

**TÍTULO: A OPINIÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS SELOS DE QUALIDADE DE ALIMENTOS DAS REDES DE VAREJO.**

**ÁREA TEMÁTICA: MARKETING E COMUNICAÇÃO**

**AUTORES**

**NADIA DE BARROS ALCANTARA**

Universidade de São Paulo  
nbalcantara@usp.br

**CAMILA DIAS DE SÁ**

Universidade de São Paulo  
camiladias00@hotmail.com

**CAMILA BENATTI MOURAD**

Universidade de São Paulo  
camilabm@usp.br

**CHRISTIANO FRANÇA DA CUNHA**

Universidade de São Paulo  
chfcunha@usp.br

**MARCELO BIBANCOS**

Universidade de São Paulo  
solarismaxt@yahoo.ca

**Resumo:**

O objetivo principal do presente artigo é identificar a opinião dos consumidores a respeito dos selos de qualidade de alimentos adotado por uma rede varejista. A pesquisa busca identificar o perfil do consumidor que reconhece o selo de qualidade e ordenar por importância os atributos reconhecidos nos alimentos que contém o selo. Tomou-se como base teórica alguns modelos de comportamento do consumidor e os conceitos de segurança e qualidade alimentar. Foi conduzido um estudo de caso em uma rede varejista, com aplicação da técnica survey e escala Likert de quatro pontos. Analisou-se o perfil dos consumidores: idade, gênero, escolaridade e renda, além da frequência de consumo, e opinião relativa ao selo para atributos como: meio ambiente, responsabilidade social, segurança, qualidade interna e preço. Os resultados revelaram que mulheres conhecem mais o selo que os homens, o consumidor reconhece no selo a garantia em relação à preservação ambiental, à segurança do alimento, e segundo a opinião dos consumidores entrevistados, os produtos com o selo são mais caros que os comuns. Outras constatações sobre fatores não investigados inicialmente também foram obtidas.

Palavras-chaves: qualidade dos alimentos, opinião do consumidor, selos de qualidade

**Abstract:**

*The aim of this paper is to identify the consumers' opinion regarding the quality labels adopted by the retailers. Particularly, identify the consumers' profile that recognizes*

*the quality labels and the importance ranking of recognized attributes. As theoretical foundations we use models of consumer behavior and definitions about food safety and food quality. It was conducted a case study at a retailer. The survey technique and the Likert scale with four points were used to collect the data. The consumers' profile was analyzed: age, genre, scholarship and income. Consume frequency and related opinion about labels' attributes: environment, social responsibility, safety, inherent quality and price were analyzed. The results suggest that women are major in concerning the label. Another finding is that the consumer recognizes the label as a guarantee concerning the environment preservation, the food safety, the intrinsic quality superiority and also that products concerned with the label are more expensive than regular ones. Other results were also obtained.*

*Key words: food quality, consumers' opinion, quality label*

## **I. INTRODUÇÃO**

No início do século XX, o contexto mundial era de escassez alimentar. A preocupação da população era obter nutrientes suficientes para sua alimentação e suas escolhas eram determinadas pelas restrições orçamentárias. No final deste mesmo século, devido a eventos ocorridos em relação à contaminação de alimentos, a crescente preocupação com o meio ambiente e a função social do homem do campo, novos aspectos passaram a fazer parte da preocupação dos consumidores em relação à produção de alimentos. As escolhas alimentares começaram a ser influenciadas por fatores intrínsecos e extrínsecos dos alimentos, e o conceito de segurança do alimento foi introduzido.

Muitos atributos dos alimentos não são visíveis aos consumidores, como por exemplo, as condições em que foram produzidos. Neste sentido, com a intenção de oferecer garantias de qualidade e origem dos produtos alimentícios algumas redes de varejo despontaram como coordenadores no processo de padronização de processos e produtos, criando mecanismos particulares de comunicação: os certificados e selos de qualidade e origem de alimentos. Esses instrumentos de comunicação serviram para reduzir a lacuna existente entre o produtor rural e o consumidor e possibilitaram maior conscientização sobre os processos envolvidos na produção de alimentos.

O objetivo do presente trabalho é relacionar a implementação dos selos de qualidade ao entendimento dos consumidores, através da avaliação da opinião dos consumidores sobre um selo de garantia de qualidade de uma rede de varejo que atua no Brasil. Será analisado em uma amostra de consumidores, como estes entendem a orientação do selo de garantia de qualidade, correlacionando o perfil do grupo entrevistado ao conhecimento do selo. Para aqueles consumidores que conhecem o selo, observaremos quais aspectos de qualidade intrínsecos e extrínsecos dos alimentos são identificados, comunicados através deste selo.

Uma abordagem teórica será utilizada para explicar os conceitos de segurança dos alimentos e dos selos de qualidade, relacionando esse tema a teoria do comportamento do consumidor. Em seguida será apresentado um estudo de caso de um selo implementado por uma rede varejista no Brasil a fim de analisar as opiniões dos consumidores em relação ao selo de qualidade.

## **II. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS**

Dentro da questão que se propõe a pesquisa “Qual a opinião do consumidor em relação aos selos de qualidade das redes de varejo?” o objetivo geral é identificar a opinião do consumidor em relação a um selo de qualidade de uma rede varejista.

Os objetivos específicos são identificar o perfil do consumidor que reconhece o selo de qualidade e ordenar, por importância, os atributos reconhecidos pelo consumidor em relação aos produtos certificados pelo selo.

## **III. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **Segurança e qualidade do alimento**

A segurança dos alimentos é analisada neste artigo seguindo um enfoque qualitativo, segundo o qual a segurança dos alimentos é a garantia de o consumidor adquirir um alimento com atributos de qualidade que sejam do seu interesse, entre os quais se destacam os atributos ligados à saúde e segurança (Spers, 1993).

Esse enfoque tem crescido em importância devido aos novos processos de industrialização e às novas tendências de comportamento do consumidor. A segurança do alimento é relacionada à condição dada às pessoas em consumir produtos inócuos, que não impliquem em riscos à sua saúde.

Qualidade do alimento é um conceito definido como propriedades intrínsecas e extrínsecas de múltiplos atributos do produto que determinam o grau de satisfação do cliente (Toledo, 1997, In Spers, 2000). Atributos podem ser padrões de qualidade definidos a partir de um modo diferenciado de processos de produção que irão atribuir aquele alimento, uma característica que irá o diferenciar dos demais produtos similares.

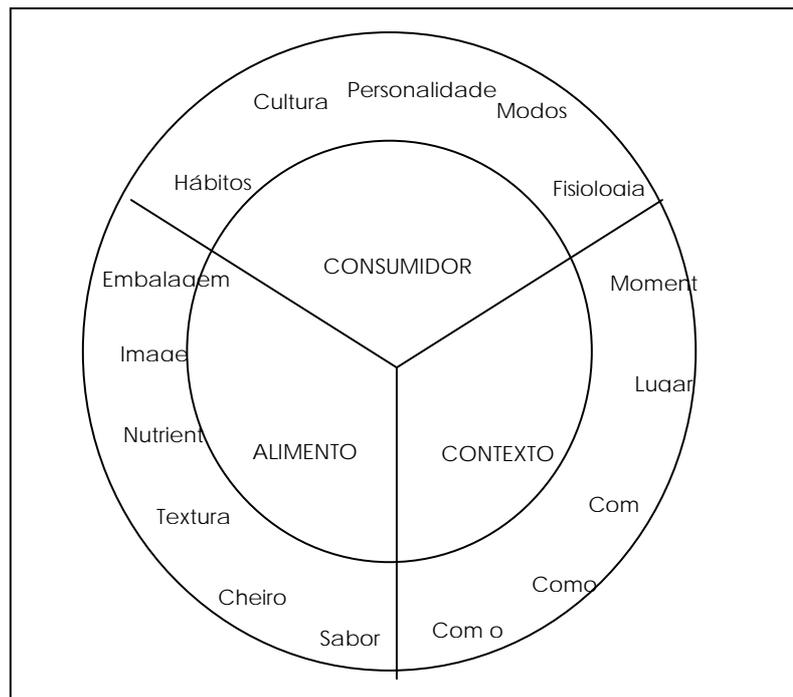
### **Comportamento do consumidor**

Entender o comportamento de compra dos consumidores é essencial para a determinação das estratégias de organizações públicas e privadas na implementação de padrões de qualidade e métodos de produção de alimentos. De acordo com Kotler (2000), as decisões de seleção, decisões de compra, decisões de uso e de descarte de artigos, serviços, idéias ou experiências fazem parte do campo de estudo do comportamento do consumidor.

Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra são: i) fatores culturais como a própria cultura, classe social, família, papéis e *status*; ii) fatores pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto imagem; iii) fatores psicológicos tais como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (Kotler, 2000).

Além dos fatores estudados por Kotler, outros autores desenvolveram modelos para tentar explicar o comportamento dos consumidores na escolha pelos alimentos. Dois desses modelos são apresentados a seguir:

Gains (1994) desenvolveu um modelo (Figura 1) no qual considera o consumidor, o alimento e contexto como fatores determinantes na escolha dos alimentos.



**Figura 1**– Modelo de representação dos fatores que influenciam a escolha de alimentos. Adaptado de Gains (1994).

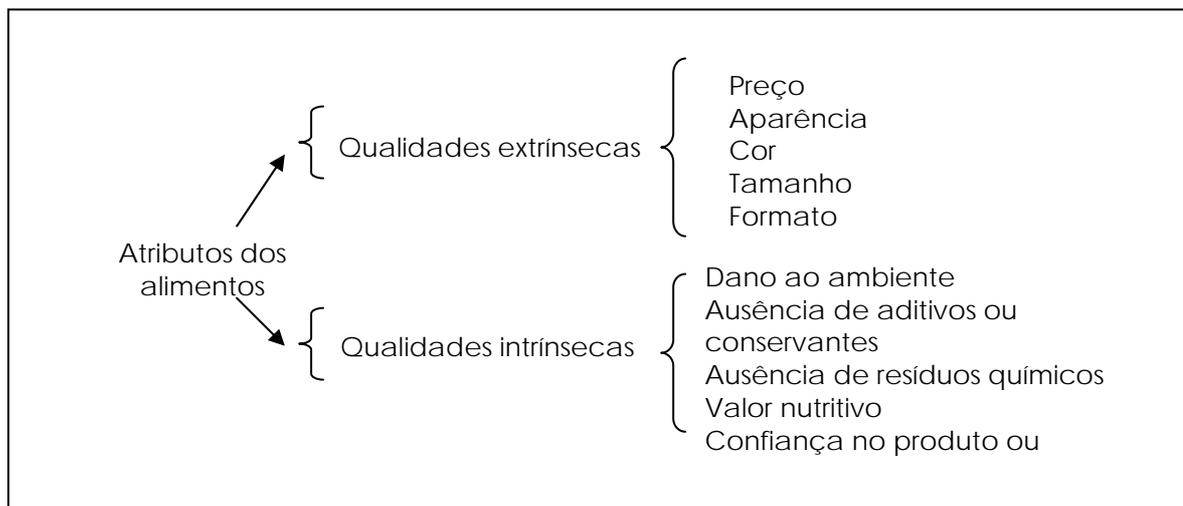
Neste modelo, o consumidor é influenciado pelas características do indivíduo como hábitos, cultura, personalidade, modos e fisiologia. O alimento, segundo fator determinante, é caracterizado pela embalagem, nutrientes, textura, cheiro e sabor. O terceiro fator, contexto está relacionado com o momento, lugar, com quem, como e com o quê se faz a compra.

Outro modelo bastante utilizado para tentar explicar o comportamento do consumidor de alimentos é o de Furst *et al* (1996), tal autor defende que ao longo de suas vidas as pessoas experimentam influências na escolha do alimento como idéias, fatores sociais, recursos, contextos sociais e contexto da alimentação. O desenvolvimento de sistemas pessoais para fazer as escolhas do alimento incorpora negociações de valor e estratégias comportamentais. As negociações de valor levam em consideração as opiniões sensoriais, as considerações monetárias, as crenças em saúde e nutrição, a conveniência, os relacionamentos sociais e a qualidade das decisões de escolha dos alimentos.

Mais recentemente outros atributos foram introduzidos por diversos autores como determinantes na tentativa de explicar o comportamento dos consumidores. Conforme apresentado por Giordano (2000) os atributos determinantes para os consumidores na escolha dos alimentos costumavam ser: qualidade, preço e conveniência. No entanto, o mesmo autor pondera que nos últimos anos o consumidor passou a exigir outros atributos específicos nos alimentos, denotando preocupação com a saúde, e considera ainda uma nova variável recém introduzida neste contexto que é o meio ambiente.

Spers (2000), sugere um esquema (Figura 2) onde classifica os atributos dos alimentos avaliados pelo consumidor e classifica as qualidades extrínsecas e intrínsecas. Os atributos extrínsecos são aqueles facilmente percebidos externamente pelo

consumidor, e os atributos intrínsecos são aqueles que necessitam de instrumentos (selos, certificados, marcas e rotulagens) para serem percebidos (Spers, 2000).



**Figura 2** – Classificação dos atributos dos alimentos. Adaptado de Spers (2000)

Decisões de compras que antes eram baseadas nos aspectos de variedade, conveniência, estabilidade de preço e valor, agora envolvem, também, a avaliação de características intrínsecas, como a qualidade dos produtos, nutrição, segurança do alimento e aspectos ambientais (Spers, 2000).

### **Os selos de garantia de qualidade de alimentos e o comportamento do consumidor**

Quando o consumidor demanda informações mais específicas sobre como os alimentos são produzidos, passa a interferir em todo o processo de decisão e de estratégia dos agentes a montante na cadeia agroindustrial.

Tal afirmação é exemplificada pelo ocorrido na Europa na década de noventa, com o surgimento da Encefalopatia Espongiforme conhecida como “Mal da Vaca Louca”. Este evento chamou a atenção da população para a origem dos produtos que estavam consumindo, os consumidores europeus, começaram a exigir as informações sobre como os produtos eram produzidos e processados (Lambert, 2005).

Nesse novo cenário de demanda o varejo firmou-se como coordenador da cadeia, agindo como agente de aproximação entre os elos. Muitos foram os avanços no processo de produção e conservação dos alimentos, porém esses são fatores complexos e de difícil comunicação para o consumidor.

Os atributos de sabor, segurança, atributos relacionados às práticas de produção que se traduzem em respeito ao meio ambiente e responsabilidade social, não são facilmente verificáveis pelos consumidores. Daí surge o conceito de selos de qualidade e de origem cujo objetivo é comunicar ao consumidor que aquele alimento que apresenta o selo está sendo acompanhado desde sua produção, seguindo padrões de boas práticas agrícolas.

Há na literatura alguns exemplos de selos aplicados à segurança e à qualidade de alimentos. Selos de garantia de processo: certificação ISO, selos de conformidade: selo

ABIC (Associação Brasileira Indústrias de Café) de café que garante a composição do café, selos de qualidade de alimento: Label Rouge, o selo FSC (Forest Standartship Council) que garante madeira oriunda de reflorestamento, os selos de garantia de origem: selos de denominação de origem usado para os vinhos e queijos, os selos orgânicos: certificam o processo de produção orgânica. Os produtos nos quais se encontram os selos de qualidade com mais frequência são os produtos perecíveis como as carnes, frutas, legumes e verduras.

### **O selo de Garantia de Qualidade e Origem de uma rede varejista no Brasil**

No intuito de abordar o tema sobre o entendimento dos consumidores em relação aos selos de garantia de qualidade de alimentos, foi realizado um estudo de caso com o selo de qualidade e garantia de origem de uma rede de varejo que atua no Brasil.

O selo visa certificar que os alimentos foram preparados dentro de conceitos rigorosos de qualidade, segurança e responsabilidade ambiental e social. Isso significa que a rede varejista em questão conhece e acompanha por meio de auditorias a procedência de todos os produtos que levam o selo como: carnes, peixes, frutas e legumes. Tal acompanhamento ocorre em todos o processo, desde o plantio passando pela seleção e armazenagem até o transporte.

Ao estabelecer critérios rigorosos para os seus fornecedores, a rede varejista estudada acredita que garante o melhor para os seus consumidores, profissionaliza trabalhadores e moderniza os processos produtivos das empresas.

No Brasil, a rede possui 53 produtos certificados, e cerca de 200 produtores rurais envolvidos na produção. O mote da rede varejista para o selo é de que o fornecedor certificado deve preservar matas e rios, obedecer às legislações ambientais e empregar apenas trabalhadores maiores de idade e registrados.

## **IV. MÉTODO DE PESQUISA**

A presente pesquisa trabalhou com os atributos intrínsecos e extrínsecos dos alimentos e o perfil dos consumidores. Os atributos intrínsecos e extrínsecos englobam a preservação do meio ambiente, responsabilidade social, segurança do alimento, qualidade interna (características organolépticas como sabor e frescor), preço e opinião do consumidor em relação à empresa criadora do selo. Foram analisados também o perfil dos consumidores através do gênero, idade, renda e escolaridade.

A pesquisa foi conduzida por meio de um estudo de caso envolvendo um selo de uma rede de varejo que atua no Brasil. De acordo com Yin (1994), este método é preferido quando existem questões de “Como” para serem respondidas, quando o pesquisador possui mínimo controle sobre os eventos pesquisados e quando a pesquisa é focada em um fenômeno contemporâneo, num contexto da vida real. Ainda de acordo com o mesmo autor, estudos de caso podem ser baseados em uma mistura de evidências qualitativas e quantitativas.

Neste caso foi utilizada a técnica de survey para o levantamento dos dados. Para a survey, foi elaborado um questionário estruturado composto por 3 questões filtro, 3 questões sobre o hábito de compra de produtos com o selo da rede de varejo, 14 assertivas em que o entrevistado indicava o seu grau de concordância (escala Likert de quatro pontos) e 7 questões que buscavam traçar o perfil do consumidor entrevistado.

A amostra foi composta de 103 entrevistas, que foram realizadas em 2 ocasiões diferentes. No dia 5 de junho de 2008, foram entrevistados consumidores de diversas lojas da Grande São Paulo que participavam de um evento de divulgação do selo, promovido pela rede de varejo em seu centro de treinamento. Os clientes selecionados para o evento são aqueles que fazem parte do conselho de clientes da loja e aqueles que deixam reclamações no SAC (serviço de atendimento ao consumidor) e/ou sugestões na frente do caixa. Todas as entrevistas foram realizadas antes das palestras programadas para o evento. No dia 7 de junho de 2008, as entrevistas foram realizadas na loja da rede na cidade de Osasco enquanto os consumidores faziam suas compras.

Os dados foram analisados segundo a frequência de respostas, e depois foi aplicado um tratamento no programa SPSS (Statistical Program for Social Science) com uma análise fatorial e uma matriz de correlação.

## V. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dos 103 consumidores entrevistados 79% afirmaram conhecer o selo da rede varejista, enquanto 21% responderam que não conheciam. Estes dados podem ser observados na Tabela 1. É interessante mencionar que no evento promovido pela rede de varejo todos os consumidores entrevistados afirmaram conhecer o selo em questão.

**Tabela 1: Participação por gênero e conhecimento do selo**

Entrevistas	Total	Mulheres	Homens
Total	103	79	24
Conhecem o selo	82	65	17
Não conhecem o selo	21	14	7

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme observado na Tabela 1, entre as 21 pessoas que disseram não conhecer o selo 67% eram mulheres, e 33% eram homens. Entre os que indicaram conhecer o selo da rede, 80% eram mulheres e 20%, homens. Considerando a amostra total de 103 pessoas, 18% das mulheres entrevistadas não conheciam o selo, enquanto 30% dos homens entrevistados disseram não conhecer o selo.

Dos entrevistados que responderam não conhecer o selo, foram coletados somente os dados de perfil. Em relação ao grau de escolaridade dos mesmos, 9,5% apresentaram o primeiro grau incompleto, outros 9,5% possuem o segundo grau incompleto, 52% têm o segundo grau completo, 24% o superior completo e apenas um dos respondentes possui pós-graduação.

Em relação à renda familiar 90% dos respondentes indicaram a faixa de renda. Apenas um situou-se na faixa menor que R\$ 830,00, 55% na faixa de R\$ 831,00 a R\$ 2.075,00, 30% dos respondentes indicaram estar entre R\$ 2.076 e R\$ 4.150,00 e os outros restantes situaram-se na faixa de renda entre R\$4.151,00 e R\$8.300,00.

Entre os entrevistados que conhecem o selo, 39% indicaram que compram “Raramente” produtos com o selo, 50% que compram “Frequentemente” e 11% indicaram que não sabem, pois não repararam o selo no momento da compra. Ao considerar a amostra inteira: 20% dos entrevistados não conhecem o selo, 32% compram “raramente” produtos com o selo, 40% compram frequentemente e 8% indicaram que não sabem, pois não repararam o selo no momento da compra.

Cerca de 70% indicaram não conhecer outro exemplo de selo de qualidade. Entre os 30% que disseram conhecer outro selo, os mais citados foram alguns selos de

outras redes de varejo, e outros selos de qualidade como o ABIC, da Associação Brasileira das Indústrias de Café, que atesta a pureza do café certificado.

Sobre os tipos de alimento que são comprados com maior frequência, FLV, frutas, legumes e verduras, foram os alimentos mais indicados, com 64 observações, citado por 82% dos entrevistados. As carnes foram o segundo tipo de alimento mais citado, com 49 indicações, citado por 60% dos entrevistados e peixes em terceiro, com 27 indicações citado por 33% dos entrevistados. Os entrevistados poderiam indicar, nesse caso, mais de um alimento. As frequências podem ter sido influenciadas pelo fato da maior parte das entrevistas terem sido realizadas próximas à área de FLV. Durante a entrevista muitos consumidores declararam que acham muito importante o selo de garantia de qualidade e origem, usado em carnes e peixes, pois eles acreditam que há um perigo maior, associado à intoxicação alimentar nesses alimentos.

Todos os produtos expostos na peixaria têm o selo de qualidade da rede varejista, mas o consumidor cita os peixes com menor frequência. Nesse caso, podemos levantar dois fatores, o primeiro relacionado ao fato do consumidor não perceber o selo nesses produtos e o segundo ao brasileiro não consumir habitualmente peixes. De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE, em 2003, o consumo de pescados no país foi de apenas 4,6 Kg/*per capita*, enquanto que o de carne vermelha foi de 25,2 Kg/*per capita*.

No questionário aplicado, além dos três grupos dos alimentos relacionados, os entrevistados poderiam citar outros. Dos entrevistados que conheciam o selo, 12% citaram produtos lácteos e cereais. Vale observar que 4% dos consumidores indicaram produtos que não possuem a certificação.

### Análise das assertivas

Para as questões nas quais os entrevistados deveriam indicar seu grau de concordância foram feitas duas análises, uma verificando a frequência de respostas para cada assertiva e uma análise fatorial usando o programa SPSS. Na análise fatorial foram identificados 4 fatores de agrupamento entre as assertivas, observados na Tabela 2.

**Tabela 2: Fatores identificados e suas respectivas assertivas.**

Fator	Relação	Nº	Assertiva
Sustentabilidade	Meio ambiente	4	Garantem que o fornecedor preserva as matas.
		8	Indicam que o fornecedor está atento a preservação do solo
		12	Certificam que os fornecedores usam racionalmente as fontes de água
		24	O fornecedor faz o tratamento adequado dos resíduos da produção
	Responsabilidade Social	11	Os fornecedores garantem o acesso ao ensino para seus funcionários e filhos
	Segurança	16	São totalmente confiáveis
		22	São verificados por uma certificadora independente
Atributos Internos	Responsabilidade Social	6	Garantem melhor condição de vida ao trabalhador rural.
	Qualidade Interna	7	Tem mais frescor
		17	São mais saborosos que os outros
		25	Possuem uma aparência melhor do que os outros
	Segurança	10	São mais seguros que os outros
		5	São Orgânicos
		21	São verificado pelo governo
Estratégia	Estratégia	9	São mais caros que os outros
		23	São só uma jogada de marketing do supermercado
Indefinido	Responsabilidade Social	20	Garantem o preço justo a produtor rural
	Segurança	15	Contêm agrotóxicos

Fonte: Elaborado pelos autores.

As assertivas agrupadas no primeiro fator tratam de questões relativas ao meio ambiente, ao trabalhador e à segurança do alimento. Assim, denominou-se este fator de

“Sustentabilidade”. No segundo fator, chamado de “Atributos Internos” ficou relacionado às assertivas ligadas às questões levantadas sobre qualidade e segurança do alimento. O terceiro fator ligou as assertivas que tratavam sobre preço e jogada de marketing, denominando-se “Estratégia”. O quarto fator ficou indeterminado, pois relacionou as assertivas “garantem o preço justo ao produtor rural” e “contêm agrotóxicos”. Uma explicação para esse fator é que a determinação do que seria um preço justo é uma idéia confusa os consumidores podem não ter referencias do que seria um preço justo.

As assertivas “garantem que o fornecedor preserva as matas”, “indicam que o fornecedor está atento à preservação do solo”, “certificam que os fornecedores usam racionalmente as fontes de água” e “o fornecedor faz o tratamento adequado dos resíduos da produção” estão relacionadas à identificação do selo com os cuidados com ao meio ambiente. Em relação à média percentual das respostas, 30% (com o desvio padrão de 4,8%), dos entrevistados “discordava totalmente” ou “discordava” dessas assertivas e 70% (com Desvio Padrão de 4,8 %), das respostas foram positivas, o consumidor “concorda” ou “concorda totalmente” com a assertiva, ou seja, o selo transmite à maioria dos consumidores a idéia de preservação ambiental.

Na análise fatorial, foi verificado que essas assertivas estavam relacionadas ao mesmo fator, o fator nomeado “Sustentabilidade”, fato que demonstra que há uma relação entre essas assertivas. Assim, podemos inferir que para os consumidores entrevistados há uma relação positiva entre o selo e a preservação ambiental.

As questões: “Garantem melhor condição de vida ao trabalhador rural”, “Garantem o acesso ao ensino para seus funcionários e filhos”, e “Garantem o preço justo ao produtor rural”, estavam relacionando o selo à responsabilidade social. Nessas assertivas, o percentual de respostas “discordo totalmente” e “discordo” foram em média, 42%. Nas opções de resposta positivas, “concordo” e “concordo totalmente”, o resultado médio foi 58%.

As três assertivas que tentavam captar a preocupação com a responsabilidade social foram classificadas em fatores diferentes, sendo que a questão “garantem melhor condição de vida ao trabalhador rural” foi relacionada no fator “Atributos Internos” do produto, a questão “Os fornecedores garantem o acesso ao ensino para seus funcionários e filhos” relacionada ao fator “Sustentabilidade” e a questão “Garantem o preço justo a produtor rural” ficou relacionada no fator “Indefinido”. Isso pode ser um indicativo que não há uma “clareza” na opinião dos consumidores entrevistados sobre as assertivas que tentamos correlacionar ao atributo responsabilidade social. Para essas assertivas, o desvio padrão foi maior, 12%, diferentemente das assertivas relacionadas ao meio ambiente onde não variaram muito os níveis de concordância/ discordância entre as assertivas. Os resultados são observados na Tabela 3 a seguir.

**Tabela 3: Assertivas relacionadas à responsabilidade social**

Assertivas	D e DT	C e CT
Garantem melhor condição de vida ao trabalhador rural (q6)	28,8	71,2
Garantem o acesso ao ensino para seus funcionários e filhos (q11)	44,2	55,8
Garantem o preço justo a produtor rural (q20)	52,7	47,3

Fonte: elaborada pelos autores. D= Discordo; DT= Discordo Totalmente; C=Concordo; CT= Concordo Totalmente.

Em relação especificamente à assertiva “Garantem o preço justo ao produtor rural”, conforme observado na Tabela 2, a maioria dos respondentes discordaram sobre

a garantia do selo em relação ao pagamento justo ao produtor rural. Somando-se o fato de que tal assertiva foi classificada dentro do fator “Indefinido” podemos supor que a determinação do que seria um preço justo é uma idéia confusa, e os consumidores podem não ter referências do que seria um preço justo.

Ao considerar às assertivas sobre a opinião do consumidor em relação aos atributos internos dos produtos com o selo, as assertivas “Tem mais frescor”, “São mais saborosos que os outros” e “Possuem uma aparência melhor do que os outros” foram relacionadas ao mesmo fator “Atributos Internos”. Nesse caso, a frequência das respostas da questão “Tem mais frescor” mostra que 90,2% dos entrevistados responderam “concordo” e “concordo totalmente” com a assertiva, indicando que na opinião desses consumidores os produtos com o selo possuem mais frescor que os outros produtos sem o selo. Já para a questão “São mais saborosos que os outros”, 62,5 % indicaram “concordo” ou “concordo totalmente” com essa afirmação, indicando que há reconhecimento por parte dos consumidores que os produtos com o selo são mais saborosos. Para a assertiva “Possuem aparência melhor que os outros” 87% indicaram “concordar” ou “concordar totalmente” com essa assertiva, indicando que na opinião desses consumidores há um reconhecimento que os produtos com o selo têm essa vantagem em relação aos outros sem o selo.

Em relação à questão sobre segurança, 92,7% das respostas indicaram que os entrevistados “concordavam” ou “concordavam totalmente” com essa assertiva “São mais seguros que os outros”. Para essa assertiva o fator em que ela se enquadrou foi “Atributos Internos”. Isso indica que na opinião dos consumidores entrevistados, o selo da rede de varejo transmite a idéia de segurança. Vale ressaltar que durante as entrevistas muitos consumidores relacionam a notoriedade da rede varejista com a garantia de fornecimento de produtos seguros, daí surge uma questão se os consumidores reconhecem o selo como garantia ou se atribuem esse fato ao nome da rede. Em trabalhos futuros, essa questão poderia ser explorada.

Para a assertiva “Contêm agrotóxicos”, 38,8% das respostas foram “concordo” e “concordo totalmente”, e 61,2% das respostas foram “discordo” e “discordo totalmente”, um percentual importante dos consumidores opina que os produtos não contêm agrotóxicos. Para a assertiva “São Orgânicos”, 55,6% das repostas foram “concordo” e “concordo totalmente” e 44,4 % das respostas foram “discordo” e “discordo totalmente”. A maioria entende que os produtos certificados são orgânicos.

A matriz de correlação indicou uma relação inversa entre as assertivas “contém agrotóxico” e “são orgânicos”. Verifica-se que existe um alinhamento entres as respostas obtidas para as questões sobre orgânicos e agrotóxicos, uma vez que o consumidor reconhece que produtos orgânicos são aqueles que não contêm agrotóxicos. No entanto, parece haver confusão em relação ao conceito do selo, pois os consumidores parecem atribuir erroneamente ao selo à qualidade “ser orgânico”, o que não é uma qualidade garantida pelo selo.

Para a assertiva “São totalmente Confiáveis”, 65% das respostas foram “concordo” e “concordo totalmente”, indicando também, que há predominância da opinião dos consumidores entrevistados na confiança em relação ao selo. Para as assertivas sobre “verificação pelo governo” e “verificação por uma certificadora independente”, as distribuições de frequência das respostas foram muito semelhantes para ambas as assertivas quando agrupadas as respostas de discordância (“discordo totalmente” e “discordo”) e concordância (“concordo” e “concordo totalmente”), 42,5% responderam “discordo totalmente” ou “discordo” sobre “verificação pelo governo” e exatamente 43% respondeu “discordo totalmente” ou “discordo” sobre “verificação por uma certificadora independente” no caso da concordância agrupada 57,5% responderam

“concordo” ou “concordo totalmente” “verificação pelo governo” e o número muito próximo de 57,0% concordaram de alguma forma (“concordo” ou “concordo totalmente”) com a assertiva “verificação pela empresa certificadora”.

É importante notar que a maioria dos consumidores entende que existe uma certificação por trás do conceito de selo, mas é interessante comentar que parece não existir a compreensão correta do processo de certificação, pois o mesmo número de pessoas que atribui esta atividade à uma empresa certificadora independente também atribui tal responsabilidade ao governo, e no caso não há envolvimento dos órgãos governamentais, o procedimento de certificação é feito por uma empresa privada, independente da rede varejista.

Sobre a assertiva “são mais caros que os outros”, 78,5 % das respostas indicaram que na opinião dos consumidores entrevistados, o selo é mais caro que os outros produtos sem o selo, pois eles concordaram ou concordaram totalmente com essa afirmação. Sobre a assertiva “são só uma jogada de marketing do supermercado”, 57,3% dos entrevistados indicaram “discordar” ou “discordar totalmente” dessa assertiva, enquanto 42,7% dos entrevistados indicaram “concordar” ou “concordar totalmente” com a assertiva. É interessante notar que as assertivas citadas acima foram ordenadas em um mesmo fator “estratégia de marketing”, indicando que há uma relação forte entre essas duas assertivas. Na matriz de correlação, essa indicação é corroborada por uma correlação positiva entre elas.

## **VI. CONCLUSÕES**

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a opinião do consumidor em relação a um selo de garantia de qualidade utilizado por uma rede varejista que atua no Brasil. Especificamente tentou-se identificar o perfil do consumidor que conhece o selo, e ordenar por importância os atributos dos alimentos que o consumidor valoriza, em relação ao selo estudado.

Os consumidores entrevistados que conhecem o selo, reconhecem que os produtos certificados possuem atributos diferenciados dos produtos comuns. Os consumidores confiam nos produtos que possuem o selo. Neste contexto as mulheres mostraram conhecer mais o selo que os homens.

Dentro da amostra dos consumidores que conheciam o selo, cruzando as variáveis “nível de escolaridade” e “frequência de consumo”, não houve dependência entre elas, porém cabe salientar que a amostra foi pequena, o que prejudica a avaliação. A mesma dificuldade em relação ao tamanho da amostra constatou-se ao cruzar as variáveis “faixa de renda” e “frequência de consumo” (não houve dependência) Escolaridade e renda não influenciaram na frequência de consumo, para os consumidores entrevistados.

Os alimentos comprados com maior frequência pelos consumidores entrevistados foram frutas, legumes e verduras seguidos pelas carnes, e peixes em terceiro lugar. Em relação aos atributos dos alimentos, os consumidores demonstraram maior concordância com os atributos ligados à preservação ambiental que com os atributos ligados a responsabilidade social. Por meio da análise de frequência pode-se inferir que houve opinião mais homogênea sobre as assertivas ligadas ao meio ambiente que as frequências de concordância em relação às assertivas de responsabilidade social. Em função disso concluímos que a preocupação com responsabilidade social comunicada pelo selo não está sendo bem compreendida pelo consumidor.

Os entrevistados reconhecem que os produtos com o selo têm mais frescor e sabor que os produtos comuns. Também na opinião do consumidor produtos com o selo

da rede varejista são mais caros que os convencionais. Algumas conclusões sobre fatores que inicialmente não foram investigados também podem ser inferidas a partir da análise dos dados coletados. A frequência de respostas mostra que mais da metade dos consumidores (55,6%) concorda com a assertiva relacionada ao reconhecimento do selo com uma certificação orgânica, o que mostra que há uma confusão na opinião dos consumidores, já que o selo da rede varejista não trata de produtos orgânicos. Verificou-se ainda, que os consumidores acreditam que o governo certifica os produtos com o selo, o que de fato não ocorre, mostrando que o consumidor tem o governo como certificador da qualidade dos alimentos.

## VII. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação desta pesquisa foi o número reduzido de entrevistas, o que prejudicou as análises de relação (renda, idade, escolaridade). Foram entrevistados consumidores apenas em uma loja e em um evento. Para avaliar melhor a opinião do consumidor seria interessante trabalhar com uma amostra maior e mais variada.

## VIII. BIBLIOGRAFIA

FURST, T.; CONNORS, M.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, J.; FALK, L. W. Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, New York, v. 26, n. 3, p. 247-266, jun. 1996.

GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. (eds.). Measurement of food preference. [s.l.] *Blackie Academic & Professional*, p. 51-76. 1994.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. ed. 10, São Paulo – Pearson Prentice Hall, 2000.

LAMBERT, J. L., BATALHA, M. O., SPROESSER, R.L.;SILVA, A. L.LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. *Revista de Nutrição*. [online]. v.18, n.5, p.577-591. Set./Out. 2005.

POF. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2003**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Brasil. 2003. Disponível em: <[www.sidra.ibge.com.br](http://www.sidra.ibge.com.br)>. Acessado em: 24 jun. 08.

SPERS, E.E. Qualidade e Segurança dos Alimentos. In *Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares*. Ed Thompson Learning, 2005. p 283-315.

YIN, R. *Case study research: design and methods*. 2. Ed. London: Sage Publications, 1994

## **ANEXO: Questionário aplicado aos consumidores**

**Prezado(a) Sr.(ª),**

**Esta pesquisa foi desenvolvida por alunos de mestrado da FEA/USP.**

**Todas as informações fornecidas serão mantidas em sigilo e serão utilizadas somente para fins acadêmicos.**

**Este questionário vai durar aproximadamente 5 minutos. Agradecemos desde já a sua participação.**

**Você é quem realiza a compra dos alimentos na residência?**

Sim  Não

**Qual a sua idade?** \_\_\_\_\_

**1. Você conhece o selo XX (referencia ao nome do selo da rede varejista)?**

Sim  Não

**1.A. Se sim, você já comprou ou costuma comprar produtos com este selo?**

Nunca  Raramente  Frequentemente  Não sei, pois não reparo

**2. Você conhece outro selo de garantia de qualidade de alimentos?**

sim – Qual? \_\_\_\_\_  não

**3. Quais os tipos de alimento que você compra com o selo XX?**

FLV (frutas, legumes e verduras)

carnes  peixes (...) outros? \_\_\_\_\_

Afirme agora o seu grau de concordância. Não se preocupe se as afirmações estão certas ou erradas (escala de concordância - Anexo B).

**Os produtos que tem este selo de origem:**

**4. Garantem que o fornecedor preserva as matas.**

DT  D  C  CT

**5. São orgânicos.**

DT  D  C  CT

**6. Garantem melhor condição de vida ao trabalhador rural.**

DT  D  C  CT

**7. São mais saborosos que os outros**

DT  D  C  CT

**8. Tem mais frescor**

DT  D  C  CT

**9. Possuem uma aparência melhor do que os outros.**

DT  D  C  CT

**10. Indicam que os fornecedores estão atentos à preservação do solo:**

DT D C CT

**11. São mais caros que os outros**

DT D C CT

**12. São mais seguros que os outros**

DT D C CT

**13. Os fornecedores garantem o acesso ao ensino para seus funcionários e seus filhos**

DT D C CT

**14. Certificam que os fornecedores usam racionalmente as fontes de água**

DT D C CT

**15. Não há como garantir totalmente a origem**

DT D C CT

**16. Tem mais qualidade que os outros**

DT D C CT

**17. Contém agrotóxicos**

DT D C CT

**18. São totalmente confiáveis**

DT D C CT

**19. Em geral, não apresentam diferenças significativas em relação aos outros.**

DT D C CT

**20. Podem ser adulterados ou fraudados**

DT D C CT

**21. Garantem o pagamento justo ao produtor rural**

DT D C CT

**22. São verificados pelo governo**

DT D C CT

**23. São verificados por uma certificadora independente**

DT D C CT

**24. São só uma “jogada” de marketing do supermercado**

DT D C CT

**25. O fornecedor faz o tratamento adequado dos resíduos da produção:**

DT D C CT

**26. Não são confiáveis, pois não conheço como são produzidos.**

DT  D  C  CT

**Perfil Consumidor**

**29. Grau de instrução**

- A) 1ºGrau incompleto
- B) 1ºGrau Completo
- C) 2ºGrau Completo
- D) Superior Completo
- E) Pós-graduação

**30. Renda Familiar** (em reais R\$)

- menor que 830,00
- de 831,00 a 2.075,00
- de 2.076,00 a 4.150,00
- de 4.151,00 a 8.300,00
- de 8.301,00 a 12.450,00
- maior que 12.451,00

**31. Gênero:**

Feminino  Masculino

**32. Número de pessoas no domicílio**

1  2  3  4 ou mais

**33. Você trabalha fora de casa? E seu conjugê?**

sim  não                      Conjugê:  sim  não

**34. Em relação às compras de alimentos na sua casa, quem normalmente decide o que comprar?**

Eu                      (...) Outra pessoa  Esposa                       Marido                      (...)Ambos  
 Empregada                       Filhos                       Outros

**35. Em relação às compras de alimentos na sua casa, quem normalmente faz as compras?**

Eu                      (...) Outra pessoa  Esposa                       Marido                      (...)Ambos  
 Empregada                       Filhos                       Outros

**Muito Obrigado pela sua atenção!!**