

**Universidade de São Paulo  
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”**

**Percepção, aceitação e adoção pelo consumidor de novas  
variedades de alface (*Lactuca sativa*)**

**Caroline Ochiuse Lorenzi**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como  
parte dos requisitos para obtenção do título de  
Bacharela em Ciências dos Alimentos

**Piracicaba  
2014**

**Caroline Ochiuse Lorenzi**

**Percepção, aceitação e adoção pelo consumidor de novas variedades de alface**  
**(*Lactuca sativa*)**

Orientador:  
Prof. Dr. **EDUARDO EUGÊNIO SPERS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como  
parte dos requisitos para obtenção do título de  
Bacharela em Ciências dos Alimentos

**Piracicaba**  
**2014**

## **Agradecimentos**

Agradeço a Deus pela minha vida e pela oportunidade de viver mais essa experiência.

Aos meus pais, Eugênio e Maria Cecília, minha irmã Aline e minha vó Minga, por todo incentivo, suporte e, principalmente, paciência!

A toda minha família, tios, tias, primos e primas pelo apoio.

Aos amigos, especialmente, Balânga, Nec, Num, que tornaram a minha graduação muito mais alegre e inesquecível.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Eduardo Spers, pelo suporte, ensinamento, paciência e pela oportunidade de trabalhar junto.

Ao pessoal do MarketingLab, pelos conhecimentos compartilhados e pela ajuda com o experimento e, principalmente, ao Prof. Hermes Moretti pelo valioso auxílio no *focus group*.

À Rê pela super ajuda em diversos momentos do desenvolvimento deste trabalho, bem como no experimento e no *focus*.

A todo o pessoal do Horti/Cepea, especialmente, Adociu, Fê, Daia, Pk, pelas dicas e auxílio durante este trabalho e pelos anos de aprendizado que tive com vocês.

À Carol e ao Renato por entenderem meus momentos ausentes do Projeto. Agradecimento especial à Profa. Dr. Margarete Boteon pela oportunidade de crescimento pessoal e profissional que tive durante o estágio.

À Pi, pelo incentivo a sempre buscar mais e por ter me inspirado a entrar nesta linha de pesquisa.

Agradeço também a todos que se dispuseram a colaborar, participando do experimento e do *focus group*.

“Entender que tudo tem seu tempo. Que tudo vem a seu tempo.  
Dar o tempo necessário. Para crescer. Brotar. Florescer.  
Aceitar o ciclo da vida. Respeitar o fluxo do tempo.  
Observar o tempo passar. Esperar o tempo certo. Pra plantar.  
Pra colher. Pra agir. Pra seguir. Pra aprender.”  
(Autor desconhecido)

## SUMÁRIO

RESUMO.....	6
ABSTRACT .....	7
LISTA DE FIGURAS .....	8
LISTA DE TABELAS .....	9
LISTA DE SIGLAS .....	10
1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problema de pesquisa.....	12
1.2 Objetivos .....	12
1.3 Justificativa do estudo .....	13
1.4 Estrutura do trabalho .....	13
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	14
2.2 O processo de decisão de compra .....	16
2.3 Percepção do consumidor .....	17
2.4 Aceitação do consumidor .....	18
2.5 Propensão a adoção por parte do consumidor.....	19
2.6 Comportamento do consumidor com relação à aparência .....	20
2.7 Comportamento do consumidor com relação ao preço .....	22
3. PRODUÇÃO E CONSUMO DE ALFACE .....	24
3.1 Produção mundial e brasileira de alface.....	24
3.2 Histórico da alfacultura nacional .....	25
3.3 Consumo nacional de alface .....	26
4. METODOLOGIA .....	28
4.1 Pesquisa Experimental.....	28
4.2 O Experimento.....	29
4.3 O <i>Focus group</i> .....	31

4.4	Análise de conteúdo .....	33
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	34
5.1	Crespa .....	34
5.2	Brunela .....	36
5.3	Rubinela .....	39
5.4	Preço .....	42
5.5	Comentários gerais sobre as três variedades .....	43
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	46
	Referências .....	48
	Bibliografia consultada .....	52
	APÊNDICES .....	53
	Apêndice A – Questionário utilizado no experimento .....	54
	Apêndice B – Roteiro utilizado no <i>focus group</i> .....	61

## RESUMO

### **Percepção, aceitação e adoção pelo consumidor de novas variedades de alface (*Lactuca sativa*)**

A alface é considerada a principal hortaliça folhosa do País, com expressiva produção e consumo nacional. Entre os anos de 2013 e 2014, foram lançadas por pesquisadores da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), as novas variedades Brunela e Rubinela, com objetivo de atender as necessidades do setor produtivo e também do consumidor. Isso porque, as variedades consolidadas no mercado hoje, crespa, lisa e americana, ou deixam a desejar em quesitos valorizados pelo consumidor, ou apresentam desvantagens para o produtor. Dessa forma, compreender a visão do consumidor a respeito das novas variedades de alface é importante para os agentes envolvidos no setor. O objetivo do presente trabalho foi avaliar a percepção, aceitação e propensão à adoção pelo consumidor frente às novas variedades da hortaliça, especificamente Brunela e Rubinela. Para isso, duas metodologias foram utilizadas: pesquisa experimental e *focus group*. Foram recrutadas doze pessoas, entre 23 e 40 anos, com ensino superior completo, com renda e que compram e consomem alface frequentemente (ao menos uma vez por semana). A partir da análise dos resultados obtidos no experimento e no *focus group*, foi possível identificar os principais fatores que influenciam na aceitação das alfaces crespa, Brunela e Rubinela. Para as três variedades, a aparência, relacionada com a coloração, aparece como o fator central que influencia na escolha da alface. Alguns outros fatores como frescor, sabor, tamanho do pé e das folhas também foram comuns nos três casos, porém, a forma como foram identificados e a relação com os outros fatores foram diferentes para cada variedade. Notou-se que quanto mais a nova variedade era percebida como diferente da tradicional, mais fatores eram enunciados pelos participantes. A aparência diferente do considerado tradicional e o fato de ser uma nova variedade, geraram expectativa e curiosidade nos participantes, que atrelaram esses fatores a um maior valor de mercado em comparação com as variedades já bem conhecidas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Experimento; Alface; Alimentos

## ABSTRACT

### **Perception, acceptance and consumer adoption of new varieties of lettuce (*Lactuca sativa*)**

Lettuce is considered the main leafy vegetable in the country, with significant production and domestic consumption. Between 2013 and 2014, were released by researchers at the Federal University of São Carlos (UFSCar), the new varieties Brunela and Rubinela, in order to meet the needs of the productive sector and also the consumer. The reasons of that is the consolidated varieties of lettuce on the market today, such as "crespa", "lisa" and "americana", or does not satisfied to requisites valued for the consumers, or has disadvantages for the producers. In this way, understanding the consumer insight about the new lettuce varieties is important for those involved in the sector. The objective of this study was to evaluate the perception, acceptance and consumer adoption propensity to respond to new varieties of lettuce, specifically Brunela and Rubinela. For this, two methodologies were used: experimental research and focus group. Twelve people were recruited between 23 and 40 years, with higher education, with income and who often buy and consume lettuce. From the analysis of the results, obtained in the experiment and the focus group, it was possible to identify the key attributes that influence acceptance of the lettuces crespa, Brunela and Rubinela. For the three varieties, appearance, related to the color, appears as the central factor that influences the choice of lettuce. Some other factors such as freshness, flavor, size of the foot and leaves were also common in all three cases, however, how they were identified and the relationship with other factors was different. It was noted that the more the new variety was perceived as different from the traditional, more factors were listed by the participants. The different appearance of the considered "traditionally" and the fact that it's a new variety, generated expectation and curiosity in the participants, who hitched these factors to a product more expensive than tradicional.

**Key-words:** Consumer behavior; Experiment; Lettuce; Food

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	16
Figura 2: Estrutura conceitual: Os três pilares da aceitação de alimentos. ....	18
Figura 3: Produção de alface no estado de São Paulo de 1986 a 2012. ....	24
Figura 4: Elementos de um experimento.....	29
Figura 5: Participantes respondendo ao questionário. ....	29
Figura 6: Estímulo visual A – alface crespa.....	30
Figura 7: Estímulo visual B – alface Brunela.....	30
Figura 8: Estímulo visual C – alface Rubinela.....	30
Figura 9: Participantes no <i>focus group</i> realizado. ....	32
Figura 10: Principais atributos que influenciam na aceitação da alface crespa.....	35
Figura 11: Principais atributos que influenciam na aceitação da alface Brunela. ....	37
Figura 12: Principais atributos que influenciam na aceitação da alface Rubinela. ....	40

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Ordem dos estímulos visuais e sensoriais recebidos pelos participantes .31
Tabela 2: Média dos preços esperado, menor e maior (R\$/pé) .....42
Tabela 3: Atributos citados no experimento que influenciam a aceitação da crespa, Brunela e Rubinela.....44
Tabela 4: Implicações gerenciais .....46

## **LISTA DE SIGLAS**

CEAGESP – Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo

FAO – Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IEA – Instituto de Economia Agrícola

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

UFSCar – Universidade Federal de São Carlos

## 1. INTRODUÇÃO

Os hábitos de consumo da população têm mudado nas últimas décadas, resultado de transformações na sociedade e mudanças no estilo de vida. Alguns aspectos relacionados a essas mudanças são: maior consumo de alimentos fora do lar, ampliação da participação da mulher no mercado de trabalho, aumento na preocupação com a qualidade de vida e a procura por um estilo de vida mais saudável, como consequência do maior grau de informação dos consumidores (VIEIRA et al., 2002; SOUZA et al., 2008; LORENZI et al., 2014).

Com isso, o consumidor brasileiro está mais exigente, à procura de novidades, produtos de qualidade e diferenciados, o que pode ser explicado, dentre outros fatores, pela melhor distribuição de renda no País, agora mais concentrado nas classes alta e média (SILVEIRA et al., 2011). Cabe ao setor produtivo se adequar às novas demandas da população. Assim, surge a necessidade de entender como funciona a percepção, aceitação e propensão a adoção pelo consumidor frente aos alimentos, sobretudo dos que representam as novidades no mercado.

A alface se destaca dentre as hortaliças, sendo considerada a principal hortaliça folhosa do Brasil e também do mundo. Seu consumo é feito principalmente *in natura*, como componente básico de saladas, em uso doméstico ou comercial (CHITARRA; CHITARRA, 2007; SALA; COSTA, 2012).

As novas variedades de alface surgiram a partir da demanda do setor produtivo para desenvolvimento de uma variedade que atendesse às necessidades do produtor e também do consumidor. Isso porque, a alface crespa, mais consumida e produzida no Brasil, apresenta pontos positivos para o produtor. No entanto, apresenta como principal ponto fraco a falta de crocância, atributo de qualidade desejado pelo consumidor e que foi verificado neste trabalho. Inclusive a demanda pela alface americana cresce no Brasil uma vez que possui elevada crocância. Porém, ao contrário da crespa, a americana apresenta desvantagens no seu cultivo no Brasil, já que não é totalmente adaptada ao clima local (SALA, 2013).

Assim, variedades como a Brunela e a Rubinela foram lançadas entre 2013 e 2014 por pesquisadores da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Essas variedades já têm sido comercializadas no mercado, porém devido ao início de certa forma recente, contam com volume ainda restrito e são ainda pouco conhecidas por parte dos consumidores.

Na literatura não foram encontrados estudos que abordem especificamente o comportamento do consumidor brasileiro de novas variedades de alface. Assim, a proposta deste estudo é contribuir com as discussões acerca da percepção, aceitação e propensão a adoção pelo consumidor de alface e de suas novas variedades. Além disso, espera-se proporcionar aos agentes envolvidos no setor a possibilidade de enxergar novas oportunidades, a partir do conhecimento do comportamento de seus consumidores.

### **1.1 Problema de pesquisa**

Compreender o consumidor de alimentos é uma preocupação cada vez maior das empresas e agentes do setor, para atender as necessidades e expectativas das pessoas. Considerando a percepção como a forma que o consumidor enxerga um produto; a aceitação como a reação positiva ou negativa frente a um produto, e sua propensão à adoção como o fato de tornar-se usuário regular de um produto, estudar esses aspectos contribui para o campo do comportamento do consumidor.

Para essa compreensão, é preciso identificar os fatores que mais influenciam a aceitação e adoção pelo consumidor, quais são os atributos mais valorizados no momento da compra, e também qual o impacto do preço na escolha da alface.

Neste sentido, o presente trabalho visa agregar conhecimento acerca do comportamento do consumidor frente à alface e suas novas variedades.

### **1.2 Objetivos**

O trabalho teve como objetivo geral identificar a percepção, a aceitação e a propensão a adoção pelo consumidor de alface.

Os objetivos específicos foram:

- Analisar os principais atributos e fatores que influenciam na escolha, aceitação e na propensão a adoção das variedades crespa, Brunela e Rubinela;
- Analisar a percepção a respeito do preço na decisão de compra de alface;
- Explorar variáveis relacionadas a aparência da alface.

### **1.3 Justificativa do estudo**

O campo de estudo do comportamento do consumidor é muito vasto e complexo. Entender como se comporta o consumidor, quais são seus hábitos e desejos é de suma importância para o setor produtivo. A partir deste entendimento, é possível criar estratégias relacionadas ao marketing do produto, preço, entre outros.

Em relação ao consumo específico de alface, não foram encontrados estudos na literatura que abordem o comportamento do consumidor frente às novas variedades.

Dessa forma, pretende-se contribuir para o conhecimento a respeito do consumidor de alface, suas preferências e necessidades. Este trabalho visa elucidar a percepção do consumidor em relação à alface crespa e duas variedades novas dessa folhosa, a Brunela e a Rubinela. Com esses conhecimentos, surge para agentes do setor, como o produtor e o beneficiador a oportunidade de agregação de valor, visto que será possível identificar as preferências e os aspectos mais valorizados pelo consumidor, bem como sua visão a respeito do preço.

Pessoalmente, este trabalho também é muito importante para desenvolvimento de competências e agregação de conhecimento, nesta “reta final” de graduação.

### **1.4 Estrutura do trabalho**

O presente trabalho está estruturado em revisão da literatura, metodologia, resultados e discussão e conclusão. A revisão de literatura está dividida em dois capítulos. O primeiro aborda temas referentes ao comportamento do consumidor, sua percepção, aceitação e propensão a adoção frente aos alimentos e o segundo trata da produção e consumo de alface.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

A qualidade percebida de um produto pode ser entendida, segundo vários autores, como o julgamento de um consumidor sobre a excelência de um produto e também como resultado das expectativas do consumidor (OLIVEIRA et al., 2010). Esse julgamento levará à aceitação e adoção, ou rejeição, pelo consumidor frente ao produto oferecido, que no caso deste estudo é a alface *in natura*.

Neste sentido, no presente capítulo, é feita uma revisão da literatura relacionada ao comportamento do consumidor, sua percepção, aceitação e propensão a adoção frente aos alimentos e os atributos mais observados no momento da compra.

### 2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é visto como uma importante ferramenta para elaboração de uma estratégia de marketing dentro de uma organização. Com a crescente competitividade no mercado e o aumento da concorrência, as empresas têm necessidade de identificar motivações e detectar novas oportunidades de mercado, o que pode ser obtido através do entendimento a respeito do consumidor (RENNÓ, 2009).

De fato, há muitos anos diversos estudos vêm sendo feitos com objetivo de conhecer as escolhas e o comportamento do consumidor no momento da compra. O processo de escolha engloba, além de escolhas conscientes, aquelas decisões que também são inconscientes, habituais e automáticas (FURST et al., 1996).

Estudos das décadas de 1940 e 1950 apontavam o sabor, a saúde, a posição social e o preço como os principais pontos determinantes na escolha do consumidor. Já na década de 1990, além do sabor e do preço, entraram também as questões pessoais, a praticidade e a qualidade (FURST et al., 1996). No âmbito das questões pessoais, Devine et al. (1998), em estudo com 86 adultos em uma região do estado de Nova York, concluíram que as trajetórias do consumidor ao longo de sua vida descrevem sua orientação pessoal e podem refletir na escolha dos alimentos. Experiências passadas com jardins ou fazendas, por exemplo, foram fortes influências nas escolhas atuais de consumidores de frutas e hortaliças (DEVINE et al., 1998).

De modo geral, existem quatro principais fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006).

Os fatores culturais são aqueles que exercem maior influência no indivíduo, visto que são determinantes no comportamento e nos desejos do consumidor. Os aspectos e características do meio onde a pessoa vive afetam diretamente o seu modo de agir e pensar (SHIMOYAMA; ZELA, 2002; KOTLER; KELLER, 2006). Nos aspectos culturais estão envolvidos a cultura, que incluem valores, preferências, comportamentos familiares; a subcultura, que abrange a nacionalidade, religião, raça, região geográfica; e por fim a classe social, que define a renda, nível de educação, e área residencial (KOTLER; KELLER, 2006).

O comportamento do consumidor também é influenciado pelos fatores sociais, como os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o *status*. Nos grupos de referência, entram aqueles grupos que de maneira direta ou indireta influenciam nas atitudes e comportamentos da pessoa, como por exemplo, família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e grupos religiosos. A família é considerada o grupo de referência mais influente, visto que é a mais importante organização de compra dentro da sociedade. Dentro de cada grupo, as pessoas exercem papéis, como papel de mãe, de chefe, entre outros. E cada papel carrega um *status*, que está relacionado com a sua posição social (KOTLER; KELLER, 2006).

Os fatores pessoais como idade, estilo de vida, personalidade – que pode variar conforme a situação em que o indivíduo se encontra – e condição econômica, também exercem influência nas escolhas do consumidor. Uma mãe que não trabalha fora do lar terá escolhas diferentes de, por exemplo, uma jovem, solteira, que trabalha (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2011).

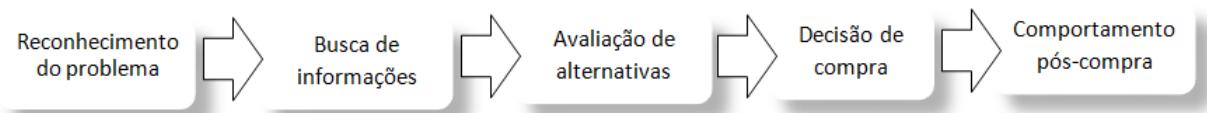
E por fim, os fatores psicológicos estão centrados em quatro grandes fatores que influenciam o consumidor: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Em alguns momentos, a motivação para a pessoa comprar vem de desejos de seu subconsciente, e não por outros fatores externos (SHIMOYAMA; ZELA, 2002; KOTLER; KELLER, 2006).

Levando em conta toda a exposição à qual o consumidor é sujeito, a compreensão dos estímulos que recebe (estímulos de marketing, estímulos econômicos, tecnológicos, políticos e culturais), a absorção daquilo que é importante para ele, e suas características e psicologia, tudo isso permite a formação de uma crença relacionada a um produto ou serviço. O conjunto de crenças do consumidor resultará em sentimentos favoráveis ou desfavoráveis, que influenciarão no seu tipo de comportamento. Ele criará uma opinião própria e valorada sobre uma marca,

produto ou serviço, o que orientará suas decisões e escolhas futuras (GÁRRAN; SERRALVO, 2012).

## 2.2 O processo de decisão de compra

No processo de decisão de compra, há diferenças entre alguns autores, no que diz respeito às etapas deste processo. No presente trabalho, optou-se pelo embasamento teórico exposto por Kotler e Keller (2006), o modelo de cinco estágios (Figura 1).



**Figura 1: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.**

Fonte: Adaptado de Kotler; Keller (2006)

A primeira etapa rumo à decisão de compra pelo consumidor é o reconhecimento do problema ou da necessidade de algum produto. Essa necessidade pode vir de estímulos internos (fome, sede) ou externos (propaganda). Com o problema já conscientizado pelo consumidor, começa a preparação para sua resolução, indo para a etapa da busca de informações, que pode ser de fontes pessoais (família, amigos); fontes comerciais (propagandas, vendedores); fontes públicas (meios de comunicação de massa) e fontes experimentais (manuseio e uso do produto) (KOTLER; KELLER, 2006). No caso da compra de alface, de modo geral, o consumidor ainda dispõe de poucas informações.

Após a busca de informações, o consumidor passa a avaliar as alternativas que tem a sua disposição, procurando aquela opção que vá de encontro com a sua necessidade percebida e decide por sua compra. Após a compra do produto, o consumidor fica atento a informações que apóiem a decisão tomada, ou aspectos que possam mudar sua decisão, por exemplo, para outra marca (KOTLER; KELLER, 2006), ou no caso de alface, para outra variedade.

Em alguns casos, o consumidor pode pular algumas etapas. Quando o consumidor compra sua marca habitual de algum produto, ele vai do reconhecimento do problema direto a sua decisão de compra (PUTSIS; SRINIVASAN, 1994). Isso

ocorre muitas vezes na compra da alface, por exemplo, quando o consumidor compra a variedade habitual, na horta ou supermercado de sempre.

### **2.3 Percepção do consumidor**

A percepção do consumidor pode ser vista como um processo dinâmico, em que a pessoa que percebe, atribui a um produto ou serviço algum significado para si (KARSAKLIAN, 2000). Assim, a percepção varia de pessoa para pessoa, visto que cada um reage de uma forma ante uma mesma situação, produto ou serviço. Isso ocorre já que as pessoas podem desenvolver percepções diferentes dos mesmos estímulos, devido a três processos: a atenção seletiva que é dada ao estímulo; a distorção seletiva – as pessoas tendem a distorcer as informações para reforçar suas crenças – e a retenção seletiva – o consumidor tende a reter as informações que apóiam suas crenças (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Na prática, a percepção está relacionada à opinião expressa por uma pessoa, baseada em estímulos sensoriais percebidos pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), o que influencia no processo de decisão de compra. Os fatores fisiológicos, psicológicos e culturais influenciam a percepção das pessoas (SABOIA, COPPINI, 2012; CHEN, 2014). Pode ser vista também como um processo no qual o consumidor seleciona, organiza e interpreta informações dos estímulos sensoriais, formando uma imagem e um significado do produto ou serviço para si. (SOLOMON, 2011; KOTLER, ARMSTRONG, 2004, ALMLI, 2012).

De modo geral, a percepção pode ser vista como um processo que consiste em: recebimento do estímulo; processamento da informação; percepção e reconhecimento, e por fim a ação a ser tomada com relação ao produto (GOLDSTEIN, 2013; CHEN, 2014).

Como resultado das constantes mudanças no mercado, aumento das informações recebidas pelas pessoas, aumento da concorrência em determinadas categorias e alteração das expectativas do próprio consumidor, a percepção das pessoas vem mudando ao longo do tempo (ZEITHAML, 1998).

A percepção sensorial é muitas vezes vista juntamente com a sensação, mas na verdade são dois conceitos diferentes. Ao contrário da percepção, que, como citado anteriormente, está relacionada a fatores fisiológicos, psicológicos e culturais, a sensação é uma resposta fisiológica aos estímulos externos básicos, como luz, cor, som, odores, textura (SOLOMON, 2011; CHEN, 2014). Além disso, a sensação pode

ser quantificada através de medição experimental, enquanto que a escala de percepção do ser humano ainda é muito difícil de ser mensurada (CHEN, 2014).

#### 2.4 Aceitação do consumidor

A aceitação pode ser definida como uma reação dos consumidores, de aprovação ou consentimento de um produto ou serviço (ALMLI, 2012). Assim, a aceitação de um alimento varia de consumidor para consumidor, já que muitas vezes um indivíduo aceita um alimento que foi rejeitado por outro. A qualidade do alimento perante o consumidor, que engloba um conjunto de características, é que vai interferir na sua aceitabilidade (GAVA, 1984; TREVISAN et al., 2006).

Entender como ocorre a aceitação do produto pelo consumidor é uma preocupação cada vez maior das empresas, que buscam atender as necessidades de seus consumidores atuais e também dos potenciais novos clientes (NETO et al., 2006).

Para identificar os fatores que influenciam na aceitação ou rejeição de um alimento, é necessário considerar três pilares: a atitude, a expectativa e a percepção dos consumidores (ALMLI, 2012) (Figura 2).



**Figura 2: Estrutura conceitual: Os três pilares da aceitação de alimentos.**  
Fonte: Traduzido de Almlí (2012)

O pilar da atitude tem um papel importante na questão da aceitação, visto que influencia tanto a expectativa quanto a percepção do consumidor com relação ao alimento. Esse pilar inclui opiniões, sentimentos e crenças, que por sua vez, estão relacionados às características culturais e demográficas, valores, estilo de vida e hábitos do consumidor (ALMLI, 2012).

Quanto à expectativa frente a um alimento, pode ser definida como a antecipação da apreciação de um produto, sem ter provado. Com isso, se apresenta como um bom indicador de compra. Além de estarem relacionadas com as atitudes do consumidor, as expectativas são determinadas por experiências prévias, informações, atributos e pela imagem do produto vista pelo consumidor (ALMLI, 2012).

E o pilar da percepção, que corresponde à resposta sensorial e afetiva com relação ao alimento, é definido pelas propriedades sensoriais do produto, pela memória com relação a experiências anteriores e também pelo contexto do consumo do produto, como por exemplo, sozinho ou com familiares e amigos (ALMLI, 2012).

Quando há inovação, ou seja, quando o consumidor se depara com um alimento novo, suas expectativas e percepções podem ser afetadas, visto que interfere na sua familiaridade com o produto quanto aos aspectos sensoriais, informações e imagem (ALMLI, 2012). Isso pode ser observado, por exemplo, quando uma pessoa que adquire alface com frequência é exposta a novas variedades.

## **2.5 Propensão a adoção por parte do consumidor**

A adoção pode ser definida como a decisão que uma pessoa faz em tornar-se usuária regular de um produto (KOTLER, ARMSTRONG, 2004). No processo de adoção, o consumidor passa por vários estágios até a aceitação ou rejeição do produto. Os estágios desse processo são: desconfiança ou conscientização; interesse; avaliação; experimentação e adoção/rejeição (KOTLER, ARMSTRONG, 2004; COBRA, 2009).

Na etapa da desconfiança ou conscientização, as pessoas tomam conhecimento da existência de um novo produto e buscam por informações, antes de tomarem alguma decisão. Quando a informação desperta curiosidade no consumidor, ele passa para o próximo estágio, do interesse. Em seguida, a pessoa começa a avaliar se o produto pode ou não trazer algum benefício para si, levando em consideração diversas questões – como preço – e considera a possibilidade de experimentar essa novidade, passando para a etapa seguinte. Na experimentação, o consumidor prova o novo produto, em pequena escala, para avaliar melhor o seu valor. Se, com a experimentação, a pessoa aprovar o produto, passa a adotá-lo regularmente em seus hábitos (KOTLER, ARMSTRONG, 2004; COBRA, 2009).

Esse processo varia de consumidor para consumidor, visto que existem diferenças na disposição das pessoas em buscar novos produtos: aqueles mais ávidos por novidade, e outros com certo receio de mudança (COBRA, 2009). A influência pessoal também desempenha uma função importante na adoção de novos produtos, visto que os consumidores consultam uns aos outros para obter opiniões sobre os novos produtos. O conselho de uma pessoa pode mudar o comportamento de compra de outra (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

As características de inovação de um produto também afetam a sua adoção, e podem ser agrupadas em cinco principais. A primeira delas é a vantagem relativa da inovação, ou seja, o quanto o novo produto é superior aos demais. Assim, quanto maior a vantagem percebida, mais rapidamente o produto pode ser adotado. A segunda característica é a compatibilidade da inovação, que está relacionada ao seu grau de adaptabilidade, aos valores e experiências anteriores dos indivíduos. A terceira é a complexidade da inovação, que diz respeito ao grau de dificuldade de compreensão das características, ou de utilização do produto. A quarta característica é a divisibilidade da inovação, que é o grau pelo qual o produto pode ser experimentado durante um certo período. E a quinta e última característica é a comunicação da inovação, sendo o grau em que os resultados obtidos pelo produto podem ser repassados e difundidos para outras pessoas (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

## **2.6 Comportamento do consumidor com relação à aparência**

Os aspectos visuais estão diretamente relacionados às escolhas do consumidor. Em muitos casos, a aparência e as propriedades visuais de um alimento podem gerar aos consumidores o desejo de comer o produto (CHEN, 2007), a famosa frase “comer com os olhos”.

A aceitação depende da aparência, visto que esta é responsável pelas primeiras impressões sobre o produto (LERMEN et al., 2013). Assim, a aparência pode ser considerada como o fator de qualidade mais importante, e a coloração o atributo mais atrativo, já que pode ser associada à maturação e frescor de produtos como frutas e hortaliças (TREVISAN et al., 2006).

De maneira geral, os fatores de qualidade são detectados pelos órgãos do sentido e podem ser divididos em aparência, textura e *flavor* (GAVA, 1984; TREVISAN et al., 2006). Os atributos relacionados à aparência são cor, tamanho, forma,

integridade, consistência e defeito. Os relacionados à textura incluem os fatores ligados ao tato, como dureza e maciez, e aqueles sentidos pelo paladar, como fibrosidade e pegajosidade. E por fim, aqueles relacionados ao *flavor* correspondem ao gosto (doce, ácido, amargo e salgado) e aroma (ácido, cítrico, adocicado etc) (GAVA, 1984).

De fato, em diversos estudos, a aparência do produto é o aspecto considerado como o mais importante no momento da compra. Na pesquisa de Souza et al. (2008), por exemplo, que foi realizada com 266 consumidores de frutas, legumes e verduras no Rio Grande do Sul, a aparência foi o aspecto citado como o mais importante. Em seguida, foi citado o sabor, que os consumidores imaginavam que o produto tinha, através da aparência.

A alteração na cor de um alimento – por exemplo, a alface Rubinela que apresenta coloração roxa – pode influenciar o julgamento das pessoas acerca do sabor, aroma e gosto do produto. Essa é uma das hipóteses analisadas neste trabalho. Diversos estudos têm provado que o efeito visual dos produtos pode até mesmo superar os outros sentidos, como por exemplo, olfato e paladar, em boa parte dos consumidores (SPENCE, 2012).

Em estudo de DuBose et al. (1980), citado por Spence (2012), os participantes experimentavam bebidas de frutas com diferentes cores e deveriam identificar qual o sabor da bebida. Os autores concluíram que diversos participantes não sabiam indicar o sabor correto da bebida, quando esta não apresentava a cor original da fruta. Ou seja, a resposta era dada analisando a cor da bebida e não o sabor em si. Por exemplo, para uma bebida sabor cereja que foi colorida em verde, 26% dos participantes afirmaram sentir sabor de limão. Quando a mesma bebida era apresentada em vermelho, nenhum participante afirmou sentir o sabor de limão (SPENCE, 2012).

Outro exemplo na questão do comportamento do consumidor com relação à aparência é o paradoxo da maçã Red Delicious nos Estados Unidos. Essa variedade é considerada o item mais bonito nas lojas, pela cor vermelha intensa e o formato ideal. No entanto, seu sabor é considerado bastante desagradável pelos consumidores. Apesar disso, essa variedade ainda domina o mercado americano e milhões de Red Delicious são vendidas todos os anos (BURFORD, 2014).

## 2.7 Comportamento do consumidor com relação ao preço

O preço é outro atributo que influencia nas escolhas alimentares das pessoas. Muitas vezes, o preço entra em conflito com outros valores como qualidade e sabor (FURST et al., 1996).

Segundo Zeithaml (1998), na perspectiva do consumidor, o preço é visto como algo que é dado ou sacrificado para conseguir o produto. Diversas pesquisas mostram também que em casos em que informações detalhadas não são disponibilizadas, o consumidor costuma julgar a qualidade do produto através do preço ou também da marca. E é a partir disso que ele vai estabelecer o valor do produto para si (GUILHOTO, 2001).

Quando o preço é usado como indicativo de qualidade, os itens mais caros são vistos como os melhores. E as decisões de compra estão baseadas na maneira com que o consumidor percebe o preço e no que ele considera ser o verdadeiro preço a ser pago pelo produto. Na maioria dos casos, o consumidor estabelece um limite mínimo de preço abaixo do qual ele enxerga o produto como de baixa qualidade, e também um limite máximo acima do qual o produto é visto como não compensador (KOTLER; KELLER, 2006).

A visão a respeito do preço pode mudar de acordo com o perfil do consumidor. Segundo estudo citado por Zeithaml (1998), mulher, casada e que não trabalha fora de casa é o grupo que mais tem consciência a respeito do preço.

Para definição de preço de novos produtos, como no caso das novas variedades de alface, alguns fatores são levados em consideração por quem vai determinar esse preço: os custos do produto vão definir o preço mínimo, e a percepção do consumidor quanto ao valor do produto é que vai definir o preço máximo. Esse valor percebido corresponde ao valor monetário que o consumidor está disposto a pagar para obter o produto. Caso o preço esteja acima desse valor percebido, o consumidor tende a rejeitar o produto e buscar por outros similares que atendam suas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

É preciso levar em consideração, também, os preços dos concorrentes – no caso da alface, principalmente o das outras variedades – e outros fatores internos e externos para definir os dois extremos dos preços (KOTLER; ARMSTRONG, 2004). É por isso que, no caso da alface, é importante explorar como o consumidor se comporta com relação ao preço das novas variedades e ao das tradicionais, que concorrem com as primeiras pela preferência do consumidor.

Neste sentido, para determinar o preço do produto, as empresas optam entre duas estratégias: Skimming e Penetração de mercado. Na estratégia de Skimming, o produto entra no mercado a preços altos, e ao longo tempo eles podem diminuir, em função de novos concorrentes. Já na estratégia de penetração, o produto entra no mercado com preços mais baixos, próximos ao custo, possibilitando a empresa conseguir uma boa participação no mercado (DUARTE, 2004).

Outra questão a ser considerada também na definição de preços é a disposição do consumidor a pagar pelo produto. Este conceito está baseado no valor que um indivíduo está disposto a pagar por algum produto, bem ou serviço, e que pode ser mensurado através de métodos específicos, dependendo do tipo de pesquisa (DUARTE, 2004).

Dessa forma, dada a importância dos pontos abordados neste capítulo a respeito do entendimento do comportamento do consumidor, o presente trabalho explorou a percepção, a aceitação, a aparência e o preço relacionados a alface, sobretudo as novas variedades.

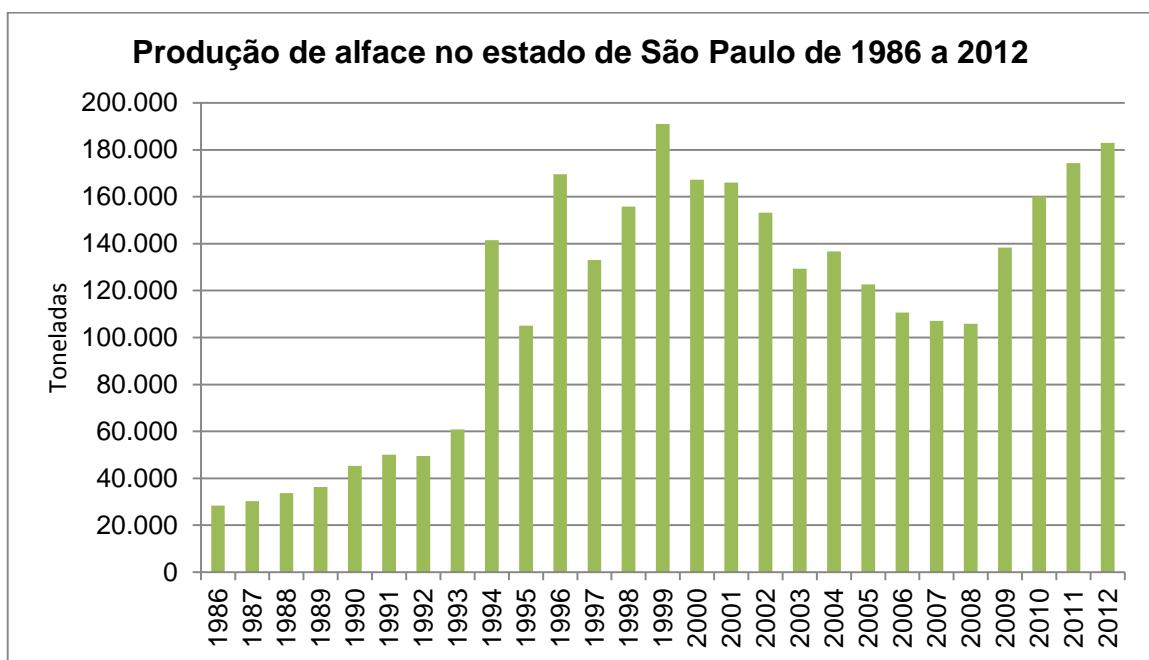
### 3. PRODUÇÃO E CONSUMO DE ALFACE

Neste capítulo, são abordadas as questões relacionadas à produção e consumo nacional da alface, e também às mudanças nos padrões das variedades dessa hortaliça nas últimas décadas.

#### 3.1 Produção mundial e brasileira de alface

Considerada a hortaliça folhosa mais importante, a produção de alface é expressiva no Brasil e no mundo. Em termos mundiais, a produção de alface e chicória em 2012 foi de quase 25 milhões de toneladas, segundo dados da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO, 2014) – a Organização não disponibiliza dados apenas de alface.

Há carência de estimativas da produção total dessa hortaliça no Brasil. Mas sabe-se que o estado de São Paulo é o maior produtor do País, com avanço extremamente significativo na produção nas últimas décadas. Em 1986, a produção de alface no estado paulista era de 28 mil toneladas e em 2012 esse volume ultrapassou as 180 mil toneladas, de acordo com dados do Instituto de Economia Agrícola (IEA, 2014) (Figura 3). Os municípios do estado que mais se destacam são Piedade, Mogi das Cruzes e Ibiuná, que foram responsáveis por quase 44% da produção do estado paulista em 2012, também segundo o IEA.



**Figura 3: Produção de alface no estado de São Paulo de 1986 a 2012.**

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do IEA (2014)

### **3.2 Histórico da alfacultura nacional**

Dentre as variedades de alface produzidas, observa-se uma mudança nos padrões brasileiros de produção e consumo nas últimas décadas, ora por uma demanda do setor produtivo por novas cultivares mais adaptadas ao clima brasileiro, ora para atender as necessidades do consumidor. A partir disso, diversas cultivares surgiram na tentativa de atender essas demandas.

Nas décadas de 80 e 90, o padrão de consumo brasileiro era concentrado na alface lisa. Segundo dados da Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp), no início da década de 90, mais de 50% de todo o volume de alface comercializado no Entreposto local de São Paulo correspondia as variedades lisas. Depois de dez anos (1995-2005), esse percentual caiu para 12%, com tendência de reduzir ainda mais sua importância (SALA; COSTA, 2012).

O espaço perdido na produção e consumo da alface lisa foi ocupado principalmente pela alface crespa. Essa mudança ocorreu tanto por uma necessidade do produtor quanto pela aceitação do consumidor. O alfacultor passou a preferir a alface crespa em detrimento da lisa, pela redução nas perdas no verão. Isso porque, como a alface crespa, ao contrário da lisa, não apresenta formação de cabeça, de modo que não há acúmulo de água nas folhas, reduz a incidência de doenças e diminui as perdas no período chuvoso do verão. Além disso, a alface crespa tem se adequado melhor no transporte e comercialização, com poucas injúrias e quebras de folhas (SALA; COSTA, 2012; SALA, 2013).

Do lado do consumidor, a alface crespa apresenta folha verde clara, o que é bem aceito pelo brasileiro, que prefere essa coloração em detrimento da folha verde escura. Assim, nos últimos anos, a alface crespa vem correspondendo a mais de 50% de todo o volume de alfases comercializado na Ceagesp de São Paulo. No entanto, um ponto fraco da crespa é a falta de crocância (SALA; COSTA, 2012; SALA, 2013).

Tomando um pouco de espaço das alfases crespa e lisa, aparece a alface americana, tipo que o brasileiro tem aceitado cada vez mais, principalmente devido à sua crocância, atributo apreciado pelo consumidor (SALA; COSTA, 2012; SALA, 2013). Segundo dados da Ceagesp, no Entreposto local de São Paulo, o volume de alface americana passou de 9% em 1995, para 34% em 2010. Até o início dos anos 1980, a alface americana era pouco conhecida pelo consumidor e sua produção estava concentrada a certa época do ano e apenas em algumas áreas do cinturão verde paulista (SALA; COSTA, 2012).

Do lado do consumidor, os principais motivos para o ganho de espaço da americana foram: aumento da demanda por esse tipo de alface por parte das redes de *fast food* e a maior demanda também por parte do consumidor da classe média alta, que já entrava em contato com essa alface em viagens internacionais (SALA; COSTA, 2012).

No entanto, do lado do produtor há desvantagens. Como a alface americana é uma criação americana adaptada para o clima daquele país, surgiu a necessidade de novas cultivares mais adaptadas a temperatura e regime de chuvas do Brasil, principalmente no verão (SALA; COSTA, 2012).

Em resumo, a alface crespa, apresenta vantagens em seu cultivo, visto que é mais bem adaptada ao clima brasileiro, mas deixa a desejar no quesito crocância, bem apreciado pelo consumidor nacional. Por outro lado, a alface americana, que apresenta esse atributo sensorial, não é adaptada ao clima tropical, sobretudo no verão. Diante do dilema de conciliar as necessidades do produtor às demandas do consumidor, surge a oportunidade de se desenvolver uma alface que atenda os anseios de ambos (SALA, 2013).

É ai que entram as novas variedades, Brunela, Rubinela, Romanela e Crocantela, desenvolvidas por pesquisadores da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Apesar de estarem disponíveis em escala comercial há pouco tempo, cada vez mais alfacultores têm apostado nas novas variedades, a fim de diversificar a produção (ALFACE, 2014).

No presente trabalho, será dado um enfoque maior às variedades Brunela, que tem apresentado maior volume de produção em relação às demais, e a Rubinela, que possui coloração diferenciada.

### **3.3 Consumo nacional de alface**

A alface é bem aceita por consumidores de todo o mundo. Os principais motivos seriam o sabor considerado agradável e refrescante percebido pela maior parte dos consumidores, além da facilidade em seu preparo. Nos aspectos nutricionais, conta a favor a excelente fonte de fibras, cálcio e vitamina A (CHITARRA; CHITARRA, 2007).

Apesar da queda no consumo de hortaliças em geral, a população brasileira tem consumido mais alface. Segundo dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (POF – IBGE), em 2002/03, o consumo nacional de hortaliças por pessoa/ano era de 29 kg/pessoa e em 2008/09

caiu para 27,08 kg/pessoa. Já o consumo de alface, passou de 0,64 kg/pessoa em 2002/03 para 0,91 kg/pessoa em 2008/09 (IBGE, 2014).

Segundo Moretti e Mattos (2006), em algumas centrais de distribuição, o conjunto das espécies de alface corresponde a quase 50% de todas as hortaliças folhosas que são comercializadas.

Mesmo com outras opções de consumo, como a alface minimamente processada, a população ainda opta pela comercialização na sua forma *in natura* (CHITARRA; CHITARRA, 2007). Isso pode estar relacionado ainda a questões culturais do consumidor, que tem certo receio na compra de frutas e hortaliças já processadas, além do maior valor de mercado deste tipo de produto.

O consumo das novas variedades de alface ainda é difícil de ser mensurado, visto que pelo início recente da comercialização, ainda não está totalmente inserido no mercado, mas vem ganhando cada vez mais espaço.

#### 4. METODOLOGIA

No presente trabalho foram utilizadas duas técnicas de coleta de informações: experimento e *focus group*. Para se chegar aos resultados, o método utilizado foi o de análise de conteúdo, combinado com o software Atlas.ti.

Para esse estudo, foram recrutadas 12 pessoas (sendo 8 mulheres e 4 homens), com ensino superior completo, e idade entre 23 e 40 anos. Para seleção, o filtro utilizado foi ter renda e consumir alface frequentemente, ou seja, pelo menos uma vez por semana. Dos participantes, 9 afirmaram que consomem alface pelo menos duas vezes por semana, 2 consomem todo dia e 1 consome pelo menos uma vez por semana. Com isso, o grupo estudado foi caracterizado como consumidores freqüentes de alface, resultando em uma amostra que realmente compra e consome a hortaliça.

Os participantes foram divididos em três grupos, mesclados entre homens e mulheres, com 4 pessoas cada.

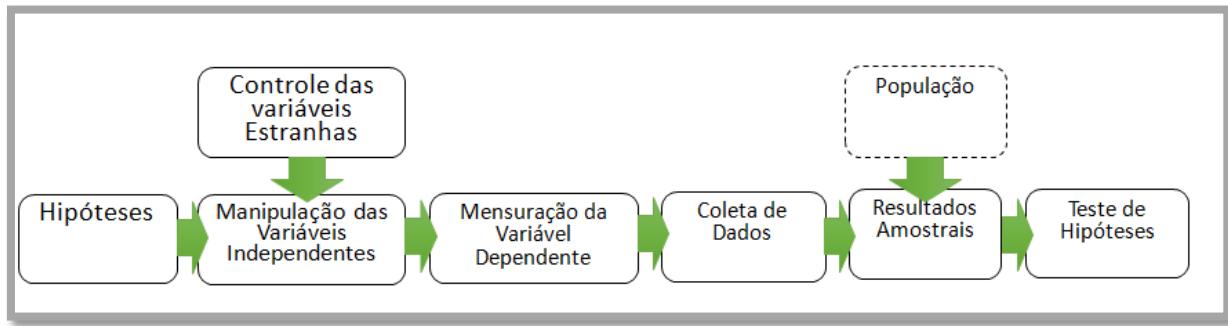
Tanto o experimento quanto o *focus group* foram realizados na Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), campus da Universidade de São Paulo (USP), em Piracicaba, interior do estado de São Paulo. Data, local e horário foram previamente agendados com os grupos, para realização do experimento, seguido do *focus group*, com duração média total de uma hora.

O questionário completo utilizado no experimento, bem como o roteiro do *focus group* encontram-se nos apêndices deste trabalho (Apêndice A e Apêndice B).

##### 4.1 Pesquisa Experimental

A pesquisa experimental está cada vez mais relacionada à resolução das questões acerca dos fenômenos mercadológicos. Diferente de outros tipos de pesquisa, o experimento é caracterizado, principalmente, pela manipulação de variáveis independentes e pelo controle sobre as variáveis externas, por meio de diversas maneiras, como a atribuição aleatória dos participantes às condições experimentais. (HERNANDEZ et al., 2014).

Nesse tipo de pesquisa, o suporte teórico possibilita a criação de hipóteses, que serão testadas após a coleta dos dados. Os elementos presentes em um experimento estão ilustrados na Figura 4, proposto por Hernandez et al. (2014).



**Figura 4: Elementos de um experimento.**

Fonte: Adaptado de Hernandez et al. (2014)

Dentre as classificações de estudos experimentais, quase-experimentais e pré-experimentais propostas por Hernandez et al. (2014), o experimento realizado neste estudo pode ser caracterizado como um estudo pré-experimental. Isso porque não foram feitas comparações entre grupos que receberam os estímulos e um grupo controle, já que todos os grupos receberam os mesmos estímulos (HERNANDEZ et al., 2014) visuais e sensoriais.

## 4.2 O Experimento

No experimento realizado, os participantes foram direcionados a uma sala, já preparada para a atividade, onde receberam os questionários. A primeira página do roteiro continha questões iniciais (pré-estímulos), além do nome, idade, profissão e frequência do consumo de alface (Apêndice A).



**Figura 5: Participantes respondendo ao questionário.**

Fonte: Autora

Após responder as primeiras questões, os participantes receberam 3 estímulos visuais, um por vez, com imagens das seguintes variedades de alface: a já consolidada no mercado crespa (estímulo A), e as novas variedades Brunela (estímulo

B) e Rubinela (estímulo C). Cada participante recebia uma imagem (1º estímulo) e respondia as perguntas relacionadas a esta imagem. Na medida em que terminava de responder, recebia os estímulos seguintes (2º e 3º estímulos).



**Figura 6: Estímulo visual A – alface crespa.**  
Fonte: Autora



**Figura 7: Estímulo visual B – alface Brunela.**  
Fonte: Autora



**Figura 8: Estímulo visual C – alface Rubinela.**  
Fonte: Disponibilizado por Fernando Sala

A ordem dos estímulos foi casualizada, assim cada grupo foi exposto aos estímulos em uma ordem diferente, como ilustrado na Tabela 1. O objetivo foi eliminar qualquer efeito das variáveis, que pudesse ser provocado pela ordem em que as imagens e as degustações foram apresentadas (HERNANDEZ et al., 2014).

**Tabela 1: Ordem dos estímulos visuais e sensoriais recebidos pelos participantes**

Pesquisa - Alface			
Grupo	Ordem dos estímulos		
1	A	B	C
2	B	C	A
3	C	A	B

Obs: A: crespa; B: Brunela; C: Rubinela

Fonte: Elaborado pela autora

Após os três estímulos visuais, os participantes degustaram as três variedades de alface, na mesma ordem em que receberam as imagens, e responderam as questões propostas.

Para a degustação, as três variedades foram adquiridas com um dia de antecedência do experimento, diretamente do produtor, na Horta Canale, localizada na Avenida Cassio Paschoal Padovani, nº 715, em Piracicaba – SP. As alfaces foram higienizadas e cada participante recebeu uma folha de cada variedade.

Ao longo do experimento e do *focus group*, os participantes não tiveram conhecimento de qual variedade estavam vendo ou degustando. Os estímulos apenas foram identificados por letras. Isso foi feito com objetivo de evitar um pré-julgamento dos participantes, se soubessem, pelo nome, qual era a variedade familiar e quais não conheciam.

O tempo médio para realização desta etapa foi de 30 minutos.

#### **4.3 O *Focus group***

No presente trabalho, além da pesquisa experimental qualitativa, foi realizado também o *focus group*, que consiste em grupos de discussões, conduzidas em torno de tópicos com assuntos pré-estabelecidos pelos pesquisadores. Os participantes, guiados pelos moderadores, discutem os assuntos, compartilham pensamentos, atitudes e opiniões (O'DONNEL, 1988; RANDLE; MACKAY; DUDLEY, 2014).

Esse método tem sido amplamente indicado por modernos livros de análise de mercado como uma ótima técnica para pesquisas baseadas em grupos (RANDLE; MACKAY; DUDLEY, 2014). Segundo O'Donnell (1988), esse método pode obter respostas profundas para problemas complexos, o que na maioria das vezes não é

alcançado por outras técnicas. Isso porque, nas discussões, é possível extrair mais informações dos participantes, em relação à outras metodologias.

O número de participantes neste tipo de estudo pode variar. Para Randle, Mackay e Dudley (2014), podem ser recrutados grupos de 6 a 10 pessoas. Já para Morgan e Spanish (1984), as discussões podem ser feitas com 4 a 10 pessoas.

De modo geral, o *focus group* pode ser dividido em três fases: planejamento, condução, análise e relato dos resultados. Parece ser simples juntar um grupo de pessoas, discutir e anotar suas respostas. No entanto, esse método necessita de um bom planejamento prévio, pois é isso que vai determinar a qualidade dos resultados. Na fase da condução, o papel do moderador é muito importante, visto que este é o responsável por guiar e manter focada a discussão nos objetivos. Na etapa de análise e relato dos resultados, é preciso transcrever toda a discussão, analisar e interpretar os resultados (O'DONNEL, 1988).

O *focus group* do presente trabalho foi realizado da seguinte maneira. Após encerrado o experimento, os participantes foram convidados a se dirigirem a uma outra sala, equipada com câmera filmadora e gravadores para a discussão. A realização desta etapa contou com a participação de um professor da ESALQ, que moderou as duas primeiras discussões.

Para extrair o máximo de informação do *focus group*, bem como manter um padrão de tópicos para todos os grupos, um roteiro foi preparado (Apêndice B). Durante a atividade, os participantes tinham a sua disposição água e chocolates, como forma de deixar o ambiente mais agradável e descontraído. O tempo para realização desta etapa variou entre 30 e 40 minutos, dependendo do grupo.



**Figura 9: Participantes no *focus group* realizado.**  
Fonte: Autora

#### **4.4 Análise de conteúdo**

Após a realização do experimento e do *focus group*, as respostas e as gravações foram transcritas e analisadas, a fim de retirar o máximo de informações das discussões.

O método de análise de conteúdo pode ser descrito como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, através da descrição do conteúdo das mensagens obtidas em discussões (BARDIN, 2009). Outra definição pode ser a de um método de pesquisa para interpretação subjetiva de dados e informações (HSIEH; SHANNON, 2005).

De maneira geral, a análise de conteúdo abrange uma visão integrada de discussões e questionários. Mas essa análise qualitativa vai além de simplesmente extrair o conteúdo objetivo de textos para analisar significados, é um método que permite aos pesquisadores entender a realidade de forma subjetiva e também científica (ZHANG; WILDEMUTH, 2009).

Além da análise de conteúdo, foi utilizado também o software Altas.ti 6.2, uma outra ferramenta para análise qualitativa, que auxilia na interpretação de dados. Esse software atua sobre base de dados dinâmica, e possibilita a organização de informações.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os resultados obtidos no experimento e no *focus group* realizados. Os resultados foram analisados primeiramente por variedade (crespa, Brunela e Rubinela), e em seguida em conjunto.

Apesar de a alface ser um alimento presente habitualmente na compra do brasileiro, o consumidor utiliza diversos atributos no momento da sua escolha. Na maioria das vezes, o próprio consumidor não tem consciência de todas as exigências que faz na escolha de um produto tão corriqueiro. Boa parte dos participantes mencionou ao final do experimento que não imaginava ser tão crítico com relação à escolha da alface.

### 5.1 Crespa

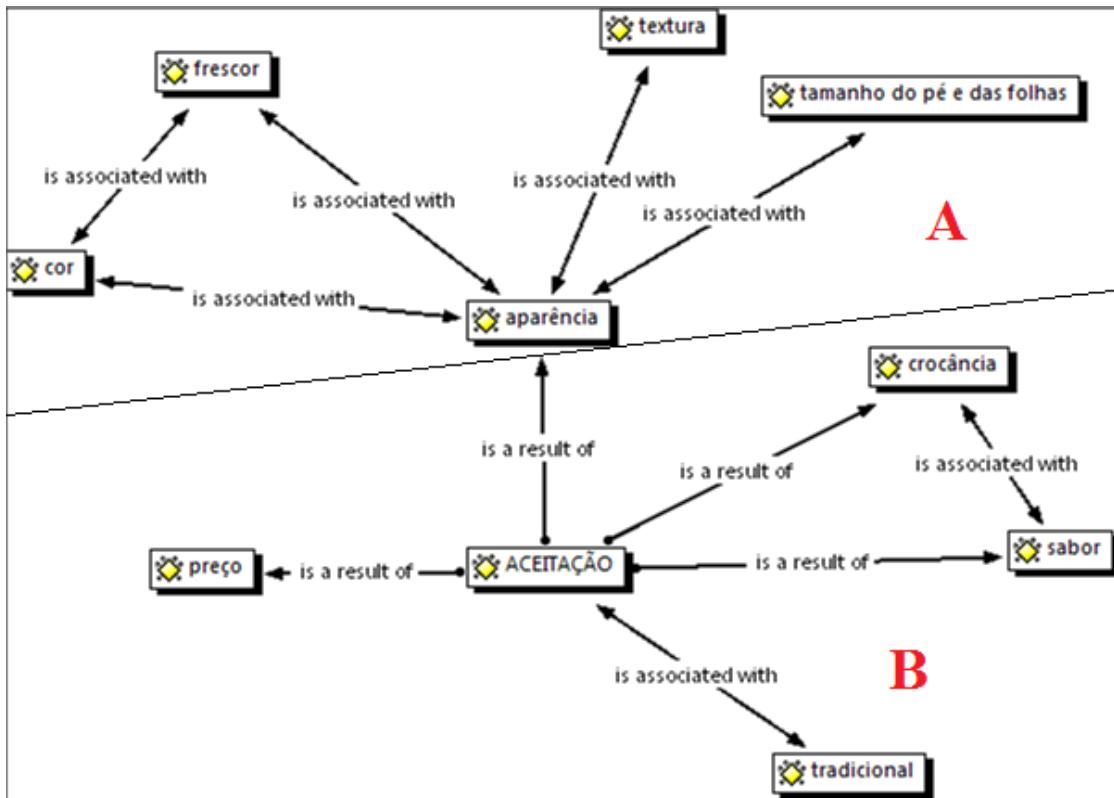
A alface crespa, por se tratar de uma variedade amplamente conhecida e consumida pelo brasileiro, foi bem aceita por todos os participantes, quando submetidos aos estímulos visuais e sensoriais. No entanto, apesar de reconhecer a aparência e o sabor dessa alface, a maioria não sabia de qual variedade se tratava. Algumas frases foram comuns no experimento, como por exemplo:

*“Já estou acostumado a consumir essa alface...”*

*“Essa é uma variedade tradicional...”*

*“É parecida com a crespa...”*

Por meio das informações obtidas no experimento a respeito dessa variedade, foi possível elencar os principais fatores que influenciam na aceitação da crespa e suas relações, ilustrado na Figura 10.



**Figura 10: Principais fatores que influenciam na aceitação da alface crespa.**

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações obtidas no experimento, utilizando o software Atlas.ti

De maneira geral, esses fatores podem ser agrupados em dois conjuntos: A e B. No conjunto A, estão ilustrados os principais fatores relacionados à aparência e textura da alface, englobando cor, frescor e tamanho do pé e das folhas. Dentre os atributos citados por Gava (1984) relacionados a aparência, foram percebidos pelos participantes: cor, tamanho, forma e integridade.

No conjunto B, estão os demais fatores que influenciam na aceitação: crocância e sabor, que estão ligados ao paladar, e o preço. Além desses, influencia também na aceitação da crespa, de maneira positiva, o fato de ser uma alface tradicional, já bem conhecida pelo brasileiro. Algumas citações interessantes:

*“O fato de ser tradicional pode colaborar para escolha dessa alface...”*

*“É uma alface tradicional, não vejo barreiras para seu consumo...”*

*“Eu adotaria, é o tradicional...”*

Isso ocorre porque muitos consumidores optam pelo tradicional, pelo já conhecido, por ter a garantia de comprar sabendo que gosta. Além disso, como apontado por Cobra (2009), alguns consumidores são menos ávidos por mudanças e novidades, preferindo mais o tradicional.

## 5.2 Brunela

No caso da alface Brunela, era uma variedade pouco conhecida dentre os participantes, visto que nenhum deles havia provado essa alface antes do experimento e boa parte também nunca tinha visto. Com isso, a novidade gerou certa curiosidade entre os participantes, por ser diferente do considerado tradicional.

De maneira geral, os participantes passaram por todos os estágios do processo de adoção citado por Kotler e Armstrong (2004) e Cobra (2009): desconfiança/conscientização; interesse (curiosidade); avaliação; experimentação, para então afirmar sua aceitação ou rejeição. Com as informações coletadas no experimento e no *focus group*, três perfis diferentes de consumidores são sugeridos, com diferentes níveis de propensão a adoção:

- aqueles que acharam a aparência interessante e gostaram muito da crocância, considerada superior à das demais variedades: alta propensão a adoção;
- aqueles que não gostaram da aparência, mas gostaram do sabor e da crocância: média propensão a adoção;
- aqueles que não gostaram da aparência e do formato das folhas, nem do sabor, relatado como mais amargo que as já conhecidas, apesar da crocância superior: baixa propensão a adoção.

Essas diferenças sugerem que a comercialização dessa alface pode contar com estratégias de segmentação, a partir da identificação dos fatores que fazem com que determinado grupo de consumidores se mostrem mais propensos à assimilarem a Brunela em seu dia a dia.

Com base nas informações obtidas foi possível identificar os principais fatores que influenciam na aceitação da Brunela e suas relações (Figura 11).

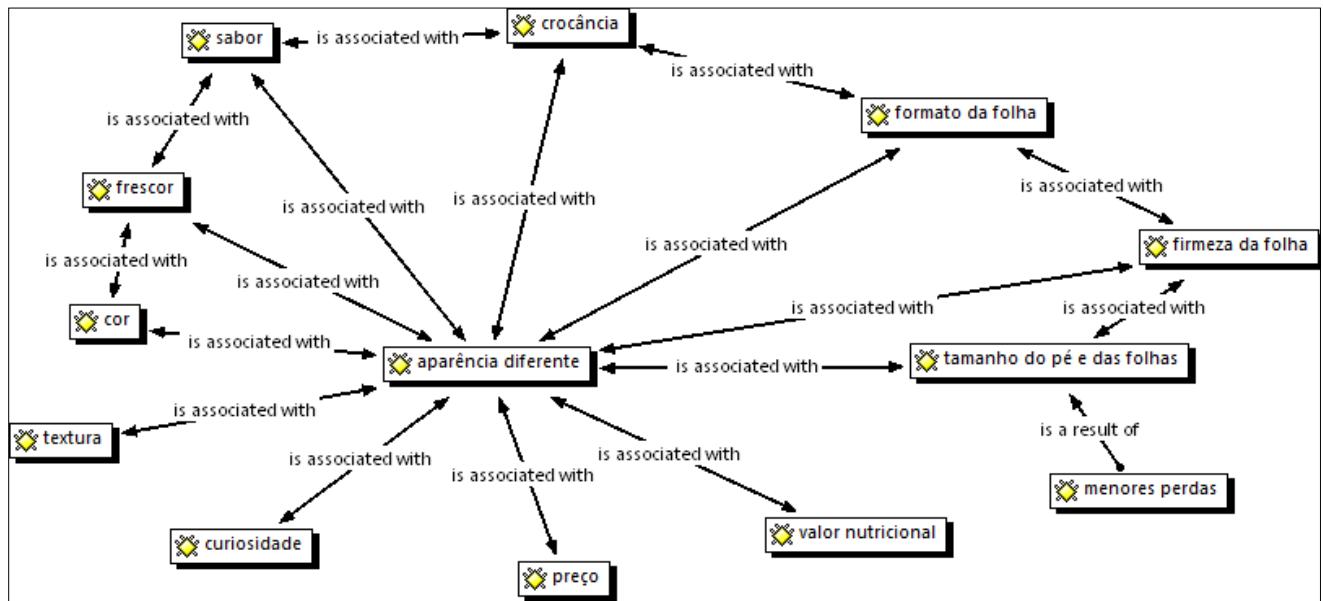


Figura 11: Principais fatores que influenciam na aceitação da alface Brunela.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações obtidas no experimento, utilizando o software Atlas.ti

Como ilustrado, o principal atributo que influencia na aceitação da Brunela é a aparência diferente das alfaces já conhecidas, o que gera certa curiosidade para experimentar – o segundo estágio no processo de adoção. Os demais atributos estão interligados com a aparência.

Em resumo, os fatores percebidos podem ser agrupados em 4 grupos: A, B, C e D.

A) Os fatores relacionados a aparência: aparência diferente, cor, formato da folha, firmeza da folha, tamanho do pé e das folhas, menores perdas.

De fato, a aparência é o principal atributo percebido no momento da compra de alimentos, citado por diversos estudos, como já mencionado.

O tamanho reduzido do pé e das folhas da Brunela em relação às demais variedades do mercado foi percebido como um ponto positivo para sua aceitação, visto que foi relacionado pelos participantes a possíveis menores perdas. Esse fator foi percebido somente no caso da alface Brunela, se tornando um possível diferencial da variedade a ser explorado na sua venda.

*“Pelo tamanho da folha menor, parece que não vai ter desperdício, que vai dar para aproveitar tudo...”*

*“Parece que não vou perder muitas folhas de fora quando eu levar para casa. No caso da crespa, quando eu compro um pé grande, perco várias folhas de fora, desperdiço mais.”*

Além disso, o menor tamanho da folha foi associado a maior facilidade no manuseio no prato e melhor encaixe em lanches. *“Considero o tamanho da folha ideal, cabe no lanche e é mais fácil de manusear no prato, além da crocância surpreendente”*, foi um comentário comum entre os participantes.

Quanto ao formato da folha, apreciado por alguns e não aceito por outros, foi bastante relacionado à sua firmeza, passando para o consumidor a impressão de maior crocância e também de maior durabilidade em relação às demais. Apesar de não aparecer como um atributo que influencia na adoção da alface, a durabilidade foi citada durante a discussão do *focus group* como um fator importante na escolha de alface.

B) Os fatores relacionados ao paladar: textura, frescor, sabor, crocância.

Esses atributos relacionados ao paladar também são fatores de qualidade, detectados pelos órgãos do sentido e citados por Gava (1984).

C) Preço.

A questão da aparência diferente está associada também com o preço percebido pelo consumidor. Apesar de não ter sido citado em momento algum do experimento e do *focus group* se havia ou não diferença de preço entre as variedades, ou que alguma delas seria mais cara, boa parte dos entrevistados supôs que a Brunela seria mais cara que as variedades já conhecidas. Algumas citações neste sentido foram:

*“Eu não adotaria porque parece ser mais cara que as tradicionais...”*

*“Eu não adotaria por conta do preço que deve ser mais elevado...”*

*“Se o preço for acessível, ou semelhante às outras do mercado, acredito que o consumidor poderia adotar em seus hábitos...”*

D) Outros fatores percebidos: curiosidade, valor nutricional.

A aparência diferente da Brunela, com uma cor verde mais forte, foi relacionada a um possível valor nutricional superior ao das variedades tradicionais, sendo um fator para aceitação por aqueles consumidores mais preocupados com a alimentação saudável.

### 5.3 Rubinela

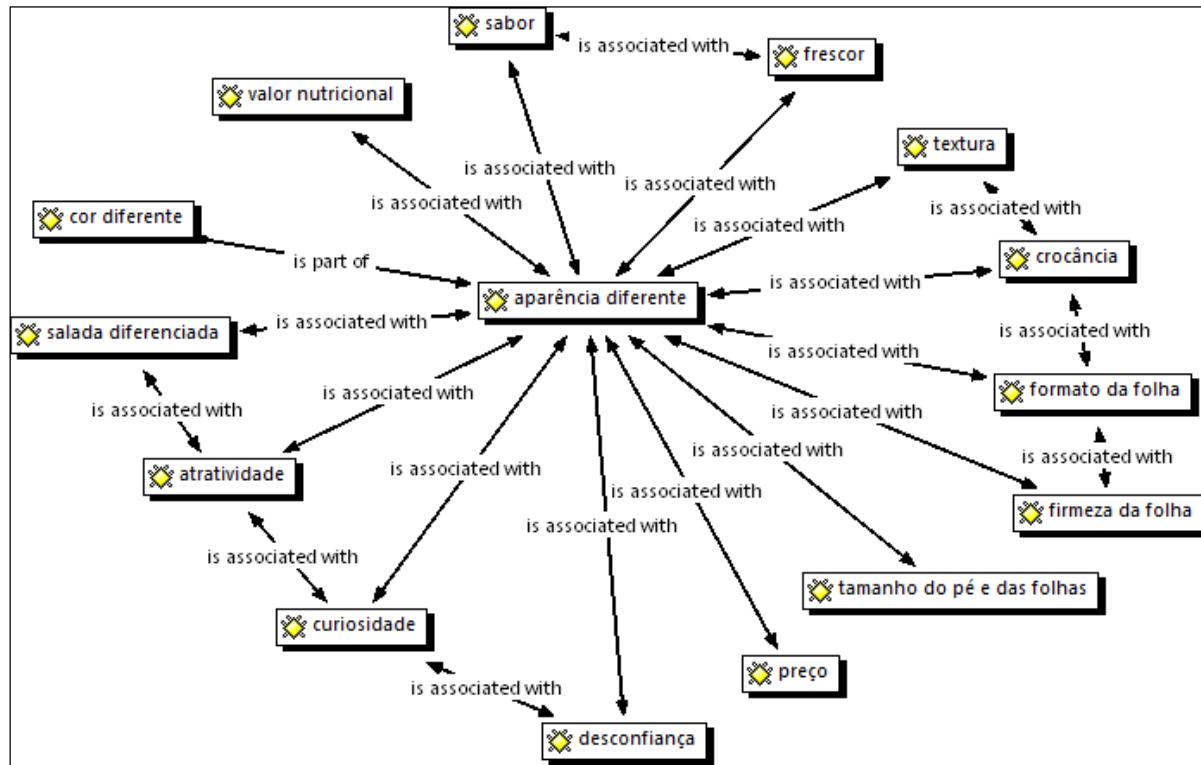
A Rubinela, assim como a Brunela, também era uma variedade ainda pouco conhecida pelos participantes, sendo que nenhum havia experimentado essa alface antes do experimento, e poucos já tinham visto.

Assim como na análise da Brunela, a partir das informações obtidas no experimento e no *focus group*, foi possível identificar quatro perfis diferentes de consumidores, com diferentes níveis de propensão a adoção:

- aqueles que acharam a aparência, sobretudo a cor, atraente, gostaram do sabor e consumiriam frequentemente: alta propensão a adoção;
- aqueles que gostaram da cor, da aparência e do sabor, mas, por ser diferente do tradicional, consumiriam esporadicamente: média propensão a adoção;
- aqueles que gostaram da cor e da aparência, mas não gostaram do sabor, considerado muito amargo: baixa propensão a adoção;
- aqueles que não gostaram da cor, da aparência e do sabor: baixa propensão a adoção.

Da mesma forma como foi relatado para a Brunela, essas diferenças também sugerem que estratégias de segmentação podem ser utilizadas para a comercialização dessa alface.

Com as informações coletadas, foi possível identificar os principais fatores que influenciam na aceitação da Rubinela (Figura 12).



**Figura 12: Principais fatores que influenciam na aceitação da alface Rubinela.**

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações obtidas no experimento, utilizando o software Atlas.ti

Assim como para a Brunela, o principal atributo que influencia na aceitação da Rubinela é a aparência diferente das demais variedades comercializadas no mercado. Como parte integrante dessa aparência diferente, aparece a coloração diferente das demais. Os demais fatores estão interligados a essa questão da aparência/coloração diferente.

De maneira geral, os fatores percebidos podem ser agrupados em 4 grupos: A, B, C e D.

A) Os fatores relacionados à aparência: aparência diferente, cor diferente, formato da folha, firmeza da folha, tamanho do pé e das folhas.

Apesar de a percepção do consumidor estar relacionada aos estímulos percebidos pelo conjunto dos órgãos do sentido: visão, audição, olfato, tato e paladar (SABOIA, COPPINI, 2012; CHEN, 2014), especificamente no caso da Rubinela, a visão “dominou” o que foi percebido pelos outros órgãos. Isso porque, a cor diferente foi o atributo dominante na aceitação desta variedade. De fato, como citado por Spence (2012), diversos estudos têm mostrado que o efeito visual de um alimento pode superar os outros sentidos.

Em um primeiro momento, alguns participantes relataram que a coloração diferente da alface usual chega a “assustar” um pouco, visto que alface é sempre associada com verde. Alguns comentários que surgiram:

*“Quando fala em alface, eu já penso em algo verde...”*

*“Com essa cor escura, não tem cara de alface...”*

Parte dos participantes que gostou da aparência da Rubinela, afirmou que adotaria para compor uma salada diferente, para ser consumida em ocasiões especiais, para uso decorativo, visto que a cor chamou a atenção. Isso está associado à ideia que o consumidor tem de que aqueles alimentos diferentes do tradicional devem ser consumidos de forma mais esporádica, em certas ocasiões.

Já aqueles que afirmaram que não adotariam, justificaram pelo fato de que a beleza dessa alface não chega a superar o sabor, considerado muito amargo. De fato, como já comentado neste trabalho, o julgamento do consumidor a respeito do sabor, aroma e gosto, pode ser influenciado pela alteração na cor de um alimento (SPENCE, 2012).

B) Outros fatores percebidos, sobretudo devido à coloração diferente: valor nutricional, salada diferenciada, atratividade, curiosidade, desconfiança. A coloração diferente da Rubinela levou os participantes a perceberem alguns atributos não mencionados para as outras duas variedades.

Muitos participantes questionaram se pela cor mais forte, a Rubinela estaria relacionada a um maior valor nutricional em comparação às alfases verdes. Alguns comentários interessantes:

*“Por ser mais escura, ela concentra mais vitaminas, é mais nutritiva?”*

*“Eu escolheria ela (Rubinela) por achar que pode ser mais nutritiva que as outras.”*

*“Ela (Rubinela) tem vantagem nutricional frente às outras por causa da coloração?”*

Para aqueles consumidores mais preocupados em seguir uma alimentação saudável, a questão de a Rubinela ser, de fato, mais rica nutricionalmente do que as alfases verdes pode ser utilizado como um apelo na comercialização.

Por outro lado, a cor “fora do comum” gerou certa desconfiança em alguns participantes, já que foi associada com possíveis “alterações genéticas”, visto como algo negativo para o consumidor.

C) Os fatores relacionados ao paladar: textura, frescor, sabor, crocância.

A cor diferente gerou curiosidade e vários participantes associaram essa mudança na coloração a um possível sabor diferente. Um comentário neste sentido:

*“Para mim, o fato de apresentar coloração diferenciada pode estar associado a uma possível diferença no sabor”*

Tomando como base os três pilares da aceitação citados por Almli (2012), esse comportamento está relacionado à questão da expectativa em relação a um alimento. Isso porque, mesmo sem ter provado, os participantes já criaram uma expectativa e anteciparam o atributo do sabor.

#### D) Preço.

Outro ponto em comum observado para a Brunela e a Rubinela é a questão do preço percebido pelo consumidor, relacionado à aparência diferente. Boa parte dos entrevistados também supôs que a Rubinela seria mais cara que as variedades tradicionais, e em alguns casos, ainda mais cara que a Brunela, por conta da aparência pouco usual. Alguns comentários que surgiram:

*“Eu não adotaria essa alface pelo preço, que deve ser superior às outras variedades.”*

*“Acho que o preço pode ser um fator limitante para adoção dessa alface.”*

*“Acredito que haja um diferencial de preço dessa variedade em relação às outras.”*

#### 5.4 Preço

Quando questionados a respeito do preço esperado, o menor e maior preço, para cada variedade, quase a totalidade dos participantes atribuiu valores superiores a Brunela e a Rubinela, em comparação com a crespa.

**Tabela 2: Média dos preços esperado, menor e maior (R\$/pé)**

Variedade	Média dos preços (R\$/pé)		
	Esperado	Menor	Maior
Crespa	1,81	1,11	2,64
Brunela	2,25	1,58	3,23
Rubinela	2,73	2,03	3,86

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações obtidas no experimento

Com base na Tabela 2, é possível verificar que as maiores médias, tanto na categoria preço esperado, quanto preço menor e maior, foram atribuídas a Rubinela, Brunela e crespa, respectivamente.

Esse fato está relacionado a aparência diferente das novas variedades em relação aquelas já bem conhecidas pelo consumidor, representada pela alface crespa. Neste sentido, os participantes atribuíram que quanto mais diferente do tradicional, mas caro seria. O comentário: *“Eu sempre associo que quanto mais diferente do normal, do tradicional, mais caro vai ser...”* foi comum quando discutida a questão do preço no *focus group*.

De modo geral, o atributo preço foi visto como um fator que influencia bastante na aceitação e adoção da alface. Isso porque, por se tratar de um alimento do dia a dia, muito consumido, o preço acaba influenciado bastante na escolha do consumidor, principalmente daqueles que consomem essa hortaliça em grandes quantidades. De modo geral, aferiu-se que na amostra estudada, o consumidor não está disposto a pagar por novas variedades de alface um valor muito superior ao da alface habitual. Alguns comentários interessantes:

*“Se chegar a ser o dobro do preço da alface que eu estou acostumada, eu associo que enquanto eu compro um pé de alface da nova, eu posso comprar dois pés da tradicional.”;*

*“O preço influencia muito para mim.”;*

*“Eu pagaria de R\$ 0,5 a R\$ 1,0/pé a mais do que eu pagaria na que eu estou acostumada. Acima disso, eu não levaria.”*

## 5.5 Comentários gerais sobre as três variedades

A percepção a respeito da alface variou entre as três variedades. Alguns atributos como cor, preço, sabor, crocância, tamanho do pé e das folhas, foram percebidos nas três variedades. Porém, a maneira como esses atributos foram percebidos e como estão interligados a outros atributos foi diferente.

Um consenso entre as três variedades foi a questão da aparência como atributo central nos três casos. Isso vai de encontro com o que foi apresentado no item 2.6, em que diversos estudos citam a aparência como o atributo mais importante no momento da compra, visto que está relacionado à aceitação do produto.

Na Tabela 3 estão ilustrados os principais atributos citados no experimento que influenciam a adoção da crespa, Brunela e Rubinela.

**Tabela 3: Atributos citados no experimento que influenciam a aceitação da crespa, Brunela e Rubinela**

<b>crespa</b>	<b>Brunela</b>	<b>Rubinela</b>
aparência	aparência diferente	aparência diferente
cor	cor	cor diferente
preço	preço	preço
sabor	sabor	sabor
frescor	frescor	frescor
textura	textura	textura
crocância	crocância	crocância
tamanho do pé e das folhas	tamanho do pé e das folhas	tamanho do pé e das folhas
aceitação	formato da folha	formato da folha
tradicional	firmeza da folha	firmeza da folha
	curiosidade	curiosidade
	valor nutricional	desconfiança
	menores perdas	valor nutricional
		atratividade
		salada diferenciada

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações obtidas no experimento

Percebe-se que quanto mais diferente do tradicional o produto é considerado pelo consumidor, mais atributos são observados. Para a Rubinela, considerada a mais diferente do tradicional, foram elencados mais atributos em comparação a Brunela e a crespa, respectivamente. Inclusive, no caso da crespa, a aceitação aparece como um fator explícito nas análises, enquanto que no caso das outras variedades, aparece de maneira implícita.

De modo geral, a alface crespa foi bem aceita pelos participantes, que já conheciam essa variedade, considerada como tradicional. No caso das novas variedades, Brunela e Rubinela, boa parte dos participantes aceitou essas alfaces, apresentando média a alta propensão à adoção enquanto que alguns afirmaram que não adotariam.

No caso da Brunela, o atributo mais favorável a sua aceitação foi a crocância, considerada até mesmo surpreendente por alguns participantes. Em um primeiro momento, quando os participantes foram submetidos ao estímulo visual com as fotos das variedades, parte deles considerou a aparência da Brunela pouco atrativa e afirmaram que não adotariam. No entanto, após a degustação, mudaram de ideia, devido principalmente à crocância e ao sabor.

Quanto à Rubinela, foi quase consenso o fato de que essa seria uma variedade escolhida para uso esporádico, com a finalidade de diferenciar a salada ou enfeitar um prato. Os participantes que apresentaram baixa propensão a adoção a essa variedade, justificaram pelo fato de a aparência ser muito diferente da alface tradicional, não agradando, ou pelo sabor considerado mais amargo que as demais.

De fato, quando a cor tradicional de um produto é alterada, alguns consumidores podem associar isso a uma mudança no sabor, intensificando pontos considerados negativos, como no caso dessa alface, o amargor. Esse fato confirma a teoria já apresentada neste trabalho, em que um estudo citado por Spence (2012) confirmou que diversos participantes não identificaram o sabor correto de uma bebida a base de frutas, quando esta não apresentava a cor original da fruta.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo aos objetivos estipulados no inicio deste trabalho, a percepção, a aceitação e a propensão a adoção dos consumidores com relação às novas variedades de alface foram analisados; os principais atributos que influenciam na escolha das alfaces foram identificados; a percepção a respeito do preço foi mensurada e as variáveis de aparência da alface foram exploradas.

Como já observado em outros estudos relacionados a alimentos, nesta pesquisa a aparência também foi listada como o principal atributo que influencia na aceitação das alfaces, seguida principalmente pela cor, frescor e crocância. Alguns atributos, como sabor, tamanho do pé e das folhas, além dos já citados anteriormente, foram comuns nos três casos. No entanto, a maneira como foram percebidos e a ligação com os outros atributos foram diferentes.

Quanto mais diferente do tradicional, mais atributos foram percebidos pelos participantes. Além disso, quanto mais diferente em termos de aparência, maior foi o preço percebido.

Algumas implicações gerenciais que podem ser consideradas neste estudo a respeito das novas variedades estão ilustradas na Tabela 4.

**Tabela 4: Implicações gerenciais**

Brunela	Rubinela
A elevada crocância pode ser usada como um apelo. Alguns participantes mesmo sem aceitar a aparência, adotaria pela maior crocância frente às demais variedades	O apelo nutricional pode ser bem explorado nessa variedade, relacionado com a cor mais arroxeadas
O tamanho reduzido do pé e das folhas também pode ser usado como um apelo	A estratégia de preço Skimming parece ser o mais adequado para essa variedade, visto que o valor monetário percebido pelos participantes foi superior as outras duas variedades

Fonte: Elaborado pela autora

Apesar de o estudo ter contribuído com importantes inferências acerca do comportamento do consumidor em relação às novas variedades de alface, é preciso ressaltar que, como qualquer pesquisa exploratória, há certas limitações metodológicas. O tamanho da amostra foi reduzido e, para conclusões mais precisas,

novos estudos qualitativos e quantitativos são necessários. Além disso, todos os participantes do experimento têm nível educacional elevado – possuem ao menos ensino superior completo –, de modo que suas percepções não podem ser generalizadas para uma população.

As informações sistematizadas neste trabalho, inclusive, podem contribuir no planejamento de novos estudos e pesquisas que tenham objetivo de elucidar ainda mais o panorama do consumidor de alface e os potenciais que as novas variedades representam.

Recomenda-se, por exemplo, que sejam identificados os perfis de consumidores que percebem maior valor agregado nas novas variedades de alface e, portanto, estariam mais dispostos a adquiri-las.

## Referências

ALFACE mais crocante e resistente é desenvolvida pela UFSCar de Araras. **G1**, São Carlos e Araraquara, 21 maio. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2013/05/alface-mais-crocante-e-resistente-e-desenvolvida-pela-ufscar-de-araras.html>>. Acesso em: 09 ago. 2014.

ALMLI, V. L. **Consumer acceptance of innovations in traditional food. Attitudes, expectations and perception.** 2012. 189 p. Tese (Philosophiae Doctor) – Department of Chemistry, Biotechnology and Food Science, Norwegian University of Life Sciences, Ås, 2012.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: LDA, 2009.

BURFORD, T. The Red Delicious & the apple varieties paradox. [Entrevista]. **Food Chain Radio Show.** Disponível em: <<http://metrofarm.com/michael-olson/apple-varieties/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

CHEN, J. Surface texture of foods: Perception and characterization. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v.47, p.583–598, 2007.

CHEN, J. Food oral processing: Some important underpinning principles of eating and sensory perception. **Food Structure**, p.91-105, 2014.

CHITARRA, M. I. F.; CHITARRA, A. B. Processamento mínimo de alface. In: MORETTI, C. L. (Ed.). **Manual de processamento mínimo de frutas e hortaliças.** Brasília, DF: Embrapa Hortaliças: SEBRAE, p.301-341, 2007.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 427p.

DEVINE, C. M.; CONNORS, M.; BISOGNI, C. A. ; SOBAL, J. Life-course influences on fruit and vegetable trajectories : qualitative analysis of food choice. **Journal of Nutrition Education**, v.30, n.6, p.361-370, 1998.

DUARTE, I. M. Estratégia de preço a partir da evolução do valor. **Revista Científica de Administração, Sistemas de Informação e Turismo**, v.3, n.3, nov., dez., p.27-38, 2004.

FAO. Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação. Banco de Dados. **FAOSTAT.** Disponível em: <<http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/Q/QC/E>>. Acesso em: 08 ago. 2014.

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

GÁRRAN, V. G.; SERRALVO, F. A. A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. **Revista Administração em Diálogo**, v.14, n.2, maio, jun., jul., ago., p.169-194, 2012.

GAVA, A. J. **Princípios de tecnologia de alimentos.** 1.ed. São Paulo: Nobel, 1984. 284p.

GOLDSTEIN, E. B. **Sensation and perception.** 9 ed. Belmont: Thomson Wadsworth, 2013. 441p.

GUILHOTO, L. F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.8, n.4, out.dez., 2001.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.2, p.96-115, maio, 2014.

HSIEH, H. F.; SHANNON, S.E. Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative Health Research**, v.15, n.9, p.1277-1288, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. POF: Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008/09. **Aquisição alimentar domiciliar per capita Brasil e Grandes Regiões.** Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008\\_2009\\_aquisicao/pof20082009\\_aquisicao.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_aquisicao/pof20082009_aquisicao.pdf)>. Acesso em: 08 ago. 2014.

IEA. Instituto de Economia Agrícola. **Área e produção dos principais produtos da Agropecuária.** Disponível em: <[http://ciagri.iea.sp.gov.br/nia1/subjetiva.aspx?cod\\_sis=1&idioma=1](http://ciagri.iea.sp.gov.br/nia1/subjetiva.aspx?cod_sis=1&idioma=1)>. Acesso em: 09 out. 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000. 303p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. Tradução de A. S. Marques; S. Cairo. São Paulo: Prentice-Hall, 2004. 478p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12.ed. Tradução de M. Rosenberg; C.Freire; B. R. Fernandes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 767p.

LERMEN, F. H.; MATIAS, G. S.; MODESTO, F. A.; RODER, R.; BOIKO, T. J. P. Teste de consumidores e análise de aparência, sabores e cores para o desenvolvimento de novos produtos: o case do Projeto de Broinhas de Milho Saboreadas. In: ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL, 7., 2013, Campo Mourão.

LORENZI, C. O.; JULIÃO, L.; SANTOS, F. G. R.; OLIVEIRA, F. V. Embalagens de HF: das “de sempre” as sofisticadas. **Revista Hortifrutibrasil**, Piracicaba, v.12, n.137, p. 8-26, ago., 2014.

MORETTI, C. L.; MATTOS, L. M. Processamento mínimo de alface crespa. **Embrapa Hortaliças Comunicado Técnico**, Brasília, DF, 2006.

MORGAN, D. L., SPANISH, M. T. Focus Groups: A New Tool for Qualitative Research. **Qualitative Sociology**, v.7, n.3, p.253-270, 1984.

NETO, C. R.; ALMEIDA, C. O.; COLLARES, D. G.; SANTOS, C. A. Comportamento do consumidor de frutas em Rondônia: um estudo de caso. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 44., 2006, Fortaleza. **Resumos...**

O'DONELL, J. M. Focus Groups: A Habit-Forming Evaluation Technique. **Training and Development Journal**, v.42, n.3, p.253-270, jul., 1988.

OLIVEIRA, L. A.; FARIA, R. P.; LIMA-FILHO, D. O.; WATANABE, E. A. M.; OLIVEIRA, L. D. S. Atributos determinantes da qualidade percebida de uva de mesa no Brasil. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. **Resumos...**

PUTSIS, W. P.; SRINIVASAN, N. Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation. **Journal of Marketing Research**, v.31, p.393-402, ago., 1994.

RANDLE, M.; MACKAY, H.; DUDLEY, D. A comparsion of group-based research methods. **Market & Social Research**, v.22, n.1, p.22-38, jun., 2014.

RENNÓ, F. S. A. **Os fatores sócio-culturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário.** 2009. 99 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009.

SALA, F. C.; COSTA, C. P. Retrospectiva e tendênciа da alfacultura brasileira. **Horticultura Brasileira**, v.30, n.2, p.187-194, abr-jun., 2012.

SALA, F. C. Crocância: a característica de destaque da alface Brunela. **Revista Plasticultura**, v.6, n.29, p.8-10, mar., 2013.

SABOIA, J.; COPPINI, D. Percepção do consumidor em relação à imagem e qualidade do suco de uva na região do Vale dos Vinhedos. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 9, 2012, online. **Artigos...**

SILVEIRA, J.; GALESKAS, H.; TAPETTI, R.; LOURENCINI, I. Quem é o consumidor brasileiro de frutas e hortaliças? **Revista Hortifrut Brasil**, Piracicaba, v.10, n.103, p. 08-23, jul., 2011.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. Administração de marketing. In: MENDES, J. (Org.). **Coleção Gestão Empresarial**. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002. cap.1, p.1-18.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680p.

SOUZA, R. S.; ARBAGE, A. P.; NEUMANN, P. S.; FROEHLICH, J. M.; DIESEL, V.; SILVEIRA, P. R.; SILVA, A.; CORAZZA, C.; BAUMHARDT, E.; LISBOA, R. S. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, Santa Maria, v.38, n.2, p.511-517, mar-abr, 2008.

SPENCE, C. "Visual flavour": visual contributions to multi-sensory flavour perception. In: CHEN, J.; ENGELEN, L (Eds). **Food Oral Processing: Fundamentals of eating and sensory perception**. Chichester: Blackwell, 2012. cap. 10, p.211-222.

TREVISAN, R.; TREPTOW, R. O.; GONÇALVES, E. D.; ANTUNES, L. E. C.; HERTER, F. G. Atributos de qualidade considerados pelo consumidor de Pelotas/RS, na compra de pêssego *in natura*. **Revista Brasileira de Agrociência**, Pelotas, v.12, n.3, p.371-374, jul-set, 2006.

VIEIRA, A. C.; PAULILLO, L.; ALVES, F. J. C. **A mudança nos padrões de produção e consumo alimentar e a inserção do Brasil no mercado global de produtos orgânicos**. São Paulo: UFSCAR, 2002.

ZHANG, Y.; WILDEMUTH, B. M. Qualitative analysis of content. In: WILDEMUTH, B. M (Ed). **Applications of social research methods to questions in information and library science**. Westport, Connecticut: Libraries Unlimited, p.308-319, 2009.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, p.2-22, jul., 1998.

**Bibliografia consultada**

FERN, E. F. The use of focus groups for idea generation: The effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality. **Journal of Marketing Research**, n.19, p.1-13, 1982.

KALLAS, Z.; ESCOBAR, C.; GIL, J. M. Analysis of consumers' preferences for a special-occasion red wine: A dual response choice experiment approach. **Food Quality and Preference**, v.30, n.2, p.156-168, dez., 2013.

LOCKSHIN, L.; HALL, J. Consumer purchasing behavior for wine. What we know and where we are going. In: PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL WINE MARKETING COLLOQUIUM, 2003, Adelaide.

VIANA, M. M. **Atitude do consumidor em relação a alimento cárneo com atributos de saudabilidade**. 2013. 173 p. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2013.

# APÊNDICES

**Apêndice A – Questionário utilizado no experimento**

**Questionário ALFACE – Grupo \_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_\_**

**Adoção:** nesta pesquisa estamos considerando a adoção como sendo o fato de comprar uma alface e consumi-la da maneira que você consume a alface atual.

**1.** Nome: \_\_\_\_\_

**2.** Gênero: masculino( ) feminino( )

**3.** Idade: \_\_\_\_\_ anos

**4.** Profissão: \_\_\_\_\_

**5.** Formação: \_\_\_\_\_

**6.** Consumiu alface no último mês? SIM ( ) NÃO ( )

**7.** Qual sua freqüência de consumo de alface? ( ) diariamente ( ) 2 ou mais vezes por semana ( ) pelo menos 1x por semana ( ) 1x por mês

**8.** Comente sobre o seu hábito de compra de alface.

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**9.** Comente sobre o seu hábito de consumo de alface.

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**10.** Indique 5 aspectos que considera relevantes na escolha de alface e depois coloque em ordem de importância (sendo 1 a mais importante e 5 a menos importante).

\_\_\_\_\_ ( )  
\_\_\_\_\_ ( )  
\_\_\_\_\_ ( )  
\_\_\_\_\_ ( )  
\_\_\_\_\_ ( )

## ESTÍMULOS VISUAIS

**FOTO:** \_\_\_\_\_

Imagine que você está em um supermercado que geralmente freqüenta, em frente a prateleira em que se encontram diferentes variedades de alface. Avalie a imagem que você recebeu. Baseado nisso, responda as seguintes questões:

**1.** Quais as vantagens desta alface que você acabou de visualizar em relação a outras que o levariam a consumi-la?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2.** Aponte pelo menos **dois** aspectos que você mais gostou e pelo menos **dois** que você menos gostou nesta imagem.

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3.** Em relação a este produto, o que, na sua opinião faria um consumidor ADOTAR ou NÃO ADOTAR este produto? Explique por quê?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4.** Em relação ao preço, identifique os valores que considera para este produto:

Preço esperado: R\$\_\_\_\_\_ Menor preço: R\$\_\_\_\_\_ Maior preço: R\$\_\_\_\_\_

**FOTO:** \_\_\_\_\_

Imagine que você está em um supermercado que geralmente freqüenta, em frente a prateleira em que se encontram diferentes variedades de alface. Avalie a imagem que você recebeu. Baseado nisso, responda as seguintes questões:

**1.** Quais as vantagens desta alface que você acabou de visualizar em relação a outras que o levariam a consumi-la?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2.** Aponte pelo menos **dois** aspectos que você mais gostou e pelo menos **dois** que você menos gostou nesta imagem.

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3.** Em relação a este produto, o que, na sua opinião faria um consumidor ADOTAR ou NÃO ADOTAR este produto? Explique por quê?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4.** Em relação ao preço, identifique os valores que considera para este produto:

Preço esperado: R\$\_\_\_\_\_ Menor preço: R\$\_\_\_\_\_ Maior preço: R\$\_\_\_\_\_

**FOTO:** \_\_\_\_\_

Imagine que você está em um supermercado que geralmente freqüenta, em frente a prateleira em que se encontram diferentes variedades de alface. Avalie a imagem que você recebeu. Baseado nisso, responda as seguintes questões:

**1.** Quais as vantagens desta alface que você acabou de visualizar em relação a outras que o levariam a consumi-la?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2.** Aponte pelo menos **dois** aspectos que você mais gostou e pelo menos **dois** que você menos gostou nesta imagem.

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3.** Em relação a este produto, o que, na sua opinião faria um consumidor ADOTAR ou NÃO ADOTAR este produto? Explique por quê?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4.** Em relação ao preço, identifique os valores que considera para este produto:

Preço esperado: R\$ \_\_\_\_\_ Menor preço: R\$ \_\_\_\_\_ Maior preço: R\$ \_\_\_\_\_

## DEGUSTAÇÃO

AMOSTRA: \_\_\_\_\_

Imagine que você está em um supermercado que geralmente freqüenta, em frente a prateleira em que se encontram diferentes variedades de alface. Deguste a amostra que você recebeu. Baseado nisso, responda as seguintes questões:

- 1.** Quais as vantagens desta alface que você acabou de provar em relação a outras que o levariam a consumi-la?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 2.** Aponte pelo menos **dois** aspectos que você mais gostou e pelo menos **dois** que você menos gostou nesta alface.

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 3.** Em relação a este produto, o que, na sua opinião faria um consumidor ADOTAR ou NÃO ADOTAR este produto? Explique por quê?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**AMOSTRA:** \_\_\_\_\_

Imagine que você está em um supermercado que geralmente freqüenta, em frente a prateleira em que se encontram diferentes variedades de alface. Deguste a amostra que você recebeu. Baseado nisso, responda as seguintes questões:

**1.** Quais as vantagens desta alface que você acabou de provar em relação a outras que o levariam a consumi-la?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2.** Aponte pelo menos **dois** aspectos que você mais gostou e pelo menos **dois** que você menos gostou nesta alface.

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3.** Em relação a este produto, o que, na sua opinião faria um consumidor ADOTAR ou NÃO ADOTAR este produto? Explique por quê?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**AMOSTRA:** \_\_\_\_\_

Imagine que você está em um supermercado que geralmente freqüenta, em frente a prateleira em que se encontram diferentes variedades de alface. Deguste a amostra que você recebeu. Baseado nisso, responda as seguintes questões:

**1.** Quais as vantagens desta alface que você acabou de provar em relação a outras que o levariam a consumi-la?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2.** Aponte pelo menos **dois** aspectos que você mais gostou e pelo menos **dois** que você menos gostou nesta alface.

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3.** Em relação a este produto, o que, na sua opinião faria um consumidor ADOTAR ou NÃO ADOTAR este produto? Explique por quê?

R: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Apêndice B – Roteiro utilizado no *focus group*

### Roteiro Focus Group ALFACE (em média 30 minutos)

#### Quebra-gelo:

1. Perguntar como foi a alimentação no dia, se consumiu algo que não tem hábito freqüente. Perguntar se consumiu alface.

#### Questões chave:

2. Depois de ver as fotos e provar as variedades de alface, você adotaria alguma delas na sua alimentação?

a. Qual você adotaria?

b. Todo mundo concorda?

- c. Mesmo se o preço fosse mais elevado em relação à alface consumida normalmente?

3. Dessas três alfaces (A, B, C), qual você considera mais vantajosa?

a. Todo mundo concorda com este?

b. Esta vantagem seria suficiente para você adotar o produto?

4. Você acha que há informações sobre a produção e comercialização de alface que não são transmitidas ao consumidor?

5. Você mudou sua opinião sobre as alfaces antes e após ver as fotos e degustar?

#### Questões projetivas:

6. Escreva nos cartões que estão na mesa, os **três** principais fatores que afetam a adoção de um novo atributo na alface. Mostrar os cartões para os demais participantes e discutir as respostas.

7. Agora vamos ordenar esses fatores do mais importante para o menos importante na adoção de um novo atributo em alface (fazer um ranking).