimento do consumidor: o *conhecimento objetivo*, ou seja, a informação correta acerca de um tipo de produto que o consumidor tenha na memória; o *conhecimento subjetivo*, ou seja, a percepção do consumidor a respeito do que ou do quanto ele conhece o tipo de produto e, a *informação acerca do conhecimento das outras pessoas*.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) ressaltam que os consumidores utilizam dois tipos principais de processos de escolha de produtos: a escolha baseada em ***atributos*** e a escolha baseada em ***atitudes***. No caso da escolha baseada em atributos (objetos desta pesquisa), o consumidor leva em conta atributos específicos, o que exige mais esforço e consome mais tempo do que as comparações entre produtos realizadas com base em atitudes. Tal processo, segundo os autores, tende a gerar uma decisão próximo da ótima. Daí a importância em se buscar conhecer quais os atributos mais significativos para a imagem do produto no mercado.

2.4 O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Engel, Blackwell e Miniard (1995) apontam que, ao longo dos anos, pesquisadores têm produzido muitos estudos acerca do comportamento de escolha do homem, destacando aspectos como **motivações internas** e **influências externas** (tais como pressões sociais e atividades de marketing). De uma forma geral, estes autores mostram que existem sete etapas básicas envolvidas no processo de decisão do consumidor:

- **reconhecimento de uma necessidade**: uma percepção de diferença entre o estado desejado e o atual, suficiente para ativar um processo decisório;

- **procura por informações**: esta procura se passa na própria memória (busca interna) ou no ambiente externo;

- **avaliação de alternativa pré-compra**: avaliação de opções em termos de benefícios esperados e, a partir disto, escolha da alternativa preferida;

- **compra**: aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável;

- **consumo**: uso da alternativa adquirida;

- **avaliação de alternativa pós-compra**: análise do grau de satisfação proporcionado pela experiência de consumo;

- **descarte**: disposição do que não foi consumido ou seus remanescentes.

O elemento acionador de todo o processo de decisão, caracterizado fundamentalmente por uma **necessidade**, é tratado por Levy e Weitz (2000) através de uma subdivisão em termos de **necessidades funcionais** e **necessidades psicológicas**. As necessidades funcionais estão diretamente relacionadas ao desempenho do produto. Já as necessidades psicológicas estão associadas a uma gratificação pessoal obtida pelo ato de comprar. Segundo estes autores,por vezes as necessidades funcionais são tratadas como racionais, enquanto as necessidades psicológicas são chamadas de emocionais. Porém, ocorrem por vezes as **necessidades conflitantes** (ou múltiplas), quando os clientes buscam a satisfação de mais de um tipo de necessidade, envolvendo as questões de valor e auto-estima.

Churchill e Peter (2000) afirmam que o **reconhecimento de um problema** depende de dois estímulos, sendo um de ordem interna e outro de ordem externa. Para os autores, o estímulo interno diz respeito às diferenças individuais, como os recursos disponíveis, a motivação, o nível de conhecimentos, valores pessoais, estilos de vida e envolvimento em relação à compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) abordam os estímulos externos como sendo aqueles ligados às influências, ou fatores ambientais como a cultura, classe social, situação e família. Já Sheth, Mittal e Newman (2001) observam que um problema pode ter sido

reconhecido no passado, mas não foi considerado prioritário ou relevante ao consumidor, necessitando assim de um novo estímulo (geralmente externo) para ativá-lo.

A **procura de informações** é abordada por Solomon (2002), explicando que o consumidor investiga o ambiente à procura de dados e informações adequados para tomar uma decisão razoável, sendo esta busca também influenciada por fatores individuais e ambientais. As fontes destas informações, segundo o autor, podem ser (i) **internas** (presentes na memória do consumidor e geradas pela atenção, compreensão, aceitação e retenção de informações prévias); (ii) **de grupo** (buscadas com amigos, familiares ou colegas, que gozam de alta credibilidade e confiabilidade, sendo bastante valorizada pelo consumidor); (iii) **de marketing** (embalagens, vendedores, promoções, catálogos); (iv) **públicas** (relatórios técnicos, especialistas no produto ou serviço, boletins e notícias) e (v) **fontes de experimentação** (provenientes de experiências e testes já realizados pelo indivíduo).

Sheth, Mittal e Newman (2001) salientam que o consumidor é muito seletivo na aquisição de informações, mas não considera todas as fontes disponíveis, em todos os casos. Ao mesmo tempo, avalia se existirá risco monetário (fazer uma compra cujos benefícios sejam menores que os gastos envolvidos), risco funcional (mau desempenho ou obsolescência), risco físico (relacionado ao esforço dispendido e seu uso posterior), psicológico (não se enquadrar às características da pessoa, gerando sentimento de culpa) e social (os outros não aprovarem a compra).

Quanto à **avaliação de alternativas pré-compra**, Solomon (2002) aponta que os consumidores consideram como critérios de avaliação um conjunto de **atributos salientes** e **importantes**, assim como um conjunto de **atributos qualificadores e determinantes** para o momento de decisão. Os atributos salientes são aqueles facilmente percebidos como presentes no produto, serviço ou marca. Os importantes são aqueles que entram de forma significativa no processo de decisão de compra. Os atributos qualificadores são os que servem para definir um patamar inicial de escolha. Por fim, os determinantes são os que vão definir a compra.

Solomon (2002) acrescenta que os **atalhos mentais** desempenham importante papel para a definição das alternativas, e definiu os mesmos com o termo **heurística** (procedimentos mentais práticos que levam a uma decisão acelerada). Para este autor, os atalhos mentais podem ser exemplificados pelo sinal de produto (inferir dimensões ocultas a partir de atributos observáveis), crenças de mercado (suposições sobre empresas, produtos, marcas, países) e a inércia (compra em função do hábito, menor esforço, o produto mais próximo na prateleira ou o mais barato).

Larentis (2008) cita as expressões “produtos mais caros são melhores”, “comprar a mesma marca que comprei da outra vez” ou “comprar a marca que minha mãe sempre comprava” como representantes das decisões heurísticas. O autor também ressalta que, como a racionalidade na tomada de decisões é limitada, ou seja, não são consideradas todas as alternativas possíveis para a tomada de decisão, os consumidores dependem de seus relacionamentos, de suas emoções e das circunstâncias do momento para decidirem.

O ato de **compra** é realizado após a decisão das alternativas, acontecendo em pontos de varejo, na venda a domicílio ou até mesmo na internet. Assim como nas outras etapas, Engel, Blackwell e Miniard (2000) também relatam que existe a influência de fatores ambientais e diferenças individuais. Solomon (2002) reforça esta colocação, afirmando que as razões para comprar podem ser de ordem pessoal, oriundas de envolvimento em experiências sociais (passeio num centro de compras ou restaurante), compartilhamento de interesses comuns e atração interpessoal. Além disso, a compra pode ser planejada ou não-planejada (reconhecimento súbito da necessidade).

Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam a questão do ato de compra acrescentando que pode haver demora na efetivação deste (adiamento da compra) e desvio em relação à escolha original (pela falta do produto, da marca escolhida, novas informações, falta de recursos ou tempo).

O **consumo** é explicado juntamente com a **avaliação de alternativa pós-compra** e o **descarte** por Engel, Blackwell e Miniard (2000), pelo fato de que, segundo os autores, são fases unidas de forma bastante sólida. Os mesmos autores destacam que o estágio de consumo tradicionalmente não atrai os especialistas de marketing, que sempre estão mais preocupados com o objetivo de fechar vendas. Tal quadro vem se modificando, na medida em que é preciso saber como os consumidores consomem para poder oferecer-lhes novos produtos ou melhorar os produtos existentes.

Conforme Solomon (2002), a **avaliação pós-compra** está ligada ao atendimento das expectativas do consumidor, conduzindo aos estágios de satisfação ou insatisfação que, por sua vez, oferecerão uma retroalimentação de informações para futuros processos de compra. As respostas para a satisfação ou insatisfação podem ser, de modo positivo, a lealdade ou a repetição da compra; em caso negativo, o abandono da alternativa e a reclamação (SHETH, MITALL e NEWMAN, 2001).

O estágio de **descarte** é abordado por Solomon (2002) sob múltiplas faces: em uma delas, o consumidor opta por manter o produto, transformando-o ou guardando-o; em outra face, o consumidor se livra definitivamente do produto, jogando-o fora, trocando-o, dando-o ou

revendendo-o. Também pode ser realizado o descarte temporário, caracterizado por um empréstimo ou aluguel. Segundo Larentis (2008), o descarte vem ganhando a atenção dos pesquisadores nós últimos anos, em função do aumento da consciência ecológica, as questões de reciclagem, uso consciente dos produtos e da logística reversa.

A Figura 4 mostra as etapas básicas envolvidas no processo de decisão do consumidor:

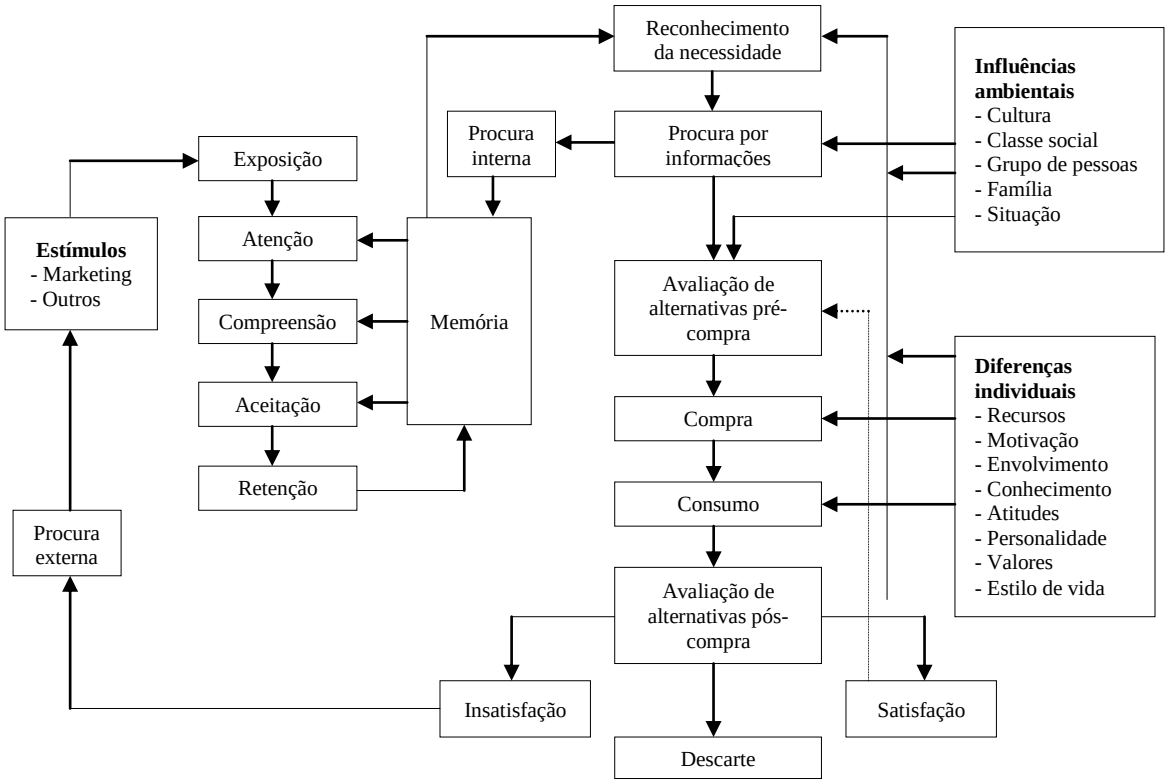

Figura 4 - Etapas do processo de decisão do consumidor
Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (1995), p. 154

2.4.1 Influências ambientais

O processo de decisão do consumidor recebe influências de variáveis ambientais e de diferenças ou características individuais (ENGEL *et al.*., 1995; LARENTIS, 2008).

As variáveis ambientais são aquelas relacionadas à cultura, classe social, grupo de pessoas, família e situação em questão. As diferenças individuais consistem nos recursos do consumidor, a motivação e o envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida (LARENTIS, 2008).

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) uma **classe social** é uma divisão relativamente permanente e homogênea de uma sociedade. Solomon (2002) compartilha este

conceito e ressalta que os indivíduos de cada classe tendem a conviver uns com os outros, compartilhando idéias e valores. Este autor também faz uma ressalva, no sentido de que as informações dirigidas a uma classe social devem ser conduzidas com cautela, uma vez que existem classes sociais subjetivas, i.e., a classe com a qual o consumidor se identifica, mas não objetivamente pertence.

Os **grupos de referência** são definidos por Engel *et al.*. (2000) como sendo qualquer grupo de pessoas que influencia significativamente o comportamento de um indivíduo, fornecendo padrões de conduta e valores que irão moldar o pensamento e o comportamento deste. Solomon (2002) acrescenta que as influências destes grupos podem ser **normativas** (quando uma pessoa se adapta às expectativas do grupo, buscando aceitação social) ou **informativas** (nas quais aceitam-se opiniões de outros como sendo confiáveis e necessárias).

As influências **culturais,** na visão de Engel *et al.*. (2000), afetam a percepção de tempo e espaço dos indivíduos, além de sua comunicação, idioma, vestuário, aparência, hábitos alimentares, relacionamentos, valores e normas, crenças, atitudes, aprendizagem e práticas de trabalho. Solomon (2002) destaca que a cultura de um consumidor determina as propriedades gerais que ele associa a atividades e produtos, quer seja através de sua religião, do ensino, de mitos ou rituais (estes englobando elementos simbólicos que expressam emoções e ideais).

2.4.2 Influências pessoais

Engel *et al.*. (2000) tratam do aspecto das influências pessoais no comportamento do consumidor, destacando a variável **recursos**. Segundo os autores, os recursos podem ser de origem econômica (renda) e temporal (disponibilidade de tempo para processar informações, comprar e consumir).

A **personalidade** é abordada por Sheth *et al.*. (2001) como sendo uma referência aos modos consistentes do indivíduo responder ao ambiente em que vive, repetidamente, dependendo de fatores genéticos e de interações com o meio.

Outra variável pessoal importante para o comportamento do consumidor são os **valores**, citados por Shet *et al.*. (2001) por determinarem os objetivos pelos quais as pessoas vivem, suas crenças sobre comportamento aceitável, metas pessoais ou materiais e caminhos para atingí-las.

Engel *et al.*. (2000) também abordam a influência do **estilo de vida** dos consumidores nas decisões de compra, pois o mesmo reflete atividades, interesses e opiniões, sendo mutáveis com relativa rapidez, ao contrário dos valores pessoais.

A **motivação** é definida por Larentis (2008) como sendo simplesmente aquilo que move as pessoas em termos de comportamento, em direção a um alvo. Engel *et al.*. (2000) indicam que o processo de motivação começa por um estímulo, que por sua vez, gera uma moção ou excitação. Esta, segundo os autores, pode ser *cognitiva, autônoma ou emocional.* No caso da excitação cognitiva, ocorre o processamento de informações que podem levar o consumidor ao alvo. As excitações autônomas ou fisiológicas podem levar diretamente ao alvo, sem que seja realizado qualquer processamento de informações, bem como as excitações emocionais.

A variável **atitude**, na visão de Engel *et al.*. (2000), funciona como uma avaliação geral e duradoura do consumidor para com determinado produto, serviço ou marca, levando o indivíduo a responder aos mesmos favoravelmente ou não. Os autores também ressaltam que as atitudes possuem três componentes principais: **cognitivos** (relacionados à crenças, conhecimentos e informações do consumidor para com o produto), **afetivos** (sentimentos e reações emocionais diante do objeto) e **conativos** (ligados às intenções comportamentais, intenções de compra e consumo, i. e., tendências de ação).

A Figura 5 mostra a relação entre crenças, sentimentos, atitudes e intenções com o comportamento do consumidor.

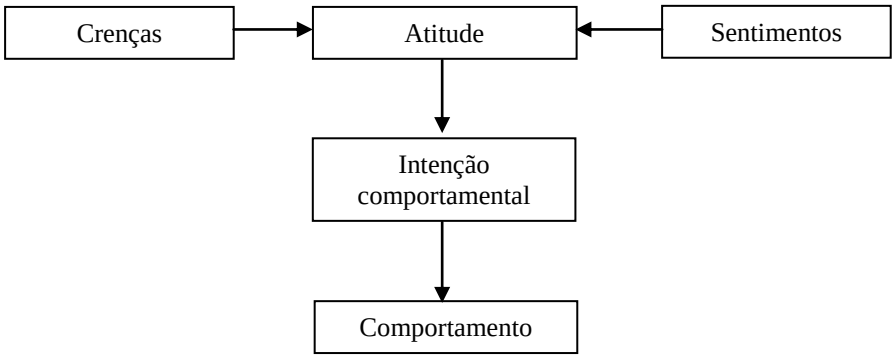

Figura 5 - Relação entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento
Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000), p. 241

A variável **envolvimento**, na visão de Engel *et al.*. (2000) consiste numa reflexão de forte motivação, na forma de alta relevância pessoal, percebida a partir de um produto em um contexto especial. Porém, os autores salientam que este envolvimento pode ser duradouro (quando o interesse por um produto é contínuo e regular) ou situacional (que ocorre somente

em determinadas ocasiões), e que o envolvimento influencia o número de critérios usados na escolha dos produtos, de forma diretamente proporcional.

Larentis (2008) reforça esta classificação, afirmando que consumidores com envolvimento profundo (a forma extrema de envolvimento duradouro) conhecem bem o produto, podem atuar como líderes de opinião, consomem quantidades maiores, são menos sensíveis ao preço, buscam constantemente informações e despendem mais tempo em atividades relacionadas a esse produto.

2.5 RISCOS E TIPOS DE DECISÃO DE COMPRA

Na visão de Churchill e Peter (2000), os consumidores não seguem todas as etapas de processo de compra considerado normal, devido ao fato de que o modo como decidem se e o que comprar depende da importância da compra. Os autores ainda afirmam que, em geral, um processo de tomada de decisão demorado e formal ocorre nas seguintes condições: (i) a compra é importante para os consumidores; (ii) o preço do produto é muito alto; (iii) o produto tem características novas ou complexas e (iv) existem muitas opções de marcas.

Levy e Weitz (2000) compartilham desta visão, afirmando que os clientes se envolvem muito no processo de decisão quando a compra representa altos risco e incerteza, caracterizando tal processo como **solução extensa de problemas.** Neste caso, segundo os autores, os principais riscos envolvidos são o risco financeiro (quando os clientes desejam um produto caro), o risco físico, (quando os clientes sentem que o produto possa colocar em risco sua saúde ou segurança) e o risco social (quando os clientes acreditam que um produto afetará a forma como as outras pessoas os vêem).

Quando se faz necessária uma decisão de compra para satisfazer uma necessidade importante ou quando se tem pouco conhecimento sobre o produto, os clientes costumam consultar amigos, membros da família, especialistas e varejistas, os quais podem fornecer informações importantes, bem como descrever melhor os benefícios e sacrifícios que estão relacionados ao produto (LEVY e WEITZ, 2000).

Churchill e Peter (2000), por sua vez, complementam a classificação de riscos, apresentando três tipos de decisões que podem ser tomadas: as **decisões rotineiras** (menos complexas), as **limitadas** (de média complexidade) e as **extensivas** (mais complexas).

A Figura 6 mostra os tipos de tomada de decisão e suas características principais:

Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características de conjunto consideradas	Fontes de informação consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, pontos de venda e características dos produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas e pontos de venda dos produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, pontos de venda e características dos produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Figura 6 - Tipos de tomada de decisão pelo consumidor
Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000), p. 152

Engel *et al.*. (2000) mostram a existência de mais dois tipos de decisão, de características bem peculiares: a **compra por impulso** e a **busca de variedade.**

Levy e Weitz (2000) abordam a compra por impulso como algo realizado pelos clientes no exato momento em que vêem a mercadoria. Segundo estes autores, os varejistas tratam muito bem esta questão, utilizando-se de *displays* vistosos, expondo sinais de ofertas ou colocando ítens próximos do caixa, para que os clientes os vejam enquanto aguardam nas filas, estimulando a decisão de compra baseada em pouca análise.

Larentis (2008) compartilha deste ponto de vista, tratando a compra por impulso como a ação não planejada, irrefletida, normalmente disparada pela simples exibição do produto ou por uma promoção no ponto de venda. Segundo o autor, ocorre uma espécie de "curto-circuito" no processo de reflexão do consumidor em relação à compra, com o surgimento de um elevado senso de urgência e características emocionais, movendo-o para a ação imediata de compra.

Com relação à busca de variedade, a mesma é caracterizada por Larentis (2008) quando os consumidores, mesmo satisfeitos com determinada marca querem trocar por outra (tal tipo de decisão ocorre frequentemente quando existem muitas alternativas similares e alta freqüência de compra).

Larentis (2008) ainda ressalta que o tipo de produto que está sendo vendido, bem como outros elementos do composto de marketing, tais como preço, comunicação, e promoções vão ocasionar diferenças quanto ao tipo de decisão. O autor se refere a três tipos principais de produtos: os de **coveniência**, **compra comparada** e de **especialidade**.

Segundo Kotler e Keller (2006) os produtos de **conveniência** são os que o consumidor adquire com freqüência e com um mínimo de esforço, caracterizados como sendo produtos de

preço mais baixo, divulgados em mídia de massa e amplamente distribuídos. Já os produtos de **compra comparada** são apresentados pelos autores como sendo os que envolvem uma tomada de decisão limitada, com relativo envolvimento, mais busca por informações e preços moderados (o produto é encontrado em poucos tipos, em menor quantidade e em menos pontos de venda, aparecendo assim a comunicação oriunda da interação com os vendedores). Quanto aos produtos de **especialidade**, Kotler e Keller (2006) afirmam que são objetos nos quais a tomada de decisão é extensiva, necessitando alto envolvimento e busca de muitas informações, apresentando comumente preços igualmente elevados (a distribuição é mais restrita, com elevada ênfase em vendas pessoais, apesar do uso de mídia de massa).

2.6 A APRENDIZAGEM E A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Sheth *et al.*. (2001) abordam a importância do processo de aprendizagem do consumidor, pois o mesmo conduz a mudanças no conhecimento, atitudes ou comportamentos. Segundo os autores, no ambiente de mercado atual, onde as ofertas são muitas, o consumidor adapta-se e reponde ao ambiente por meio de quatro formas principais: a aprendizagem **cognitiva** (focada na mudança de conhecimento), o **condicionamento clássico**, o **condicionamento operante ou instrumental** e a **moldagem ou imitação**, focados na mudança comportamental.

Engel *et al.*. (2000) explicam a **aprendizagem cognitiva** como sendo relacionada aos processos mentais que incluem desde a aquisição de informações e conhecimentos até a solução de problemas. Neste caso, os autores relatam que a comunicação de marketing deve considerar a capacidade do indivíduo de processar informações, de modo a promover produtos por meio da retenção da idéia. Para tal, Larentis (2008) cita como alternativas importantes o uso de associações entre palavras e figuras ou até mesmo rimas e *jingles*. Engel *et al.*. (2000) lembram, porém, que o fato de consumidores se lembrarem de apelos, não significa que acreditem neles.

O **condicionamento clássico** ocorre, na visão de Engel *et al.*. (2000), quando se constróem associações do tipo estímulo-resposta, sendo um instrumento bastante utilizado em propagandas.

Em se tratando do **condicionamento operante ou instrumental**, Sheth *et al.*. (2001) mostram que este tipo de aprendizagem está fundamentado nas conseqüências de um

comportamento que afetam a probabilidade deste ocorrer novamente. Um exemplo disto pode ser fornecido por uma consumidora que experimenta um cereal e fica muito satisfeita com o sabor: ela gosta tanto que o compra novamente, representando um reforço positivo para continuar comprando (Engel *et al*.., 2000).

Larentis (2008) explica a **moldagem** ou **imitação** como sendo a forma pela qual as pessoas aprendem, observando e copiando as outras. Segundo este autor, a moldagem é muito utilizada no marketing pela adoção do uso de celebridades em propagandas ou pelo envio de produtos para líderes e formadores de opinião.

2.7 O DIREITO DO CONSUMIDOR

Solomon (2002) afirma que muito do que se sabe sobre o mundo é filtrado pelos profissionais do marketing. Segundo este autor, os profissionais e meios de comunicação influenciam como se deve agir e até como avaliar outras pessoas. Sob este contexto, um componente ético deve ser considerado, na medida em que tanto vendedores quanto clientes precisam estar bem informados e seguros quando um relacionamento se estabelece entre ambos.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), na década de 60 os Estados Unidos elaboraram a Lei dos Direitos do Consumidor, composta por seis princípios básicos:

a) o direito à segurança: o produto deve ser seguro à vida e à saúde;
b) o direito de ser informado: fornecimento de dados para uma escolha confiável;
c) o direito de escolher: acesso à quantidade e variedade, sob preços competitivos;
d) o direito a ser ouvido: em casos de reparação aos interesses do consumidor, i.e., consideração e segurança para as reinvindicações;
e) o direito de usufruir de um ambiente limpo e saudável;
f) o direito do pobre e das minorias em ter seus interesses protegidos.

No Brasil, em setembro de 1990, a Lei 8.078/90 instituiu o Código de Defesa do Consumidor, sob a orientação do Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) (2008). Este documento apresenta, entre outros itens, os direitos, as infrações penais, as políticas de relações de consumo, regras gerais de qualidade de produtos e serviços, prevenção e reparação de danos e, também, requisitos relacionados à proteção contratual e práticas comerciais.

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro apresenta semelhanças com a lei dos Direitos do Consumidor americana, destacando os seguintes itens: (i) proteção à vida e à saúde, referindo-se a ser avisado pelo fornecedor dos possíveis riscos à saúde ou segurança; (ii) educação para o consumo, através do direito a ser orientado corretamente sobre o uso do produto ou serviço; (iii) liberdade de escolha de produtos e serviços; (iv) informação, através da exposição clara sobre as características do produto e como usufruir deste; (v) indenização e (vi) proteção contra propaganda enganosa ou abusiva.

Além disso, o referido Código prevê a participação de diversos órgãos públicos e entidades privadas para a realização da política de consumo, bem como estimula a participação de institutos que possam auxiliar na implementação plena dos direitos do consumidor. Tal legislação vem ao encontro do consumidor, em especial ao consumidor de alimentos, objeto deste trabalho de pesquisa, na medida em que trata-se de produto que visa atender o bem mais importante da pessoa humana, representado pela saúde.

2.8 DEFINIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DA IMAGEM DE PRODUTO

Este tópico será dividio em duas partes, sendo a primeira a imagem abordada no seu conceito e, em seguida, enquanto um modelo mental.

2.8.1 A imagem enquanto conceito

O termo “imagem”, já amplamente discutido pelos pesquisadores e profissionais do marketing, pode assumir diferentes significados, dependendo da ótica sob a qual está sendo analisado e de sua origem e formação.

Lindquist (1975) foi um dos primeiros autores a afirmar que a imagem combina um conjunto de fatores tangíveis (funcionais) e intangíveis (cognitivos, simbólicos e emocionais).

Posteriormente, Levy (1981) reforça essa idéia, mostrando que os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais e que os produtos apresentam uma imagem de personalidade (*personality image*), assim como as pessoas. Essa personalidade não é determinada somente por características físicas do produto, mas também por um conjunto de

outros fatores, tais como a propaganda, o preço e outras associações psicológicas. Assim, imagem é o que as pessoas pensam e sentem sobre o produto ou marca, sendo condicionada pela natureza do objeto, bem como pela natureza do observador (STERN *et al.*, 2001).

Reynolds e Gutman (1984) identificam **imagem** como um conjunto de significados hierarquicamente organizados e armazenados na memória, cuja identificação se dá a partir da rede de relacionamentos entre esses significados.

Dichter (1985) afirma que "imagem" é um conceito que pode ser aplicado a vários objetos de estudo e descreve não somente as qualidades destes, mas o total de impressões formadas durante as observações dos indivíduos. Ainda segundo este autor, uma imagem não está ancorada somente em dados objetivos e análises, mas também sobre a influência da publicidade e da disposição e atitudes do consumidor durante suas observações.

Para Barich e Kotler (1991), o termo "imagem" representa um conjunto de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm sobre um objeto. Este objeto pode ser uma empresa, uma marca e, no caso em questão, um produto. Estas impressões não necessariamente podem ser verdadeiras mas, de qualquer forma, ajudam a constituir imagens sobre o objeto que influenciarão o comportamento do indivíduo em relação ao mesmo.

Zaltman (2000), afirma que, devido à complexidade do comportamento do consumidor, este fenômeno necessita ser abordado de forma multidisciplinar. Sendo assim, para considerar a imagem como um fenômeno multidimensional e holístico, é preciso aceitar que a imagem seja constituída com informações advindas dos diversos níveis de percepção.

Stern *et al.* (2001) nos mostram que o termo "imagem" é geralmente resultante de uma transação entre uma unidade geradora de estímulos e uma unidade receptora, que organiza e armazena estes sinais sob a influência de uma percepção mental. Porém, segundo os autores citados, o termo "imagem" pode ser analisado a partir de 3 pontos de vista diferentes: do mundo externo (realidade), da mente do consumidor e de um plano intermediário entre os dois. No caso da imagem decorrente do mundo externo, um agente de marketing, tal como uma marca, uma organização ou um produto emite uma mensagem concreta e direta ao receptor. Já para o ponto de vista da imagem como produto da mente do consumidor, uma entidade tal como uma crença ou sentimento pré-existente na mente do mesmo é estimulada por associação com alguma mensagem direta do mundo real (através de uma propaganda, por exemplo).

É preciso considerar, também, que a imagem é uma interpretação das informações recebidas, um conjunto de inferências e reações sobre o produto. Assim, sua formação não depende apenas das mensagens racionalmente emitidas e na estratégia de comunicação do produto, mas também da forma como o consumidor recria o significado das mensagens que

recebe, como ele entende os conceitos sobre o produto e quais suas expectativas (DE TONI e SCHULER, 2007). O processo de formação da imagem ocorre, então, quando os objetos do mundo real e as palavras utilizadas para representá-los, são transformados em imagens mentais (STERN *et al.*, 2001).

2.8.2 A imagem enquanto modelo mental

Stern *et al.* (2001) afirmam de que a força da imagem emana das necessidades humanas para simplificar decisões de compra, por meio da criação de representações simbólicas, que por sua vez, representam uma rede de significados. Estas representações, segundo os autores, servem como uma decisão heurística em situações de incerteza e características do ambiente, cada vez mais dirigido por mudanças tecnológicas.

De Toni (2009) também nos diz que o conceito de imagem transcende uma simples figura (imagem visual), chegando à natureza mais profunda da imagem, como um *modelo mental*. Os modelos mentais, segundo este autor, são um grande banco de dados interconectados, aos quais os indivíduos sempre recorrem quando necessitam reconhecer algum objeto, de modo a decidir sobre como irão agir diante dele. Dentro deste contexto, existem ligações mais fortes ou mais fracas, mais ou menos próximas umas das outras, e é por esta razão que se diz que as imagens representam um processo *holístico*.

As ligações entre os dados formam *todos* menores, os quais são chamados de **modelos mentais** (ou imagens mentais, ou ainda, representações mentais), os quais servem para mantermos um mapa do mundo dentro de nós, podendo pensar nos objetos mesmo eles não estando presentes (DE TONI, 2009).

Vosniadou e Brewer (1992), em pesquisas com crianças em idade escolar, já demostraram que, antes que as mesmas fossem expostas ao conceito atualmente comprovado de que o planeta Terra apresenta a forma esférica, acreditavam que o globo poderia ter a forma retangular ou até mesmo que existisse uma ponte ou abismo ao final do território, do qual as pessoas pudessem cair. As mesmas crianças somente entendiam que a Terra era de fato esférica quando as pressuposições que tinham em seu modelo inicial foram sendo reinterpretadas. Os mesmos autores afirmam que tanto as crianças quanto os adultos constroem uma compreensão intuitiva do mundo, com base nas suas experiências cotidianas.

Porém, a grande questão em torno dos modelos mentais gira em torno de sua composição, ou seja, quais os tipos de informações que compõem um modelo mental. De Toni (2009) afirma que as informações podem ser de origem **racional, sensorial, emocional e simbólica.** As informações racionais dizem respeito ao que o indivíduo já conhece sobre o objeto. As sensoriais fundamentam-se naquilo que o indivíduo percebe, através dos sentidos, sobre o objeto. O conteúdo emocional se forma a partir de um contato anterior do indivíduo para com o objeto e se esta aproximação trouxe uma carga de emoção (medo, dor, prazer, tristeza, entusiasmo...). Já as informações de cunho simbólico têm origem em analogias que a pessoa pode fazer, comparando o objeto com outros. Estes dados, de origens diversas, vão interagir na formação da idéia do objeto, formando a imagem do mesmo.

Conforme De Toni e Schuler (2007), há muitas formas de compreender como as imagens estão organizadas no sistema cognitivo e na memória do indivíduo. Duas abordagens importantes para essa compreensão são a **Teoria dos Esquemas e a Teoria do Núcleo Central.**

Esquemas são estruturas de conhecimento que realizam a interação entre a memória e os atuais estímulos. Isto ocorre pela codificação dos estímulos, categorização posterior das informações entrantes e seu processamento. Desta forma, os esquemas afetam o processo de julgamento que os indivíduos fazem sobre certos objetos ou fenômenos (MEYERS-LEVY & TYBOUT, 1989).

Segundo Abric (1984), a **Teoria do Núcleo Central** identifica que o homem organiza as informações de forma dinâmica e evolutiva, dispondo-as em torno de um Núcleo Central e de um conjunto de elementos periféricos. Este Núcleo Central é "constituído de um ou de alguns elementos que dão à representação o seu significado e que ocupam, na estrutura da representação, uma posição privilegiada" (p. 170). Os atributos que compõem o Núcleo Central são estáveis, resistentes à mudança e geram significados para as imagens. Em torno deles há o sistema periférico, formado pelos atributos mais flexíveis, sensíveis ao contexto imediato, que permitem a adaptação à realidade atual, bem como protegem o sistema central. Assim, os sistemas periféricos estão mais próximos das práticas do cotidiano e mais sujeitos às mudanças (SÁ, 1996).

Outros autores também abordam os elementos ou dimensões componentes da imagem, incluindo mais tipos de informações, retratadas na Figura 7.

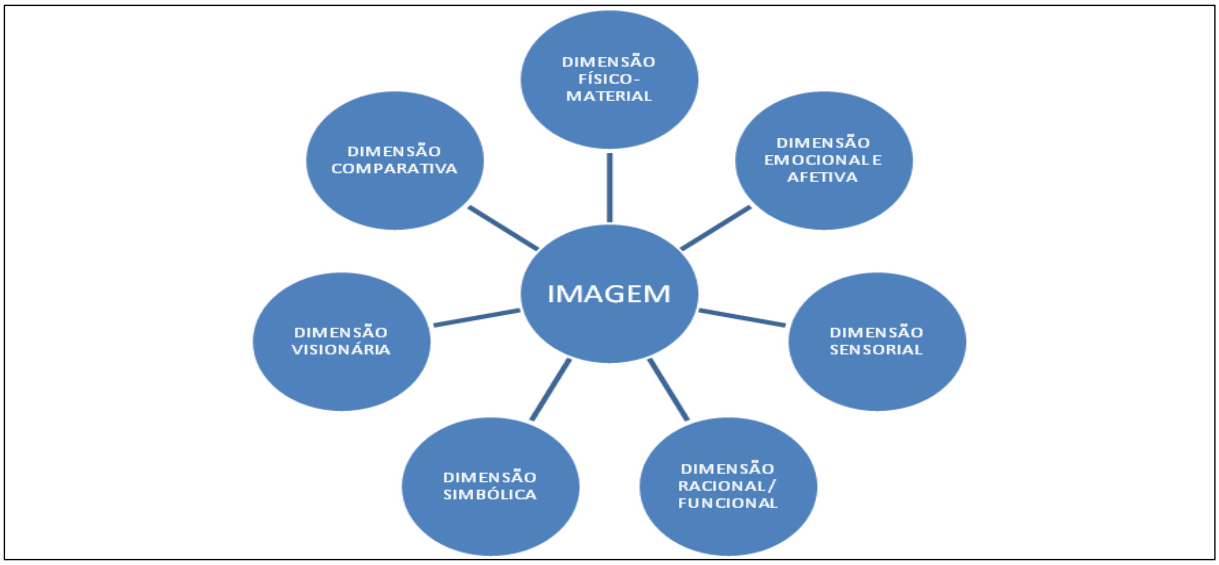

Figura 7 - Elementos componentes da imagem
Fonte: Adaptado de De Toni, Schuler e Milan (2009)

Como **elementos simbólicos**, os produtos são avaliados pelo que eles representam ou significam para o indivíduo (Levy, 1981; Martineau, 1958).

Os **elementos cognitivos** ou **racionais** são construções mentais sobre o objeto, sendo que o indivíduo avalia a imagem do produto como uma impressão e um conjunto de atitudes e percepções sobre o objeto (Dichter, 1985).

Os **elementos emocionais** revelam o conjunto de sentimentos (prazer, dor, alegria, medo, etc.) que o indivíduo carrega em relação ao produto (Ledoux, 1998).

Para De Toni, Milan e Schuler (2009), o **nível de percepção afetiva** em relação ao objeto (no caso um produto), contém sentimentos mais elaborados, que percebem o valor do objeto para a socialização e interação afetiva do indivíduo com o seu ambiente, conduzindo a um reconhecimento ou negação de sua utilidade, respeito e gratidão por sua existência e valorização de suas características.

Os atributos **sensoriais** se referem às impressões visuais, auditivas, olfativas, palatais e táteis que os objetos deixam nas pessoas (ex.: cor, peso, textura, barulho, odores, temperatura etc.). São impressões importantes para a formação da imagem de um objeto, porque se referem à experiência mais concreta e direta que o indivíduo tem com ele (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Os atributos **visionários** correspondem à dimensão do "produto esperado". Não é aquilo que o consumidor vê, testa e tem, mas sim aquilo com que ele sonha a respeito do produto. Estes atributos constituem uma dimensão importante da imagem do produto para as organizações que desejam introduzir evolução à sua oferta ao mercado, acompanhando as suas tendências (KOTLER e KELLER, 2006).

Larentis (2008) indica que os **elementos comparativos** dizem respeito ao que o indivíduo leva em consideração no momento de avaliar as alternativas disponíveis de marcas, produtos e serviços para efetuar sua decisão de compra, julgando quais atributos são mais importantes, o que cada produto oferece, qual o melhor custo-benefício. Neste sentido, segundo o autor, estão incluídos atributos salientes, (os quais o consumidor percebe como presentes), atributos importantes (significativos para a decisão de compra, podendo também serem salientes) e atributos qualificadores (que definem um patamar ou critério inicial de escolha). Solomon (2002) traz um complemento para esta classificação, afirmando que atributos com origem em procedimentos mentais práticos e crenças de mercado também podem servir de fontes comparativas no processo de escolha.

Além destes, na visão de Schuler (2009), na condição de elementos **físicos e materiais**, estão inseridas todas as realidades alcançadas pelos sentidos e sensações humanas, incorporando hábitos, costumes e crenças acerca da saúde, higiene, vestimentas, ao ambiente físico e suas variações, à forma de satisfação de necessidades fisiológicas, aos critérios econômicos e aos modos de vida.

Neste trabalho incluiremos, também, os elementos ***top of mind,*** que se destinam a descobrir as idéias mais prontamente associadas a outras (geralmente necessidades específicas). Segundo Poiesz (1989), respostas do tipo "a primeira coisa que lhe vem à cabeça" são úteis para avaliar os atributos do objeto sem que o respondente possa refletir muito sobre a dimensão que está sendo julgada, garantindo assim um pouco mais de espontaneidade às respostas que, grande parte das vezes, são responsáveis pela decisão de compra. Vale ressaltar que atributos *top of mind* podem ser, na verdade, racionais, emocionais, simbólicos, ou de outras dimensões citadas na Figura 9, que simplesmente são citados espontaneamente pelos entrevistados.

Levando-se em conta a **Teoria do Núcleo Central,** proposta por Abric (1984), pode-se definir que o homem organiza as informações de forma dinâmica e evolutiva, dispondo-as em torno de um núcleo central e de um conjunto de sistemas periféricos. O autor apresenta, assim, a idéia de que toda a representação está organizada em torno de um núcleo central que determina, ao mesmo tempo, sua significação e ordenação interna. Este núcleo, por sua vez, é determinando pela natureza do objeto, pelas relações mantidas entre o grupo e o objeto e pelos valores e normas sociais que formam o contexto ideológico do grupo.

Conforme Alves-Mazzotti (2007) o Núcleo Central constitui a base comum da representação, sendo indispensável a sua identificação para que se possa avaliar a homogeneidade de um grupo. Segundo a autora, só se pode afirmar que dois ou mais grupos têm a mesma representação de um objeto se estes partilharem o mesmo núcleo central (não

basta que as representações apresentem os mesmos elementos; se os NCs forem diferentes, elas serão diferentes).

Para Moliner e Martos (2005), as técnicas que têm sido desenvolvidas para a identificação dos elementos do núcleo central procuram levar em conta três características: **valor simbólico, poder associativo** e **saliência**. A primeira se refere ao fato de que os atributos mantêm com o objeto uma relação necessária e "inegociável", não podendo ser dissociadas do objeto da representação sob pena de este perder todo o seu significado. O poder associativo diz respeito às noções centrais e à sua capacidade de se associarem aos outros elementos da representação, condensando o conjunto de significações. A saliência está diretamente relacionada às duas características anteriores: graças ao seu valor simbólico e à sua capacidade de associação, as cognições centrais ocupam um lugar privilegiado no discurso referente ao objeto avaliado, sendo evocadas mais freqüentemente que as demais.

Guimelli (1993) apresenta a visão de que, mesmo os elementos centrais sendo resistentes e não estando disponíveis, eles produzem-se espontaneamente e, em seguida, incluem-se na recordação dos indivíduos. Por isso, o autor afirma que, são de fato os elementos centrais que estão na origem do sentido e coerência de uma determinada estrutura. Neste contexto, o papel dos elementos periféricos é muito provavelmente menor. Para o autor, seu significado parece depender do sistema central.

Quanto aos elementos periféricos, Moliner e Vidal (2003) afirmam que os mesmos estão dispostos ao redor do núcleo, sendo menos estáveis, de caráter mais operacional, mais dependentes do contexto e das mudanças individuais.

Alves-Mazzotti (2007) também ressalta a importância das periferias, declarando que constituem a parte operatória da representação, desempenhando um papel essencial no funcionamento e na dinâmica das representações.

Assim, com base em De Toni (2005), partindo-se do pressuposto de que os atributos constantes do núcleo central são os que apresentam a maior probabilidade de serem evocados, gerando o reconhecimento do objeto da imagem, pode-se substituir o termo "Núcleo Central" pelo termo **"Imagem Central",** a qual buscou-se determinar em uma das fases deste trabalho.

2.9 O PAPEL DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NO CONSUMO E NAS IMAGENS

Madeira (1991) declara que o processo de veiculação de idéias e de hábitos, bem como o de estruturação do pensamento e da linguagem, não existe no vazio. Para esta autora, o

homem relaciona e integra informações e experiências, estruturando assim conceitos, imagens, valores, normas, símbolos e crenças, numa explicação do real e de suas partes. Desta forma, as representações sociais surgem como um campo de estudo entre as percepções individuais e sociais, determinando comunicações e condutas.

Na visão de Sá (1996), a conexão entre os elementos da imagem, trabalhada principalmente na área das representações sociais, permite determinar que os atributos de um objeto estejam mais próximos de uma imagem coletiva quanto mais elevado for o número de indivíduos que os tratem da mesma maneira.

Alves-Mazzoti (2002) compartilha esta idéia, afirmando que sujeito e objeto não existem por si mesmos, isto é, formam um conjunto indissociável, no qual a relação sujeito-objeto determina o próprio objeto. Em outras palavras, a autora declara que, ao formar sua representação de um objeto, o sujeito de certa forma o constitui, reconstruindo-o em seu sistema cognitivo e adequando-o ao seu sistema de valores, o qual, por sua vez, depende de sua história e do contexto social e ideológico no qual está inserido.

Abad e Luján (2003) afirmam que, a partir de um universo de opiniões características de cada grupo social, suceder-se-ão muitas atitudes diferentes, tantas quantas forem os grupos existentes na comunidade. Desta forma, os autores salientam que o social também implica um "representar" ou um significado simbólico, derivado dos heterogêneos contextos sociais em que os indivíduos estão localizados. Nesse sentido, a expressão social através de valores, opiniões, crenças, informações, imagens, atitudes, categorias, esquemas, estereótipos ou decisões é que vão compor uma representação social.

Campos e Rouquette (2003) conceituam uma representação como sendo um conhecimento estruturado, que desempenha um papel determinante no modo como os indivíduos vêem e reagem face à realidade. Para estes autores, as representações são definidas enquanto modalidade de pensamento social e tem grande influência de aspectos afetivos, na medida em que, a partir do momento em que os indivíduos produzem uma avaliação do objeto de representação, ou de alguns de seus aspectos, pode-se dizer que uma dimensão afetiva é ativada, dentro de um raciocínio do tipo “isto me agrada” ou “isto não me agrada”.

Para Moscovici (2005), que inaugurou esta teoria em 1961, as representações sociais emergem, não apenas como um modo de compreender um objeto particular, mas também como uma forma em que o sujeito (indivíduo ou grupo) adquire uma capacidade de definição, expressando assim um valor simbólico das coisas. O autor ressalta que as representações sociais são sempre um produto da interação e da comunicação, e elas tomam forma e configuração a qualquer momento, como conseqüência dos processos de influência social.

Assim, a mudança dos interesses humanos pode gerar novas formas de comunicação, resultando em novas representações (estruturas que conseguem estabilidade, através da transformação de uma estrutura anterior).

Ainda na visão de Moscovici (2005), as representações sociais, enquanto forma de conhecimento, possuem finalidade até certo ponto oposta a do pensamento científico: enquanto este traça caminhos de investigação de fenômenos que à primeira vista são familiares ou inteligíveis, para chegar a conhecimentos válidos sobre a realidade, as representações possuem uma lógica específica que se aproxima do pensamento ingênuo, onde aspectos racionais e irracionais são integrados.

Tsoukalas (2006) aborda o fenômeno das representações sociais como uma expressão típica da vida em grupo que, através de atividades socialmente orquestradas, geram idéias e valores. Na visão deste autor, as representações sociais surgem através de três categorias: aprendizagem por associação, a aprendizagem por conseqüências e a aprendizagem por modelagem, sendo que esse aprendizado pode ser implícito ou explícito. Assim, partes das representações sociais que circulam em uma população são obtidas através de instrução explícita, intencionalmente 'implantada' em membros de um grupo através de práticas educativas obrigatórias (escolaridade, formação profissional), enquanto outras representações sociais são adquiridas mais implicitamente, através de modelagens (pais, colegas, professores, anciãos, rituais), por imitação e, até mesmo, por tentativa e erro.

Tsoukalas (2006) também ressalta que as representações sociais são uma expressão inconfundível dos membros de um grupo e podem também sinalizar ao indivíduo sentimentos de pertencimento e solidariedade. Ainda segundo este autor, as representações sociais proporcionam um quadro de interpretação para as experiências das pessoas, de modo a tornar o desconhecido familiar e auxiliar a compreensão do mundo.

Wachelke e Camargo (2007) abordam a importância das representações sociais para o comportamento individual, afirmando que este fenômeno tem como pano de fundo a idéia de que os indivíduos extraem categorias de pensamento da sociedade. Trata-se, portanto, de uma abordagem dedicada à investigação dos processos cognitivos e construtos relacionados ao modo como as pessoas pensam no cotidiano. Os autores reforçam, contudo, que as representações sociais são apenas uma dentre outras variedades de construtos do senso comum, juntamente com ideologias, atitudes, imagens sociais, entre outros.

Assim, nota-se que há uma variedade de definições para o fenômeno das representações sociais, segundo o foco no processo ou produto, e na pluralidade das perspectivas de estudo (WACHELKE e CAMARGO, 2007).

Cruz (2008) afirma que o caráter multifacetado dos fenômenos de consumo faz surgir interesses a respeito de como um sujeito liga-se a um objeto e de que condições sócio-culturais favorecem a emergência de significados atribuídos ao ato de consumir. Para esta autora, se o consumo é uma dimensão do relacionamento social, consumir não se resume apenas a comprar, desfrutar do produto e descartá-lo: se o comprador está buscando a satisfação de uma necessidade, então suas expectativas não dizem respeito apenas a atributos funcionais do produto e em condições econômicas de custeio, mas também em normas de conduta e em identidade social que o incluem. O ato de consumir, então, assume papel central na criação de significados simbólicos de grupos e indivíduos.

Ainda segundo Cruz (2008), a identificação e análise das representações sociais a respeito de um determinado produto auxiliam a discussão sobre que referências sociais compartilhadas estão relacionadas ao seu consumo, entendendo a coleção de significados utilizada pelo consumidor para decidir consumir ou não.

Conforme Lahlou (1995), a pesquisa sobre o comportamento do consumidor de alimentos com enfoque social surgiu em 1941, quando da participação dos Estados Unidos na guerra. Desta forma, fazia-se necessário racionalizar a produção de alimentos e garantir o bom estado nutricional do público, a partir do melhor uso dos recursos disponíveis. Tratava-se, portanto, de mudar os hábitos alimentares dos americanos. Assim, o então Conselho Nacional de Pesquisa, através de uma comissão sobre hábitos alimentares, contratou vários especialistas, incluindo o psicólogo social Kurt Lewin, para estudar a questão, na esperança de encontrar uma maneira de mudar atitude dos consumidores.

O resultado, segundo Lahlou (1995) mostrou a importância da dona de casa como "guardiã" do processo e a importância de suas atuações na escolha dos alimentos da família, no âmbito de um sistema sócio-econômico.

A mecanização da agricultura, a divisão do trabalho e a industrialização trouxeram abundância e reduziram significativamente a proporção de tempo e dinheiro gasto com alimentação. Em suma, segundo este autor, o que caracteriza o nosso sistema atual de alimentos é a multiplicidade de oferta devido à industrialização maciça e, neste contexto, pode-se pensar que a comida deve ser um objeto simples e funcional, isento de qualquer conotação afetiva e emocional: se não há falta, desaparece o desejo e, assim, a importância relativa do objeto. Porém, o que se observa não é isso: nunca, talvez, o foco em alimentos tem sido tão forte e a parte "de voz" da indústria alimentar nos meios de comunicação ultrapassa o de qualquer outra indústria (LAHLOU, 1995, p. 22).

Ainda no que se refere a alimentos, Lavallée *et al.*. (2004) estudaram crianças e adultos e seus hábitos alimentares através das representações sociais, afirmando que, no mundo atual, a família (principal responsável pelo ensinamento de regras alimentares) negligencia este assunto em favor de assuntos considerados mais importantes. Ao mesmo tempo, segundo estes autores, a exposição a comerciais e alimentos da moda são um grande fator prejudicial à qualidade e aos bons hábitos alimentares das crianças.

Adicionalmente, a pesquisa de Lavallée *et al.*. (2004) mostra que homens consideram muito a variável "quantidade" nas refeições. Já pais (em geral) e mulheres estão bastante ligados às refeições regulares e atividades mais relacionadas à área da saúde. Estes autores também consideram o ato de comer como tendo fortes influências sócio-culturais, enraizadas no estilo de vida das pessoas (enquanto as pessoas ricas refletem uma atmosfera social de relaxamento e atenção à qualidade da comida (visão hedonista), as pessoas provenientes de meios desfavorecidos pronunciam mais palavras como "fome", "crescimento", "bem-estar" e "nutrição". Salienta-se, também, que os homens são mais focados em valores convidativos a refeições em conforto e abundância, sendo as mulheres mais orientadas para os valores "realistas" de preparo de refeições regulares, com garantias de qualidade nutricional).

São, então, as representações que o consumidor tem que lhe dão o poder de determinar sua escolha entre as muitas opções disponíveis. Há tanto conhecimento sobre as representações de alimentos no mundo atual que emergem estratégias de inovação e comercialização dos produtos agro-alimentares. Desta forma, o consumidor compra o alimento conforme o que ele representa (LAHLOU, 1995, p. 23).

As observações de Lahlou (1995) são compartilhadas por Crusoé (2004), através da visão de que as representações sociais, abordadas em termos de produto, permitem aos sujeitos interpretarem o mundo e orientarem a comunicação entre eles: na medida em que, ao analisarem um objeto, o representam e, em certo sentido, criam uma teoria que vai orientar suas ações e comportamentos.

Por fim, Jodelet (2008) ressalta o papel das representações sociais no estilo de vida das pessoas, afirmando que as maneiras pelas quais os sujeitos vêem, pensam, sabem, sentem e interpretam o seu mundo, desempenham um papel inegável na sua orientação prática. Porém, a autora destaca que os fenômenos de representações sociais são complexos e põem em jogo muitas dimensões na busca pela compreensão dos fenômenos comportamentais.

2.10 O VALOR PARA O CLIENTE

Nagle e Holden (2003) afirmam que, se os compradores soubessem tudo sobre os produtos oferecidos e suas próprias necessidades, se eles pudessem facilmente determinar como os produtos os ajudariam a satisfazer suas necessidades e se não acreditassem que pudessem influenciar os preços do vendedor, então o valor econômico prediria exatamente o comportamento de compra deles. Porém, segundo estes autores, o mundo real apresenta lacunas entre a disposição dos compradores em pagar e o valor que eles recebem, fato este que motiva os profissionais de marketing em compreender este hiato.

Assim, segundo Larentis e Gastal (2004), o trabalho de Zeithaml (1988) foi o início do desenvolvimento deste construto, verificando que o que define valor é altamente pessoal e idiossincrático, existindo assim dificuldades em conceituar e mensurar o VPC (Valor Para o Cliente).

Zeithaml (1988) aborda as relações entre o conhecimento do consumidor e suas percepções sobre os produtos, através da afirmação de que a percepção de valor constitui-se em fator determinante nas suas opções de compra e escolha. Segundo esta autora, a formação da percepção de valor e qualidade ocorre a partir de atributos intrínsecos e atributos extrínsecos. Os atributos intrínsecos dizem respeito à composição física do produto, tais como sabor, cor, textura e não podem ser modificados sem que seja alterada a natureza do objeto. Já os atributos extrínsecos são relacionados ao produto, porém não fazendo parte da estrutura física do mesmo e tem origem no ponto de vista do observador. Desta forma, são externos ao produto, tais como marca, credibilidade da organização e preço. A Figura 8 demonstra a relação entre os atributos intrínsecos e extrínsecos e a formação da percepção sobre valor de um produto:

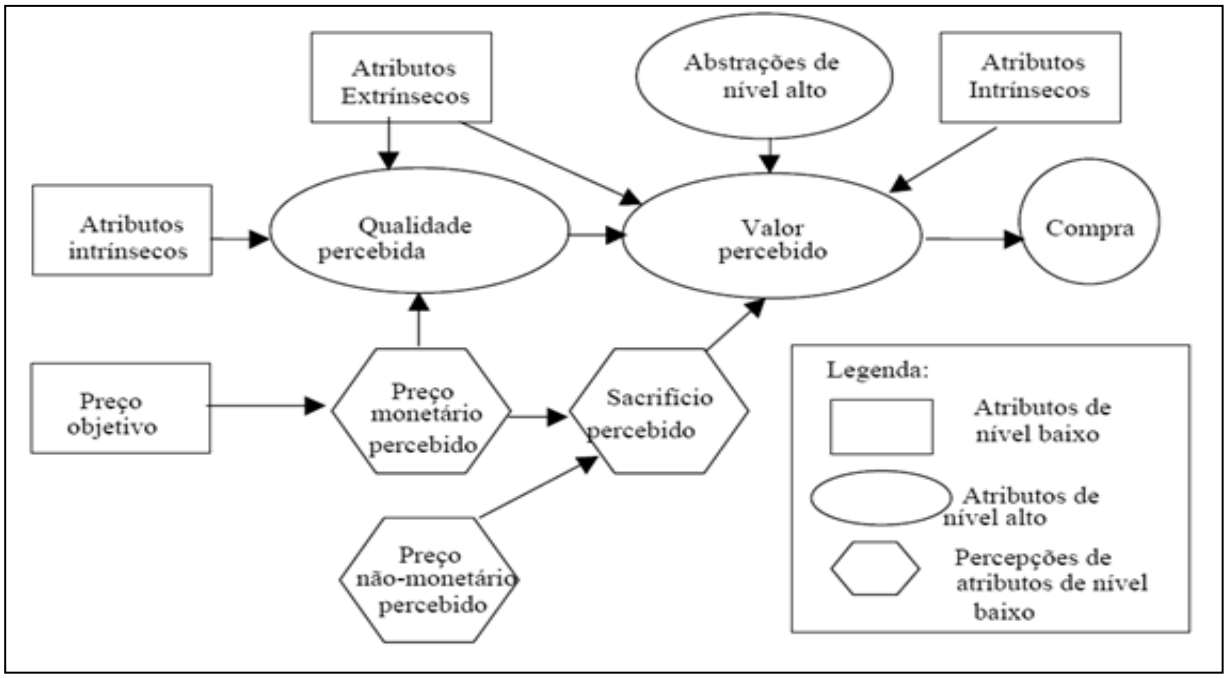

Figura 8 - Um modelo de meios-fim relacionando preço, qualidade e valor
Fonte: Zeithaml (1988)

Zeithaml (1988) ainda propõe que os consumidores podem ser divididos em quatro grupos de definição de VPC:

- *valor é preço baixo:* neste caso, os consumidores valorizam o que eles dão pelo produto;

- *valor é qualquer coisa que se queira em um produto*: os consumidores colocam ênfase no benefício que esperam receber;

- *valor é a qualidade que se adquire em comparação ao que se paga*: a ênfase encontra-se na troca entre o "gasto" e o "recebido";

- *valor é o que se ganha pelo que se paga*: tudo o que é recebido é comparado pelo que foi pago, ou seja, vários atributos são ponderados no momento da avaliação do consumidor.

Com base nesta classificação, Zeithaml (1988, p. 14) extrai um conceito geral de valor percebido, como sendo a "avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado".

Porém, Woodruff (1997) observa que não há unanimidade entre os conceitos de valor para o cliente e ressalta que tal definição é difícil na medida em que apresentam-se vários elementos indicadores de benefícios (utilidade, qualidade, valor monetário) e deve-se levar em consideração o momento da cadeia no qual a análise está sendo feita (na pré-compra, compra, no consumo ou no pós-consumo), fatores estes que criam um cenário rico, dinâmico e complexo. Com base nisto, o autor percebe o valor como sendo uma preferência do cliente

decorrente de sua avaliação de atributos e do desempenho destes, alcançados em variadas situações de uso.

Na visão de Larentis e Gastal (2004) o conceito de *valor para o cliente* (VPC) está fundamentado na percepção de valor sob a ótica do cliente, ou seja, o valor que o cliente dá às ofertas dos fornecedores. Tal destaque é importante, pois segundo os autores há confusão entre este conceito e os conceitos de *valor para o cliente* e *valores dos clientes.*

Slater e Narver (2000), por exemplo, declaram que o valor para o cliente é criado quando os benefícios associados a um produto ou serviço excedem os custos de ciclo de vida oferecidos pelo vendedor.

Monroe (1990) aborda a questão da consciência do consumidor em relação à qualidade e percepção de valor, através da afirmativa de que pesquisas sobre o comportamento do consumidor demonstram que existem muitas situações nas quais somente o preço é a informação disponível sobre um produto (caso este comumente presente na carne de frango) e, desta forma, a percepção da qualidade do produto se forma a partir do preço indicado. Isso faz com que os consumidores tendam a preferir produtos com alto preço quando buscam qualidade, principalmente se existe a crença de que a qualidade das marcas disponíveis difere significativamente ou quando as diferenças de preço são muito grandes.

Porém, trabalhos como o do próprio Monroe (1990) incluem outros fatores além do preço ou marca do produto, tais como a **familiaridade** com o produto, i.e., se o comprador está habituado a fazer a compra do produto-alvo, tende a incluir no seu julgamento outras informações e atributos como um indicador de valor nas suas intenções de compra, conforme mostra a Figura 9:

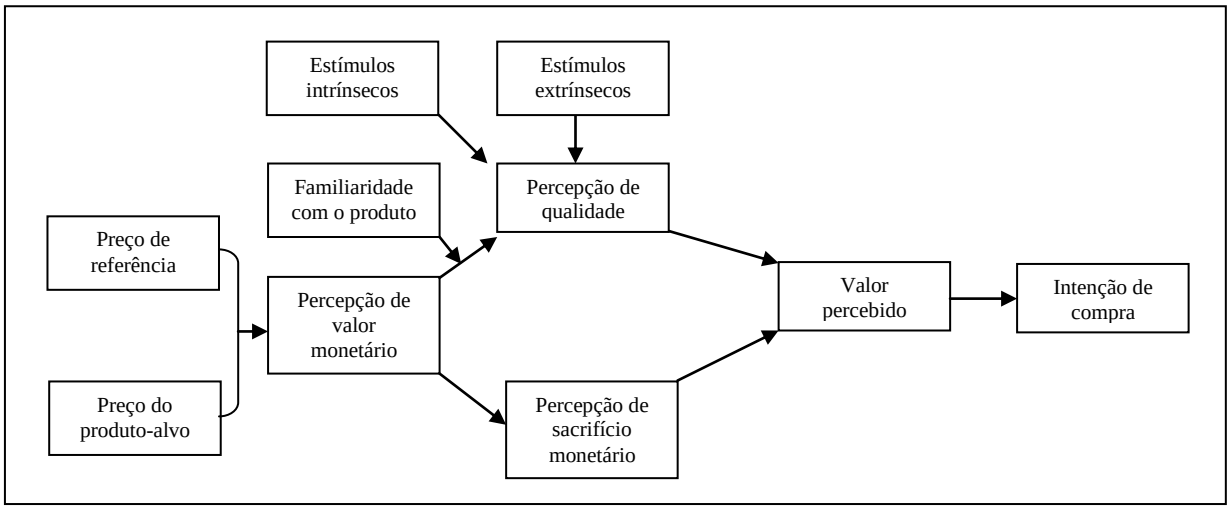

Figura 9 - Preço, qualidade percebida, valor percebido e intenção de compra
Fonte: Adaptado de Monroe (1990)

Mayer *et al.* (2009) endossam a questão da multiplicidade de atributos envolvidos na percepção de valor, afirmando que esta ocorre a partir da percepção de mais de um benefício, destacando o valor funcional ou qualidade funcional, o valor do serviço e a conveniência, o valor social, o valor emocional, bem como os valores epistêmico e condicional. Estas percepções, segundo os autores, quando comparadas aos sacrifícios incorridos no ato da compra, é que vão determinar a escolha por um ou outro produto.

Neste contexto, faz-se necessário o conceito de sacrifício, que para Kotler e Keller (2006) engloba todos os custos incorridos pelo consumidor no relacionamento com o vendedor, além do custo monetário em si, representado pelo preço. Estes custos, segundo estes autores, podem incluir o tempo gasto pelo consumidor durante a transação, bem como custos psicológicos envolvidos na avaliação de alternativas de escolha do produto.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo apresenta a descrição do método para a execução desta dissertação. O estudo realizado foi dividido em duas fases: uma exploratória, de natureza qualitativa, e outra descritiva, de natureza quantitativa, onde foi possível quantificar os dados e aplicar alguns conhecimentos estatísticos (MALHOTRA, 2001). O capítulo também traz informações a respeito dos tipos de análises efetuadas e seu embasamento teórico, na visão de diferentes autores.

3.1 DOS TIPOS DE PESQUISA

Na visão de Aaker, Kumar e Day (2004), as pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais.

O presente trabalho pode ser classificado como exploratório, pois conforme Gil (2002), este tipo de pesquisa tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Aaker *et al.* (2004) reforçam esta colocação, através da afirmativa de que a pesquisa exploratória é utilizada quando existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir e é caracterizada pela falta de estruturas rígidas, permitindo assim que se investiguem idéias e indícios diferentes sobre uma situação.

Aaker *et al.* (2004) apresentam a visão de que a pesquisa exploratória é também útil para o estabelecimento de prioridades entre questões de pesquisa e para o aprendizado sobre os problemas práticos na execução do trabalho.

Este trabalho também pode ser classificado como qualitativo e descritivo, na medida em que visa à obtenção de informações dos participantes, na qual serão feitas inúmeras perguntas acerca do tema que se está estudando, por meio da aplicação de um questionário (MALHOTRA, 2001).

Conforme McDaniel e Gates (2003), a pesquisa qualitativa pode ser utilizada para analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações de um usuário, sendo normalmente caracterizada por amostras pequenas e tendo desempenho superior na detecção de problemas que podem passar despercebidos num estudo quantitativo.

Sobre a categoria de pesquisas descritivas, Aaker *et al.* (2004) afirmam que é um dos tipos mais utilizados na área de *marketing*, pelo seu propósito de obter um instantâneo de

alguns aspectos do ambiente de mercado. Segundo estes autores, apesar de, frequentemente, as pesquisas descritivas apresentarem hipóteses, quase sempre as mesmas são especulativas e as relações estudadas não serão de natureza causal. Porém, podem ter grande utilidade para previsões.

Esta pesquisa também se enquadra na classificação de quantitativa, na medida em que, fez-se uso de procedimentos estatísticos do tipo Análise Fatorial e Regressão Linear Múltipla, de modo a atingir os objetivos propostos no capítulo 1.

Segundo Roesch (2005), a pesquisa quantitativa pode ser utilizada quando o propósito do projeto implica na medição de relações entre variáveis ou em avaliar o resultado de algum sistema ou projeto.

3.1.1 Regressão linear múltipla

A regressão linear múltipla, segundo Fávero *et al.*. (2009), apresenta a mesma lógica da regressão linear simples, com a inclusão de mais de uma variável explicativa no modelo. A utilização de muitas variáveis explicativas dependerá da experiência e do bom senso do pesquisador. Quando da aplicação de regressão múltipla, o pesquisador deve verificar se as correlações entre as variáveis explicativas são altas. A correlação muita alta entre, por exemplo, duas variáveis explicativas, significa que, talvez, uma seja boa dependente da outra.

Fávero *et al.* (2009) afirma que a utilização de mais de uma variável no modelo de regressão retira o efeito de sobrecarga no intercepto, o que melhora a capacidade explicativa e preditiva da variação (ou impacto) do vetor de variáveis X sobre Y. O mesmo autor declara que, para medir o poder explicativo do modelo, ou o quanto as variáveis X explicam a variância da reta da regressão de Y, devemos entender os seguintes conceitos:

a) STQ mostra a variação de Y em torno da própria média;
b) SQR é a soma dos quadradros da regressão: oferece a variação de Y considerando as variáveis utilizadas no modelo;
c) SQU é soma dos quadrados dos resíduos: apresenta a variação de Y que não é explicada pelo modelo elaborado.

Hill, Griffiths e Judge (2003), demonstram que o R^2 é a medida da proporção de variação na variável dependente explicada pela variação na variável explanatória. Fávero *et al.*. (2009) descreve que a capacidade explicativa do modelo é analisada pelo R^2 da regressão,

conhecido por coeficiente de ajuste ou de explicação. Ainda, afirma que esta medida mostra o quanto as variáveis X explicam a variação de Y e não justifica uma relação de causalidade de variável de Y pelo vetor de variáveis X. O R^2 pode variar entre 0 e 1 (0 a 100%), porém é praticamente impossível a obtenção de um $R^2=1$.

De acordo com Hill, Griffiths e Judge (2003), uma dificuldade com o R^2 é que seu valor pode ser aumentado adicionando-se cada vez mais variáveis, mesmo que estas não tenham qualquer justificativa. Algebricamente, à medida que se acrescentam variáveis, a soma de quadrados de erros (SQU) diminui (pode permanecer inalterada, mas isso é raro) e assim R^2 aumenta. Os programas de computador utilizados para a regressão frequentemente apresentam uma medida alternativa para a qualidade do ajustamento, chamada R^2 ajustado.

Segundo Favero *et al.* (2009), este ajuste entre dois modelos, ou entre um mesmo modelo com tamanhos de amostra diferentes, faz necessário o uso do R^2 ajustado, que é uma medida de R^2 da regressão MQO (método de mínimos quadrados ordinários) ajustada pelo número de graus de liberdade, uma vez que a estimativa amostral de R^2 tende a superestimar o parâmetro populacional. Quando o número de observações é muito grande, o ajuste pelos graus de liberdade torna-se desprezível, porém quando há um número significativamente diferente de variáveis X para duas amostras diferentes, deve-se utilizar o R^2 ajustado para a elaboração de comparações entre modelos.

Algumas inferências adicionais podem ser feitas a partir do modelo de regressão múltipla. Uma das mais comuns, para Hill, Griffiths e Judge (2003), é o teste F. Este teste baseia-se na comparação da soma dos quadrados dos erros do modelo de regressão múltipla original, com a soma dos quadrados dos erros de um modelo de regressão em que se supõe verdadeira a hipótese nula. Isto quer dizer que, uma única hipótese nula, que pode envolver um ou mais parâmetros, pode ser testada por um teste t ou teste F. Uma hipótese nula conjunta, que envolve um conjunto de hipóteses, é testada apenas por um teste F. O teste F mostra que, se a soma dos quadrados dos erros é diferente, a suposição de que a hipótese nula é verdadeira reduz a capacidade do modelo para ajustar os dados e, assim, os dados não dão suporte a hipótese nula. Espera-se pequena variação na soma de quadrados de erros quando se supõe verdadeira a hipótese nula.

3.1.2 Coeficiente de assimetria de Pearson

Para Kazmier (2004) este coeficiente mede o afastamento da simetria expressando a diferença entre a média em relação ao desvio padrão do grupo de medidas. As fórmulas são:

$$\text{Assimetria de população: } 3(u - \text{Med}) / \sigma \qquad (1)$$

$$\text{Assimetria da amostra: } 3(\overline{X} - \text{Med}) / s \qquad (2)$$

Para uma distribuição simétrica, o valor do coeficiente de assimetria será sempre zero, porque a média e a mediana são iguais em valor. Para uma distribuição positivamente assimétrica, a média é sempre maior que a mediana; em consequência, o valor do coeficiente é positivo. Para uma distribuição assimétrica negativa, a média é sempre menor do que a mediana e, portanto, o valor do coeficiente é negativo (KAZMIER, 2004, p. 53).

Segundo Field (2009), o coeficiente de correlação de Pearson requer dados intervalares para ser uma medida precisa do relacionamento linear entre duas variáveis. Entretanto, ao determinar se o coeficiente de correlação é significativo faz-se necessário que a estatística teste seja normalmente distribuída.

3.1.3 Ensaios para verificação de normalidade dos dados

Para Field (2009), não é suficiente analisar os histogramas: é necessário um teste objetivo para decidir se a distribuição é normal ou não-normal. As estatísticas de assimetria e curtose informam um pouco sobre desvios da normalidade, mas cada uma delas lida com apenas um aspecto de não-normalidade. É importante que a distribuição seja vista como um todo e existem alguns testes como o de *Kolmogorov-Smirnov* e de *Shapiro Wilk* que comparam escores de uma amostra a uma distribuição normal modelo, de mesma média e variância dos valores encontrados na amostra. O teste é não significativo se ($p>0,05$), pois nos informa que os dados da amostra não diferem significativamente de uma distribuição normal (isto é, eles podem ser normais). Por outro lado, se o teste é significativo ($p<0,05$), a distribuição em questão é significativamente diferente de uma distribuição normal (isto é, ela é não-normal).

3.1.4 Análise fatorial

Na visão de Fávero *et al.* (2009), a análise fatorial , ou análise do fator comum, busca sintetizar as relações observadas entre um conjunto de variáveis inter-relacionadas, identificando fatores comuns. Tal método, segundo os autores, permite representar um conjunto de variáveis originais observadas por meio de um número menor de fatores intrínsecos, o que permite a simplificação ou a redução de um grande número de dados, na forma de grupos menores (fatores).

Ainda segundo Fávero *et al.* (2009), a análise fatorial pode ser confirmatória ou exploratória. Na presente dissertação foi utilizada a **análise fatorial exploratória**, na medida em que o pesquisador tinha nenhum ou pouco conhecimento sobre a estrutura dos fatores.

De acordo com Pestana e Gageiro (2005), a análise fatorial permite encontrar fatores subjacentes num grupo de variáveis explicativas para um fenômeno. Para tanto, é fundamental que a amostra seja suficientemente grande, possibilitando garantir que, numa segunda análise, se mantenham os mesmos fatores.

Hair Jr. (2005) recomenda alguns estágios para a realização da análise fatorial, destacando: (i) definir os objetivos da análise fatorial; (ii) planejar a análise fatorial; (iii) realizar suposições através da análise fatorial; (iv) determinar os fatores e avaliar o ajuste geral; e (v) interpretar os fatores.

Hair Jr. (2005) ainda afirma que é difícil realizar uma análise fatorial com o tamanho de amostra inferior ou igual a 50 observações, recomendando ter, pelo menos, 5 vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas. Field (2009) complementa o uso de análise fatorial com a prerrogativa de checar a confiabilidade da escala através do a*lfa de Cronbrach.* Para este autor, confiabilidade significa apenas que a escala deve, consistentemente, refletir o construto que está sendo medido. Geralmente afirma-se que um valor de 0,7 até 0,8 é aceitável para o *alfa de Cronbach*, e valores substancialmente baixos indicam uma escala não confiável.

No que se refere à definição dos objetivos da análise fatorial, os autores Hair Jr., (2005), Field (2009) e Pestana e Gageiro (2005) destacam que o procedimento de esfericidade de *Bartlett* permite verificar as correlações entre as variáveis fornecendo a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significativas entre pelo menos algumas variáveis. Para Fávero *et al.* (2009), se a matriz de correlações for igual à matriz identidade, isso significa que as inter-relações entre as variáveis são igual a 0 e, neste caso, deve-se reconsiderar a utilização de análise fatorial. Os autores destacam que outra estatística

usual é a KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), para comparação entre as correlações simples e as correlações parciais, com valores variando entre 0 e 1.

Favero *et al.* (2009) explicam que os fatores produzidos na fase de extração nem sempre são facilmente interpretados. Field (2009) declara que é possível calcular em que grau as variáveis se adaptam a esses fatores através da rotação de fatores. A maioria das variáveis tem cargas altas no fator mais importante e cargas baixas nos demais fatores, então a interpretação se torna difícil, desta forma, é usada a rotação para distinção entre estes fatores. Fávero *et al.* (2009) também mencionam que o método rotacional mais usado é o *Varimax*, pois busca minimizar o número de variáveis que têm altas cargas em um fator, simplificando a interpretação dos fatores.

3.2 O MÉTODO DE CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DE PRODUTO (MCI)

O MCI constitui um método de pesquisa já validado por De Toni (2005) cujo objetivo é identificar de maneira confiável e prática a configuração das imagens.

Como primeira etapa do método é realizado o levantamento dos atributos que compõem a imagem do público pesquisado. Para tanto, foi utilizado um roteiro de pesquisa proposto por De Toni, Schuler e Milan (2009), constituído de questões que envolvem os elementos componentes da imagem. Neste método, um Termo Indutor é escolhido como estímulo ao respondente, de modo a que o mesmo expresse suas idéias (atributos da imagem). A Figura 10 mostra as questões a serem utilizadas nas entrevistas com consumidores e varejistas, objetos desta pesquisa.

Dimensões da Imagem	Roteiro Básico de Questões
Top of Mind	1. Quando eu digo CARNE DE FRANGO qual a primeira coisa que lhe vem à mente? 2. Que outras idéias lhe vêm à mente sobre a CARNE DE FRANGO?
Emocional	3. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente sobre CARNE DE FRANGO?
Física e Material	4. Do que você gosta na CARNE DE FRANGO? 5. Do que você não gosta na CARNE DE FRANGO?
Racional	6. O que você conhece sobre a CARNE DE FRANGO? 7. Existem vantagens da CARNE DE FRANGO em relação a outros tipos de carne? Se existem, quais seriam?
Sensorial	8. De quais sensações físicas a CARNE DE FRANGO lembra você (imagens, sons, odores, sabores, vibração, temperatura, peso,...)?
Simbólica	9. O que a CARNE DE FRANGO representa para você?
Visionária	10. O que você espera da CARNE DE FRANGO no futuro?
Comparativa	11. Tendo mais de uma opção de CARNE DE FRANGO, como você compara a CARNE DE FRANGO de um fabricante com a CARNE DE FRANGO de outro fabricante?

Figura 10 - Roteiro básico de questões
Fonte: Adaptado de De Toni, Schuler e Milan (2009)

McDaniel e Gates (2003) definem o questionário como sendo um conjunto de perguntas, destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa, apresentadas aos entrevistados na forma de um roteiro formalizado. Ainda segundo estes autores, o questionário exerce um papel crítico no projeto de pesquisa, na medida em que padroniza e uniformiza o processo de coleta dos dados.

As questões abertas, para McDaniel e Gates (2003), são aquelas em que os entrevistados podem responder com suas próprias palavras, sob suas próprias estruturas de referência, com linguagem simples. Isto oferece ao pesquisador uma possibilidade de identificar motivações ou atitudes que não poderiam ser obtidas por questões fechadas.

Na segunda etapa do MCI, são levantados a freqüência e a ordem de citação dos atributos determinarão suas posições em relação ao Termo Indutor, que resultarão nas chamadas **Imagens Central** e **Imagens Periféricas.** Os atributos citados pelos respondentes são organizados conforme seu Valor de Frequência (VF), Valor de Ordem (VO) e Valor Total (VT). O Valor de Frequência corresponde ao número de vezes em que o atributo foi citado pelo respondente. Para a composição do Valor de Ordem, é atribuído um peso para cada atributo, conforme sua ordem de citação, ou seja, para o atributo citado em primeiro lugar destina-se o valor 5, para o citado em segundo lugar utiliza-se o valor 4 e assim sucessivamente. Utilizando somente 5 citações, tem-se, a partir da sexta citação, o Valor de Ordem zero (0). O Valor Total (VT) é dado pela soma do Valor de Ordem (VO) e Valor de Frequência (VF). Desta forma, os atributos com maior Valor Total configuram-se como representativos da Imagem Central do produto avaliado.

De modo a obterem-se as Imagens Periféricas, aplica-se uma divisão por quartis ao conjunto de Valores Totais encontrados. Assim, o resultado será a Imagem do Produto dividida entre 4 campos principais: a Imagem Periférica (cujos Valores Totais encontram-se no primeiro quartil), a Segunda Periferia (correspondente aos valores Totais do segundo quartil), a Primeira Periferia (formada pelos Valores Totais do terceiro quartil) e a Imagem Central (resultante do conjunto de atributos com maior Valor Total).

Os dados obtidos serão analisados, buscando-se a determinação da imagem central do produto, através do MCI e dos *softwares* Microsoft Excel e SPSS.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, de acordo com os procedimentos descritos no capítulo referente ao Método. Primeiramente, apresentam-se a caracterização da amostra e os resultados da fase exploratória e qualitativa. Em outra etapa, nova caracterização da amostra para a fase quantitativa e descritiva e seus resultados, mediante análises fatoriais das dimensões que compõem o modelo proposto para avaliação da imagem e intenção de compra do produto e, por fim, as regressões lineares efetuadas, visando a determinação dos fatores mais significativos para a intenção de compra do produto analisado.

4.1 CARACTERIZAÇÂO DA AMOSTRA PARA A FASE EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA

Na primeira parte deste estudo, ou seja, na fase exploratória e qualitativa, procedeu-se ao levantamento dos atributos necessários à identificação das imagens centrais e periféricas do produto carne de frango. Para tanto, a amostra utilizada foi de 40 consumidores das regiões da Serra e Vale do Caí-RS. A escolha por estes consumidores pode ser caracterizada como que por conveniência para o entrevistador, na medida em que no momento do desenvolvimento deste trabalho, o autor desenvolvia atividades profissionais junto à indústria do ramo avícola situada na região. HAIR Jr. *et al.*(2005) afirmam que estudos feitos por amostragem não-probabilística por conveniência permitem que um número de respondentes seja entrevistado em um espaço relativamente curto de tempo sem prejuízo ao pesquisador. Geralmente, nesse tipo de amostra, os entrevistados são escolhidos por se encontrarem no local exato e no momento certo, o que reduz os custos e aumenta a flexibilidade da coleta (MALHOTRA, 2001). O mesmo autor afirma que as amostras por conveniência não são as mais indicadas para pesquisas descritivas ou causais, mas podem ser usadas para pesquisas exploratórias, de modo a gerar idéias, intuições ou hipóteses.

Salienta-se, também, que tal quantidade foi considerada suficiente, na medida em que os atributos passaram a repetir-se, não se apresentando novas características e/ou opiniões sobre o produto analisado.

Numa segunda fase, foi realizada uma categorização quanto aos benefícios e sacrifícios inerentes aos atributos que compõem a imagem central e, finalmente, foram identificadas as dimensões das imagens.

4.2 RESULTADOS DA FASE EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA

A análise dos resultados, conforme recomendação do MCI é dividida em três partes:

4.2.1 Organização dos atributos e identificação da imagem central

A partir da análise de conteúdo das respostas dos entrevistados, foram identificados oito atributos que compõem a Imagem Central por parte dos **consumidores**, correspondentes ao produto (Carne de Frango). Os atributos tiveram suas pontuações somadas e foram ordenados conforme o seu VT, em ordem decrescente. Os dados foram tratados, realizando-se a distribuição dos VTs em quartis, os quais determinaram a localização dos atributos em relação ao Termo Indutor, conforme mostra a Figura 11:

Imagens	Atributos	VF	VO	VT	Dimensões
Imagem Central	Saudável	68	103	171	Física e material
	Melhor preço	51	45	96	Física e material
	Família (reuniões, infância)	33	54	87	Emocional
	Sabor	33	54	87	Sensorial
	Versátil	22	45	67	Racional
	Carne leve	21	39	60	Simbólico
	Aparência	33	15	48	Sensorial
	Hormônios (presença, malefício à saúde)	13	35	48	Racional
Primeira Periferia	Carne branca	11	21	32	Física e material
	Menos gordura	14	17	31	Racional
	Qualidade	12	13	25	Racional
	Procedência (fabricação, criação)	20	3	23	Visionário
	Carne macia	7	13	20	Sensorial
	Odor	11	9	20	Sensorial
Segunda Periferia	Pena (do abate do animal)	5	14	19	Emocional
	Animal (ave em si)	7	11	18	Física e material
	Marca	3	15	18	Sensorial
	Satisfação (prazer, alegria)	7	11	18	Emocional
	Prazo de validade (segurança)	9	7	16	Física e material
	Carne magra	5	10	15	Racional
	Recomendável para dietas	9	2	11	Racional
Periferia	Economia	8	2	10	Racional
	Design da embalagem	9	1	10	Física e material
	Menos calorias	4	2	6	Racional
	Alimentação equilibrada	4	1	5	Simbólico
	Menos colesterol	2	3	5	Racional
	Carne alternativa	1	0	1	Simbólico
	Excesso de água (engodo ou fraude)	1	0	1	Física e material

Figura 11 - Organização e ordenação dos atributos – perspectiva dos consumidores
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa.

A Figura 11 indica que os atributos **saudável**, **melhor preço**, **família**, **sabor**, **versátil**, **carne leve**, **aparência** e **hormônios** são os componentes da Imagem Central da carne de frango na perspectiva dos consumidores. Estes atributos, segundo De Toni e Schuler (2007), são mais estáveis e resistentes à mudança e contribuem para dar significado ao produto.

Tais atributos estão alinhados às pesquisas realizadas por Silva e Fabrini Filho (1994), que apontam a "saudabilidade", o preço e a maior conveniência de preparo (versatilidade) como atributos influenciadores do aumento do consumo da carne de frango. Além disso, o atributo aparência, que neste trabalho integra a imagem central do produto, converge com a pesquisa realizada por Kennedy *et al.*. (2004), na qual o mesmo aparece, também, como grande influenciador no consumo do produto.

Um aspecto que pode ser considerado negativo para a imagem da carne de frango é a questão dos **hormônios** fazerem parte da imagem central na ótica dos consumidores. Durante as entrevistas, este atributo foi citado quando os mesmos eram perguntados sobre o que

conheciam a respeito da carne de frango, bem como do quê não gostavam no produto. O distanciamento entre os agentes da cadeia avícola em termos de informação talvez possa estar na origem deste fato. Tal enfoque merece atenção dos profissionais do setor, remetendo a pesquisas futuras.

4.2.2 Percepção dos atributos em termos de benefícios e sacrifícios

Em relação às dimensões das imagens da carne de frango, os atributos foram percebidos, em sua maioria, como **benefícios**, de acordo com a Figura 12. Detendo-se no percentual até certo ponto elevado de percepção de sacrifícios pelos consumidores, acredita-se que este valor tenha sido bastante influenciado pela crença da existência de **hormônios** na carne de frango, fato este ressaltado pela presença deste atributo como um componente da Imagem Central do produto.

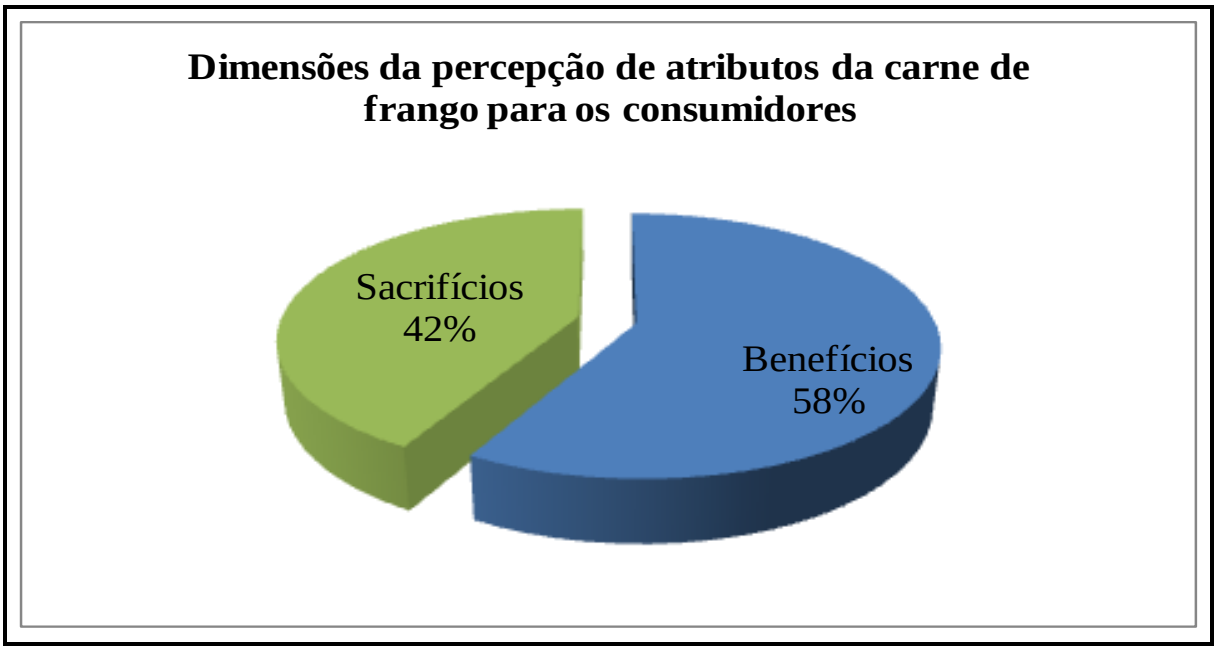

Figura 12 - Dimensões da percepção de atributos da carne de frango para os consumidores
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa.

No que tange aos elementos compõem a imagem do produto, ainda é possível distinguir quais os que foram mais apontados pelos consumidores, com base nos atributos identificados pelos mesmos. A Figura 13 demonstra que os consumidores percebem a carne de frango como contendo mais atributos físicos e materiais, racionais e sensoriais.

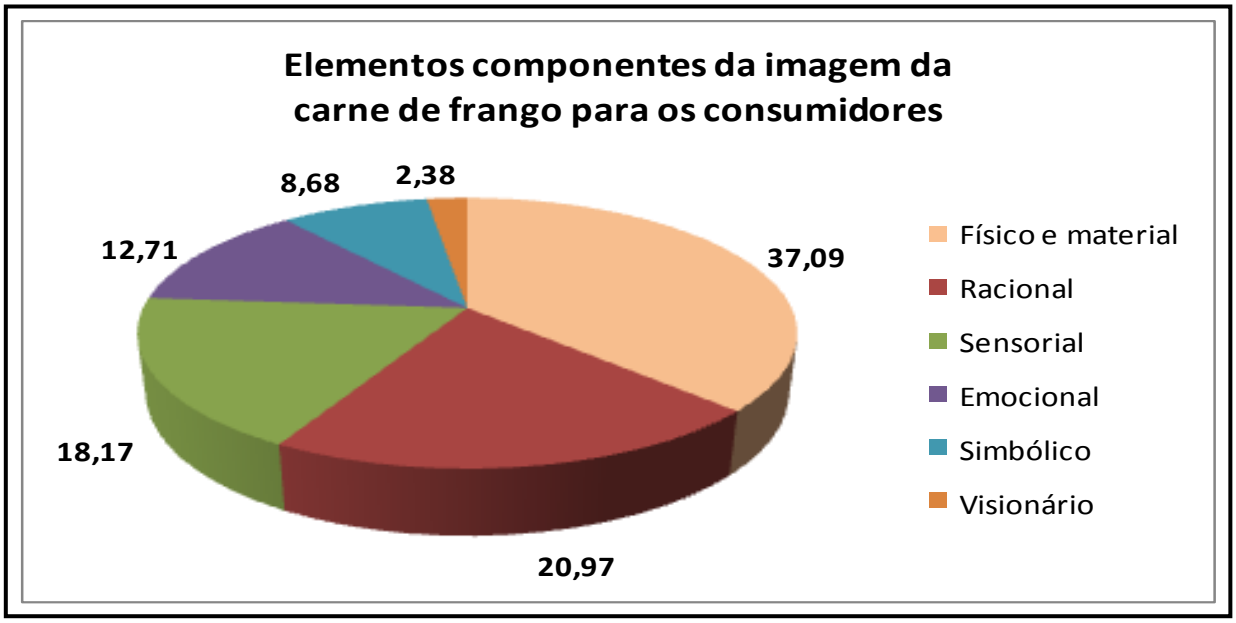

Figura 13 - Elementos componentes da imagem do produto para os consumidores
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa.

Com base no levantamento dos atributos, também foi observado o elemento visionário como importante, porém composto exclusivamente pelo atributo **procedência**, no sentido de que o consumidor espera, no futuro, indicações mais claras quanto à origem e à rastreabilidade do produto, bem como garantias de qualidade e segurança para o consumo.

Os elementos comparativos (referidos anteriormente como sendo aqueles que o indivíduo leva em consideração no momento de avaliar as alternativas disponíveis no mercado) não estão apresentados graficamente, porém, estiveram presentes na pesquisa. A justificativa para isto reside no fato de que muitos destes atributos se enquadram em outros grupos, pois também apresentam caráter sensorial, racional ou simbólico. Um exemplo disso, foi quando os consumidores foram perguntados sobre como comparam a carne de frango de um fabricante com a de outro fabricante: foram citados a aparência (elemento sensorial) e o *design* da embalagem (elemento físico e material). Talvez tal elemento manifestar-se-á com mais força em marcas e em organizações do que em produtos e/ou serviços, permanecendo tal questão como sugestão para pesquisas futuras.

Em relação aos atributos emocionais, constantes na pergunta sobre os sentimentos que tinham acerca da carne de frango, os respondentes elencaram a idéia de reuniões familiares ou entre amigos (refeições, confraternizações), que remetiam a sensações de prazer ou de alegria.

A partir dos resultados encontrados pode-se sugerir que os fabricantes devem procurar manter suas estratégias e respectivas ações no sentido de que os atributos **sabor**, [produto] **saudável**, **melhor preço**, **versátil** e **carne leve**, componentes comuns da imagem central do

produto para consumidores, sejam realmente apresentados e consolidados junto ao público, quer seja na forma de anúncios publicitários ou campanhas das entidades representativas do setor.

No caso do atributo **família,** que foi classificado como integrante da imagem central do produto, cabe aos representantes da cadeia avícola aproveitarem, em termos de estratégias de comerciais e de comunicação, que este tipo de alimento, ou produto, é muito lembrado quando de encontros sociais, reuniões e refeições coletivas ou em grupo. A colocação deste atributo como destaque para o consumidor pode ser um diferencial.

Em relação ao aspecto da crença na presença de **hormônios** no produto, é possível dizer que a sua presença na imagem central representa um ponto negativo importante e faz-se necessário a reversão desta imagem junto ao público, através dos meios de comunicação que, conforme Francisco (2004) e Francisco *et al.* (2007), são os grandes responsáveis pela formação desta opinião, citando por ordem de importância a televisão, os jornais e as revistas, bem como a Internet.

Atributos componentes das camadas periféricas, tais como a lembrança de ser um alimento **recomendável para dietas** também podem ser mais bem explorados, sob enfoque positivo por parte dos fabricantes, até mesmo em uma tentativa de substituição de algum outro atributo negativamente influenciador da imagem do produto.

Chama a atenção o fato dos consumidores ressaltarem, em primeiro lugar, quando computados os Valores Totais (VTs) dos atributos, a questão da "**saudabilidade**" da carne de frango, ao mesmo tempo em que, ainda na camada componente da imagem central, contraditoriamente, salientarem a crença em atributos negativos como a presença de **hormônios**. Isto revela certa confusão do consumidor em termos da percepção de valor do produto pesquisado (relação benefícios *versus* sacrifícios).

Como implicações gerenciais, este trabalho, em sua parte exploratória, pode contribuir sugerindo aos fabricantes e profissionais de marketing da cadeia avícola a desmistificação da questão dos hormônios, a partir da explicação sobre o processo de criação e desenvolvimento do frango, controles efetuados no processo de fabricação e, até mesmo, da divulgação de resultados analíticos dos órgãos fiscalizadores acerca de aspectos sanitários ou relacionados à qualidade do produto.

Esta fase do estudo traz, também, uma contribuição para o contexto acadêmico, no sentido de identificar a configuração das imagens atinentes a um produto, neste caso, da carne de frango, tanto no que se refere à composição dos seus elementos centrais quanto na composição das suas dimensões, ampliando os debates sobre o assunto.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E DA AMOSTRA PARA A FASE QUANTITATIVA E DESCRITIVA

Para dar início a esta fase, inicialmente foi proposto um questionário, elaborado com base em revisões bibliográficas acerca dos temas ligados à Imagem de Produtos, Percepção de Valor e Intenções de Compra. Porém, a estrutura das perguntas foi realizada, principalmente, com base nas dimensões das imagens identificadas durante a fase exploratória e qualitativa da pesquisa.

Assim, o modelo proposto, composto por 71 questões relativas à imagem do produto, percepções de valor e intenções de compra distribuídas em blocos, bem como com 8 questões relativas ao perfil dos respondentes foi enviado a dois especialistas da área de *marketing*, para que fizessem suas observações e efetuassem as sugestões de correções necessárias, dentro de um processo de validação do instrumento.

Na sequência, o questionário foi aplicado para 17 respondentes, sendo constatado pelo pesquisador sua adequação ao proposto, após análise das respostas. Desta etapa, partiu-se, então, para a aplicação efetiva do instrumento de pesquisa para uma amostra maior.

Ao iniciar a fase quantitativa e descritiva, o estudo levou em conta o tipo de análise a ser realizada e as condições amostrais para tal.

Em se tratando de uma análise fatorial e, conforme relatado no capítulo referente à metodologia utilizada, Hair *et al.* (2005) afirmam que dificilmente se aplica uma análise fatorial com uma amostra de 50 observações e que, preferencialmente, deve ser igual ou superior a 100 observações.

Neste sentido, foram aplicados para estudo na presente dissertação 213 questionários, obtendo-se uma taxa de retorno de 100%, facilitada pela presença do entrevistador nos locais de aplicação (universidades e empresas da região da Serra Gaúcha) desde o início do período de respostas por parte dos entrevistados, até o final. Salienta-se, também, que o tempo médio utilizado pelos respondentes para o preenchimento dos questionários foi de aproximadamente 11 minutos.

4.3.1 Preparação dos dados

Findo o processo de aplicação dos questionários, iniciou-se o processo de preparação dos dados, através da seleção dos questionários aceitáveis. Segundo Malhotra (2001), a

qualidade dos dados estatísticos depende dos cuidados adotados nesta fase, na medida em que se não lhe dermos a devida atenção, pode-se comprometer seriamente os resultados estatísticos subseqüentes, o que por sua vez, pode remeter a interpretações incorretas e/ou tendenciosas.

Desta forma, foi realizada primeiramente uma **edição** dos questionários respondidos, o que segundo Malhotra (2001), visa identificar não só a integridade dos instrumentos coletados, mas também a análise de respostas ilegíveis, incompletas, inconsistentes, ambíguas e insatisfatórias por razões diversas. Ao final desta fase, foram descartados 7 questionários, restando, portanto, 206 questionários considerados aptos.

Na sequência do processo de preparação dos dados efetuou-se o que se denomina de **limpeza dos dados**, verificando junto aos questionários a sua consistência, bem como o tratamento de respostas omitidas. Para Malhotra (2001) a verificação da consistência identifica os dados que estão fora de padrão, são inconsistentes logicamente ou apresentam valores extremos (o que na visão do autor representa dados inadmissíveis e que devem ser corrigidos por estarem fora do padrão).

Levando-se em conta que, no questionário aplicado os entrevistados eram consultados sobre seu grau de concordância em uma escala de 1 a 5, e o valor 9 representava uma alternativa extrema (SCO – Sem Condições de Opinar), através do *software* Excel foi possível realizar a exclusão das respostas assinaladas sob esta condição, bem como foram efetuadas as contagens dos *missing values* (dados omissos). Para Kline (1998), é importante verificar se os dados omissos não perfazem mais do que 5 a 10% sobre o total de respostas de uma variável e, caso isto ocorra, os casos podem ser eliminados *(listwise).*

Sendo assim, foram eliminados 11 casos com mais de 10% de dados omissos, totalizando, desta forma, ao final do processo de preparação, 195 casos considerados aptos à sequência de análises estatísticas.

Também foi realizada uma análise dos chamados *outliers*, que na visão de Kline (1998), são casos que apresentam escores bem diferentes dos demais. Segundo este autor, a presença de *outliers* pode ser detectada através de testes multivariados, tais como o de Mahalanobis (distância D^2), sendo eliminados casos com significância menor que 0,001 (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Para o presente trabalho, não foram detectados casos onde houvesse a necessidade da eliminação dos *outliers*, mediante a utilização do teste de Mahalanobis.

Na medida em que análises multivariadas também presumem a normalidade dos dados, foram efetuados testes de assimetria e curtose, sugeridos por Kline (1998). Segundo este autor, muitos casos abaixo da média representam uma assimetria positiva e muitos casos acima da média uma assimetria negativa. Com relação à curtose, Kline (1998) declara que a curtose

positiva indica uma distribuição altamente concentrada na média, com caudas longas e finas, enquanto que uma curtose negativa indica uma distribuição concentrada nas pontas, representando uma "distribuição achatada". Variáveis com valores absolutos de assimetria acima de |3| podem ser tomadas como extremamente assimétricas, enquanto que valores de curtose acima de |10| podem indicar problemas.

Após os testes de assimetria e curtose verificou-se a inexistência deste tipo de problema, na medida em que a maioria das variáveis situou-se com curtose abaixo dos |10| e não identificando-se valores de assimetria acima de |3| (maior valor de curtose igual a 9,55).

4.4 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA E DESCRITIVA

Após as fases preliminares de verificação e edição dos questionários, a análise dos dados considerados válidos foi realizada mediante o uso do software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 15.0.

A seguir, serão demonstradas as análises realizadas e principais comentários pertinentes a seu respeito.

4.4.1 Sobre a amostra

Primeiramente, realizou-se uma análise do perfil dos respondentes, visando fornecer um panorama geral ao pesquisador sobre as características dos pesquisados.

Na Figura 14 observamos a divisão percentual das idades dos respondentes, onde destaca-se que a maior faixa situa-se abaixo dos 30 anos de idade. Tal figura reflete bastante o ambiente de aplicação dos questionários, predominantemente em instituições de ensino superior da Região da Serra Gaúcha.

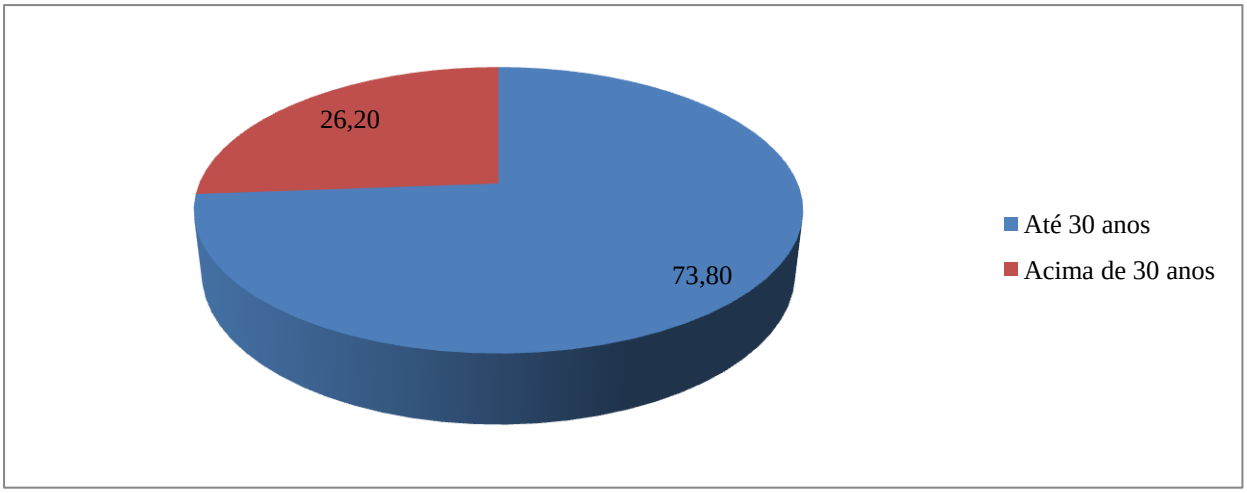

Figura 14 - Idade média dos respondentes
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa.

Com relação ao gênero dos entrevistados, nota-se, conforme a Figura 15, uma distribuição bastante equilibrada entre sexos masculino e feminino, com predominância do primeiro.

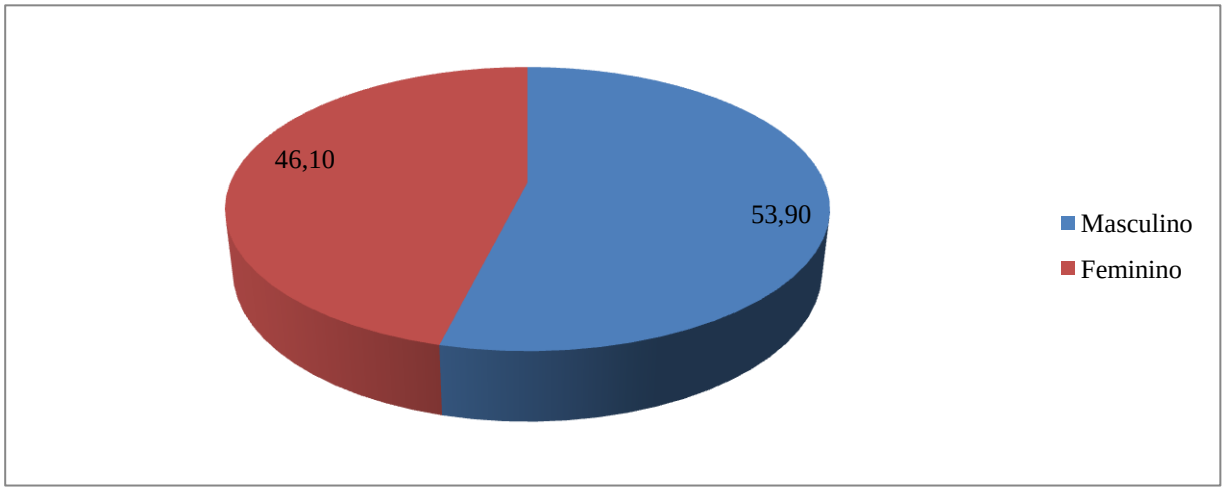

Figura 15 - Gênero dos entrevistados
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa.

Com relação à renda média dos pesquisados, a Figura 16 nos mostra uma certa divisão no perfil dos entrevistados, basicamente um grupo sendo formado com renda na faixa até 3 Salários Mínimos (SM), e outro grupo com renda acima de 3 SM.

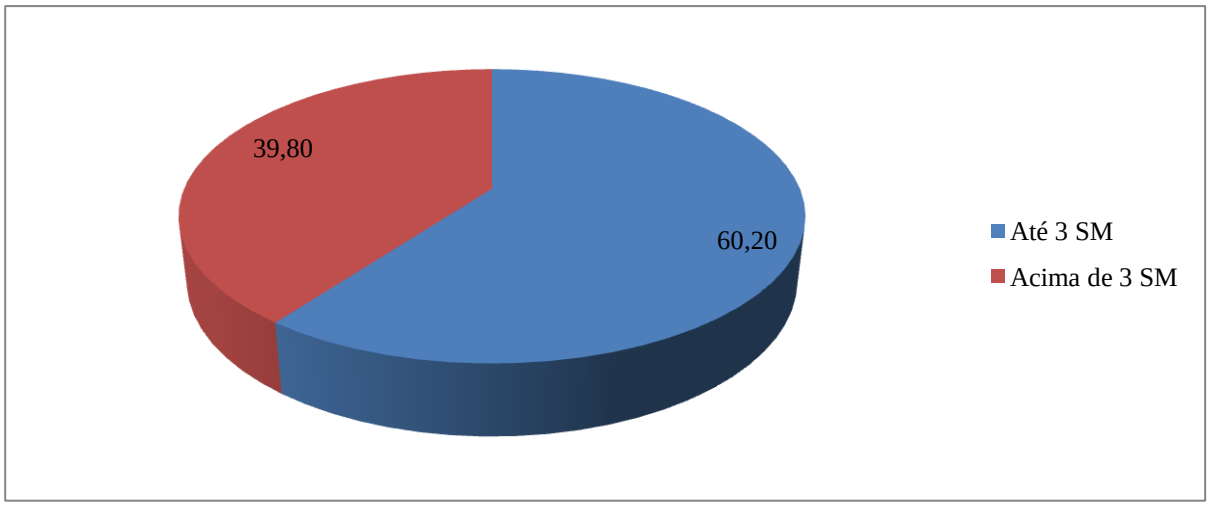

Figura 16 - Renda média dos entrevistados
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa.

No que diz respeito ao número de pessoas com as quais cada entrevistado residia, a Figura 17 nos mostra um percentual maior de respondentes que residiam com mais de 2 pessoas e, em outro grupo, pesquisados que residiam com até 2 pessoas.

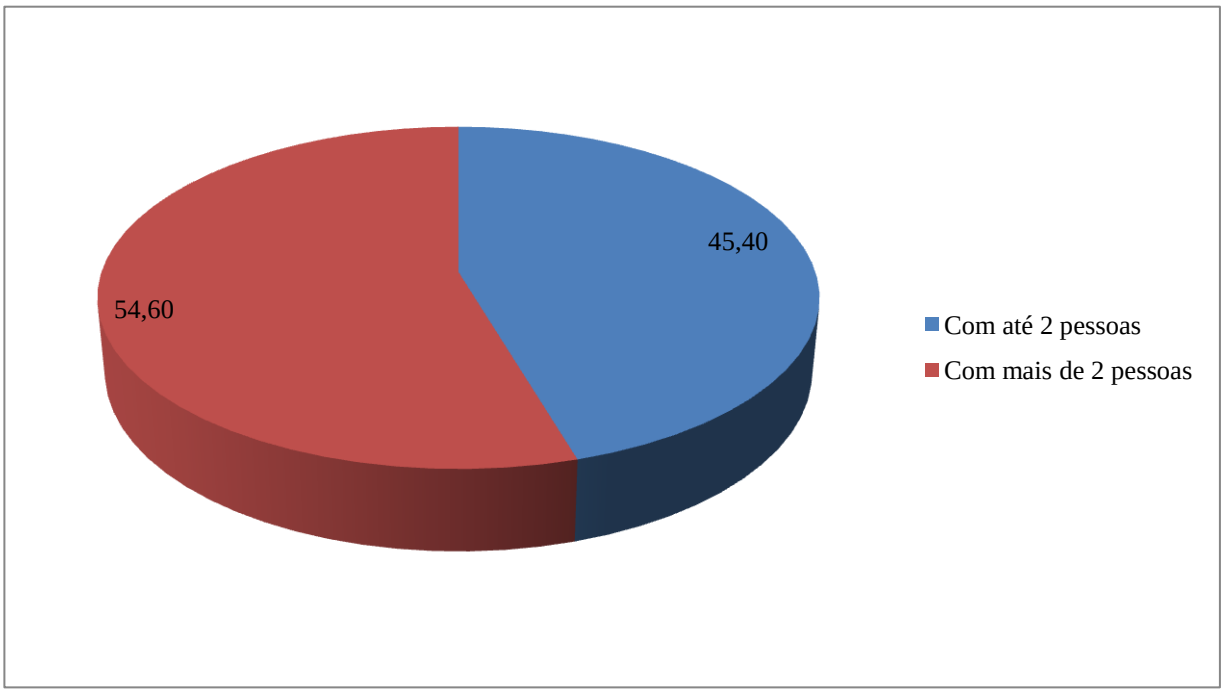

Figura 17 - Número de pessoas com as quais reside
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa.

Os entrevistados também foram perguntados sobre sobre o fato de serem consumidores ou não de carne de frango. A Figura 18 nos mostra os resultados. A grande maioria dos respondentes afirma ser consumidor, o que vem ao encontro do interesse da pesquisa.

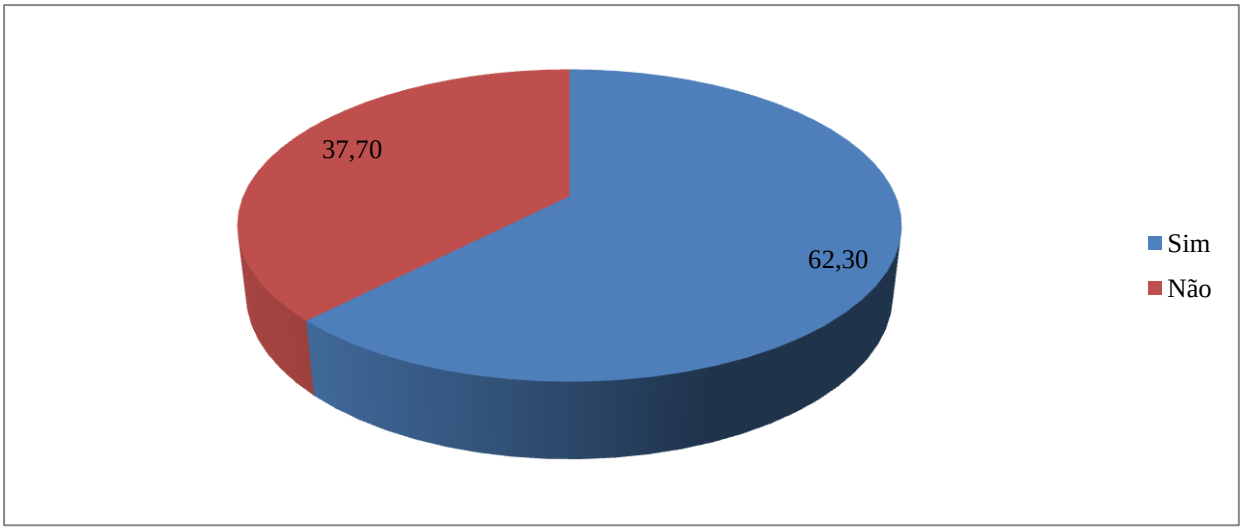

Figura 18 - Percentual de consumidores de carne de frango entrevistados
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa.

Com relação à freqüência de consumo, os entrevistados puderam ser divididos em dois grupos principais, que costumam consumir carne de frango de até vezes por semana, em sua grande maioria, seguidos pelo grupo que costuma consumir este produto mais de duas vezes por semana, demonstrados pela Figura 19:

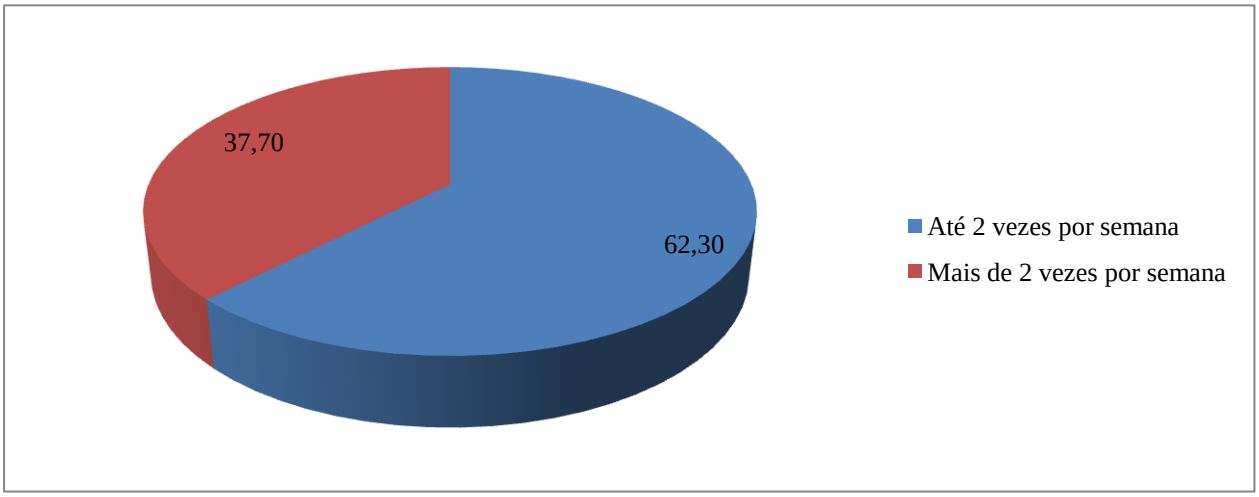

Figura 19 - Frequência de consumo de carne de frango
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa.

Como parte do questionário integrante do perfil dos entrevistados, os mesmos foram questionados se eram os responsáveis pela compra da carne de frango. Salienta-se que a maioria não é a responsável pela compra, mas sim, somente pelo consumo, conforme evidencia a Figura 20.

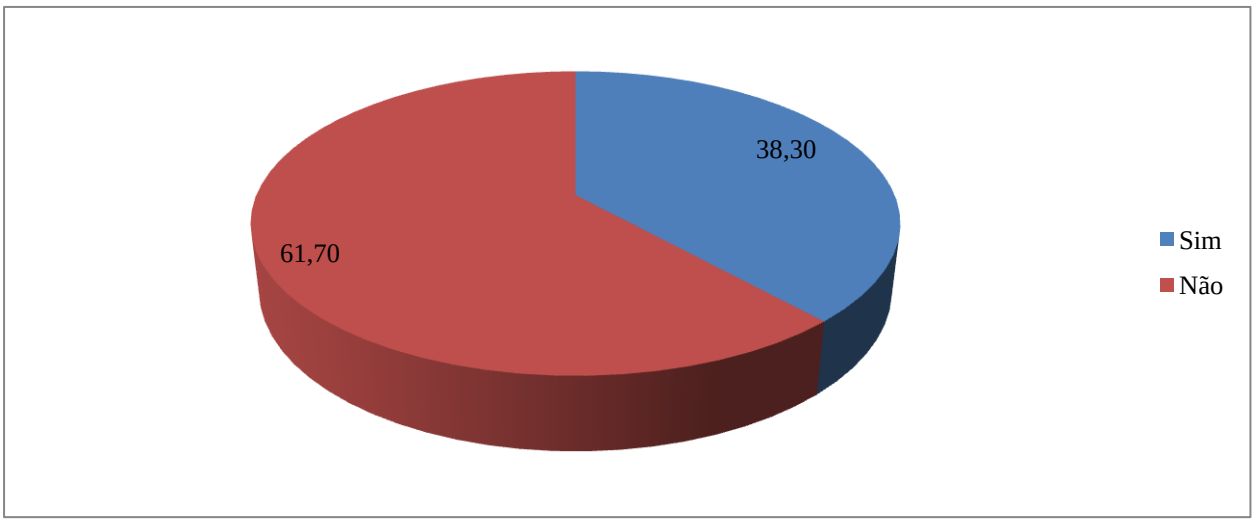

Figura 20 - Responsabilidade pela compra
Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados provenientes da pesquisa.

4.4.2 Estatísticas descritivas dos construtos

Neste item do trabalho foram calculadas as médias e desvios-padrão para as variáveis dos 7 construtos envolvidos na pesquisa.

Salienta-se, neste sentido, que a média geral de respostas foi de 3,38, com desvio-padrão de 1,16.

A seguir, apresentam-se as Tabelas 1 e 2, demonstrando estatísticas descritivas dos construtos Dimensão Físico-Material e Emocional:

Tabela 1- Estatísticas descritivas da dimensão Físico-Material

Variáveis Dimensão Físico-Material	Média	Desvio-Padrão
3 - O preço da carne de frango tem relação direta com seu benefício à saúde.	3,18	1,02
4 - Pagaria mais por uma carne de frango com maiores garantias de saudabilidade (benefícios à saúde).	3,67	1,21
5 - O preço da carne de frango é justo se comparado à sua saudabilidade.	3,41	0,99
6 - A carne de frango possui melhor preço que os outros tipos de carne.	3,97	1,03
7 - Promoções de preço para a carne de frango fariam com que eu a comprasse com mais freqüência.	3,42	1,35
8 - A carne de frango é muito cara.	2,38	1,05
9 - O fato da carne de frango ser considerada uma carne branca é um atrativo para a compra.	3,59	1,11
10 - Observo a carne de frango pelo seu prazo de validade no momento da compra.	4,04	1,17
11 - Acho justo pagar mais por uma carne de frango com data de fabricação mais recente.	3,05	1,36
12 - Pagaria mais por uma carne de frango que apresentasse maior prazo de validade.	2,54	1,20
13 - Observo as características da embalagem para escolher a carne de frango.	3,88	0,99
14 - Pagaria mais pela carne de frango com embalagens que apresentassem mais informações.	3,27	1,14
15 - De um modo geral, considero que as embalagens de carne de frango são adequadas.	3,30	0,97
16 - A carne de frango apresenta excesso de água e/ou gelo.	3,84	1,13
17 - A carne de frango que apresenta excesso de água e/ou gelo não representa nenhum benefício para mim.	3,88	1,15
18 - Pagaria mais por uma carne de frango que apresentasse, visualmente, menor quantidade de água e/ou gelo.	3,65	1,15

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2010)

Analisando-se a Tabela 1, pode-se dizer que a média geral da dimensão Físico-Material ficou em 3,44, com um desvio-padrão médio de 1,13. Salienta-se, também, os valores maiores e menores: 4,04 para a questão10 (referente à observação do prazo de validade do produto no momento da compra) e 2,38 para a questão 8 (referente à colocação de que a carne de frango é um produto caro).

Tabela 2 - Estatísticas descritivas da Dimensão Emocional

Variáveis Dimensão Emocional	Média	Desvio-Padrão
19 - Eu gosto de carne de frango.	4,05	1,19
20 - A carne de frango é a mais adequada para refeições e encontros de família e/ou com amigos.	3,13	1,08
21 - O frango é abatido com o menor sofrimento possível, ou seja, em condições humanitárias.	2,87	1,09
22 - Pagaria mais por uma carne de frango na qual o fornecedor informasse garantias de abate sem sofrimento ao animal.	2,86	1,24
23 - Sinto muito prazer ao consumir a carne de frango.	3,31	1,21
24 - Pago um preço justo pela carne de frango em relação à satisfação geral que ela me proporciona.	3,42	0,98
25 - Comprar uma marca conhecida de carne de frango me faz sentir bem comigo mesmo.	3,34	1,13

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2010)

Na Tabela 2, observa-se uma média geral de 3,28, com um desvio-padrão médio de 1,13. O destaque desta dimensão está na afirmativa dos respondentes de que gostam da carne de frango (questão 19), com uma média de 4,05, e num nível inferior de média, para a questão 21, referente ao fato do frango ser abatido em condições humanitárias, com o valor de 2,87. Salienta-se que este é um dado que precisaria ser melhor observado pelos fabricantes, na medida em que os respondentes revelaram não crer que os animais sejam abatidos sem algum tipo de sofrimento, fato aparentemente negativo à imagem do produto. Porém, quando da pesquisa para determinação da imagem do produto, a questão de "pena" em relação ao abate dos animais não se configurou como pertencente à imagem central, posicionando-se na segunda periferia.

Na sequência, apresentam-se as Tabelas 3 e 4, demonstrando as estatísticas descritivas das dimensões Sensorial e Racional/Funcional:

Tabela 3 - Estatísticas descritivas da Dimensão Sensorial

Variáveis Dimensão Sensorial	Média	Desvio-Padrão
26 – A aparência da carne de frango é melhor que a da carne bovina.	2,96	1,18
27 – A aparência da carne de frango é melhor que a da carne suína.	3,26	1,10
28 – A carne de frango é uma carne mais macia, se comparada à carne bovina.	3,78	1,05
29 – A carne de frango é uma carne mais macia, se comparada à carne suína.	3,56	1,12
30 – O odor da carne de frango é desagradável.	2,86	1,22
31 – A carne de frango possui melhor sabor que a carne bovina.	2,68	1,26
32 – A carne de frango possui melhor sabor que a carne suína.	3,11	1,27
33 – A marca da carne de frango pode ser um diferencial no momento da decisão de compra.	3,65	1,13

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2010)

Na tabela acima a média geral das questões ficou em 3,23, com um desvio-padrão médio de 1,17. Destaque para a média obtida pela questão 31, comparando os sabores das carnes de frango e bovina, que foi de 2,68. Assim, observa-se que as respostas vão ao encontro do que foi obtido na fase qualitativa da pesquisa, mais especificamente quando determinou-se que o atributo "sabor" da carne de frango resultou como pertencente à Imagem Central do Produto.

Moretti e Mendonça (2005) salientam que, no caso do produto cárneo, a percepção do consumidor é avaliada através dos atributos "quantidade de gordura", "saudabilidade", "sabor" e "maciez".

Tabela 4 - Estatísticas descritivas da Dimensão Racional/Funcional

Variáveis Dimensão Racional/Funcional	Média	Desvio-Padrão
34 – A carne de frango é versátil, oferecendo várias possibilidades de preparo.	4,08	0,97
35 – O preço da carne de frango é justo em relação aos tipos de pratos que posso preparar com ela.	3,78	0,90
36 – A carne de frango contém hormônios em sua composição.	3,84	1,18
37 – Estou disposto a pagar mais pela carne de frango se tiver garantias de que não contém hormônios.	3,70	1,25
38 – A carne de frango é uma carne com menos gordura em relação a outras carnes.	3,90	1,05
39 – Pagaria mais por uma carne de frango que apresentasse, visualmente, menos gordura.	3,71	1,13
40 – Considero que a carne de frango apresenta, de forma geral, um bom nível de qualidade.	3,72	0,79
41 – Eu não espero nenhum tipo de problemas em relação ao consumo de carne de frango.	3,63	1,05
42 – De um modo geral, quanto maior o preço da carne de frango, maior sua qualidade.	2,85	1,14
43 – A carne de frango é recomendável para dietas que visam qualidade de vida e bem-estar.	3,78	1,03
44 – A carne de frango é mais econômica que outros tipos de carne.	3,86	0,96
45 – A carne de frango possui níveis de colesterol menores que a carne bovina.	3,61	1,03
46 – A carne de frango possui níveis de colesterol menores que a carne suína.	3,79	0,99
47 – A carne de frango possui menos calorias que os demais tipos de carne.	3,72	0,95
48 – Procuro me informar dos preços da carne de frango antes de comprar.	3,19	1,31
49 – Geralmente conheço os preços da carne de frango praticados pelos principais fornecedores.	2,97	1,24

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2010)

A Tabela 4 nos mostra que a média geral das questões resultou em torno de 3,6, com desvio-padrão na casa de 1,0. Destaque para a versatilidade da carne de frango (questão 34, com média de 4,08, o que nos remete à confirmação da presença deste atributo na Imagem Central do produto), bem como para a questão 42 (com média de 2,85), referente à associação de altos preços da carne de frango com a sua qualidade. Neste último caso, pode-se afirmar que o consumidor está valorizando outros atributos quando pensa na qualidade geral do produto, além de associá-la simplesmente ao preço como sinônimo de qualidade.

Isto vai ao encontro do que Monroe (1990) afirma: segundo este, o consumidor tende a incluir no seu julgamento outras informações e atributos como um indicador de valor nas suas intenções de compra, o que pode caracterizar uma pré-disposição para um esforço maior de pesquisa antes do ato da compra. Neste sentido, aspectos como a **familiaridade** com o produto podem interferir no julgamento do consumidor.

Zeithaml (1988) também compartilha desta idéia, na medida em que propõe que os consumidores valorizam o que dão pelo produto, colocando ênfase no benefício que esperam receber. Segundo a autora, este foco na troca entre o "gasto" e o "recebido", pode fazer com que vários atributos sejam ponderados no momento da avaliação do consumidor, caracterizando uma disposição para a pesquisa prévia referente a uma intenção de compra.

As Tabelas 5 e 6, referentes às estatísticas descritivas das dimensões Simbólica e Visionária estão demonstrados abaixo:

Tabela 5 - Estatísticas descritivas da Dimensão Simbólica

Variáveis Dimensão Simbólica	Média	Desvio-Padrão
50 – A carne de frango tem um significado especial para mim.	2,60	1,30
51 – Acredito que a carne de frango traga mais benefícios por ser uma carne mais leve.	3,57	1,11
52 – Estou disposto a pagar mais pela carne de frango pelo fato de ser uma carne mais leve.	2,84	1,15
53 – Se eu consumir carne de frango acredito que esteja com uma alimentação equilibrada.	3,27	1,10
54 – O preço da carne de frango é justo por se tratar de um alimento que contribui para uma alimentação equilibrada.	3,34	0,99
55 – Adquiro a carne de frango como alternativa em relação aos outros tipos de carne, tendo em vista seu preço.	3,21	1,13
56 – Adquiro a carne de frango como alternativa em relação aos outros tipos de carne, tendo em vista sua qualidade.	3,29	1,09

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2010)

Com base no quadro acima, salienta-se a média geral das respostas como sendo de 3,16, com um desvio-padrão médio de 1,12. A atenção maior fica por conta da média obtida pela questão 50 sobre o significado especial da carne de frango para os respondentes, pois a mesma apresentou um valor de 2,60, não revelando, de modo geral, nenhum significado especial para pesquisados. Em contrapartida, salientam-se o valor obtido pela questão 51, referentes ao fato do produto ser considerado uma carne leve, atributo presente na Imagem Central do produto.

Tabela 6 - Estatísticas descritivas da Dimensão Visionária

Variáveis Dimensão Visionária	Média	Desvio-Padrão
57 – Saber a procedência da carne de frango é importante.	4,22	0,97
58 – Marcas de carne de frango as quais não estou acostumado significam dúvidas em relação à qualidade.	3,59	1,11
59 – Marcas de fabricantes conhecidos de carne de frango representam um produto mais seguro para o meu consumo.	3,75	1,12
60 – Tenho disposição para pagar mais por marcas de carne de frango produzidas por fabricantes conhecidos.	3,32	1,19
61 – Acho justo que as marcas mais conhecidas cobrem mais pela carne de frango.	2,77	1,32

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2010)

A tabela acima revela a média obtida pela questão 57, referente à procedência da carne de frango (4,22). Esta resposta vem ao encontro do levantado quando da determinação da imagem do produto, na medida em que os respondentes realmente gostariam de saber mais, num futuro próximo, sobre a origem da carne.

Finalizando, apresenta-se a Tabela 7, referente às estatísticas descritivas da dimensão Percepção de Valor e Intenção de Compra:

Tabela 7 - Estatísticas descritivas da Dimensão Percepção de Valor e Intenção de Compra

Variáveis Dimensão Percepção de Valor e Intenção de Compra	Média	Desvio-Padrão
62 – É fácil avaliar se o preço da carne de frango é justo.	3,06	1,06
63 – Estou disposto a fazer um esforço adicional para encontrar preços mais baixos ao comprar carne de frango.	3,05	1,14
64 – O dinheiro que economizo para encontrar preços mais baixos de carne de frango geralmente vale o meu esforço de tempo.	2,76	1,12
65 – A carne de frango me traz muitos benefícios em relação ao que gasto para comprá-la.	3,19	1,03
66 – Em relação à qualidade geral da carne de frango o preço é justo.	3,42	0,95
67 – Se percebo uma oferta nos preços da carne de frango acredito que o produto apresente qualidade inferior.	2,77	1,11
68 – Se estou um pouco inseguro com relação à qualidade da carne de frango, levo em conta a opinião de amigos e/ou familiares para decidir sobre a compra.	3,22	1,17
69 – Devo comprar carne de frango o mais frequentemente possível.	3,37	1,08
70 – Devo consumir carne de frango o mais frequentemente possível.	3,30	1,27
71 – Recomendaria o consumo de carne de frango para meus amigos e familiares.	3,67	1,21

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2010)

A tabela acima se apresenta com uma média geral de respostas em torno de 3,18, com desvio-padrão médio de 1,11. Novamente observa-se aqui a média da questão 67 (2,77), que não associa uma oferta nos preços a uma qualidade inferior do produto (assim como observado na média da questão 42, referente à dimensão Racional/Funcional). Revela-se, também, um grande equilíbrio entre as médias das respostas no que tange à percepção de valor e intenção de compra.

4.5 RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Visando identificar relações entre as variáveis propostas pelo questionário, bem como representar o conjunto original de variáveis por meio de um número de fatores intrínsecos, realizou-se a análise fatorial dos dados obtidos com a pesquisa.

Primeiramente, realizou-se o Teste de Esfericidade de Bartlet e o KMO. No teste KMO foi encontrado um valor de 0,785 e no teste de Esfericidade de *Bartlett* 0,0001. Segundo Hair Jr. (2005) estes testes indicam o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial seja empregado com sucesso. Nesta pesquisa o teste KMO representou um bom grau de ajuste à análise fatorial, na medida em que, para Favero *et al.* (2009), valores entre 0,6 e 0,7 indicam uma razoável correlação entre as variáveis. O teste de *Bartlett* demonstrou valor de significância menor que 0,0001, o que permite confirmar a possibilidade e adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados.

O teste de esfericidade de *Bartlett* é baseado na distribuição estatística do "qui-quadrado" e testa a hipótese (nula H_0) de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (cuja diagonal é 1,0 e todas as outras as outras iguais a zero), isto é, que não há correlação entre as variáveis (PEREIRA, 2001). Valores de significância maiores que 0,100 indicam que os dados não são adequados para o tratamento com o método em questão e que a hipótese nula não pode ser rejeitada. Já valores menores que o indicado permitem rejeitar a hipótese nula (HAIR JR., 2005).

Segundo Hair Jr. (2005, p. 108), o pesquisador também deve analisar a comunalidade de cada variável para avaliar se ela atende a níveis de explicação aceitáveis. Segundo os autores, comunalidades acima de 0,50 são bons indicadores de explicação. Neste sentido, salienta-se que os valores de comunalidade encontrados podem ser considerados satisfatórios, na medida em que o menor valor obtido foi de 0,498, para a questão referente à carne e frango ser a mais adequada para refeições ou encontros de família ou com amigos.

Quando da primeira análise dos dados por meio do teste da variância acumulativa, os dados obtidos foram agrupados em 20 fatores, com uma explicação de 69,095%.

A partir deste primeiro resultado, foram sendo retiradas, sucessivamente, as variáveis com cargas menores do que 0,50. Hair (2005) afirma que cargas fatoriais maiores que 0,30 atingem o nível mínimo em termos de significância estatística, enquanto que caras com valores de 0,40 são consideradas importantes e as maiores que 0,50 são as ideais, principalmente para amostras maiores que 120 observações.

Salienta-se que, segundo Favero *et al.* (2009), nem sempre os fatores originalmente produzidos na fase de extração são facilmente interpretados, requerendo-se desta forma sua rotação, visando transformar os componentes numa estrutura mais simplificada. Para tanto, entre os métodos rotacionais, os autores sugerem o *Varimax*, que busca minimizar o número de variáveis que têm altas cargas em um fator, facilitando a interpretação do pesquisador.

Após realizada a última rotação, obteve-se um total de 24 variáveis restantes, em relação ao número de variáveis originalmente propostas no instrumento de pesquisa. Foram extraídos 8 fatores principais, com uma variância total explicada de 66,809%.

Destaca-se, também, que as variáveis pertencentes à Dimensão Visionária restaram eliminadas devido a sua baixa carga, praticamente descaracterizando este bloco de questões, originalmente composto por 5 variáveis.

Conforme as cargas obtidas, obteve-se a seguinte distribuição das variáveis e dos fatores:

FATOR	VARIÁVEIS COMPONENTES	CARGAS
F1	46 – A carne de frango possui níveis de colesterol menores que a carne suína.	0,879
	45 – A carne de frango possui níveis de colesterol menores que a carne bovina.	0,836
	47 – A carne de frango possui menos calorias que os demais tipos de carne.	0,823
F2	55 – Adquiro a carne de frango como alternativa em relação aos outros tipos de carne, tendo em vista seu preço.	0,769
	56 – Adquiro a carne de frango como alternativa em relação aos outros tipos de carne, tendo em vista sua qualidade.	0,682
	65 – A carne de frango me traz muitos benefícios em relação ao que gasto para comprá-la.	0,602
	54 – O preço da carne de frango é justo por se tratar de um alimento que contribui para uma alimentação equilibrada.	0,515
F3	48 – Procuro me informar dos preços da carne de frango antes de comprar.	0,843
	49 – Geralmente conheço os preços da carne de frango praticados pelos principais fornecedores.	0,809
	63 – Estou disposto a fazer um esforço adicional para encontrar preços mais baixos ao comprar carne de frango.	0,727
F4	12 - Pagaria mais por uma carne de frango que apresentasse maior prazo de validade.	0,805
	11 - Acho justo pagar mais por uma carne de frango com data de fabricação mais recente.	0,790
	18 - Pagaria mais por uma carne de frango que apresentasse, visualmente, menor quantidade de água e/ou gelo.	0,686
F5	5 - O preço da carne de frango é justo se comparado à sua saudabilidade.	0,802
	15 - De um modo geral, considero que as embalagens de carne de frango são adequadas.	0,693
	66 - Em relação à qualidade geral da carne de frango o preço é justo.	0,609
F6	50 – A carne de frango tem um significado especial para mim.	0,690
	19 – Eu gosto de carne de frango.	0,630
	32 – A carne de frango possui melhor sabor que a carne suína.	0,625
F7	37 - Estou disposto a pagar mais pela carne de frango se tiver garantias de que não contém hormônios.	0,803
	36 - A carne de frango contém hormônios em sua composição.	0,704
	39 - Pagaria mais por uma carne de frango que apresentasse, visualmente, menos gordura.	0,586
F8	29 - A carne de frango é uma carne mais macia, se comparada à carne suína.	0,858
	28 - A carne de frango é uma carne mais macia, se comparada à carne bovina.	0,798

Figura 21 - Fatores resultantes e variáveis componentes
Fonte: tratamento dos dados (2011)

Observa-se que o Fator 1 englobou predominantemente variáveis da Dimensão Racional (46, 45 e 47). Cabe ressaltar que o consumidor parece estar bastante interessado nas propriedades nutricionais carne de frango, fato este justificado pelas altas cargas obtidas pelas variáveis mencionadas. A respeito disso, Verbeke e Viaene (1999) e Kennedy *et al.* (2004) salientam que a carne de frango é percebida pelos consumidores como de "alto valor agregado" em termos de saúde, principalmente se comparada a outros tipos de carne. Os autores ressaltam, também, que a carne de frango, especialmente os filés, são percebidos como "enxutos" e de baixos teores de gordura, bem como há associações entre o produto e questões como a perda de peso.

Já no fator 2 encontram-se variáveis predominantemente das dimensões Simbólica (55, 56 e 54), bem como uma variável representante da dimensão relacionada à Percepção de Valor (65). Neste contexto, ressalta-se a opinião bem clara dos respondentes de que a carne de frango representa uma carne alternativa às outras carnes, tanto em função de preço quanto de qualidade, além de associá-la a uma alimentação equilibrada.

No fator 3 restaram variáveis pertencentes à Dimensão Racional/funcional (48 e 49) e Dimensão de Percepção de Valor. Esta informação vem ao encontro do revelado quando da determinação da Imagem Central do produto, na qual o preço revelou-se o segundo atributo mais citado pelos consumidores. Ainda, claramente observa-se aqui a preocupação com o fator "preço", evidenciada pelas altas cargas obtidas para as variáveis. Neste sentido, Monroe (1990) afirma que pesquisas sobre o comportamento do consumidor demonstram que existem muitas situações nas quais somente o preço é a informação disponível sobre um produto (caso este comumente presente na carne de frango) e, desta forma, a percepção da qualidade do produto se forma a partir do preço indicado. Isso faz com que os consumidores tendam a preferir produtos com alto preço quando buscam qualidade, principalmente se existe a crença de que a qualidade das marcas disponíveis difere significativamente ou quando as diferenças de preço são muito grandes. Porém, o próprio autor coloca que o consumidor tende a incluir no seu julgamento outras informações e atributos como um indicador de valor nas suas intenções de compra, o que pode caracterizar uma pré-disposição para um esforço maior de pesquisa antes do ato da compra.

Zeithaml (1988) também compartilha desta idéia, na medida em que propõe que os consumidores valorizam o que dão pelo produto, colocando ênfase no benefício que esperam receber. Segundo a autora, este foco na troca entre o "gasto" e o "recebido", pode fazer com que vários atributos sejam ponderados no momento da avaliação do consumidor, caracterizando uma disposição para a pesquisa prévia referente a uma intenção de compra.

A composição do fator 4 nos mostra variáveis essencialmente provenientes da dimensão Físico-Material (11, 12 e 18). Notadamente aqui se salientam aspectos da fabricação do produto, tais como a preferência por uma carne fresca, com maior prazo de validade e com aparentemente menos água/gelo. Cowan, Mannion, Langan e Keane (1999) salientam que os consumidores, de forma geral, não estão habilitados a realizar análises mais profundas sobre a qualidade da carne de frango no ato da compra. Porém segundo os autores, a aparência parece ser o primeiro fator a ser observado em termos de qualidade em suas pesquisas com consumidores europeus, por exemplo.

No Fator 5 aparecem variáveis das Dimensões Físico-Material (5 e 15) e de Percepção de Valor (66), com destaque para a questão da saudabilidade, bastante evidenciada na Imagem Central do Produto, bem como para a importância da embalagem do produto. Neste sentido, Crutchfield, Kuchler e Variyam (2001) afirmam que, de forma geral, órgãos fiscalizadores da saúde, tais como o USDA (United States Department of Agriculture) têm estimulado a escolha por produtos cárneos que apresentem na sua rotulagem informações claras e precisas a respeito de propriedades benéficas à saúde, enfatizando a economia anual gerada por estas informações aos cofres públicos em termos de gastos com tratamentos de doenças derivadas do consumo de carnes cujas embalagens não contemplam tal tipo de informação.

O Fator 6 restou composto pelas variáveis 50 (Dimensão Simbólica), 19 (Emocional) e 32 (Sensorial). Porém, ressalta-se aqui a questão do atributo "sabor", presente em duas questões desta dimensão. Tal fato vem ao encontro da valorização dada pelo consumidor ao sabor do produto, já referida quando da fase qualitativa desta pesquisa, na medida em que o sabor da carne de frango foi enquadrado como um componente da Imagem Central do Produto.

Na composição do Fator 7 encontram-se variáveis predominantemente referentes à Dimensão Racional/Funcional (36, 37 e 39), originalmente propostas no questionário. Porém, salienta-se aqui a presença da disposição dos consumidores em pagar mais por uma carne que garantisse a ausência de hormônios e sua preocupação com este atributo. Em relação a este fato, Aguiar (2006) relata que, em pesquisas realizadas com consumidores de carne de frango, 78% dos respondentes acreditavam que a carne de frango recebia hormônios. Na opinião do autor, este resultado mostra o quanto os consumidores são desinformados e possuem crenças infundadas.

Bolis (2002) também compartilha desta idéia, argumentando que esta crença vem de uma necessidade das pessoas explicarem o rápido crescimento das aves. Porém, segundo este autor, deveria haver uma conscientização dos consumidores de que este crescimento é fruto de melhoramento genético constante e dos avanços tecnológicos nas áreas de nutrição animal, sanidade e manejo dos plantéis. Ainda segundo Bolis (2002), os consumidores deveriam ser informados de que o uso de hormônios não é permitido pela legislação brasileira e que amostras periódicas dos fabricantes são submetidas à avaliações laboratoriais.

Por fim, no Fator 8 encontram-se variáveis essencialmente sensoriais (29 e 28), ressaltando o atributo "maciez", comparado a outros tipos de carne. Moretti e Mendonça (2005) afirmam que a percepção e a comparação dos diversos atributos do alimento são fatores determinantes no processo de tomada de decisão de compra e consumo de um produto em detrimento de outro. Os autores ainda salientam que, no caso do produto cárneo, a percepção do

consumidor é avaliada através dos atributos “quantidade de gordura”, “saudabilidade”, “sabor” e “maciez”. Ainda, ressalta-se que este atributo também é constante da Primeira Periferia da imagem do produto, determinada na fase exploratória desta pesquisa.

De modo geral, poderíamos reclassificar (redistribuir) estas variáveis nos fatores obtidos, inclusive renomeando-os. Segundo Hair Jr. (2005) e Field (2009) é preciso atribuir nomeações aos fatores de modo a facilitar a interpretação dos resultados. Para estes autores, as variáveis com cargas maiores influenciam mais a seleção de nome ou rótulo para representar um fator. Assim, uma nova configuração poderia ser proposta para o instrumento e demonstrada pela Figura 22:

FATOR	NOME/DIMENSÃO
F1	Funcional
F2	Simbólica
F3	Racional
F4	Físico-Material (Qualidade do Produto)
F5	Físico-Material (Saudabilidade)
F6	Sensorial (Sabor)
F7	Simbólica (Crenças)
F8	Sensorial (Maciez)

Figura 22 - Nova configuração proposta para os construtos
Fonte: elaborado pelo autor, com base nos dados obtidos (2011)

Após a obtenção dos fatores, buscou-se realizar uma análise de confiabilidade do instrumento utilizado, ainda mais em se tratando de um modelo totalmente novo, ainda não proposto para estudos deste tipo. Neste sentido, optou-se pela determinação do Alfa de Cronbach, que para Field (2009), o valor ideal para o teste deveria situar-se entre 0,7 e 0,8.

O teste foi realizado para cada um dos 8 fatores, sendo que os resultados encontram-se na Figura 23, abaixo:

FATOR	*ALFA* DE *CRONBACH*
F1	0,843
F2	0,751
F3	0,748
F4	0,688
F5	0,611
F6	0,651
F7	0,609
F8	0,673

Figura 23 - Confiabilidade dos construtos
Fonte: tratamento dos dados (2011)

Com base nos dados obtidos para o *Alfa* de *Cronbach* de cada um dos fatores, pode-se afirmar que o instrumento proposto pode ser considerado confiável para o estudo, na medida em que o valor mais baixo foi de 0,609.

4.6 RESULTADOS DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Com esta etapa do trabalho, visando atingir um dos objetivos específicos pré-determinados no Capítulo 1 (notadamente identificar as dimensões mais relevantes para a intenção de compra da carne de frango), introduziram-se no *software* SPSS os fatores obtidos na etapa de análise fatorial.

Através destes dados realizou-se a regressão linear múltipla, isolando-se, como variável dependente, as questões referentes à intenção de compra do produto (69, 70 e 71 do questionário original). Como variáveis independentes, foram selecionados os 8 fatores obtidos e citados no Quadro 01.

Após a inserção dos dados, a regressão apontou que o conjunto de variáveis independentes (8 dimensões) explica 50,5% da variância da variável dependente (intenção de compra), conforme Quadro 01:

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Norm. Erro Estimado	Durbin-Watson
1	,711(a)	,505	,484	,70998	2,047

a Variáveis independendes: F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7 e F8
b Dependent Variable: intenção de compra

Quadro 1 - Resumo do modelo proposto
Fonte: tratamento dos dados (2011)

Por meio do Quadro 01 é possível verificar que o conjunto de variáveis explica 50,5% da variância da intenção de compra. O valor de 50,5% é explicitado pelo R Quadrado (R^2) que, segundo Malhotra (2001) explica a intensidade da associação entre as variáveis dependentes e a independente, ou seja, a proporção da variação total em Y (intenção de compra) decorrente da variação em X (variáveis independentes). Este valor pode ser considerado satisfatório, se considerarmos que existem outros fatores, além da imagem do produto, que podem influenciar na intenção de compra de um produto como a carne de frango e que não foram testados pelo modelo.

Também nota-se que não há problemas de multicolinearidade dos resíduos, já que a estatística de *Durbin-Watson* é aproximadamente igual a 2. Segundo Field (2009) o teste de *Durbin-Watson* testa a suposição de independência dos erros. A estatística teste pode variar entre 0 e 4, com 2 significando que os resíduos não são correlacionados. Um valor maior do que 2 indica correlação negativa entre resíduos adjacentes e um valor abaixo de 2 indica uma correlação positiva.

Abaixo, segue Quadro 02, mostrando a análise de variância dos dados:

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrados Médios	F	Sig.
1	Regressão	95,652	8	11,957	23,720	,000(a)
	Residuo	93,757	186	,504		
	Total	189,409	194			

a Variáveis independendes: F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7 e F8
b Dependent Variable: intenção de compra

Quadro 2 - Significância do modelo ANOVA
Fonte: tratamento dos dados (2011)

Pelo Quadro 02 da ANOVA (*Analysis of Variance*) apresentamos o resultado da significância do modelo proposto e, por meio do teste F= 0,000<0,05, é possível rejeitarmos a hipótese nula de não-significância conjunta dos parâmetros da equação a 5%, ou seja, o modelo é significativo.

O teste F avalia a significância do conjunto de variáveis explicativas, porém não define qual ou quais das variáveis explicativas consideradas são estatisticamente significantes ou não para influenciar o comportamento da variável Y (FÁVERO *et al.*, 2009, p.355).

Partiu-se, assim, para a análise de significância estatística dos parâmetros de cada variável explicativa e do intercepto do modelo. Os resultados encontram-se no Quadro 03, a seguir:

Modelo	Coeficientes não normalizados		Coeficientes normalizados	t	Sig.	95% Intervalo de Confiança		Colinearidade estatística	
	B	Std. Error	Beta			Limite Mínimo	Limite Máximo	Tolerância	VIF
Constante	-,536	,388		-1,383	,168	-1,301	,229		
F1	,158	,072	,126	2,190	,030	,016	,299	,809	1,236
F2	,398	,084	,318	4,766	,000	,233	,563	,599	1,669
F3	,016	,057	,016	,290	,772	-,095	,128	,859	1,164
F4	-,065	,055	-,064	-1,174	,242	-,173	,044	,906	1,103
F5	,247	,078	,180	3,183	,002	,094	,401	,829	1,206
F6	,343	,066	,330	5,212	,000	,213	,473	,664	1,505
F7	,035	,065	,030	,538	,591	-,094	,164	,834	1,199
F8	,047	,059	,045	,806	,421	-,069	,164	,862	1,160

a Variável dependente: intenção de compra

Quadro 3 - Significância dos parâmetros (primeiro modelo)
Fonte: tratamento dos dados (2011)

No Quadro 03 observa-se que nem todas as dimensões explicativas possuem significância em t < 0,05. Inicialmente, as dimensões F3, F4, F7 e F8 apresentaram significância t > 0,05 e, portanto, foram excluídas do modelo. Estas variáveis também foram

aquelas que apresentaram os menores valores de Tolerância, ou seja, seriam gerados altos valores de R^2 se elaboradas regressões de cada uma delas com as demais dimensões explicativas.

Segundo Fávero *et al.* (2009), o método de exclusão de variáveis refere-se ao procedimento *backward*, a partir do qual todas as variáveis são inicialmente incluídas no modelo e retiradas passo a passo em função da análise da significância estatística t.

Ao excluirem-se estas dimensões, o novo modelo assim apresentou-se:

Modelo	Coeficientes não normalizados		Coeficientes normalizados	t	Sig.	95% Intervalo de Confiança		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Limite Mínimo	Limite Máximo	Tolerância	VIF
Constante	-,446	,332		-1,341	,182	-1,102	,210		
F1	,158	,068	,126	2,321	,021	,024	,293	,890	1,124
F2	,400	,080	,319	4,970	,000	,241	,558	,641	1,560
F5	,253	,077	,185	3,298	,001	,102	,405	,842	1,187
F6	,355	,063	,341	5,625	,000	,230	,479	,716	1,396

a Variável dependente: intenção de compra

Quadro 4 - Significância dos parâmetros (segundo modelo)
Fonte: tratamento dos dados (2011)

Conforme Fávero *et al* (2009), como muitas das variáveis explicativas a serem consideradas em um modelo podem apresentar comportamentos semelhantes, ou seja, entre algumas delas pode existir uma correlação elevada (normalmente devido ao fato de uma amostra ter sido coletada por conveniência ou do número insuficiente de observações), a existência de multicolinearidade também precisa ser verificada. Uma destas formas é o uso de estatísticas VIF e de estatísticas de Tolerância.

A Tolerância indica a proporção de uma variável explicativa que independe das outras variáveis explicativas, ou seja, se a Tolerância for baixa, significa que a variável explicativa em análise compartilhará um percentual elevado de sua variância com as demais.

Já o valor VIF mede o quanto a variância de cada coeficiente de regressão aumenta devido à multicolinearidade. Para Fávero *et al* (2009), se o pesquisador obtiver VIF acima de 10, existe alta relação linear e problemas graves de multicolinearidade. Na prática, segundo os autores, VIF acima de 5 já constituem indícios de problemas de multicolinearidade, fato que não foi observado nas análises constantes do Quadro 04.

Verificando-se o Quadro 04 (segundo modelo), podemos afirmar, então, que o modelo apresenta quatro dimensões com parâmetro de significância à 5%, e com VIF menos que 5,0, sendo elas especificamente as dimensões F1 (Funcional), F2 (Simbólica), F5 (Físico-Material

(Saudabilidade) e F6 (Sensorial (Sabor)), constituindo-se estas como sendo as mais significativas para explicação da influência da imagem do produto para a intenção de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo evidenciam-se os aspectos mais importantes deste trabalho, as deduções, as considerações, as recomendações para melhoria e algumas sugestões para trabalhos futuros acerca do tema abordado.

O objetivo principal desta pesquisa foi de determinar a imagem do produto **carne de frango** e avaliar de que modo esta imagem influencia na percepção de valor e nas intenções de compra por parte dos consumidores.

A intenção deste estudo partiu do interesse em descobrir de que modo o consumidor de carne de frango constrói e organiza na mente a imagem deste produto. Este tipo de determinação de imagem, utilizando o MCI, aparentemente não representaria nenhuma novidade em termos de investigação acerca de produtos, na medida em que a técnica já foi testada, validada e aplicada a diversos objetos, quer sejam eles produtos, marcas e até mesmo organizações. Porém, procurar descobrir, por meio de análises estatísticas os atributos e dimensões mais relevantes para a intenção de compra representou um grande desafio, para o qual seria necessário desenvolver uma fase exploratória e, posteriormente, uma etapa descritiva.

5.1 CONCLUSÕES

Uma vez realizado o levantamento bibliográfico acerca dos conceitos de imagem, valor para o cliente e intenção de compra, passando pelas definições de representações sociais, modelos mentais e sua importância para este trabalho, a operacionalização da coleta de dados foi efetuada com consumidores finais do produto avaliado, não se levando em conta fatores como cor, opção sexual, religião, nível salarial, entre outros.

Após os dados coletados e aplicado o MCI, a seguir citam-se os principais resultados em relação aos objetivos propostos:

a) com o objetivo específico *identificar os atributos que compõem a imagem da carne de frango* foram identificados 28 atributos, com destaque para os nomeados como *saudabilidade*, *sabor*, *versatilidade*, *melhor preço* e, num aspecto considerado negativo, o atributo *hormônios*;

b) com relação ao objetivo específico *explicitar como os atributos estão organizados na imagem dos consumidores, no que se refere às dimensões e à imagem central*, a pesquisa demonstrou que a imagem central é composta por 8 (oito) atributos principais, pela ordem *saudável, melhor preço, família (reuniões,infância), sabor, versátil, carne leve, aparência* e *hormônios (presença, malefícios à saúde)*;

c) com relação ao objetivo específico *entender como está configurada a percepção de valor para o produto carne de frango, em termos de benefícios e sacrifícios*, o trabalho mostra que há uma interessante e, de cera forma, equilibrada distribuição percentual para os consumidores de carne de frango entre estes fatores, marcadamente apontada pelos 42% de sacrifícios e 58% de benefícios;

d) com relação ao objetivo específico *identificar as dimensões da imagem mais relevantes para as intenções de compra* evidenciaram-se as dimensões Funcional, Simbólica, Físico-Material (Saudabilidade) e Sensorial (Sabor).

Os resultados demonstram que os objetivos do trabalho forma atingidos.

Neste sentido, pelos atributos levantados, destaca-se que algumas características intangíveis são de fato parte do produto comprado, tais como a relação da carne de frango com refeições em família e reuniões de amigos, assim como ao fato da mesma remeter a lembranças da infância dos entrevistados. Atributos negativos e igualmente intangíveis, tais como a crença na presença de hormônios no produto também vão ao encontro do que nos afirma Lahlou (1995), para o qual os fatores "idealizados" podem ser determinantes para a rejeição ou aceitação de um alimento, independentemente de fatores organolépticos. Desta forma, as representações sociais da alimentação e nutrição são características que os fabricantes e distribuidores deveriam ter em conta nas suas estratégias de desenvolvimento e vendas.

Ainda com relação à questão da presença do atributo *hormônios* estar presente na imagem central do produto, ressalta-se a atenção maior que deveria ser dada pelos fabricantes, associações de classe e especialistas em *marketing* ao caso. Conforme já relatado por Verbeke (2001a) e Spers (2003), as questões relacionadas à saúde humana estão tendo uma importância crescente (especialmente no que se refere à produção de carne fresca), os consumidores querem mais garantias de saudabilidade e é necessária uma maior eficiência no gerenciamento da cadeia avícola, marcadamente na comunicação com os participantes desta.

Se uma imagem negativa, conforme Barich e Kotler (1991), pode deteriorar a posição de uma empresa no mercado e impedir um melhor desempenho desta, acredita-se que atributos negativos como o citado acima constituem-se numa área onde os competidores podem atuar e capitalizar suas forças. Conforme já relatado por Mowen e Minor (2003) um consumidor que

considera um maior número de dimensões sobre um produto é capaz de fazer distinções mais apuradas entre as marcas.

Ainda, levando-se em conta o que nos diz Zeithaml (1988), se *valor é qualquer coisa que se queira em um produto*, e por conta disto os consumidores colocam ênfase no benefício que esperam receber, o fato dos hormônios estarem presentes na imagem central da carne de frango e ser este o principal atributo responsável pelos 42% de sacrifícios (no caso *não-monetários*) pode-se considerar preocupante para a cadeia avícola a missão de desfazer tal imagem. Considera-se, ainda mais preocupante a presença deste atributo na imagem central do produto pelo fato de ser uma crença já enraizada junto aos consumidores, constituindo-se uma representação social do produto e, portanto, podendo ser evocada naturalmente, segundo Abad e Luján (2003).

Finalizando-se este trabalho, identifica-se que, para a intenção de compra de carne de frango, dimensões da imagem diversas são levadas em conta, notadamente a Funcional, Simbólica, Físico-Material (Saudabilidade) e Sensorial (Sabor). Deste modo, 3 dentre as 4 dimensões são formadas essencialmente de atributos tangíveis e salientes.

Se, conforme Moliner e Martos (2005), a identificação dos elementos do núcleo central leva em conta três características: **valor simbólico, poder associativo** e **saliência**, e as cognições centrais ocupam um lugar privilegiado no discurso referente ao objeto avaliado, sendo evocadas mais freqüentemente que as demais, então as dimensões identificadas como relevantes para a intenção de compra do produto, em sua grande maioria e significância, encontram-se disponíveis aos membros da cadeia avícola e profissionais de *marketing* para atuação direta em termos de ações de comunicação, visando melhorias em vendas e consequentes aumentos em participações de mercado para as marcas que souberem explorá-las.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Determinar a imagem de um produto representa uma atividade bastante complexa e subjetiva. Algumas variáveis podem ter sido influenciadas por tempo, incerteza, nível cultural, imparcialidade/parcialidade e crenças dos entrevistados.

Outro fator refere-se aos locais de aplicação dos questionários, essencialmente em empresas e instituições de ensino, ao mesmo tempo em que podem ter ocorrido falhas de interpretação das questões por parte dos respondentes.

Considera-se, ainda, que parte deste estudo (marcadamente a elaboração do questionário para a fase descritiva) foi estruturada e construída pelo autor a partir dos resultados obtidos na fase exploratória, o que sempre pode dar margem à inferências controversas em termos de constituição do instrumento.

Neste caso, considera-se importante a continuidade de pesquisas sobre o tema.

5.3 OPORTUNIDADES E DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS

Como oportunidade destaca-se a possibilidade de aplicar os instrumentos utilizados neste trabalho a um número maior de entrevistados e em locais diferentes (nos pontos de venda, por exemplo), ressaltando-se também alguns grupos específicos, tais como donas de casa e nutricionistas.

A utilização de um novo instrumento de pesquisa, considerando somente as variáveis resultantes da análise fatorial realizada neste trabalho para novas avaliações em termos da relação entre imagem e intenção de compra, traçar relações maiores entre as respostas obtidas e o perfil dos entrevistados (renda, nível escolar, entre outros), bem como efetuar comparações entre grupos específicos de respondentes podem ser consideradas alternativas de pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABAD, J. R. B.; LUJÁN, F. J. M. Representaciones sociales e interacción social: una perspectiva crítica sobre el efecto de los mass media. **Arxius de Ciências Socials**, n. 9, p. 39-62, 2003.

ABRIC, J. C. (1984). **A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction.** In: R. Farr & S. Moscovici (Eds.). Social Representations (p. 169-183). Cambridge: University Press.

AGUIAR, A. P. S. **Opinião do consumidor e qualidade da carne de frangos criados em diferentes sistemas de produção.** Dissertação de Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Piracicaba: Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, 2006.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. A abordagem estrutural das representações sociais. **Psicologia da Educação**, n.14/15, p. 17-38, 2002.

ARENALES, M. C.. Produção Orgânica de Aves de Postura e Corte**. Agroecologia Hoje**, n.18, Botucatu, 2003.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, 32(2), p. 97-104,1991.

BOLIS, D. A. Biosseguridade na Criação Alternativa de Frangos**.** In: **Conferência de Ciência e Tecnologia Avícolas – APINCO**, Campinas, 2001. Anais...Campinas: FACTA, 2001, p. 223-234.

_____. **Análise de mercado para frangos orgânicos.** Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Administração e Negócios. Joaçaba: Universidade do Oeste de Santa Catarina, 2002.

BRASIL. Ministério da Justiça. Secretaria de Direito Econômico. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Direitos do consumidor.** Disponível em: http://www.mj.gov.br/dpdc. Acesso em: 15 fev. 2010.

CAMPOS, P. H. F.; ROUQUETTE, M. L. Abordagem estrutural e componente afetivo das representações sociais. **Psicologia, Reflexão e Crítica,** 16(3), p. 435-445, 2003.

CHURCHILL Jr., G.A.; PETER, J.P. Marketing: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000, 626 p.

COWAN, C.; MANNION, M.; LANGAN, J.; KEANE, J. Consumer perceptions of meat Quality. Final report project Armis no. 4360. Dublin, Teagasc (1999).

CRUSOÉ, N. M. C. A teoria das representações sociais em Moscovici e sua importância para a pesquisa em educação. Caderno de Filosofia e Psicologia da Educação, n. 2, p. 105-114, 2004.

CRUTCFIELD, S.; KUCHLER, F.; VARIYAN, J. N. The Economic Benefits of Nutrition Labeling: A Case Study for Fresh Meat and Poultry Products. Journal of Consumer Policy, 24: 185–207, 2001.

CRUZ, R. C. O consumo a partir da lógica do consumidor: usando o arcabouço das representações sociais. IN: XXXII ENCONTRO DA ANPAD, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

Departamento de Agricultura dos Estados Unidos da América (USDA). http://www.fas.usda.gov. Acesso em 19/11/09.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto.** Tese de Doutorado em Administração. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

_____. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos**.** In **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1/org. Margarida M. K. Kunsch. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____.; SCHULER, M. Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. **RAC**, v. 11, n. 4, Out./Dez. 2007.

_____.; MILAN, G.S.; SCHULER, M. As dimensões da imagem mercadológica. In **Administração mercadológica: teoria e pesquisas**, volume 3/org. Gabriel Sperandio Milan. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

DICHTER, E. What's in an image. **The Journal of Consumer Marketing**, v.2, n. 1, p. 75-81, 1985.

ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. 8.ed. Fort Worth: Dryden Press, 1995. 951 p.

ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.. **Comportamento do consumidor.** 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FARIA, P. C. N.; OLIVEIRA, D. F.; LACERDA, T. S.; LARA, J. E. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005. In: **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

FÁVERO, L. P. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009. 646 p.

FIELD, A. **Descobrindo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2009, 687p.

FRANCISCO, D. C. **A rastreabilidade segundo os atributos valorizados pelos consumidores: o caso da cadeia avícola do Rio Grande do Sul.** Dissertação de Mestrado em Agronegócios. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

_____.; NASCIMENTO, V. P.; LOGUERCIO, A. P.; CAMARGO, L. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Cienc. Rural**, v.37, n.1, Santa Maria, Jan./Feb, p. 253-258, 2007.

GORDIN, M. H. O. **Estudo das cadeias produtivas do MS: Avicultura**. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2002.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GUIMELLI, C. Concerning the structure of social representations**. Papers on les Representations Sociales**, v.2 (2), p. 85-92, 1993.

HAIR JR., J. F. **Análise multivariada de dados.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005, 593 p.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing**.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENDERSON, R. M.; CLARK, K.B. Architectural Innovation: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. **Administrative Science Quarterly**, 35 (1), p. 9-30, 1990.

HILL, R. Carter; GRIFFITHS, William E.; JUDGE, George G. **Econometria**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 471 p.

HUBERT, A. Alimentation et santé: la science et l'imaginaire. **Cahiers de Nutrition et de Diététique**, v. 35, n.5, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Código de defesa do consumidor.** Disponível em http://www.idec.org.br/cdc.asp. Acesso em: 15 fev. 2010.

JODELET, D. El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de lãs representaciones sociales. **Cultura y representaciones sociales**, a.3, n.5, p. 32-63, 2008.

KAZMIER, Leonard J. **Estatística aplicada à economia e administração**. São Paulo: Makron Books, 2004. 376 p.

KENNEDY, O.B.; STEWART-KNOX, B. J.; MITCHELL, P.C.; THURNHAM, D.I. Consumer perceptions of poultry meat: a qualitative analysis. **Nutrition & Food Science**, v. 34, n. 3, p.122-129, 2004.

KLINE, R. B. **Principles and practice of Structural Equation Modeling.** New York: Guilford, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 12th edition. New York: Prentice Hall, 2006.

LAHLOU, S. **Les représentations sociales de l'alimentation.** Thèse de Psychologie Sociale pour le Doctorat nouveau régime. Paris : Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1995.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

_____; GASTAL, F. O estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro. In: **I ENCONTRO DE MARKETING – EMA**, 2004, Porto Alegre. Anais eletrônicos... Porto Alegre: ANPAD, 2004. 1 CD ROM.

LAVALLÉE, M.; GARNIER, C.; QUESNEL, M.; MARCHILDON, A. ; BOUCHARD, L. Les représentations sociales de l'alimentation : convergences et divergences entre enfants, parents et enseignants. **Revue de l'Université de Moncton**, v. 35, n. 2, p. 101-129, 2004.

LEDOUX, J. E. **O Cérebro emocional:** os misteriosos alicerces da vida emocional. 2.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998. 332 p.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, 45(3), p. 49-61, 1981.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, 50(4), p. 29-38, 1975.

MADEIRA, M. C. Representações sociais: pressupostos e implicações. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, v. 72, p.129-144, 1991.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, 36(1), p.47-55, 1958.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAYER, V. F.; MARIANO, S. R. H.; ANDRADE, C. L. T. Percepção de preço e valor no mercado de distribuição de energia elétrica: proposta de um modelo conceitual. In: **XXXIII ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**. Anais...São Paulo: ANPAD, 2009.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson, c2003. 562 p.

MEYERS-LEVY, J.; TYBOUT, A. M. Schema congruity as a basis for product evaluation. **Journal of Consumer Research,** 16(1), p. 39-54, 1989.

MOLINER, P.; MARTOS, A. Une redéfinition des fonctions du noyau des représentations sociales. **Journal International sur les Représentations Sociales**, v.2, n.1, p. 89-96, 2005.

_____; VIDAL, J.. Stéréotype de la catégorisation et noyau de la représentation. **Revue Internationale de Psychologie Sociale**, 1, p. 157-176, 2003.

MORETTI, L.; MENDONÇA, P. S. M. Fatores que influenciam o consumo de carne de frango: saúde e preço. **Anais do XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural.** Ribeirão Preto, 2005.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. 404 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 403 p.

MURTEIRA, B. J. F. **Probabilidades e estatística**. 2.ed. rev. Lisboa, PO: McGraw-Hill, c1990 2 v.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **Estratégia e táticas de preços:** um guia para decisões lucrativas. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2003. xii, 383 p.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de Dados Qualitativos:** Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde. Humanas e Sociais. São Paulo: EDUSP, 2001.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais**: a complementaridade do SPSS. 4.ed. rev. e aum. Lisboa: Sílabo, 2005. 690 p.

PINTO, M.R.; LARA, J.E. A pesquisa na área de comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. In: **XXXI ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

POIESZ, B. C. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**, 24(1), p.27-37, 1984.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005. xxiv, 308 p.

ROSSI, C. A. V. Métodos de pesquisa do consumidor: rumo às causas do comportamento. In: **XXXI ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SÁ, C. P. **Sobre o núcleo central das representações sociais.** Petrópolis: Vozes, 1996.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I.. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, L.F.; FABRINI FILHO, L.C. Complexo avícola e questões sobre hábito alimentar. UNICAMP: **Revista Caderno de Debate,** v.2, 1994.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Intelligence generation and superior customer value. **Academy of Marketing Science**, 28(1), p. 120-127, 2000.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor :** comprando, possuindo e sendo. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPERS, E. Segurança do alimento. **In: Gestão da Qualidade no Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 2003.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

TSOUKALAS, J. A method for studying social representations. **Quality & Quantity,** n. 40, p. 959-981, 2006.

UNIÃO BRASILEIRA DE AVICULTURA (UBABEF). **Relatório Anual da União Brasileira de Avicultura.** Disponível em: http://www.youblisher.com/p/140147-Relatorio-Anual-da-Uniao-Brasileira-de-Avicultura-UBABEF/. Acesso em: 25 jul. 2011.

USDA/ECONOMIC RESEARCH SERVICE. Changing consumer demands create opportunities for U.S. food system. **Food Review**, 25(1), p. 19–22, 2002.

VERBEKE, W. Consumo de carne fresca e segurança alimentar: comportamento dos consumidores belgas. **In: Conferência Internacional Virtual Sobre Qualidade de Carne Suína**, 2001 a. Disponível em: http://www.conferencia.uncnet.br/pork/seg/pal/anais01p2_verbeke_pt.pdf. Acesso em: 19 nov. 2009.

_____; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality Preference**, v. 10, University of Ghent, Belgium, p. 437-445, 1999.

VIEIRA, F.G.D. Panorama Acadêmico-Científico e Temáticas de Estudos de Marketing no Brasil. IN: **ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 24., 1999, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2000.

VOSS, G. B. Formulating interesting research questions. **Journal of the Academy or Marketing Science,** v. 31, n. 3, p. 356-359, 2003.

WACHELKE, J. F. R.; CAMARGO, B. V. Representações sociais, representações individuais e comportamento**. Interamerican Journal of Psychology**, v. 41, n.3, p. 379-390, 2007.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing,** v. 52, July, p. 2-22, 1988.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA A FASE DESCRITIVA

QUESTIONÁRIO

Prezado (a) Senhor (a):

Você está colaborando para o estudo dos atributos mais importantes para a imagem e decisão de compra de carne de frango *in natura*. Para tanto, gostaríamos que respondesse as perguntas abaixo:

1 – Quando o Sr. (a) pensa em carne de frango, qual a primeira coisa que lhe vêm à mente?

2 – Qual o significado geral da carne de frango para o Sr. (a)?

Indique com um **"X"** a sua opinião para cada uma das perguntas a seguir, posicionando-se quanto ao grau de concordância ou discordância. Sendo assim, avalie as alternativas utilizando a escala de cinco posições, assinalando um número entre **1** (discordo totalmente) e **5** (concordo totalmente). Se o Senhor (a) achar que não tem condições de responder à pergunta, poderá, também, marcar a opção **SCO** (sem condições de opinar).

Obrigado!

a) Dimensão Físico-Material	**Discordo Totalmente**			**Concordo totalmente**		**SCO**
3 – O preço da carne de frango tem relação direta com seu benefício à saúde.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
4 - Pagaria mais por uma carne de frango com maiores garantias de saudabilidade (benefícios à saúde).	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
5 – O preço da carne de frango é justo se comparado à sua saudabilidade.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
6 – A carne de frango possui melhor preço que os outros tipos de carne.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
7 – Promoções de preço para a carne de frango fariam com que eu a comprasse com mais freqüência.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
8 – A carne de frango é muito cara.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
9 – O fato da carne de frango ser considerada uma carne branca é um atrativo para a compra.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
10 – Observo a carne de frango pelo seu prazo de validade no momento da compra.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
11 – Acho justo pagar mais por uma carne de frango com data de fabricação mais recente.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
12 – Pagaria mais por uma carne de frango que apresentasse maior prazo de validade.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
13 – Observo as características da embalagem para escolher a carne de frango.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
14 – Pagaria mais pela carne de frango com embalagens que apresentassem mais informações.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
15 – De um modo geral, considero que as embalagens de carne de frango são adequadas.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
16 – A carne de frango apresenta excesso de água e/ou gelo.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
17 – A carne de frango que apresenta excesso de água e/ou gelo não representa nenhum benefício para mim.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐
18 – Pagaria mais por uma carne de frango que apresentasse, visualmente, menor quantidade de água e/ou gelo.	1.☐	2.☐	3.☐	4.☐	5.☐	9.☐

b) Dimensão Emocional	Discordo Totalmente			Concordo totalmente		SCO
19 – Eu gosto de carne de frango.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
20 – A carne de frango é a mais adequada para refeições e encontros de família e/ou com amigos.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
21 – O frango é abatido com o menor sofrimento possível, ou seja, em condições humanitárias.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
22 – Pagaria mais por uma carne de frango na qual o fornecedor informasse garantias de abate sem sofrimento ao animal.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
23 – Sinto muito prazer ao consumir a carne de frango.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
24 – Pago um preço justo pela carne de frango em relação à satisfação geral que ela me proporciona.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
25 – Comprar uma marca conhecida de carne de frango me faz sentir bem comigo mesmo.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□

c) Dimensão Sensorial	Discordo Totalmente			Concordo totalmente		SCO
26 – A aparência da carne de frango é melhor que a da carne bovina.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
27 – A aparência da carne de frango é melhor que a da carne suína.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
28 – A carne de frango é uma carne mais macia, se comparada à carne bovina.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
29 – A carne de frango é uma carne mais macia, se comparada à carne suína.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
30 – O odor da carne de frango é desagradável.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
31 – A carne de frango possui melhor sabor que a carne bovina.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
32 – A carne de frango possui melhor sabor que a carne suína.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
33 – A marca da carne de frango pode ser um diferencial no momento da decisão de compra.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□

d) Dimensão Racional / Funcional	Discordo Totalmente			Concordo totalmente		SCO
34 – A carne de frango é versátil, oferecendo várias possibilidades de preparo.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
35 – O preço da carne de frango é justo em relação aos tipos de pratos que posso preparar com ela.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
36 – A carne de frango contém hormônios em sua composição.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
37 – Estou disposto a pagar mais pela carne de frango se tiver garantias de que não contém hormônios.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
38 – A carne de frango é uma carne com menos gordura em relação a outras carnes.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
39 – Pagaria mais por uma carne de frango que apresentasse, visualmente, menos gordura.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
40 – Considero que a carne de frango apresenta, de forma geral, um bom nível de qualidade.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
41 – Eu não espero nenhum tipo de problemas em relação ao consumo de carne de frango.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
42 – De um modo geral, quanto maior o preço da carne de frango, maior sua qualidade.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
43 – A carne de frango é recomendável para dietas que visam qualidade de vida e bem-estar.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
44 – A carne de frango é mais econômica que outros tipos de carne.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
45 – A carne de frango possui níveis de colesterol menores que a carne bovina.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
46 – A carne de frango possui níveis de colesterol menores que a carne suína.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
47 – A carne de frango possui menos calorias que os demais tipos de carne.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
48 – Procuro me informar dos preços da carne de frango antes de comprar.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
49 – Geralmente conheço os preços da carne de frango praticados pelos principais fornecedores.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□

e) Dimensão Simbólica	**Discordo Totalmente**				**Concordo totalmente**	**SCO**
50 – A carne de frango tem um significado especial para mim.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
51 – Acredito que a carne de frango traga mais benefícios por ser uma carne mais leve.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
52 – Estou disposto a pagar mais pela carne de frango pelo fato de ser uma carne mais leve.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
53 – Se eu consumir carne de frango acredito que esteja com uma alimentação equilibrada.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
54 – O preço da carne de frango é justo por se tratar de um alimento que contribui para uma alimentação equilibrada.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
55 – Adquiro a carne de frango como alternativa em relação aos outros tipos de carne, tendo em vista seu preço.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
56 – Adquiro a carne de frango como alternativa em relação aos outros tipos de carne, tendo em vista sua qualidade.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□

f) Dimensão Visionária	**Discordo Totalmente**				**Concordo totalmente**	**SCO**
57 – Saber a procedência da carne de frango é importante.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
58 – Marcas de carne de frango as quais não estou acostumado significam dúvidas em relação à qualidade.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
59 – Marcas de fabricantes conhecidos de carne de frango representam um produto mais seguro para o meu consumo.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
60 – Tenho disposição para pagar mais por marcas de carne de frango produzidas por fabricantes conhecidos.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
61 – Acho justo que as marcas mais conhecidas cobrem mais pela carne de frango.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□

g) Percepções de valor e intenções de compra	**Discordo Totalmente**				**Concordo totalmente**	**SCO**
62 – É fácil avaliar se o preço da carne de frango é justo.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
63 – Estou disposto a fazer um esforço adicional para encontrar preços mais baixos ao comprar carne de frango.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
64 – O dinheiro que economizo para encontrar preços mais baixos de carne de frango geralmente vale o meu esforço de tempo.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
65 – A carne de frango me traz muitos benefícios em relação ao que gasto para comprá-la.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
66 – Em relação à qualidade geral da carne de frango o preço é justo.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
67 – Se percebo uma oferta nos preços da carne de frango acredito que o produto apresente qualidade inferior.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
68 – Se estou um pouco inseguro com relação à qualidade da carne de frango, levo em conta a opinião de amigos e/ou familiares para decidir sobre a compra.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
69 – Devo comprar carne de frango o mais frequentemente possível.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
70 – Devo consumir carne de frango o mais frequentemente possível.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□
71 – Recomendaria o consumo de carne de frango para meus amigos e familiares.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	9.□

Informações para Caracterização do Perfil dos Respondentes da Pesquisa:

72 – Idade:

1. □ Menos de 20 anos
2. □ Entre 21 e 30 anos
3. □ Entre 31 e 40 anos
4. □ Entre 41 e 50 anos
5. □ Entre 51 e 60 anos
6. □ 61 anos ou mais

73 – Gênero:

1. □ Masculino
2. □ Feminino

74 – Renda média mensal:

1. □ Menos de 1 salário mínimo 2. □ Entre 1 e 2 salários mínimos 3. □ Entre 2 e 3 salários mínimos

4. □ Entre 3 e 4 salários mínimos 5. □ Mais de 4 salários mínimos

75 – Escolaridade:

1. □ Fundamental incompleto
2. □ Fundamental completo
3. □ Ensino médio incompleto
4. □ Ensino médio completo
5. □ Superior incompleto
6. □ Superior completo
7. □ Pós-graduação incompleto
8. □ Pós-graduação completo

76 – Número de pessoas com as quais reside:

1. □ Sozinho
2. □ Com 1 pessoa
3. □ Com 2 pessoas
4. □ Com 3 pessoas
5. □ Com 4 ou mais pessoas

77 – É consumidor de carne de frango?

1. □ Sim
2. □ Não

78 – Frequência (por semana) com que costuma consumir carne de frango:

1. □ Não consumo (neste caso, por quê?)_____
2. □ De 1 a 2 vezes
3. □ De 2 a 3 vezes
4. □ Mais de 4 vezes
5. □ Diariamente

79 – É o responsável pela compra de carne de frango?

1. □ Sim
2. □ Não