UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

LUCAS TEIXEIRA

**Posicionamento de frutas brasileiras no exterior do ponto de vista do consumidor:
um estudo comparativo da imagem de frutas estrangeiras no mercado holandês.**

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

RIBEIRÃO PRETO

2008

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Rudinei Toneto Júnior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcio Mattos Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

LUCAS TEIXEIRA

**Posicionamento de frutas brasileiras no exterior do ponto de vista do consumidor:
um estudo comparativo da imagem de frutas estrangeiras no mercado holandês.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

RIBEIRÃO PRETO

2008

Teixeira, Lucas

Posicionamento de frutas brasileiras no exterior do ponto de vista do consumidor: um estudo comparativo da imagem de frutas estrangeiras no mercado holandês. Ribeirão Preto, 2008.

118 p. : il. ; 30 cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo.

Área de Concentração: Marketing.

Orientador: Carvalho, Dirceu Tornavoi de.

1. Posicionamento. 2. Frutas Brasileiras. 3. Mercado Externo. 4. Mapa Perceptual.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Lucas Teixeira

Posicionamento de frutas brasileiras no exterior do ponto de vista do consumidor:
um estudo comparativo da imagem de frutas estrangeiras no mercado holandês.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Dedico este estudo à minha família, o alicerce da minha vida:

meus pais *Merchiades e Hercília Carrer Teixeira*,
responsáveis pelo que eu sou,

meus irmãos *José Eduardo e Mônica*,
grande fonte de confiança,

minha namorada *Renata Aleixo*,
o amor em pessoa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas oportunidades que me concede e a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que eu concluísse minha dissertação:

Aos meus pais Merchiades e Hercília, pelo afeto, formação e incentivo, pois sem o suporte que sempre me deram não teria chegado até aqui.

À minha amada Renata, pelo carinho, auxílio, prestatividade e doçura que me anima sempre a seguir em frente e construir nosso futuro.

Aos meus irmãos José Eduardo e Mônica pelo companheirismo e ajuda, e à cunhada Débora pela gentileza e apoio na revisão lingüística.

Aos meus sobrinhos Mateus e Pedro, ao cunhado Luiz Carlos e a todos os amigos que me descontraíram e refrescaram meu ânimo nessa caminhada.

Ao orientador e professor Dirceu Tornavoi de Carvalho, pelos valiosos ensinamentos na graduação e mestrado e pelo direcionamento preciso dado ao meu trabalho.

Ao professor Marcos Fava Neves pelo incentivo à minha entrada no mestrado, e à professora Adriana Noronha que, assim como ele, deu contribuições importantes na minha qualificação.

Aos colegas holandeses que me ajudaram na coleta de dados, especialmente ao professor Jan Sommer da Faculdade de Economia de Haarlem (INHOLLAND).

A todos os professores e funcionários da FEARP/USP pelos lecionamentos e auxílios durante o curso.

À conceituada Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) por valorizar meu trabalho com o apoio e bolsa concedida.

“O futuro tem de ser obra nossa”.
N. Titulescu

TEIXEIRA, Lucas. **Posicionamento de frutas brasileiras no exterior do ponto de vista do consumidor: um estudo comparativo da imagem de frutas estrangeiras no mercado holandês.** Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – FEARP/USP – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

RESUMO

Nos últimos anos a participação do Brasil no mercado externo vem avançando de forma constante, especialmente no competitivo setor de frutas frescas. Diante disso, entender como a imagem do produto importado é percebida pelo público-alvo no exterior é um dos pré-requisitos para que a oferta seja destacada entre os concorrentes. Assim, o objetivo do presente trabalho é estudar o posicionamento das frutas brasileiras, comparativamente à concorrência internacional, do ponto de vista do consumidor estrangeiro. Neste estudo exploratório foram aplicados questionários on-line em universidades da Holanda, principal país europeu importador de frutas frescas brasileiras, totalizando 112 respondentes. Os dados foram trabalhados com ferramentas estatísticas, destacando-se a análise de correspondência, que permitiu construir mapas perceptuais relacionando tipos de frutas frescas e atributos com quatro países de origem. A Costa Rica mostrou ser o concorrente direto do Brasil no segmento de frutas tropicais, enquanto que a África do Sul concorre com o Chile por maçãs e uvas. A banana, e atributos de primeiro impacto como aparência, sabor, nutrição e marca foram associados ao Brasil, sugerindo haver um posicionamento de atratividade. Contudo, outros atributos importantes, como preço e segurança relacionaram-se, respectivamente, com Costa Rica e África do Sul. Consumidores de mais idade aparentaram valorizar as responsabilidades ambiental e social, mostrando que elas podem ser trabalhadas pela fruticultura brasileira para aumentar a confiabilidade da oferta e sua participação de mercado no exterior.

Palavras-chave: Posicionamento; Frutas Brasileiras; Mercado Externo; Mapa Perceptual.

TEIXEIRA, Lucas. **Positioning of Brazilian fruits in the foreign market from the consumer's point of view: a comparative study on the image of foreign fruits in the Dutch market.** Dissertation (Master in Business Management) – FEARP/USP – School of Economics, Business and Accounting of Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto, Brazil, 2008.

ABSTRACT

In recent years, Brazil's share in the international market comes advancing constantly, especially in the competitive fresh fruit segment. One of the prerequisites for a product to stand out among other similar goods in the foreign market relies on understanding how this product is perceived by the target. Accordingly, the goal of the present work is to analyze the positioning of Brazilian fruits, compared to international competitors, from the consumer's perspective. In this exploratory study, an online survey was developed and applied to 112 subjects in universities of Holland, main import country of Brazilian fruits. Data were subjected to statistical interpretation, and correspondence analysis allowed the development of perceptual maps correlating types of fresh fruits and attributes to four countries of origin. Costa Rica emerged as Brazil's chief competitor in the tropical fruits segment, while South Africa and Chile share the market of fruits such as apples and grapes. Bananas, and first impact attributes such as appearance, flavor, nutrition and brand were associated to Brazil, suggesting to exist a positioning of attractiveness. However, other important attributes, namely price and safety were correlated with Costa Rica and South Africa, respectively. Older consumers displayed awareness in terms of environmental and social responsibility, which shows that they could be specifically addressed in order to increase the offer's trustworthiness and the participation of Brazilian fruits in the international market.

Keywords: Positioning; Brazilian Fruits; Foreign Market; Perceptual Map.

SUMÁRIO

1. Introdução	14
2. Objetivos	17
3. Referencial Teórico	18
3.1. Posicionamento e Diferenciação.....	18
3.1.1. <i>Posicionamento.....</i>	18
3.1.2. <i>Diferenciação.....</i>	24
3.2. Percepção e Imagem	26
3.2.1. <i>Percepção.....</i>	26
3.2.2. <i>Imagem de Marca.....</i>	27
3.2.3. <i>Imagem de País de Origem.....</i>	29
3.3. Fruticultura Mundial, Brasileira e o Mercado Externo	33
3.3.1. <i>Mercado Internacional de Frutas</i>	33
3.3.2. <i>Características e Tendências das Exportações de Frutas Frescas</i>	35
3.3.3. <i>Fruticultura Brasileira e o Mercado Externo.....</i>	37
3.3.4. <i>Países Concorrentes no Mercado Externo de Frutas Frescas.....</i>	49
3.4. Variáveis Originadas do Referencial Teórico	57
4. Metodologia	58
4.1. Descrição e Justificativa do Método de Pesquisa	58
4.2. Variáveis e Hipóteses de Pesquisa	60
4.3. Questionário.....	61
4.4. Amostragem e Coleta de Dados	64
4.5. Plano de Análise de Dados	66
5. Análise dos Resultados da Pesquisa de Campo	69
5.1. Preparação dos Dados	69
5.2. Perfil da Amostra	71

5.3. Crenças e Avaliações sobre Frutas Estrangeiras.....	73
5.3.1. <i>Análises Estatísticas Univariadas</i>	73
5.3.2. <i>Análises Estatísticas Bivariadas</i>	79
5.4. Imagem Comparativa de Países de Origem de Frutas	89
5.4.1. <i>Análise Fatorial de Atributos</i>	89
5.4.2. <i>Análises de Correspondência com Frutas e Atributos</i>	91
6. Conclusões e Implicações Gerenciais	101
7. Considerações Finais	104
7.1. Limitações da Pesquisa.....	104
7.2. Sugestões para Estudos Futuros.....	105
Referências Bibliográficas	106
 APÊNDICE A – Questionário (português).....	111
APÊNDICE B – Questionário (inglês)	113
APÊNDICE C – Questionário (on-line)	115
APÊNDICE D – Análises de Variância (ANOVA).....	116
APÊNDICE E – Mapa Perceptual Complementar (frutas frescas x atributos).....	118

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões do conhecimento de marca.....	28
Figura 2 – Participação de mercado dos principais países exportadores e importadores de banana.....	34
Figura 3 – Ações promocionais da fruticultura brasileira no exterior.....	39
Figura 4 – Abordagem sócio-ambiental de empresa frutícola sul africana.	50
Figura 5 – Modelo de pesquisa.....	60
Figura 6 – Teste de Kruskal Wallis por grau de conhecimento das frutas dos países de origem.....	81
Figura 7 – Teste de Kruskal Wallis por frequência de compra.	83
Figura 8 – Teste de Kruskal Wallis por faixa etária.....	86
Figura 9 – Resultados da análise fatorial para suporte à análise de correspondência.	90
Figura 10 – Resultados da análise de correspondência (frutas frescas x países de origem).	93
Figura 11 – Resultados da análise de correspondência (atributos de fruta x países de origem).	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Grau de adaptação necessária considerando-se as variáveis necessidades e recursos.	21
Quadro 2 – Tipologia de posicionamento pela perspectiva do consumidor.	23
Quadro 3 – Variáveis de diferenciação.....	24
Quadro 4 – Exemplos e implicações estratégicas da matriz produto-país.	32
Quadro 5 – Referenciais das variáveis de pesquisa.	57
Quadro 6 – Origem das questões do questionário.	63
Quadro 7 – Frequência de consumo de fruta fresca por país de origem.	72
Quadro 8 – Associação de frutas frescas e países de origem.....	74
Quadro 9 – Associação de atributos de fruta e países de origem.....	77
Quadro 10 – Importância dos atributos de fruta.....	78
Quadro 11 – Importância dos atributos de fruta por grau de conhecimento das frutas estrangeiras.	83
Quadro 12 – Média das notas de frequência de consumo dos países de origem por gênero.	86
Quadro 13 – Importância dos atributos de fruta por faixa etária.	88
Quadro 14 – Média das notas de frequência de consumo dos países de origem por faixa etária.	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução das exportações brasileiras de frutas frescas (1997-2006).....	40
Gráfico 2 – Principais destinos do volume exportado de frutas frescas brasileiras (2006).	43
Gráfico 3 – <i>Outliers</i> identificados no <i>boxplot</i>	70
Gráfico 4 – Importância dos atributos de fruta por grau de conhecimento das frutas brasileiras.	79
Gráfico 5 – Importância do sabor e nutrição por grau de conhecimento das frutas dos países de origem.	82
Gráfico 6 – Importância do sabor e do preço por frequência de compra de fruta estrangeira.	84
Gráfico 7 – Importância do sabor e do preço por gênero do respondente.	85
Gráfico 8 – Importância da responsabilidade ambiental por faixa etária do respondente.	87
Gráfico 9 – Mapa perceptual de frutas frescas e países de origem.	95
Gráfico 10 – Mapa perceptual de atributos de fruta e países de origem.	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais exportadores de frutas para a Holanda (2006).	45
Tabela 2 – Ranking das frutas exportadas e importadas pela Holanda (2006).	47
Tabela 3 – Frutas geralmente consumidas e respectivos países de origem citados pelos respondentes. ...	75

LISTA DE SIGLAS

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
AFRISCO – Africa's Farms Certified Organic
ANOVA – Analysis of Variance
APEX – Agência de Promoção de Exportações e Investimentos
APPCC – Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle
CA – Correspondence Analysis
COMTRADE – Commodity Trade Statistics
CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento
COO – Country of Origin
EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations
FLO – Fair Trade Labelling Organization
FTTSA – Fair Trade in Tourism South Africa
IBRAF – Instituto Brasileiro de Frutas
IDA – Industrial Development Agency
ISO – International Organization for Standardization
KMO – Kaiser-Meyer-Olkin
MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MDS – Multi Dimensional Scaling
MSA – Measure of Sampling Adequacy
NAFTA – North American Free Trade Agreement
ONU – Organização das Nações Unidas
PENSA – Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial
PIF – Produção Integrada de Frutas
SPSS – Statistical Package for the Social Sciences
UCCASS – Unit Command Climate Assessment and Survey System
UVA – Universiteit Van Amsterdam

1. Introdução

A participação do Brasil no comércio exterior alcança atualmente recordes históricos. No encerramento de 2006 as exportações somaram US\$ 137,5 bilhões, sendo que 36% deste total foi representado pelo agronegócio, totalizando US\$ 49,4 bilhões (CONAB, 2007).

Para que números desta expressividade se concretizassem, alguns setores tiveram que evoluir bastante suas relações comerciais com os países de primeiro mundo, especialmente com a União Européia. Exemplo disso é a fruticultura brasileira, cujas exportações para a Europa representam 76% do total comercializado externamente, tendo a Holanda como principal parceiro comercial. As vendas internacionais de frutas frescas do Brasil, apesar de ainda estarem distantes do ideal, triplicaram em volume nos últimos dez anos, totalizando 802.672 toneladas em 2006 (IBRAF, 2007).

Contudo, para atingir este feito, fez-se necessária grande concentração de esforços para redução das barreiras às exportações incidentes sobre os produtos alimentares brasileiros, recaindo sobre as empresas a responsabilidade de cumprir os pré-requisitos não-tarifários estipulados pelos importadores europeus.

Na literatura, normalmente são consideradas barreiras não-tarifárias as medidas e instrumentos de política econômica que afetam o comércio entre dois ou mais países e que dispensam o uso de mecanismos tarifários (MDIC, 2006). Os acordos multilaterais relacionados a barreiras técnicas e a medidas sanitárias e fitossanitárias firmados no âmbito da Organização Mundial do Comércio são dois exemplos, ambos com o objetivo de permitir que os países provenham a proteção necessária à saúde humana, animal e de plantas, preservando o meio ambiente. (BURNQUIST; OLIVEIRA, 2005).

Josling, Orden e Roberts (2004) destacaram saúde e qualidade como os dois objetivos para a categorização das regulamentações de alimentos, geralmente controlados por meio de instrumentos regulatórios como restrições quantitativas, especificações técnicas e informação e rotulagem. Para atender a esses requisitos, e assim minimizar o risco de cancelamento das exportações, tem-se constatado a ocorrência de incrementos significativos nos custos incorridos pelos produtores.

Tudo isso tem feito com que as atenções das empresas tenham se voltado demasiadamente para o processo de adequação às normas para inserção dos produtos no mercado externo, ficando em segundo plano estudos mais bem planejados visando o entendimento do comportamento do consumidor estrangeiro.

Esforços que atendam aos pré-requisitos impostos pelos governos são imprescindíveis, porém não são suficientes para o sucesso do produto no exterior. Assim sendo, é extremamente importante que as empresas consigam também promover a diferenciação de seus produtos frente à concorrência internacional. Para Kotler (2000), identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados para estabelecer a personalidade e a proposta de valor do produto. No entanto, é preciso antes de tudo atentar à consonância da imagem do produto criado com os valores e gostos da população local.

Uma tendência que desde o começo deste século é apontada pelos especialistas de marketing é o individualismo do consumidor. Segundo Lewis e Bridger (2001), Howard (2001) e Flatters (2004), as pessoas sentem cada vez menos vontade de serem incluídas em padrões sociais e querem ter sua identidade e características próprias reconhecidas. Desta forma, verifica-se atualmente uma preocupação intensa das empresas em adaptar suas marcas e produtos às características regionais, principalmente no setor de alimentos, em que multinacionais renomadas encaram esse desafio como uma realidade.

Para ser efetivo, este tipo de prática conhecida como marketing local, procura muitas vezes customizar a oferta, priorizando os atributos mais valorizados pelos consumidores focados, sempre em busca do posicionamento correto do produto.

Diversas opções podem ser escolhidas para diferenciar o posicionamento da organização, incluindo melhor qualidade, melhor atendimento, preço mais baixo, maior valor, maior segurança, maior rapidez, mais customizado, mais prático e de tecnologia mais avançada. Kotler (2000) define posicionamento como o “ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Logicamente, o conceito enquadra-se num contexto competitivo, em que o consumidor compara diversas imagens de produtos concorrentes, sobressaindo-se aquela que melhor se enquadrar na dimensão ou critério de escolha mais pertinente para a categoria analisada.

Atualmente no setor de alimentos, com destaque ao comércio global de frutas, diversas dimensões podem estar associadas à imagem do ofertante, dentre elas o *fair trade*, que usa um apelo social de não exploração da mão-de-obra para valorizar a mercadoria, os transgênicos, que melhoram as características intrínsecas do produto, e os orgânicos, que utilizam uma orientação ecologicamente correta e natural.

Seguindo o mesmo raciocínio, existem ainda empresas que optam pela valorização da imagem do Brasil no produto e associam seus atributos à biodiversidade brasileira e sua riqueza nativa. Segundo Roth e Romeo (1992), a adequação da imagem do país de origem com a categoria do produto ofertado é fator crítico de importância que pode, entre outros fatores, impactar positivamente ou negativamente na intenção de compra dos consumidores.

Assim sendo, frente a apelos e possibilidades diversas de diferenciação da oferta no exterior, a pergunta de pesquisa deste estudo é: Qual é o posicionamento das frutas brasileiras enxergado pelo consumidor estrangeiro perante outros países concorrentes?

2. Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é estudar o posicionamento das frutas brasileiras, comparativamente à concorrência internacional, do ponto de vista do consumidor estrangeiro.

Justificativa: O grande crescimento da participação brasileira no exterior, especialmente no setor de frutas frescas, contribui para aumentar a familiaridade do consumidor estrangeiro com o produto nacional. Isto viabiliza uma melhor definição da imagem comparativa das frutas brasileiras no mercado externo, possibilitando inclusive sugerir contribuições para que o posicionamento seja destacado perante a concorrência mundial.

Assim, dentro do plano amostral, os seguintes objetivos específicos são considerados:

- analisar o mercado mundial frutícola, a posição dos países de origem e o que eles fazem para diferenciar ou aumentar a competitividade de suas frutas;
- saber quais frutas frescas e atributos de fruta o consumidor relaciona com cada país de origem, por meio de mapas perceptuais que mostrem o posicionamento do ponto de vista do consumidor;
- mensurar as avaliações de importância dos diferentes atributos de fruta para o consumidor e relacioná-las com a configuração do mapa perceptual;
- verificar se existem diferenças significativas nas avaliações de importância (item anterior) entre grupos com maior e menor grau de conhecimento sobre as frutas estrangeiras;
- sinalizar no que o posicionamento das frutas brasileiras verificado pode ser melhorado.

O primeiro objetivo específico, levantado a partir de fontes secundárias, é desenvolvido na etapa 3. Os demais se encontram nos resultados da pesquisa de campo (etapa 5), enquanto que o último desenvolve-se nas conclusões e implicações gerenciais (etapa 6).

3. Referencial Teórico

Para dar suporte teórico e informativo ao estudo foram realizados levantamentos em fontes bibliográficas e institucionais sobre: 3.1) Posicionamento e Diferenciação; 3.2) Percepção e Imagem; 3.3) Fruticultura Mundial, Brasileira e o Mercado Externo.

Os dois primeiros tópicos explicam os conceitos teóricos relevantes, como eles estão interligados (posicionamento x diferenciação x imagem) e porque contribuem para dar suporte à construção da pesquisa. Já o terceiro tópico tem o propósito de contextualizar o estudo, com a exposição de números e características importantes do setor frutícola, a configuração do mercado externo e as ações realizadas por países de destaque no comércio internacional de frutas frescas (Brasil e concorrentes focados na pesquisa).

3.1. Posicionamento e Diferenciação

3.1.1. Posicionamento

Segundo Ries e Trout (2001) “posicionamento é o que você faz com a mente do comprador potencial”. Para estes autores o posicionamento começa com um produto. No

entanto, o conceito não se restringe ao que é feito com ele, mas como ele é colocado na mente do cliente em perspectiva.

Nesta definição o termo produto pode ser compreendido como uma mercadoria física, uma peça de *merchandising*, um serviço, uma pessoa, ou mesmo a própria empresa ou instituição. Essa amplitude do termo faz com que o conceito seja encontrado na literatura com algumas perspectivas diferentes.

Alcañiz e López (2000) sugerem que o posicionamento pode ser percebido de forma diferente para uma mesma empresa, variando conforme a visão do setor e do consumidor. Esta visão representa de maneira mais aproximada as duas principais perspectivas: a orientação organizacional, com foco no posicionamento da companhia na indústria, e a orientação ao cliente, baseada em esquemas perceptuais (cognição), caso deste estudo.

Dentro da abordagem cognitiva, Ries e Trout (2001) afirmam que numa sociedade saturada de comunicação como a atual, a mente do indivíduo tende a simplificar consideravelmente as coisas. Assim, erros de sub-posicionamento, isto é, que remetem o consumidor a obter apenas uma vaga idéia da marca, ou de posicionamento duvidoso e confuso, devem ser evitados. O primeiro passo para que isto não ocorra é a escolha correta da estratégia de posicionamento.

Existem diferentes estratégias de posicionamento disponíveis, podendo elas ser: por atributo, por benefício, por aplicação ou utilização, por usuário, por concorrente, por categoria de produtos e por qualidade ou preço (KOTLER, 2000).

Seguem abaixo exemplos de cada uma das estratégias de posicionamento aplicadas ao setor de alimentos:

- Posicionamento por atributo: frutas geneticamente modificadas, conhecidas como transgênicas, “dotadas de melhorias nas próprias características do produto”.
- Posicionamento por benefício: frutas orgânicas, “para um consumo livre de produtos químicos”.
- Posicionamento por aplicação ou utilização: barra de cereal “para amenizar a fome de maneira saudável entre as refeições”.
- Posicionamento por usuário: ovo de páscoa com zero açúcar “para diabéticos”.
- Posicionamento por concorrente: a mensagem “a única com o selo de qualidade do maior conhecedor de cerveja do Brasil” define bem o objetivo de destacar a marca entre os concorrentes.
- Posicionamento por categoria de produto: maizena, leite moça, ou seja, “líderes absolutos em determinada categoria”.
- Posicionamento por qualidade ou preço: alimento de marca própria, com “proposta de maximizar o valor para o cliente”.

No setor de frutas, posicionamentos por concorrente e por categoria de produto dificilmente se aplicam, pois a marca não representa fator preponderante de compra. Assim sendo, não há uma concorrência explícita e bem delineada no mercado, e não existe a possibilidade de atribuição de “sinônimo de categoria”.

Os posicionamentos por usuário e por aplicação podem focar determinada faixa etária ou ocasião de consumo, no entanto é preciso que um país primeiramente se destaque em algum tipo ou característica específica de fruta para que haja essa segmentação. Assim sendo, as três estratégias mais aplicáveis ao posicionamento de fruta estrangeira são atributo, benefício e qualidade ou preço.

Há de se ressaltar, no entanto, que essas estratégias genéricas raramente conseguem ser aplicadas de maneira uniforme globalmente, visto que elas podem causar percepções diversas em cada mercado, impossibilitando uma posição totalmente única. Segundo Lambin (2000), três tipos de produto podem ser trabalhados internacionalmente: o universal, os modificados conforme exigências e gostos locais, e o totalmente customizado para determinado país.

Segundo Oliveira e Guagliardi (2001), a opção por uma abordagem de marketing global ou local de um determinado produto deve levar em consideração duas variáveis: as necessidades dos clientes e as disponibilidades dos mercados com relação a recursos financeiros, tempo e interesse. No Quadro 1 pode-se observar algumas opções de políticas de marketing a partir do cruzamento dessas variáveis.

		Necessidades	
		<i>Similares</i>	<i>Diferentes</i>
Recursos	<i>Similares</i>	Marketing Global	Adaptação no Posicionamento
	<i>Diferentes</i>	Adaptações no Composto de Marketing	Marketing Local

Quadro 1 – Grau de adaptação necessária considerando-se as variáveis necessidades e recursos.
Fonte: Oliveira e Guagliardi (2001)

A atual pesquisa, por focar a imagem de frutas frescas no mercado holandês, sugere a necessidade de adaptação no posicionamento para generalizar os resultados para toda a União Européia, haja vista que os recursos dos países europeus atuantes no bloco econômico são

similares, porém os hábitos, preferências e necessidades dos consumidores podem se diferenciar conforme a nacionalidade.

Num estudo desenvolvido na Europa, Grunert (2001) identifica diferentes reações do consumidor local a preços e rótulos de alimentos orgânicos, percebendo-se assim diferentes visões acerca dos produtos. Isso permitiu que o autor agrupasse sua amostra em diferentes segmentos: os sensíveis a preço e os *eco-oriented*, que valorizam o rótulo e o fato do produto possuir características orgânicas.

Em 2003, uma empresa de pesquisa de marketing mostrou o comportamento do consumidor de alimentos em 11 países, incluindo o Brasil, destacando que:

Quando os consumidores foram perguntados sobre questões atuais importantes em relação a alimentos, os aspectos levantados foram segurança, principalmente de estrangeiros, seguido do valor nutricional, preço, potencial de falta de alimentos, sabor e aparência (NEVES; CASTRO, 2003).

Segundo Blankson e Kalafatis (2001), há uma escassez de estudos empíricos que tipifiquem o posicionamento sob uma perspectiva do consumidor. Segundo os autores, as poucas tipologias baseadas empiricamente possuem dificuldades para serem operacionalizadas.

Assim, baseando-se num trabalho anterior de Kalafatis, Glass e Cooper (1997), Blankson e Kalafatis (2001) constroem uma tipologia de posicionamento especificamente de oferta, ressaltando não ser aplicável para posicionamento organizacional. O estudo é feito a partir da percepção dos consumidores acerca de diferentes indicadores de produtos e serviços para a construção de construtos de posicionamento (Quadro 2). Trinta e quatro aspectos (indicadores), como status, acessibilidade, estética, durabilidade, garantia, patriotismo, princípios, prestígio, entre outros, foram submetidos à análise fatorial para que fossem obtidos os agrupamentos.

Autor	Construto de Posicionamento
Kalafatis, Glass e Cooper (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Preço • Facilidade de negociação • Contatos pessoais • Performance do produto • Variedade de oferta • Presença de mercado • Segurança • Liderança • Identidade distinta • Status • Identidade do país • Diferenciação • Atratividade
Blankson e Kalafatis (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Liderança de mercado • Serviço • Valor para o dinheiro • Confiança • Atratividade • País de origem • Nome / Marca • Classe social

Quadro 2 – Tipologia de posicionamento pela perspectiva do consumidor.
 Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Blankson e Kalafatis (2001).

Percebe-se que alguns dos construtos listados são bastante aplicáveis no estudo de frutas estrangeiras, como o posicionamento por preço ou valor, atratividade, confiança e segurança, marca, variedade, presença de mercado e país de origem.

Para Jain (1999), o termo posicionamento refere-se à colocação da marca na porção do mercado em que ela tenha uma recepção favorável comparando-se aos produtos

competidores. Devido à heterogeneidade de escolhas, dificilmente uma marca consegue se destacar no mercado atual, o que ressalta a importância de sua diferenciação.

3.1.2. Diferenciação

Definido o posicionamento, outro ponto importante que o profissional de marketing deve trabalhar em sua oferta é a diferenciação do produto, isto é, desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distingui-lo da concorrência.

Kotler (2000) afirma que o produto deve passar por um processo de diferenciação seletiva, de modo a satisfazer os seguintes critérios acerca da diferença ressaltada: importância (se ela oferece benefícios de alto valor), destaque (se ela é destacada), superioridade (se ela supera outras maneiras de obter benefícios), exclusividade (se é difícil dela ser copiada pelos concorrentes), acessibilidade (se o comprador deve pagar por ela) e lucratividade (diferença lucrativa). Para que estes critérios sejam atingidos, o autor identifica cinco dimensões a serem trabalhadas pela empresa, todas elas listadas no Quadro 3.

Produto	Serviços	Pessoal	Canal	Imagem
Forma	Facilidade de pedido	Competência	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega / Instalação	Cortesia	Especialidade	Mídia
Desempenho	Treinamento do cliente	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Conformidade	Orientação ao cliente	Confiabilidade		Eventos
Durabilidade	Manutenção e reparo	Capacidade de resposta		
Confiabilidade	Serviços diversos	Comunicação		
Facilidade de reparo				
Estilo				
Design				

Quadro 3 – Variáveis de diferenciação.
Fonte: Kotler (2000)

A diferenciação de frutas estrangeiras se dá principalmente no produto e na imagem. Com relação ao produto, aplica-se a este estudo as seguintes variáveis do Quadro 3: características (atributos), confiabilidade e design (aparência).

Existem dois tipos de atributos que podem ser trabalhados num produto, os intrínsecos e os extrínsecos. Segundo Olson e Jacoby (1972)¹ apud Fandos e Flavián (2006), “atributos intrínsecos estão relacionados ao aspecto físico, são específicos a cada produto, desaparecem quando são consumidos e não podem ser alterados sem mudar sua natureza própria”. Já os atributos extrínsecos, também conhecidos como variáveis de imagem, são aspectos que estão relacionados ao produto, mas que não são fisicamente parte dele (exemplo: nome, imagem de marca).

Pérez et al. (2001) dividem o conceito em outros dois tipos de atributos, os centrais e os periféricos. Os componentes centrais são aqueles intrínsecos ao produto, como no caso de produtos agroalimentares as propriedades nutritivas (vitaminas, minerais, proteínas) e as características organolépticas (textura, sabor, odor, cor, forma). Os componentes periféricos ou extrínsecos incrementam a utilidade do produto além de sua função básica, sendo eles: qualidade, marca, embalagem, design, autenticidade, compromisso ambiental e conotações sociais e culturais.

Como o foco deste estudo é o posicionamento de frutas, o que envolve um conceito mais abrangente, serão trabalhados principalmente os atributos extrínsecos ou periféricos. Os atributos intrínsecos ou centrais serão trabalhados de maneira geral, sem considerar suas especificidades. Desta forma, serão comparados na pesquisa apenas o sabor e os aspectos nutricionais das frutas estrangeiras.

¹ Olson, J. e Jacoby, J. (1972), "Cue utilization in the quality perception process", in Venkatesan, M. (Ed.), Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Chicago, p. 167-79.

Com relação à outra dimensão de diferenciação importante para este estudo, a imagem, ela pode ser entendida como a maneira como o público vê o produto (KOTLER, 2000). Ou seja, é o resultado final dos esforços de posicionamento de uma empresa perante seus concorrentes. Desta forma, o posicionamento de uma oferta é percebido pelo consumidor mediante a formação de uma imagem comparativa dos produtos disponíveis no mercado.

3.2. Percepção e Imagem

3.2.1. Percepção

Lambin (2000) cita em seu livro o conceito de percepção como o “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a entrada de informação para criar uma imagem significativa do mundo”. Em geral, os indivíduos possuem diferentes percepções de uma mesma situação devido à atenção seletiva. Assim, alguns elementos de informação são retidos porque encontram necessidades momentâneas ou porque surpreendem o indivíduo.

As dimensões pelas quais os consumidores percebem produtos, marcas e outras alternativas podem ser classificadas em três aspectos: financeiros (preço, crédito, negociação); funcionais (performance, aparência); e sociais (personalidade, gosto) (HANSEN, 1972).

Segundo Hansen (1972), a percepção é governada por cognições, ou seja, as atividades realizadas pelo córtex cerebral. Os seguintes medidores chave de resposta cognitiva do mercado podem ser listados: saliência, consciência, recordação, reconhecimento, sabedoria e similaridade percebida (LAMBIN, 2000).

Assim como a percepção, desde a antiguidade o conceito de imagem é abordado sob o aspecto cognitivo. Para Platão, o mundo das idéias consistia de palavras (*logos*) e de imagens,

sendo que estas são posteriores, isto é, o *logos* estimula a formação de imagens mentais (IASBECK, 1999).

O presente estudo, por focar o posicionamento de frutas estrangeiras, abordará o conceito de imagem comparativa a partir da mesclagem de duas importantes perspectivas: imagem de marca e imagem de país de origem. A primeira, porque o objeto de estudo é um produto, e não há na literatura teoria consolidada sobre “imagem de produto”, pois o termo remeteria a um conceito muito vago. A segunda, porque a marca de fruta fresca importada não exerce impacto relevante na percepção do consumidor, mas sim o país de origem.

3.2.2. *Imagem de Marca*

“Imagem de marca é a percepção do consumidor sobre uma marca, refletida pelas associações que o consumidor guarda na memória” (KELLER, 1993).

Segundo Aaker (1996), os componentes-chaves de associação do valor da marca geralmente envolvem dimensões de imagem que são únicos para uma determinada classe de produto ou marca. A mensuração destas associações pode ser estruturada mediante três perspectivas: de valor (marca como um produto); de personalidade (marca como uma pessoa); e organizacional (marca como uma empresa).

Para Keller (1993), as associações de marca podem variar de acordo com a favorabilidade, a força, a singularidade e o tipo de associação entre a marca e as seguintes categorias: atributos (características que descrevem um produto ou serviço); benefícios (valores pessoais que os consumidores ligam aos atributos de um produto ou serviço); e atitudes (predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável) (Figura 1).

Figura 1 – Dimensões do conhecimento de marca.
 Fonte: Elaborado a partir de Keller (1993).

Embora seja importante para as empresas saberem se os consumidores têm atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a seus produtos, também é imprescindível que elas entendam as razões para isso. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), há três dimensões subjacentes à atitude global: pensamento ou crença (cognição), sentimento (afeto) e ação (conação).

Tradicionalmente, os pesquisadores de marketing enfocam o componente cognitivo da atitude por meio de modelos de atitude multiatributos. Segundo Lilien, Kotler e Moorthy (1992), a maioria dos modelos de formação de atitude baseia-se em julgamentos a atributos específicos de escolha.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o mais conhecido deles é o modelo de Fishbein, que aborda que a atitude (A_0) em relação a um dado objeto está baseada no

somatório de crenças (c_i) sobre os atributos do objeto, ponderado pela avaliação destes atributos (a_i). O modelo pressupõe que o indivíduo é capaz de identificar todos os atributos relevantes (n) em relação ao objeto e avaliá-los, como expresso na equação: $Ao = \sum_{i=1}^n c_i . a_i$

Assim sendo, uma variável importante deste modelo de formação de atitude é a avaliação. Um indivíduo, por exemplo, pode crer que um objeto possui determinado atributo, mas em contrapartida não avaliar este atributo como importante, reduzindo assim sua atitude.

3.2.3. *Imagem de País de Origem*

O efeito do país de origem refere-se ao “viés na percepção do cliente devido ao país em que o produto ou serviço foi fabricado” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Parameswaran e Pisharodi (1994) citam imagem de país de origem como a opinião do comprador referente à qualidade relativa de bens e serviços produzidos em vários países. Para estes autores, existem duas principais dimensões de imagem de país de origem: atributos gerais do país (padrões de desenvolvimento, habilidades técnicas, povo bem educado e/ou trabalhador, similaridade com o país do respondente); e atributos gerais do produto (aspectos negativos referentes a imitações, baixa atratividade e necessidade de reparos, aspectos de promoção e distribuição, e imagem dos produtos do país considerado em termos de durabilidade, valor, prestígio).

Um dos métodos empregados na mensuração de imagem é o uso de escalas. De natureza principalmente descritiva, ele requer boa consolidação teórica para aplicação. Baseando-se nas dimensões propostas por Parameswaran e Pisharodi (1994), Ayrosa (2002) construiu uma escala de mensuração da imagem de país de origem levando-se em consideração crenças com relação a produtos e serviços do país; afeto para com o país;

crenças relativas às artes; crenças relativas à comunicação e distribuição; e importância na comunidade global.

Utilizando-se da escala proposta por Ayrosa (2002), Giraldi (2004) verificou existir influência do país de origem com relação a frutas frescas na Europa, concluindo que a imagem que o consumidor europeu tem acerca do Brasil afeta suas atitudes em relação às frutas brasileiras. Assim, as dimensões do estudo de Ayrosa (2002) mostraram-se bastante relacionadas com a mensuração de atitude, pois consideram afeto e crenças em relação a atributos de produtos. No entanto, não é considerada uma variável importante do modelo de Fishbein que é a avaliação dos atributos, desprezando assim suas importâncias relativas.

O presente estudo não trabalha a atitude, mas investiga crenças e considera inclusive avaliações da importância dos atributos. Assim, pode ser verificada não apenas a imagem das frutas brasileiras, mas também se sua construção baseia-se em atributos importantes ou irrelevantes para o consumidor.

De acordo com Barich e Srinivasan (1993), a mensuração de imagem é muito importante para os gerentes conhecerem melhor a reputação da companhia e então poderem melhorá-la. Contudo, para economizar recursos empregados em sua construção, estes autores ressaltam a importância de se priorizar objetivos de imagem depois de ter identificado os atributos mais importantes para o consumidor. Assim, uma das hipóteses do trabalho que pode ser verificada é se os atributos de fruta de maior importância realmente possuem maior proximidade com o Brasil no mapa perceptual.

Outro método amplamente usado para medir imagem é o mapeamento perceptual. Ele exige menor rigor teórico para aplicação e adota uma abordagem comparativa, revelando-se assim mais apropriado para esta pesquisa de posicionamento. Segundo Teng e Laroche (2007) e Dabholkar (1994), algo bastante relevante, mas ainda pouco explorado na academia, é a

introdução simultânea de diferentes possibilidades de comparação mental. Para eles, o elemento competitividade é muito importante, de modo que a atitude de determinado produto ou marca interfere na formação da atitude dos concorrentes.

Além da atitude, outro aspecto que influencia no estudo de imagem é a familiaridade do respondente com o produto de determinado país. Han (1989) concluiu que quando os consumidores não estão familiarizados com o produto de uma nacionalidade, a imagem do país de origem impacta indiretamente na atitude, como efeito halo, influenciando primeiramente na cognição. Já quando os consumidores se tornam familiarizados, a imagem do país atua como um construto-resumo, afetando diretamente na formação da atitude.

Outro aspecto relacionado à familiaridade é discutido por Bredahl (1999). O estudo conclui que a formação da atitude de produtos geneticamente modificados na Itália difere de outros países europeus por haver menos debates públicos que esclareçam melhor o atributo para a população.

Não cabe a este estudo analisar como a imagem e o esclarecimento sobre determinados atributos impactam na atitude, mas outra hipótese que pode ser trabalhada é se a familiaridade, ou grau de conhecimento da fruta estrangeira, pode diferenciar também a avaliação de importância de determinados atributos, haja vista que ela é uma das variáveis do modelo de Fishbein. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), clientes menos peritos tendem a buscar menos informações sobre o produto porque não sabem questionar a respeito, constituindo o “paradoxo da ignorância”. Desta forma, consumidores com menor grau de conhecimento sobre frutas estrangeiras podem não ter se interessado em conhecer melhor determinados atributos para compará-los e, com isso, avaliá-los com menor importância.

Roth e Romeo (1992) inovaram ao comparar, entre quatro países, a ligação entre categorias de produtos e percepção de imagem país. Utilizando-se análise fatorial e

correlação, os autores construíram uma ferramenta que relaciona dimensões importantes para determinadas classes de produtos, com a imagem percebida dos países de origem. A seguir, no Quadro 4, é apresentada a matriz gerada como resultado do estudo.

		Dimensões de Imagem de País	
		<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>
Dimensões de Características do Produto	<i>Importante</i>	Encontro Favorável Ex: carro japonês, relógio alemão Implicação Estratégica: - Nome de marca reflete o país de origem (COO); - Embalagem deve incluir informação sobre o COO; - Promover a marca do COO; - Potencial atrativo para o local de fabricação.	Encontro Desfavorável Ex: carro húngaro, relógio mexicano Implicação Estratégica: - Enfatizar benefícios ao invés do COO; - Fazer joint-venture com parceiro de encontro favorável; - Fazer comunicação para melhorar a imagem do país.
	<i>Não Importante</i>	Desencontro Favorável Ex: cerveja japonesa Implicação Estratégica: - Alterar importância das dimensões categoria de produto-imagem; - Promover o COO como um benefício secundário.	Desencontro Desfavorável Ex: cerveja húngara Implicação Estratégica: - Ignorar COO (informação não benéfica).

Quadro 4 – Exemplos e implicações estratégicas da matriz produto-país.
 Fonte: Roth e Romeo (1992)

Para saber a correlação entre produto e país de origem é necessário estudar o setor. No tópico seguinte a fruticultura é analisada de maneira geral e também por país focado. Isto transmite uma idéia de quais atributos de fruta podem estar relacionados a cada nacionalidade, e se isso será comprovado pelos respondentes na configuração do mapa perceptual.

3.3. Fruticultura Mundial, Brasileira e o Mercado Externo

3.3.1. Mercado Internacional de Frutas

Blisard et al. (2002) afirmam que, de 2000 a 2020, os gastos *per capita* com frutas e vegetais vão crescer mais do que qualquer outra categoria de produto no mundo. Dando suporte a esta previsão, dados da FAO (2007) indicam que a produção global de frutas aumentou 26% desde a década passada.

Além disso, de acordo com o IBRAF (2007), a receita mundial com exportação de frutas cresceu 62% em dez anos. Tal salto foi resultado da abertura de novos mercados, da maior rapidez nos meios de distribuição, de preços mais atrativos, e da valorização dos consumidores por alimentos saudáveis.

Grande parte da demanda mundial de frutas restringe-se aos países do hemisfério norte (Europa, América do Norte e Japão), enquanto que os principais produtores são, por ordem, China, Índia e Brasil.

O comércio internacional de frutas frescas é dominado pelos mercados de proximidade, ou seja, aqueles cujas distâncias entre as regiões produtoras e consumidoras são relativamente curtas, o que significa custos menores de transporte e armazenagem. Nessa categoria, encaixam-se os exemplos das exportações espanholas para o restante da Europa, as do México para os Estados Unidos e Canadá, do Chile e da Argentina para o Brasil, entre outros (MARTINELLI; CAMARGO, 2002).

No entanto, durante as entressafras, entre outubro e abril, é que surgem as janelas de mercado que favorecem as comercializações intercontinentais e aumentam o contato do consumidor estrangeiro com frutas diferentes das habituais, origem do tema deste estudo.

Segundo Martinelli e Camargo (2002), a principal fruta comercializada internacionalmente é a banana. Por ela ser o produto tropical de peso relevante no comércio internacional, sua produção e comercialização é controlada pelas grandes empresas transnacionais (Chiquita, Del Monte, Dole, Fyffes e Fisher). O principal fornecedor mundial de banana é o Equador, com participação de 26% nas exportações mundiais da fruta, enquanto que o principal comprador é os Estados Unidos, responsável por 26% das importações (Figura 2). Embora o Brasil esteja entre os 3 maiores produtores mundiais de banana, sua exportação ainda não é expressiva, representando menos de 2,0% do comércio mundial (FAO, 2007).

Figura 2 – Participação de mercado dos principais países exportadores e importadores de banana.
Fonte: Elaborado por PENSA a partir de FAO (2007)

As outras frutas que se destacam no comércio mundial são citrus, maçã, uva e abacaxi. Cabe ressaltar também o grande crescimento da comercialização de manga e mamão internacionalmente. A seguir são descritas tendências que incrementam as vendas de frutas.

3.3.2. Características e Tendências das Exportações de Frutas Frescas

Conforme o “manual técnico do exportador para produção de frutas” divulgado pelo IBRAF (2007), os seguintes condicionantes de tendências podem ser listados no comércio externo do setor: 1) segurança alimentar e rastreabilidade (standardização, automatização e processamento eletrônico de dados); 2) qualidade e certificação (ISO 9001, ISO 14001, PIF - produção integrada de frutas, APPCC - análise de perigos e pontos críticos de controle); 3) frutas geneticamente modificadas; 4) frutas orgânicas; 5) embalagens (com atmosfera modificada e controlada, paletes de papelão e de plástico); 6) pós-colheita de frutas (normas operacionais mais rígidas de manipulação e tratamento); 7) controle de patógenos (ozônio, água oxigenada, irradiação, tratamentos biológicos); 8) transporte (barcos peletizados e de porta-contêineres); e 9) comércio eletrônico (customização, redução de custos e preços).

Os dois primeiros tópicos estão interligados pela PIF. Seu objetivo principal é o monitoramento da fruta desde a produção (verificando o uso de pesticidas, manuseio, estocagem, impactos ambientais e ecológicos) até o elo final da cadeia, representado pela rede de varejo. Essa prática busca a associação entre a qualidade do fruto e os ganhos econômicos e intangíveis (marca, segurança) que isso pode proporcionar para a empresa que comanda essa coordenação (MARTINELLI; CAMARGO, 2002).

Os tópicos 3 e 4 também estão bastante relacionados, visto que se contrapõem em muitos aspectos. Frutas geneticamente modificadas, também conhecidas como transgênicas, são organismos obtidos por técnicas de engenharia genética, ou seja:

É um melhoramento genético bem direcionado e em que se podem colocar características de um organismo completamente diferente em outro. Os transgênicos podem ter várias utilidades: aumentar o valor nutricional de alimentos, produzir medicamentos (como insulina, por exemplo), inserir genes de resistência a insetos e patógenos, entre outras (TODA FRUTA, 2007).

Já frutas orgânicas são aquelas obtidas em sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, o qual exige:

[...] otimização de recursos naturais e sócio-econômicos; auto-sustentação no tempo e no espaço (sustentabilidade do sistema); minimização da dependência de energias não renováveis; eliminação do emprego de agrotóxicos, insumos artificiais tóxicos e organismos geneticamente modificados (transgênicos); produtos saudáveis isentos de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente; preservação da biodiversidade dos ecossistemas em que se insere o sistema produtivo; conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar; fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos; e incentivo à regionalização da produção para os mercados locais (TODA FRUTA, 2007).

Assim, a produção e comercialização de transgênicos representa para o desenvolvimento da agricultura orgânica uma ameaça, pois a inevitável contaminação de lavouras leva ao recuo no processo de reconstrução ambiental.

A previsão é de que nos próximos anos aumentará nos países desenvolvidos a produção interna de produtos orgânicos, mas é improvável que satisfaça a demanda da maioria dos produtos. Desta forma, a melhor oportunidade vai para os produtos frescos orgânicos de zonas temperadas e não temperadas, que possam ser explorados nos mercados distantes de contra-estação (PENSA, 2007).

Outra tendência atual é o *fair trade*, ou comércio justo, que envolve a gestão transparente de relações entre parceiros comerciais, refletindo-se no pagamento justo de produtores e mão-de-obra. Ele também se relaciona com os orgânicos, pois dentre os requisitos para a obtenção do selo de comércio justo está o cultivo orgânico de alimentos, manejo do solo para evitar perdas ambientais e programas de desenvolvimento educacional para empregados. Apesar do movimento encontrar-se forte na Europa, onde 56 mil supermercados vendem produtos com o selo, sobretudo bananas, no Brasil apenas 15 organizações, produtoras de frutas e café, aderiram à certificação FLO (CZAPSKI, 2006).

3.3.3. Fruticultura Brasileira e o Mercado Externo

Para atender ao grande potencial de demanda frutícola atual, o sistema agroalimentar brasileiro de frutas produz 40 milhões de toneladas, em uma área de 2,2 milhões de hectares, movimentando cerca de US\$ 5,8 bilhões anuais com frutas frescas. Números como estes colocam o Brasil entre os três maiores produtores mundiais. A região Sudeste brasileira concentra a produção com 49,8% do total, seguida por Nordeste (27,0%), Sul (14,4%), Norte (6,1%) e Centro-Oeste (2,7%) (PEREIRA, 2006).

No Sudeste o clima tropical, não rigidamente marcado pelas estações do ano, favorece extensa variedade frutícola, apesar de haver predominância da citricultura agroindustrial. Por outro lado, no Sul, o clima temperado propicia sazonalidade na fruticultura, impondo restrições à diversidade e favorecendo algumas culturas específicas, como a uva. No Nordeste, o clima semi-árido com altas temperaturas ao longo de todo o ano, juntamente com os sistemas modernos de irrigação de uso freqüente no Vale do São Francisco, permitem o cultivo de frutas tropicais, subtropicais, e até mesmo temperadas, pela substituição da dormência do frio pela seca. No pólo Petrolina-Juazeiro encontram-se os maiores produtores de manga e uva do país, tendo alguns já alcançado mercados externos. Já no Norte, o clima tropical úmido leva ao desenvolvimento de uma fruticultura peculiar, com alguns tipos de frutas praticamente desconhecidos e outros ainda pouco consumidos, porém com grande potencial de mercado.

Assim sendo, a grande extensão do país promove diferentes exigências climáticas e edáficas por região, diferindo aspectos como temperatura, altitude, demanda hídrica, luminosidade, ciclo de produção e profundidade, textura e ph do solo. Isso tudo favorece a grande produção frutícola do país o ano todo, tanto em volume quanto em variedade.

Porém, a também grande população brasileira, compõe um mercado interno de larga demanda, o que contribui para que o país exporte apenas 2,3% de sua produção, enquanto que outros países, como por exemplo a Espanha, chegam a exportar quase 30% do que é produzido. Cabe ressaltar, entretanto, que os Estados Unidos é um dos principais exportadores de frutas, o que sugere que um grande mercado interno não é empecilho para o desenvolvimento do comércio externo (FAO, 2007).

Um estudo de Favaret Filho, Ormond e Paula (1999) sugere que os principais fatores que contribuem para a inexpressividade do comércio externo brasileiro de frutas são:

(a) poucas das frutas produzidas chegam ao mercado em condição de serem exportadas; (b) é reduzida a preocupação de produzir frutas em conformidade com os padrões exigidos pelo mercado importador, em geral desconhecidos; (c) é pequena a produção de frutas de clima temperado; e (d) falta divulgação das frutas exóticas produzidas no país.

Na tentativa de mudar este panorama e despertar o interesse do consumidor estrangeiro para o produto nacional, desde 1998 vem sendo desenvolvido o Programa Setorial Integrado de Promoção de Exportações de Frutas Brasileiras (*Brazilian Fruit*), apoiado pela APEX (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos), com a participação de instituições como a ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) e o IBRAF (Instituto Brasileiro de Frutas).

Com o intuito de aumentar as exportações brasileiras de frutas e derivados, e, possibilitar o acesso de um número maior de pequenos e médios produtores ao mercado internacional, o programa desenvolve diversas ações estratégicas para inserir os produtos brasileiros no exterior. Dentre elas encontram-se: esforços institucionais (promover o Brasil, evidenciando uma imagem de confiabilidade, qualidade, continuidade e grande diversidade de frutas e derivados para o mundo todo); promocionais (ações em parceria com redes internacionais de varejo e hotéis para orientação de como consumir as frutas brasileiras);

comerciais (rodadas de negócios nas principais feiras nacionais e internacionais entre os produtores brasileiros e compradores estrangeiros); de prospecção (plano de ação para acesso aos mercados não tradicionais como Canadá, Ásia e Oriente Médio); e específicos (degustação em redes supermercadistas) (IBRAF, 2007).

Dentre as ações de marketing, o *Brazilian Fruit* destaca participações em feiras, embalagens com o logotipo da campanha, materiais e peças promocionais (pôsteres, catálogos, folhetos, receitas, adesivos, jogos), ações em ponto de venda (degustações, concursos, prêmios), *website*, entre outras (Figura 3).

Figura 3 – Ações promocionais da fruticultura brasileira no exterior.
Fonte: Brazilian Fruit (2007)

Em 2007 o IBRAF, em parceria com a APEX, promoveu a participação de empresas brasileiras em cinco feiras internacionais, totalizando US\$ 35,6 milhões em negócios durante os eventos. Na feira de Anuga, realizada em Colônia, a APEX organizou a participação de

150 empresas (frutas, sucos, vinhos, biscoitos, etc), em um pavilhão com 1.420 m², sob o slogan “*Brasil. One country, Many flavours!*”, havendo grande destaque da fruticultura, inclusive orgânica. Foram também realizadas ações de degustação em 123 lojas supermercadistas da França e da Alemanha. (APEX, 2007).

Um exemplo real do efeito do programa citado está na melhoria da competitividade externa da fruticultura do Brasil. De 1997 a 2006 as exportações brasileiras cresceram a uma taxa média anual de 22,6% em volume e 37,1% em valor. Neste mesmo intervalo de tempo, o faturamento das exportações brasileiras de frutas frescas aumentou 434%, superando US\$ 472 milhões ao término de 2006 (Gráfico 1). Esta expansão das exportações nacionais tem sido resultado da combinação de avanços tecnológicos do setor produtivo, com um maior acesso a novos mercados consumidores.

Gráfico 1 – Evolução das exportações brasileiras de frutas frescas (1997-2006).
Fonte: IBRAF (2007)

Segundo Pereira (2006), além do aumento das exportações, cresceram as variedades de frutas destinadas ao mercado externo. Com base em dados da Organização das Nações

Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), o IBRAF (2007) destaca as seguintes frutas exportadas pelo Brasil:

- Abacaxi: a produtividade brasileira de abacaxi foi de 26,70 ton/hectare em 2005, ficando atrás apenas da Costa Rica (cuja produtividade é duas vezes superior à produtividade média dos 10 maiores países produtores), do México, Filipinas e Quênia. Apesar do abacaxizeiro ser tido como uma planta com necessidades hídricas relativamente reduzidas, costuma-se aplicar técnicas de irrigação para a obtenção de colheitas fora da época normal de safra.
- Banana: apesar de ter apenas uma pequena fatia do mercado internacional, a fruta brasileira merece citação. O país foi o 2º colocado no ranking dos maiores produtores em 2003/05. A receita nacional com exportação de banana aumentou 205% nos últimos 10 anos, bem acima da média de crescimento mundial de 35%. O principal motivo para o incremento na receita brasileira foi o fato de, no início da década, o Brasil ter passado a exportar para a Europa.
- Cítricos (laranja, limão e lima tahiti): apesar de o Brasil ser o maior produtor mundial e exportador de suco de laranja, o destaque na citricultura exportadora nacional *in natura* é a lima ácida tahiti. As exportações da lima ácida cresceram no exterior, inicialmente, devido ao maior consumo de caipirinha e ao uso da fruta para adornar pratos e bebidas.
- Maçã: a produção aumentou 28% na década avaliada. O Brasil conseguiu deixar de ser um importador líquido de maçã para se tornar exportador. A adoção das técnicas da PIF foi fundamental para um controle mais eficiente da produção, contribuindo inclusive para o aumento da qualidade.

- Mamão papaia: a produção brasileira de mamão cresceu 65% entre 1993/95 e 2003/05. Esse aumento garantiu ao Brasil a manutenção do 1º lugar no ranking dos maiores produtores da fruta. Os incentivos governamentais, como apoio à irrigação, energia elétrica, preparação de terra, sobretudo no Nordeste, além de novas técnicas de cultivo e uso de sementes mais resistentes, estimularam a boa produtividade.
- Manga: o Brasil é o 6º maior produtor de manga do mundo, segundo a ONU. Em uma década, o Brasil aumentou sua produção em quase 120%. Esse salto decorre da expansão da área cultivada e da utilização de tecnologia de ponta, como o uso de indução floral, que permitiu um grande avanço na produtividade.
- Melão: em 2003/05, o Brasil passou para o 20º lugar no ranking de produção mundial de melão, após aumentar em 80% seu volume frente a 1993/95. Já conquistou uma importante parcela das importações da Europa e, para garantir seu lugar nos rankings mundiais, são necessários basicamente cuidados fitossanitários, que permitam o aumento da oferta e produto de boa qualidade.
- Uva: o Brasil ocupa o 6º lugar na produção de cultivares de mesa, com um incremento de 79% no período avaliado. Em produtividade, o país aumentou seu rendimento por hectare devido ao Vale do São Francisco. Os principais motivos para isso foram a diversificação de variedades, expansão da infra-estrutura de armazenamento e distribuição, investimentos em tecnologia de produção e em marketing do produto.

No ranking do mercado mundial de frutas do TradeMap Brasil (2007), elaborado a partir de dados do COMTRADE, o Brasil figura nas seguintes colocações: 2º maior

exportador de mamão papaia e de manga, 5º de melão, 9º de uva, 18º de maçã, 19º de abacaxi, e 20º de banana e de cítricos.

Em 2006, considerando todas as categorias de frutas do TradeMap, o Brasil foi apenas o 17º no ranking de maiores exportadores de frutas (frescas e secas). Antes dele estão, na seqüência: EUA (1º), Espanha, Chile, Itália, Bélgica, Holanda, Turquia, França, México, Equador, China, Argentina, Alemanha, Costa Rica, África do Sul e Nova Zelândia (16º) (TRADEMAP BRASIL, 2007).

Alguns dos países listados são portuários e apenas re-exportam as mercadorias, mas diante da grande produção brasileira de frutas, muito ainda deve ser feito para o Brasil atingir o potencial exportador que lhe é reservado. Segundo o Gráfico 2, o maior importador de frutas frescas brasileiras é a Holanda, mas o Brasil é apenas o sétimo país na lista dos exportadores de frutas para o porto de Roterdã (IBRAF, 2007).

Gráfico 2 – Principais destinos do volume exportado de frutas frescas brasileiras (2006).
Fonte: IBRAF (2007)

Os Países Baixos importaram 32% do total de frutas frescas exportado pelo Brasil em 2006. Além disso, a Holanda está entre os cinco maiores consumidores *per capita* de fruta do mundo, com um consumo de 90,8 kg por ano em 2003 (NEVES et al., 2005). Há de se ressaltar também que, dos cinco países (Espanha, Itália, Alemanha, França e Países Baixos), ela é o que possui menor produção frutícola, o que faz com que haja grande circulação de frutas estrangeiras no mercado interno. Por estes e outros motivos (a serem mais bem explicados na metodologia), a Holanda foi o local escolhido para a coleta de dados da pesquisa.

Dentre as frutas estrangeiras presentes no mercado holandês, as brasileiras merecem um destaque representativo. O estudo de Giraldi (2004) acerca da imagem do Brasil entre universitários holandeses, envolveu quatro produtos no escopo de pesquisa: carne bovina, fruta fresca, calçados e móveis. Dentre eles, o que mais se destacou quanto ao conhecimento da amostra sobre o produto foi justamente a fruta fresca, visto que 71,6% dos entrevistados já a haviam comprado alguma vez.

Esta boa familiaridade que os holandeses tendem a possuir com frutas permite inclusive que a amostra seja dividida entre aqueles com maior e menor grau de conhecimento do produto para aplicação de análises estatísticas comparativas.

Os números da Tabela 1 também favorecem o Brasil, mostrando-o como um dos maiores fornecedores de frutas para a Holanda. Neste resultado foram consideradas todas as categorias de fruta disponíveis no TradeMap, variando de 0803 a 0810, mais detalhadas adiante.

Tabela 1 – Principais exportadores de frutas para a Holanda (2006).

Exportadores	Nº de Categorias de Frutas Exportadas	Total Exportado dentre as Categorias (1.000 US\$)	Principal Exportador da Categoria ²	Principal Exportador (em volume e em valor) da Fruta Fresca
África do Sul	6	387.220	0806	Uva, Pomelo, Abacate, Pêra e Marmelo
Chile	6	331.032	0808	Maçã e Ameixa
Espanha	8	303.774	0805 e 0809	Laranja, Tangerina, Melancia, Pêssego e Morango
Bélgica	8	232.227	0803 e 0810	Banana (Colômbia) e Kiwi (Nova Zelândia)
Brasil	7	206.054	0807	Maçã, Melão, Goiaba e Manga
Costa Rica	3	164.718	0804	Abacaxi
Argentina	5	141.372		Limão e Lima
França	8	132.631		
Alemanha	8	89.461		
Colômbia	2	73.422		
Marrocos	4	66.286		
Turquia	6	64.213		
Nova Zelândia	2	61.552		
Itália	7	45.276		
Peru	5	41.589		
Egito	5	34.133		
China	3	33.580		
Uruguai	2	31.568		
EUA	6	29.563		
Israel	6	26.859		
Índia	2	26.412		
Panamá	3	25.075		
Honduras	3	24.516		
Reino Unido	8	21.960		
Namíbia	1	21.324		

Fonte: Elaborado a partir de TradeMap Brasil / BrazilTradeNet (2007).

² Os códigos NCM 0803 a 0810 correspondem às categorias de frutas disponíveis no TradeMap Brasil. A nomeação de cada uma delas encontra-se na página seguinte.

Segue abaixo como é composta cada categoria de fruta do TradeMap:

- 0803: bananas, incluídas as pacovãs (plantains), frescas ou secas;
- 0804: tâmaras, figos, abacaxis (ananases), abacates, goiabas, mangas e mangostões, frescos ou secos;
- 0805: cítricos frescos ou secos;
- 0806: uvas frescas ou secas (passas);
- 0807: melões, melancias e mamões (papaías) frescos;
- 0808: maçãs, pêras e marmelos frescos;
- 0809: damascos, cerejas, pêsegos (incluídos os "brugnons" e as nectarinas), ameixas e abrunhos frescos;
- 0810: outras frutas frescas (morangos, framboesas, amoras, groselhas, airelas, mirtilos, kiwis, tamarindos, caju, jacas e outras).

Como pode ser observado, a maioria das categorias são constituídas também por frutas secas. No entanto, a última coluna da Tabela 1, que indica os principais exportadores, considera principalmente as frutas frescas no cálculo, cabendo ainda ressaltar que todos os países destacados exportaram mais tanto em volume quanto em valor. No caso da Bélgica, por ser um país portuário, foi verificado no TradeMap os principais fornecedores das bananas e kiwis re-exportados para a Holanda: Colômbia e Nova Zelândia, respectivamente.

Em 2006, o Brasil liderou a categoria 0807 de exportação para a Holanda, tendo pesado o fato de ser o maior exportador de mamão e melão. Além disso, foi o principal fornecedor de goiaba e manga para o referente país (TRADEMAP BRASIL, 2007).

No entanto, dos fornecedores de continentes estrangeiros à Holanda, África do Sul e Chile situaram-se à frente do Brasil na soma do valor total exportado nas oito categorias. O primeiro exporta muita uva, enquanto que o outro é grande exportador de maçã para os holandeses. Outra fruta importante é o abacaxi, fornecido principalmente pela Costa Rica.

À primeira vista, a Tabela 1 fornece informação de grande utilidade para a pesquisa. Porém, mostrou-se necessário um dado complementar. A Holanda, assim como a Bélgica, possui portos importantes (ex: Roterdã), sendo portanto, um grande “intermediário de exportações” na Europa, e por consequência o país pode não ser o destino final da mercadoria. A Tabela 2 mostra a balança comercial holandesa por fruta fresca, a fim de transmitir uma idéia mais realista do que fica no mercado interno. Deveria-se considerar também o que é produzido na Holanda e exportado, mas isso não é algo muito significativo.

Tabela 2 – Ranking das frutas exportadas e importadas pela Holanda (2006).

Frutas	Exportação (toneladas)	Importação (toneladas)	Saldo
Laranja	183.756	444.170	-260.414
Banana	144.683	297.955	-153.272
Tangerina	89.662	198.057	-108.395
Uva	164.571	260.170	-95.599
Melão	76.928	149.009	-72.081
Pomelo	71.155	116.711	-45.556
Abacaxi	161.497	200.454	-38.957
Limão e Lima	77.964	116.842	-38.878
Manga e Goiaba	55.187	92.817	-37.630
Pêssego	20.575	42.069	-21.494
Maçã	349.050	368.108	-19.058
Kiwi	27.685	46.739	-19.054
Ameixa	20.242	31.208	-10.966
Abacate	28.923	38.190	-9.267
Melancia	58.646	65.147	-6.501
Mamão	7.945	11.922	-3.977
Morango	30.833	21.472	9.361
Pêra e Marmelo	252.860	140.101	112.759

Fonte: Elaborado a partir de TradeMap Brasil / BrazilTradeNet (2007).

Nota-se que laranja e tangerina poderiam ser frutas representativas para o estudo, visto que a importação supera bastante a exportação. Contudo, o grande exportador dessas frutas para os Países Baixos é a Espanha, outro país europeu, logo, com imagem mais semelhante aos produtos holandeses do que os brasileiros. Isto poderia desnivelar as associações dos respondentes e prejudicar o foco do estudo.

Banana, uva, melão, pomelo e abacaxi também se destacaram (com maior saldo negativo) no ranking. Assim, levando-se em consideração as informações das Tabelas 1 e 2, os três países de origem escolhidos como concorrentes do Brasil neste estudo foram: África do Sul (maior exportador de frutas em geral para a Holanda, inclusive de uva), Chile (segundo maior exportador de frutas em geral para a Holanda e um dos maiores fornecedores mundiais) e Costa Rica (maior exportador de abacaxi e maior exportador direto de banana para a Holanda).

As frutas escolhidas para os respondentes associarem aos países de origem foram: abacaxi, banana, mamão papaia, maçã, manga, melão e uva. Além de estarem entre as mais exportadas pelos países escolhidos, todas elas são representativas na pauta de exportação brasileira de frutas frescas. Foi incluída também no questionário a variável citrus (ou “cítricos”) de maneira geral, para que se possa observar se algum país se destaca neste sentido.

Por fim, cabe ressaltar que as frutas e os países de origem escolhidos foram sinalizados como relevantes nos Países Baixos também no pré-teste realizado com professores holandeses. Na sequência são descritas as fruticulturas dos três países de origem escolhidos como concorrentes do Brasil nesta pesquisa (África do Sul, Chile e Costa Rica) e a posição deles no ranking de exportação das frutas selecionadas no TradeMap.

3.3.4. Países Concorrentes no Mercado Externo de Frutas Frescas

- África do Sul:

A África do Sul é o 15º colocado no ranking do mercado mundial de frutas. É o 3º maior exportador de cítricos, o 5º de uva, 10º de maçã, 22º de abacaxi, 24º de manga, 37º de melão, 44º de mamão papaia, e o 72º de banana (TRADEMAP BRASIL, 2007).

Apesar de ser um país relativamente árido e com déficit hídrico alto, a África do Sul soube aproveitar da melhor maneira os recursos de que dispõe e desenvolveu uma agricultura altamente tecnificada, baseada em irrigação localizada, que permite obter altos índices de produtividade. Além disso, a África do Sul foi um dos países pioneiros a adotar o sistema de produção integrada, especialmente para maçãs e alguns produtos derivados de frutas, tais como o vinho (desde 1994), conforme divulgado pela Embrapa (2007).

De maneira geral, existem dois modelos de inserção internacional no mercado de frutas frescas: um que se caracteriza pela centralização dos canais de comercialização por meio de organizações estatais ou mistas, como os *marketing boards* da África do Sul e Nova Zelândia, e outro que se desenvolve por meio de liderança das grandes companhias internacionais, como acontece no Chile. Na África do Sul foi abolido o sistema de exclusividade de comercialização externa através da Universal Frustrate Cooperative (Unifruco) a partir de 1997 (FAVARET FILHO; ORMOND; PAULA, 1999).

Segundo Martinelli e Camargo (2002), as grandes empresas e distribuidores multinacionais de frutas frescas operam principalmente com bananas, o segmento de maior importância nas atividades de frutas. Existem poucas grandes empresas cuja atividade central não seja a banana, como é o caso da sul africana Capespan, empresa resultante da fusão entre a Unifruco e a Outspan, que atua na produção e comércio global de frutas.

A Capespan comercializa principalmente citrus, maçã, pêra, pêssego e uva, e conforme divulgado em seu *website*, é uma das líderes mundiais no fornecimento de frutas frescas, destacando segurança, responsabilidades ambiental e social em suas atividades (Figura 4).

Figura 4 – Abordagem sócio-ambiental de empresa frutícola sul africana.
Fonte: Capespan (2007)

Na África do Sul, a luta contra a discriminação racial e trabalhos de inclusão social são muito fortes, tanto que o país foi o primeiro do mundo a criar um selo de comércio justo em turismo (FTTSA). A Agrofair, empresa importadora de frutas com sede na Holanda, que atua com comércio justo, compra frutas cítricas da África do Sul e Marrocos, banana do Equador, Peru, Gana e Costa Rica, além de abacaxi e manga do México, Peru e Equador. A Fundação

Capespan coordena o investimento social da empresa, construindo parcerias com fazendeiros empreendedores, comunidade, instituições financeiras, governo, empresas locais e internacionais de frutas (CAPESPAN, 2007).

A África é considerada a grande concorrente do Brasil na fruticultura em termos de sustentabilidade e biodiversidade. Na África do Sul já existe mercado doméstico para frutas orgânicas e até uma certificadora nacional de produtos desta natureza, a AFRISCO (TODA FRUTA, 2007).

Com relação à tecnologia, nota-se uma preocupação constante dos países tradicionalmente produtores com as uvas de mesa sem sementes. África do Sul, Estados Unidos, Itália, Israel, Austrália, entre outros, desenvolvem intensos programas de melhoramento visando a obtenção de novas cultivares com qualidade superior, menores custos de produção e resistentes a fatores bióticos e abióticos que afetam a produtividade e a qualidade em regiões de produção (CAMARGO, 2003). Segundo o IBRAF (2007), a África do Sul, além de produzir uvas sem sementes, possui a seu favor fatores como o clima e a proximidade com os maiores importadores mundiais.

A indústria de frutas sul africana pretende focar ainda mais suas ações de marketing na competitividade global. De acordo com o PENSA (2007) e o Brazilian Fruit (2007), os pilares de sustentação da fruticultura da África do Sul são: acessibilidade (equidade para grupos excluídos), lucratividade, sustentabilidade (garantia de manutenção dos recursos) e competitividade. Para sua manutenção estão sendo discutidos no país assuntos referentes à qualidade, barreiras para comércio, delegação de terras e reforma agrária, desenvolvimento de recursos humanos, relacionamento com o governo, pesquisa e desenvolvimento, informação e transferência de tecnologia, marketing e promoção, logística e infra-estrutura.

- Chile:

O Chile encontra-se na terceira colocação geral do ranking do mercado mundial de frutas. É o maior (1º) exportador de uva e ameixa, o 4º de maçã, 16º de cítricos, 32º de abacaxi, 58º de manga, 69º de banana, e o 77º de melões e mamões (juntos, em categoria mais abrangente) (TRADEMAP BRASIL, 2007).

Mesmo com pequenas dimensões, território acidentado, e que boa parte do ano permanece congelado, o Chile conseguiu construir uma grande reputação no mercado mundial de frutas. A expressiva exportação de uvas e maçãs chilenas é resultado da grande produtividade rural. Segundo o IBRAF (2007), o rendimento dos pomares desse país aumentou substancialmente, acima do registrado pelos países concorrentes. A alta produtividade do Chile decorre das boas condições climáticas e do uso de novas cultivares.

A explicação disto é a cultura exportadora, com grandes multinacionais que se instalaram no país a partir dos anos 70, e acordos comerciais estratégicos com vários países do globo, entre eles o Nafta (Tratado de Livre Comércio) e a União Européia (Acordo de Associação Econômica). Além disso, a pauta de exportações de frutas chilenas tem como destino principal os EUA, com 45% do total, e a Europa (30%). Cabe ressaltar que, ao contrário do Chile, as exportações de frutas brasileiras estão concentradas no continente europeu, sendo a origem de cerca de 76% das nossas exportações, sendo que os EUA só representam 5% (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2007).

Os chilenos avançaram muito na promoção da exportação de suas frutas, adotando uma estratégia que procura associar a qualidade do produto a uma identificação com a nacionalidade. O Chile opera com distintos segmentos, exportando frutas de qualidade

inferior para países da América Latina, e reservando as melhores para a Europa e EUA (SILVA, 2000).

De acordo com Gómez (1997), as principais empresas exportadoras chilenas podem ser diferenciadas de acordo com a origem do investimento dos proprietários e o âmbito de ação: (a) multinacionais mundiais, onde o negócio que realizam no Chile é parte de uma operação em nível global (Dole e Chiquita); (b) multinacionais no Chile, ou seja, empresas dedicadas ao comércio de frutas com capitais estrangeiros e que operam no mercado mundial com fruta chilena (United Trading Company, e Unifrutti); e (c) nacionais, representadas pelas principais empresas que conseguiram sobreviver ao desenvolvimento e crescimento da atividade (David del Curto e Compañia, e Copefrut).

A fruticultura chilena desde o início esteve orientada para o mercado mundial.

No Chile estruturou-se um modelo de produção e exportação de frutas, coordenado por empresas transnacionais, onde elas dominaram diretamente os serviços de processamento e de exportação e, através de mecanismos contratuais variados, a órbita da produção agrícola “stricto sensu”. Dessa forma o complexo frutícola do país está sob o controle de poucas e grandes empresas. Os negócios que essas empresas realizam no país significam apenas uma parte de suas operações comerciais, em nível mundial. Essa talvez seja uma das fragilidades do modelo chileno. Os interesses das multinacionais vão além daqueles específicos do país, pois operam em inúmeros países e atividades, havendo grande risco de tais empresas mudarem sua estratégia de atuação, transferindo suas atividades para outros países (SILVA, 2000).

Segundo Gómez (1997), os elementos que permitiram o desenvolvimento vertiginoso da fruticultura do Chile foram:

- Condições políticas: medidas para atrair investimentos estrangeiros, como os estatutos do investidor. Concepção de Estado subsidiário, com investimentos em infra-estrutura, privilegiando a iniciativa privada. Criação do PROCHILE, um organismo atuante no campo diplomático com blocos econômicos como o Nafta, União Européia e Mercosul.

- Nova demanda: frutas voltadas para o consumo *winter fruit*. As frutas consumidas na safra dos países demandantes são as mesmas demandadas durante o resto do ano, como é o caso das uvas, maçãs, pêras, etc. O Chile, por localizar-se no hemisfério sul, possui as condições para realizar este abastecimento. Possui atributos naturais favoráveis e parecidos aos da Califórnia, que permitiram a transferência de tecnologia de produção sem necessidade de ajustes.
- Experiência acumulada e novas tecnologias: a rápida resposta tecnológica e o aproveitamento da experiência acumulada pela história do país. O melhoramento da cadeia de refrigeração, os distribuidores de anidro sulfuroso que retardam a decomposição da fruta e o acesso às técnicas de irrigação por gotejamento a preços razoáveis são alguns exemplos.
- Pioneirismo na atividade: vantagem de haver sido o primeiro país da América Latina, juntamente com a Argentina, a iniciar atividade frutícola de maior envergadura. Isso significava chegar a mercados onde os produtos eram uma novidade, e, portanto obtinham preços elevados.

- Costa Rica:

A Costa Rica é o 14º colocado no ranking do mercado mundial de frutas. É o maior exportador (1º) de abacaxi, o 3º de banana, 6º de melão, 13º de mamão papaia, 19º de manga, 61º de uva, 65º de maçã, e o 83º de cítricos (TRADEMAP BRASIL, 2007).

Segundo dados da FAO (2007), o principal fornecedor mundial de abacaxi é a Costa Rica, com participação de 37% nas exportações mundiais da fruta, enquanto que o principal comprador é os Estados Unidos, responsável por 30% das importações. Em 2005 a Costa Rica

liderou o ranking de exportações de fruta para a Europa, vendendo o dobro do Brasil, 150 mil toneladas comercializadas através do terminal de Roterdã (IBRAF, 2007).

A Costa Rica, depois da Argentina, é o principal país da América Latina com maior área agrícola proporcional destinada a produtos orgânicos. A grande maioria das propriedades é pequena, sendo a produção orgânica desenvolvida em 2,6 hectares em média, ou seja, cerca de 0,4% da área total agricultável. Os maiores volumes de produção de frutas são para os cultivos de banana, citrus, mamão, manga e abacaxi (TODA FRUTA, 2007).

Assim como no Chile, grandes corporações de frutas têm sua sede instalada no país, dentre elas Chiquita, Dole, Del Monte e Fyffes. Abaixo segue uma relação de dados comparativos retirados de IBRAF (2007).

- Chiquita: empresa de destaque no comércio de banana e frutas tropicais. Apresentou faturamento de 2,31 bilhões de euros em 2003.
- Dole: norte-americana líder mundial no comércio de banana, abacaxi e frutas tropicais. Apresentou faturamento de 4,22 bilhões de euros no ano de 2003.
- Del Monte: importante no comércio de banana, abacaxi, citrus, melão, etc. Apresentou faturamento de 2,20 bilhões de euros no ano de 2003.
- Fyffes: É considerado o maior grupo europeu importador e distribuidor de frutas frescas. Desde 1998 tem participação acionária da Capespan. Comercializa maçã, pêra, uva, citrus, pêssego, nectarina e damasco desta região e fundamentalmente comercializa banana e abacaxi. Trabalha com os produtos da marca Fyffes, Cape e Bella Nova. Apresentou faturamento de 1,60 bilhões de euros em 2003.

Na Costa Rica, o forte dessas empresas não é a produção e sim a comercialização e desenvolvimento de mercado. Existem grandes produtores que são os fornecedores destas empresas e que também comercializam diretamente.

Conforme entrevistas locais realizadas pelo Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial – PENSA (2007), os seguintes aspectos destacam-se na cadeia de frutas da Costa Rica:

- Empreendedorismo: visão de negócios impressionante. Ressalta-se o dinamismo dos empresários e o perfeito domínio de detalhes de funcionamento do mercado de fruta internacional, entrando em detalhes sobre os produtos, sobretudo estrutura logística.
- Logística: o diferencial competitivo das empresas costarriquenhas é justamente o sistema logístico de entrega que montam. A Costa Rica tem uma posição privilegiada com saída para o Atlântico e Pacífico, além da proximidade com o porto da Flórida. Mas o fato é que o país mantém clientes com credibilidade e produtos de qualidade a partir das rotas que trabalham.
- Modelos de parceria: as empresas do país fazem muitas atividades em conjunto e compartilham informações. Os grandes produtores muitas vezes funcionam como intermediários na comercialização dos pequenos produtores com grandes distribuidores e o problema de coordenação e contratos na Costa Rica é bem menor.
- Modelo empresarial exportador: empresas que nascem para exportar. A visão global é o forte dos empresários, todos com boa fluência em inglês, espanhol, além de outras línguas.

3.4. Variáveis Originadas do Referencial Teórico

Depois de discutido cada tópico de revisão da literatura, são mostradas a seguir as principais fontes que fundamentaram a pesquisa de campo.

Conforme já mencionado, a utilização da técnica de mapeamento perceptual para mensuração de imagem exige menor rigor teórico para construção da pesquisa. Contudo, foi necessário que os atributos de fruta escolhidos para delinear o posicionamento fossem embasados tanto na teoria, quanto na prática. Abaixo são apresentadas no Quadro 5 todas as variáveis resultantes. Elas surgiram principalmente da tipologia de posicionamento, da classificação de atributos e do “manual técnico do exportador para produção de frutas”.

Referencial	Variável
Pérez et al. (2001)	Sabor
Pérez et al. (2001)	Aspecto nutricional
IBRAF (2007)	Melhoria genética
Pérez et al. (2001), IBRAF (2007)	Qualidade
Kalafatis, Glass e Cooper (1997), Blankson e Kalafatis (2001)	Preço
IBRAF (2007), Pérez et al. (2001)	Compromisso ambiental
Czapski (2006), Pérez et al. (2001)	Compromisso social
Pérez et al. (2001), IBRAF (2007), Kalafatis, Glass e Cooper (1997), Blankson e Kalafatis (2001)	Atratividade
Pérez et al. (2001), Blankson e Kalafatis (2001)	Marca
IBRAF (2007), Kalafatis, Glass e Cooper (1997), Blankson e Kalafatis (2001)	Segurança

Quadro 5 – Referenciais das variáveis de pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na seqüência, a metodologia explica onde estas variáveis se encaixam no estudo e como foram mensuradas na pesquisa de campo.

4. Metodologia

A revisão bibliográfica em temas envolvendo posicionamento, imagem e fruticultura, promoveu o aporte teórico principal para a estruturação da pesquisa de campo. Cabe, portanto, a esta etapa do estudo resgatar o seguinte questionamento introdutório: *Qual é o posicionamento das frutas brasileiras enxergado pelo consumidor estrangeiro perante outros países concorrentes?*

Para responder a esta pergunta de pesquisa foi realizado um estudo exploratório, tendo como principal método estatístico a análise de correspondência, uma das ferramentas mais usadas para representar a configuração de posicionamento em mapas perceptuais.

4.1. Descrição e Justificativa do Método de Pesquisa

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. Desta forma, o presente estudo é considerado exploratório, pois mostra uma visão comparativa da imagem de frutas estrangeiras do ponto de vista do consumidor, promovendo uma melhor compreensão do posicionamento da oferta brasileira no exterior.

A pesquisa trabalha com dados qualitativos e quantitativos, coletados por meio de escalas nominal, ordinal e intervalar em um estudo transversal único, o qual envolve a coleta de informações de uma determinada amostra somente uma vez, algo bastante pertinente para a pesquisa devido à distância e dificuldade de contato pessoal entre Brasil e Holanda.

O principal método estatístico empregado na pesquisa de campo é o MDS. Escalonamento multidimensional (ou MDS) é uma categoria de processos para representar espacialmente, por meio de apresentação visual, as percepções e as preferências de entrevistados. As seguintes aplicações são listadas: medição de imagem, segmentação de mercado, desenvolvimento de novos produtos, avaliação da efetividade de propaganda, análise de preços e distribuição, construção de escala de atitude (MALHOTRA, 2001).

Segundo Hair et al. (2005), escalonamento multidimensional, também conhecido como mapeamento perceptual, é um procedimento que permite ao pesquisador determinar a imagem relativa percebida de um conjunto de objetos (empresas, produtos, idéias ou outros itens associados a percepções comumente consideradas).

Churchill (1991) afirma que mapas perceptuais promovem figuras significativas acerca de como produtos e marcas são comparados, podendo se subdividir em duas abordagens: a baseada e a não-baseada em atributos. Para Hair et al. (2005) e Lilien, Kotler e Moorthy (1992), a primeira é classificada como método composicional (indireto), em que os atributos são previamente fornecidos ao entrevistado como base de comparação, enquanto a outra recebe o nome de método decomposicional (direto), que se sustenta em medidas gerais de similaridade mediante dimensões a serem descobertas intuitivamente pelo pesquisador.

A análise de correspondência (CA) é uma técnica composicional de MDS, para escalonar linhas e colunas de uma tabela de contingência de entrada em unidades correspondentes, de forma que cada uma delas possa ser apresentada no mesmo espaço de baixa dimensão (MALHOTRA, 2001). A CA é adequada à análise exploratória de dados e sua aplicação mais direta é retratar a interação de categorias de variáveis, particularmente aquelas medidas em escalas nominais. Neste estudo ela relaciona frutas frescas e atributos de fruta com os países de origem por meio da construção de mapas perceptuais.

4.2. Variáveis e Hipóteses de Pesquisa

Depois de apresentada a origem das variáveis no final da revisão teórica, observa-se a seguir o papel delas na pesquisa (Figura 5). Elas são os atributos de referência das avaliações e crenças comparativas, sendo denominadas variáveis independentes da pesquisa.

A frequência de compra de fruta por país de origem é a variável dependente e a familiaridade com a fruta estrangeira representa a variável interveniente. Ela permite segmentar a amostra entre aqueles que já consumiram a fruta de determinado país de origem, ou seja, os que conhecem o produto, e aqueles que nunca consumiram (ou que não sabem a procedência da fruta estrangeira que consome), isto é, os indivíduos sem conhecimento algum de frutas do país analisado.

Figura 5 – Modelo de pesquisa.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise de correspondência trabalha com as variáveis independentes em valores nominais para associação com os países de origem. Como complemento, a importância das mesmas variáveis independentes é avaliada por escala intervalar e a frequência de consumo de frutas por escala ordinal. Assim, puderam ser realizadas comparações destes resultados com a configuração do mapa perceptual, além de análises de variância para verificar se existem diferenças estatisticamente relevantes na avaliação de grupos com maior e menor familiaridade com frutas estrangeiras. Isso tudo permite a formulação das seguintes hipóteses:

- Hipótese 1: Atributos de fruta de maior importância para os principais consumidores de frutas brasileiras possuem maior proximidade com o Brasil no mapa perceptual.
- Hipótese 2: Avaliações de importância dos atributos de fruta diferem entre consumidores com variados níveis de conhecimento das frutas estrangeiras.

4.3. Questionário

A pesquisa foi construída com questionário auto-administrado, traduzido para a língua inglesa, de modo a evitar a necessidade de entrevistador. Foi utilizado o software *UCCASS 1.8.1* para a construção e disponibilização do questionário on-line (Apêndices A, B e C).

Para a certificação do entendimento correto das questões, foi feito um pré-teste com 7 pessoas (inclusive holandeses), de diferentes idades e níveis de entendimento da língua inglesa, para a identificação de possíveis dúvidas ou dificuldades de preenchimento. O tempo de resposta variou de 6 a 7 minutos.

Hair et al. (2005) propõem as seguintes instruções para elaboração do questionário auto-administrado:

- Introduzir e explicar como responder uma série de questões sobre um determinado tópico;
- Apresentar questões de transição entre uma seção do questionário e outra;
- Indicar qual a questão seguinte;
- Indicar quantas respostas são aceitáveis, por exemplo: “marque apenas uma resposta” ou “marque todas as alternativas que julgar adequadas”;
- Indicar se os respondentes devem responder às questões sozinhos ou se podem consultar outra pessoa ou material de referência;
- Indicar o que fazer quando o questionário estiver completo.

O questionário é constituído de 10 questões, divididas em 3 partes e disponibilizadas em quatro páginas de preenchimento on-line. A primeira parte refere-se às crenças e avaliações sobre fruta estrangeira, a segunda parte mede a familiaridade do respondente com o produto e a terceira constitui o perfil do respondente.

As duas questões iniciais trabalham a imagem comparativa e são direcionadas para a análise de correspondência. Requerem associações de frutas frescas e atributos de fruta com os países de origem, e foram trabalhadas com dados discretos, assumindo valores inteiros, e resultando da contagem do número de itens (STEVENSON, 2001). Uma delas é composta por questões complementares que explicam melhor para o respondente o que significa cada atributo a ser associado (Quadro 6).

Referencial	Variável	Questão
Pérez et al. (2001)	Sabor	Qual país tem as frutas mais saborosas?
Pérez et al. (2001)	Aspecto nutricional	Qual país tem as frutas mais nutritivas?
IBRAF (2007)	Melhoria genética	Qual país mais modifica geneticamente suas frutas (transgênicos)?
Pérez et al. (2001), IBRAF (2007)	Qualidade	Qual país tem as frutas com maior qualidade?
Kalafatis, Glass e Cooper (1997), Blankson e Kalafatis (2001)	Preço	Qual país tem as frutas com menor preço?
IBRAF (2007), Pérez et al. (2001)	Compromisso ambiental	Qual país produz frutas de maneira mais natural (orgânicos)?
Czapski (2006), Pérez et al. (2001)	Compromisso social	Qual país produz ou comercializa frutas mais eticamente (<i>fair trade</i>)?
Pérez et al. (2001), IBRAF (2007), Kalafatis, Glass e Cooper (1997), Blankson e Kalafatis (2001)	Atratividade	Qual país possui frutas com melhor aparência (ou embalagem)?
Pérez et al. (2001), Blankson e Kalafatis (2001)	Marca	Qual país tem marcas de frutas mais conhecidas?
IBRAF (2007), Kalafatis, Glass e Cooper (1997), Blankson e Kalafatis (2001)	Segurança	Qual país tem as frutas mais confiáveis?

Quadro 6 – Origem das questões do questionário.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A terceira questão mede a importância dos atributos de fruta para o respondente por meio de uma escala Likert de cinco pontos (1 = muito irrelevante a 5 = muito importante). Cabe ressaltar aqui a discordância entre pesquisadores sobre a natureza desta escala. Em

geral, alguns a julgam como intervalar, enquanto outros a consideram ordinal. Para Churchill (1991), as escalas de atitude certamente não são do tipo razão, já que sua origem não é natural. Já o psicólogo e professor da Universidade de Brasília Hartmut Günther descreve o seguinte:

Os puristas podem argumentar, com razão, que as alternativas numa escala Likert representam apenas uma medição em nível ordinal. Os valores numéricos (p. ex., 1, 2, 3 e 4) associados às alternativas 'discordo fortemente', 'discordo', 'concordo' e 'concordo fortemente' não permitem operações formais além de ' $>$ '. Do ponto de vista prático, pode-se argumentar que a variabilidade nos intervalos não afeta o poder inferencial de uso de estatísticas paramétricas com dados da escala Likert (GÜNTHER, 2003).

A quarta questão mede a frequência de consumo das frutas estrangeiras com escala ordinal, enquanto que as demais perguntas não resultam em dados diretamente utilizados nas análises estatísticas mais importantes. Abertas ou fechadas, elas são de natureza nominal, e tem como propósito principal coletar informações sobre os respondentes.

4.4. Amostragem e Coleta de Dados

No que se refere ao plano amostral da pesquisa, foi realizada uma amostragem não-probabilística, por conveniência. Em amostras não-probabilísticas a variabilidade amostral não pode ser obtida com precisão e não há possibilidade de se fazer inferências estatísticas, não exigindo assim grandes amostras (CHURCHILL, 1991; STEVENSON, 2001).

Segundo Mattar (1996), estudo de campo é um tipo de pesquisa com média amplitude e média profundidade, preocupando-se menos com a geração de grandes amostras representativas de uma dada população e mais com o estudo medianamente profundo de algumas situações típicas, o que o torna adequado ao presente tema.

A amostra é composta por 112 respondentes, grande parte deles universitários e professores.

Segundo os *websites* Wikipedia (2006) e IDA (2006) a Holanda é hoje o segundo país mais jovem da Europa e terá em 2010 cerca de 30% da população com idade abaixo dos 25 anos, percentual acima da média europeia de 27,9%. Além disso, Roos et al. (2000) afirmam que o consumo de frutas tem uma associação positiva com o grau de escolaridade em alguns países europeus, dentre eles os Países Baixos, reforçando assim a importância da coleta de dados deste estudo ser realizada principalmente em universidades holandesas.

A coleta de dados foi realizada pela internet durante um mês. Segundo Malhotra (2001), o índice de resposta de uma *survey* on-line é bastante baixo podendo ser comparável ao obtido via modo postal.

Por isso, foram enviados e-mails convites com o link da página (informando também o login *image* e a senha única *fruit123*) para professores (grande maioria apenas do departamento de Marketing) de 15 universidades da Holanda: INHOLLAND (situada em Haarlem e outras cidades holandesas), Wageningen, Maastricht, Vrije e UVA (ambas em Amsterdam), Rijksuniversiteit (Groningen), Leiden, Utrecht, Open Universiteit, Radboud (Nijmegen), Erasmus (Rotterdam), Tilburg, Twente, Delft e Eindhoven.

Professores das universidades INHOLLAND e Radboud reenviaram a pesquisa para os estudantes. A primeira, por possuir contatos mais próximos e estar presente em diversas cidades holandesas (Alkmaar, Amsterdam/Diemen, Delft, Den Haag, Dordrecht, Haarlem, Hoofddorp, Oegstgeest, Rotterdam e Utrecht), aumentou bastante a abrangência geográfica e o tamanho da amostra.

4.5. Plano de Análise de Dados

Com o propósito de auxiliar na tarefa de análise de dados, foi utilizado o software estatístico *SPSS 13.0*.

Primeiramente foi realizada uma análise de *outliers*, ou casos extremos, para preparação dos dados. Esta pré-análise é importante para a exclusão de respostas inesperadas, com erro ou fora de contexto. Ela utiliza a distância de Mahalanobis para fazer uma avaliação multidimensional da distância de uma observação da média de um conjunto de observações, neste caso, aquelas referentes às variáveis de importância dos atributos de fruta, mensuradas com escala Likert. Paralelamente, as respostas envolvendo associações direcionadas para a CA também foram observadas e julgadas separadamente pelo próprio pesquisador.

Depois de definido o banco de dados, foram efetuadas as análises estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas.

Em resumo, as duas primeiras referem-se a tabelas e gráficos de média e frequência que mostram, dentre várias informações descritivas, as associações de atributos e frutas frescas com os países de origem, a importância dos atributos de fruta para o consumidor, a frequência de consumo de fruta estrangeira e o perfil da amostra. Foram cruzadas variáveis de frequência de consumo, perfil da amostra e avaliações de importância de atributos e verificadas as significâncias do teste não-paramétrico Kruskal Wallis e da análise de variância (ANOVA). Ambos foram realizados para verificar se existe diferença significativa entre as avaliações de determinados grupos.

Conforme discutido anteriormente, a escala Likert é considerada intervalar (quantitativa) por alguns e ordinal (qualitativa) por outros. A análise de variância ANOVA

trabalha com variáveis dependentes quantitativas, já o Kruskal Wallis não trabalha com mensurações, mas sim com ordenação de postos, podendo ser aplicado em variáveis mensuradas com escala ordinal. Desta forma, foram realizados ambos os testes, permitindo inclusive a comparação de seus resultados.

Segundo Stevenson (2001), existem também algumas outras exigências para que se possa aplicar a ANOVA, dentre elas, que sejam amostras independentes, extraídas de populações normais e com variâncias iguais ou muito próximas. Assim, por ser um método bem mais exigente que o Kruskal Wallis, foi dada menor ênfase a seus resultados, haja vista que o critério de homocedasticidade não ocorreu para algumas variáveis de importância de atributo. Os quadros de ANOVA foram, portanto, apenas anexados caso haja interesse de compará-los com os resultados não-paramétricos.

Com relação às análises multivariadas, foram rodadas análises fatorial e de correspondência. O propósito da análise fatorial é analisar a estrutura das inter-relações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores (HAIR et al., 2005). Esta ferramenta é bastante aplicável, pois seus resultados podem ser usados para obter uma compreensão mais clara sobre quais variáveis podem atuar juntas, inclusive para poder preparar a aplicação de outras ferramentas estatísticas. Assim, ela foi rodada principalmente para auxiliar na interpretação dos mapas perceptuais da CA.

Antes de tudo, a análise fatorial exige que as variáveis sejam métricas para sua aplicação. Desta forma, partiu-se do pressuposto de que a escala Likert é intervalar e foram consideradas as avaliações de importância de atributos de fruta nesta análise.

Hair et al. (2005) dividem a aplicação da análise fatorial em 3 estágios: 1) Objetivos da análise fatorial (se é resumir ou reduzir dados); 2) Planejamento da análise fatorial (definir

matriz de correlação, propriedades de medida e número de variáveis, e tamanho necessário da amostra); 3) Suposições na análise fatorial (testes de esfericidade de Bartlett e medida de adequação da amostra ou MSA); 4) Determinação de fatores e Avaliação do ajuste geral (escolher método de extração e número de fatores); 5) Interpretação dos fatores (observar rotação e cargas fatoriais, as comunalidades das variáveis e nomear os fatores); 6) Validação da análise fatorial; e 7) Usos adicionais dos resultados da análise fatorial.

Por fim, uma breve explicação de como deve ser aplicada a principal ferramenta estatística deste estudo, a análise de correspondência (CA). Como já mencionado, ela utiliza variáveis categóricas e seu objetivo principal é gerar um mapa perceptual que forneça uma visão comparativa entre os países de origem e os atributos de fruta.

Um dos conceitos estatísticos mais básicos, o qui-quadrado, é utilizado na operacionalização da CA (medida de frequências reais x esperadas). Similarmente à análise fatorial, os seguintes estágios de aplicação são propostos por Hair et al. (2005): 1) Objetivo da CA (associar categorias de linha e/ou coluna); 2) Projeto de pesquisa da CA (tabela com linhas “atributos de fruta” ou “frutas frescas” e colunas “países de origem”); 3) Suposições em CA (completude dos atributos considerados); 4) Determinação dos resultados e Avaliação do ajuste geral (determinar número de dimensões e avaliar inércia); 5) Interpretação dos resultados (tipo de normalização, nomeação das dimensões, e ajuste por categoria); e 6) Validação dos resultados.

Pode-se perceber que nesta etapa do trabalho foram descritos apenas o propósito e o funcionamento das ferramentas, apresentando apenas uma breve idéia de como elas devem ser trabalhadas. A seguir, elas foram colocadas em prática e seus resultados são mais bem explicados e analisados.

5. Análise dos Resultados da Pesquisa de Campo

Nesta etapa do trabalho são mostradas a preparação do banco de dados e as características da amostra utilizada (5.1 e 5.2), e logo depois são comentados os resultados descritivos, análises de variância e mapas perceptuais (5.3 e 5.4).

5.1. Preparação dos Dados

O requisito para inclusão de um respondente na amostra era que tivesse nacionalidade holandesa, ou que fosse estrangeiro residente na Holanda, visto que o estudo baseia-se na percepção de consumidores do mercado holandês. Foram coletadas 120 respostas on-line. Destas, cinco foram excluídas porque eram de estrangeiros que não vivem na Holanda.

Além disso, outras três respostas foram consideradas *outliers*, ou casos extremos, identificados separadamente ou pela distância de Mahalanobis. A identificação deles é descrita nos parágrafos seguintes.

Esta pré-análise é importante para a exclusão de respostas fora de contexto, provenientes, por exemplo, de pessoas que escolheram apenas um país de origem (o único que conhecia) para todas as opções de frutas e atributos, ou, aquelas que responderam “forçadamente” a etapa de importância dos atributos. Como a pesquisa exigia que o respondente preenchesse todos os campos de resposta antes de mudar de página, foram identificados casos em que as respostas se concentraram demasiadamente em uma única opção, apenas para mudar de questão, fazendo perder o sentido da opinião.

Primeiramente os casos das questões 1 e 2 foram analisados individualmente, sem o uso do *SPSS*. As observações da questão 3, medidas com escala métrica, puderam ser analisadas pela distância de Mahalanobis. Neste caso, foram identificadas aquelas que se distanciavam do conjunto de observações (Gráfico 3).

Gráfico 3 – *Outliers* identificados no *boxplot*.
Fonte: Elaborado pelo autor.

No total foram identificados cinco *outliers* no Gráfico 3, representados pelos círculos destacados no *boxplot*. Estes casos foram analisados separadamente e apenas dois (52 e 100) realmente apresentaram inconformidade aparente. Além desses, outro caso extremo foi identificado nas associações de frutas frescas (106). Todos eles foram removidos para não prejudicarem as análises posteriores.

5.2. Perfil da Amostra

O saldo final foi de 112 casos válidos, provenientes de 33 cidades holandesas diferentes: Alkmaar (2 respondentes), Amsterdam (20), Castricum (2), Delft (1), Diemen (1), Enschede (4), Haarlem (25), Heemskerk (1), Heemstede (2), Hoofddorp (3), IJmuiden (1), Katwijk (1), Leiden (1), Lisse (2), Maastricht (2), Middenbeemster (1), Nieuw Vennep (1), Nijmegen (9), Noordwijkerhout (1), Oirschot (1), Rhenen (1), Rotterdam (4), The Hague (1), Tiel (1), Tilburg (2), Utrecht (5), Velserbroek (1), Vlijmen (1), Voorburg (1), Wageningen (2), Westervoort (1), Wolfheze (1) e Zaandam (1). Outras cidades não foram identificadas, ou não eram da Holanda, porém o respondente era holandês.

A grande maioria dos indivíduos é de origem holandesa (87 pessoas), mas cabe também citar a nacionalidade dos estrangeiros que residem na Holanda: alemã (3 respondentes), americana (2), camaronesa (1), chinesa (1), grega (1), indonésia (1), inglesa (1), italiana (2), polonesa (2), portuguesa (2), romena (1), tcheca (1), turca (1) e venezuelana (1) (total não identificadas: 5 pessoas).

Cerca de 55% da amostra são homens e 45% mulheres. Com relação à idade, apesar da coleta de dados ter sido feita apenas em universidades, também houve uma boa distribuição: 24% até 20 anos, 39% de 21 a 29 anos, 34% de 30 a 59 anos, e 3% com 60 anos ou mais.

Quanto à familiaridade dos respondentes com frutas estrangeiras, foram questionadas as frequências de compra (se exercem o papel de comprador) e de consumo dos indivíduos. Quase 36% afirmaram serem eles próprios que compram as frutas estrangeiras, 50% eles próprios ou às vezes outra pessoa, e 14% sempre outra pessoa, indicando assim que a grande maioria tem alguma familiaridade com os atributos de fruta, pois exercem o papel de comprador em pelo menos algum momento.

Observa-se no Quadro 7 que cerca da metade das pessoas não sabe a procedência das frutas frescas que comem, qualquer que seja o país de origem, variando de 39,3% a 56,3% a proporção da amostra que não sabe se já consumiu alguma fruta dos países focados. Todavia, dos respondentes que sabem, a frequência de consumo é muito boa, pois apenas 8% nunca consumiram frutas de alguma das nacionalidades consideradas.

O Brasil foi o país de origem com maior frequência de consumo, visto que 33% consomem frutas brasileiras semanalmente ou diariamente e, além disso, ninguém nunca às experimentou. Outro com grande frequência de consumo entre os holandeses é a Costa Rica, com 31,3% consumindo suas frutas uma vez por semana ou por dia, seguida por África do Sul e Chile. Estes dois, contudo, possuem grandes taxas de consumo mensal ou anual entre os respondentes, de 37,5% e 27,6% respectivamente.

		África do Sul	Brasil	Costa Rica	Chile
Nunca	Count	1	0	2	6
	%	,9%	,0%	1,8%	5,4%
Anualmente	Count	11	5	6	9
	%	9,8%	4,5%	5,4%	8,0%
Mensalmente	Count	31	26	21	22
	%	27,7%	23,2%	18,8%	19,6%
Semanalmente	Count	15	29	28	10
	%	13,4%	25,9%	25,0%	8,9%
Diariamente	Count	3	8	7	2
	%	2,7%	7,1%	6,3%	1,8%
Não sei	Count	51	44	48	63
	%	45,5%	39,3%	42,9%	56,3%
Total	Count	112	112	112	112
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quadro 7 – Frequência de consumo de fruta fresca por país de origem.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.3. Crenças e Avaliações sobre Frutas Estrangeiras

Nesta etapa são reveladas as crenças, ou associações cognitivas, que os respondentes fizeram envolvendo frutas frescas, atributos e países de origem. São mostradas também as avaliações gerais, e agrupadas, da importância dos atributos de fruta para os consumidores. Para isso, foram realizadas análises estatísticas univariadas e bivariadas, apresentadas por meio de tabelas e gráficos simples e cruzados.

5.3.1. *Análises Estatísticas Univariadas*

A análise univariada trabalha apenas com dados de frequência e média por variável, considerando a amostra como um todo ou segmentada.

Antes das associações de países de origem com os atributos de fruta, foi pedido aos respondentes que associassem primeiramente determinados tipos de frutas frescas. O intuito disso é observar se os respondentes tem idéia da variedade de frutas exportada pelos países, confrontando suas opiniões com o ranking de exportação do TradeMap.

Percebe-se no Quadro 8 que os respondentes estão bem informados. A África do Sul é o maior fornecedor de uva para a Holanda e importante exportador mundial de maçã, enquanto que o Chile é o primeiro exportador mundial de uva e o principal fornecedor de maçã para os Países Baixos, apesar desta fruta ser bastante re-exportada pelos holandeses. Isso se comprova nas respostas, com os destaques destes países em relação às duas frutas. No entanto, a África do Sul permanece à frente em ambas, transmitindo até mesmo a idéia de que as maçãs chilenas não permanecem muito no mercado holandês. Cabe ressaltar também que a

África do Sul, maior exportador mundial de cítricos, foi o mais associado com citrus. Porém, a grande abrangência de variedades desta categoria fez com que as opiniões se dividissem.

O ranking do TradeMap indica o Brasil como o maior fornecedor de mamão, manga (segundo maior exportador mundial destas duas) e melão para os holandeses, fato comprovado pela amostra, que também posiciona a Costa Rica na segunda colocação em todas as três frutas. As características tropicais brasileiras e costarriquenhas aproximam os dois países nas associações. A Costa Rica é o maior exportador mundial de abacaxi e maior fornecedor da fruta para os Países Baixos, o que também é percebido pelos respondentes.

O que não estava previsto era que o Brasil fosse ficar tão associado com banana (quase 50% das respostas), a ponto de ficar bem à frente da Costa Rica, que de acordo com o ranking do TradeMap Brasil (2007) é o maior exportador direto de banana para a Holanda. O fato de o Brasil estar entre os três maiores produtores mundiais da fruta, juntamente com Índia e Equador, pode ter influenciado nas associações.

		África do Sul	Brasil	Costa Rica	Chile	Total
Abacaxi	Count	11	47	48	6	112
	%	9,8%	42,0%	42,9%	5,4%	100,0%
Banana	Count	16	55	35	6	112
	%	14,3%	49,1%	31,3%	5,4%	100,0%
Citrus	Count	36	35	35	6	112
	%	32,1%	31,3%	31,3%	5,4%	100,0%
Papaia	Count	17	45	37	13	112
	%	15,2%	40,2%	33,0%	11,6%	100,0%
Maçã	Count	42	12	19	39	112
	%	37,5%	10,7%	17,0%	34,8%	100,0%
Manga	Count	11	46	45	10	112
	%	9,8%	41,1%	40,2%	8,9%	100,0%
Melão	Count	19	42	35	16	112
	%	17,0%	37,5%	31,3%	14,3%	100,0%
Uva	Count	49	13	15	35	112
	%	43,8%	11,6%	13,4%	31,3%	100,0%

Quadro 8 – Associação de frutas frescas e países de origem.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados abertamente sobre qual fruta estrangeira (exceto de outros países europeus) consumiam mais, e de qual país de origem ela era, muitos escreveram não saber a nacionalidade (44 pessoas). Dos que sabiam, 22 apontaram o Brasil, 16 a Costa Rica, 8 a Nova Zelândia, 7 a África do Sul, 6 o Chile, 3 Israel, 2 Colômbia, 1 Indonésia e 1 Índia.

Quanto à fruta mais consumida, apenas 5 pessoas não responderam e algumas listaram mais de uma fruta. Do total, a grande maioria escreveu banana (51 respondentes), 14 abacaxi, 11 manga, 11 kiwi, 9 maçã, 8 laranja, 5 melão, 2 tangerina, 1 papaia, 1 uva, 1 pêra e 1 abacate. A fruta kiwi obteve mais indicações do que várias outras consideradas neste estudo (citrus, maçã, melão, uva, mamão), pois muitas delas são produzidas na Europa. Além disso, o kiwi não foi escolhido porque ainda não é muito representativo na pauta de exportações de frutas brasileiras.

A Tabela 3 mostra as frutas que os respondentes geralmente consomem e os respectivos países de origem (questões abertas). Eles estão ordenados da esquerda para direita conforme a quantidade de citações.

Tabela 3 – Frutas geralmente consumidas e respectivos países de origem citados pelos respondentes.

Frutas	Países de Origem (em ordem de citação)
Abacate	Não souberam
Abacaxi	Costa Rica, Brasil, África e Israel
Banana	Brasil, Costa Rica, Colômbia, África e Chile
Kiwi	Nova Zelândia
Laranja	Não souberam
Maçã	Chile, Nova Zelândia, África e Israel
Mamão	Não souberam
Manga	Costa Rica, Brasil, África e Índia
Melão	Brasil, Costa Rica, África e Indonésia
Pêra	Não souberam
Tangerina	Israel
Uva	Chile

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois desta análise inicial com frutas, segue o comparativo de atributos, principal foco do trabalho. É apresentado no Quadro 9 a tabela de frequência, com os respectivos percentuais associados a cada país de origem.

O que se nota é que o Brasil destaca-se no geral perante seus concorrentes. Ele é o país que está mais associado com frutas saborosas, nutritivas, atrativas e de qualidade. Surpreendentemente, o Brasil destacou-se muito à frente no atributo marca (47,3%), sugerindo que os esforços de promoção da fruta nacional no exterior estão surtindo efeito na Holanda. Cabe, porém, a ressalva de que as frutas brasileiras obtiveram a maior frequência geral de consumo dentre os países considerados, o que interfere bastante na associação do atributo marca.

Ao contrário do Brasil, e também influenciado pelos índices de frequência de consumo, o Chile não se destacou em nenhum atributo. Já o mesmo não acontece com a África do Sul, vista como o que possui frutas mais seguras, de maior responsabilidades social e ambiental, e concomitantemente, o que mais melhora geneticamente suas frutas, demonstrando que transgênicos e orgânicos podem ser ofertados em grande quantidade por um mesmo país. A Costa Rica esteve associada com frutas de preço menor, e ocupou a segunda colocação para os atributos sabor, nutrição, responsabilidades social e ambiental, equilibrando bem atributos distintos para o consumidor.

É importante lembrar que a tabela de frequência é relevante para que sejam mostradas as associações separadamente, por variável, para gerar uma primeira impressão de como os países de origem são percebidos mediante os atributos. Todavia, são os mapas perceptuais mostrados no final do desenvolvimento que distribuem as associações conjuntamente, de modo que, por exemplo, atributos muito diferentes ou contraditórios podem mudar esta configuração isolada.

		África do Sul	Brasil	Costa Rica	Chile	Total
Sabor	Count	22	55	29	6	112
	%	19,6%	49,1%	25,9%	5,4%	100,0%
Nutrição	Count	29	43	31	9	112
	%	25,9%	38,4%	27,7%	8,0%	100,0%
Genética	Count	41	34	18	19	112
	%	36,6%	30,4%	16,1%	17,0%	100,0%
Qualidade	Count	36	39	25	12	112
	%	32,1%	34,8%	22,3%	10,7%	100,0%
Preço	Count	32	27	33	20	112
	%	28,6%	24,1%	29,5%	17,9%	100,0%
Ambiental	Count	35	26	32	19	112
	%	31,3%	23,2%	28,6%	17,0%	100,0%
Social	Count	36	21	35	20	112
	%	32,1%	18,8%	31,3%	17,9%	100,0%
Atratividade	Count	28	48	24	12	112
	%	25,0%	42,9%	21,4%	10,7%	100,0%
Marca	Count	28	53	25	6	112
	%	25,0%	47,3%	22,3%	5,4%	100,0%
Segurança	Count	45	30	20	17	112
	%	40,2%	26,8%	17,9%	15,2%	100,0%

Quadro 9 – Associação de atributos de fruta e países de origem.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pouco adiantaria estas associações de atributos se não soubéssemos a importância de cada um deles para o consumidor (Quadro 10). Novamente as opiniões foram favoráveis ao Brasil, pois sabor e qualidade foram os que mais receberam notas “muito importante”. Além disso, a nutrição e a atratividade das frutas foram consideradas características importantes para o respondente. O mesmo não se pode dizer da marca da fruta, avaliado como “irrelevante” ou “muito irrelevante” para 40,2% da amostra (33,9% indiferentes).

O atributo segurança apresentou grande importância. Apesar do preço não ter sido considerado “muito importante”, visto que o produto não custa muito e a população holandesa possui boas condições financeiras, 53,6% das pessoas dão alguma importância para isso. Na média, o atributo melhoria genética foi considerado indiferente, enquanto que responsabilidades ambiental e social podem ser considerados relativamente importantes.

		Muito Irrelevante	Irrelevante	Nem Importante Nem Irrelevante	Importante	Muito Importante	Total
I_Sabor	Count	3	0	3	24	82	112
	%	2,7%	,0%	2,7%	21,4%	73,2%	100,0%
I_Nutrição	Count	4	3	20	58	27	112
	%	3,6%	2,7%	17,9%	51,8%	24,1%	100,0%
I_Genética	Count	11	21	44	21	15	112
	%	9,8%	18,8%	39,3%	18,8%	13,4%	100,0%
I_Qualidade	Count	2	0	3	38	69	112
	%	1,8%	,0%	2,7%	33,9%	61,6%	100,0%
I_Preço	Count	1	7	24	60	20	112
	%	,9%	6,3%	21,4%	53,6%	17,9%	100,0%
I_Ambiental	Count	3	9	42	39	19	112
	%	2,7%	8,0%	37,5%	34,8%	17,0%	100,0%
I_Social	Count	2	12	36	42	20	112
	%	1,8%	10,7%	32,1%	37,5%	17,9%	100,0%
I_Atratividade	Count	2	6	22	54	28	112
	%	1,8%	5,4%	19,6%	48,2%	25,0%	100,0%
I_Marca	Count	14	31	38	26	3	112
	%	12,5%	27,7%	33,9%	23,2%	2,7%	100,0%
I_Segurança	Count	2	3	14	45	48	112
	%	1,8%	2,7%	12,5%	40,2%	42,9%	100,0%

Quadro 10 – Importância dos atributos de fruta.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, uma informação complementar das avaliações de importância de atributos é apresentada no Gráfico 4. Ele divide as opiniões de pessoas que não sabem se a fruta que estão consumindo é brasileira (44 pessoas), das que sabem e consomem a fruta semanalmente ou diariamente (37 pessoas). Os atributos e as legendas das notas são os mesmos do Quadro 10, mas ele considera apenas as médias (1 = muito irrelevante a 5 = muito importante).

Percebe-se que não há diferença relevante nas avaliações dos dois grupos em nenhum dos atributos, não sendo muito necessário diferenciar esforços de atração dos de fidelização de clientes. Cabe destacar apenas a maior importância atribuída à marca pelos consumidores frequentes e a valorização do preço menor (custo) para os que não conhecem as frutas brasileiras.

Gráfico 4 – Importância dos atributos de fruta por grau de conhecimento das frutas brasileiras.
Fonte: Elaborado pelo autor.

5.3.2. Análises Estatísticas Bivariadas

A análise bivariada também trabalha com dados de frequência e média, porém cruza algumas variáveis. São relacionadas questões do perfil amostral entre si (frequência de consumo, de compra, gênero e idade) e com as avaliações de importância de atributos de fruta. Foram também realizados o teste não-paramétrico Kruskal Wallis e a análise de variância *one-way* ANOVA (Apêndice D).

Cabe aqui ressaltar que estes testes estatísticos possuem o propósito principal de testar se as diferenças de médias podem ser estendidas para a população. Como este estudo trabalha

com amostragem não-probabilística este objetivo é descartado. Assim, seus resultados aqui representam apenas uma informação complementar. Além disso, é importante frisar que apenas as significâncias resultantes do teste de Kruskal Wallis são apresentadas no desenvolvimento do trabalho, pois suas exigências para aplicação adequaram-se melhor a esta pesquisa.

O mais indicado é que sejam consideradas significâncias menores do que 0,05 (nível de significância = 5%) para validação, isto é, para se rejeitar H_0 e afirmar que há diferenças significativas nas avaliações das amostras. Contudo, resultados com significância até 0,10 podem ser considerados interessantes em trabalhos que não requerem grande rigor estatístico e por isso também foram destacados.

A primeira comparação considera grupos de respondentes divididos pelo grau de conhecimento das frutas dos países de origem. Um grupo é formado por indivíduos que não sabem a nacionalidade das frutas que consomem (de nenhum dos países de origem), totalizando 33 pessoas, outro grupo é daqueles que não sabem a nacionalidade da fruta de pelo menos um dos países de origem (já consumiu frutas de pelo menos algum dos outros), num total de 41 pessoas, e o terceiro representa os que já consumiram frutas de todos os países de origem (38 indivíduos).

De maneira geral, os resultados dos testes de Kruskal Wallis e ANOVA foram bastante parecidos, destacando quase sempre as mesmas variáveis. A única exceção foi o atributo sabor nesta primeira análise. Ele apresentou significância de 0,149 no Kruskal Wallis (Figura 6) e de 0,037 na ANOVA. Já o aspecto nutricional conseguiu destacar-se em ambos os testes.

Test Statistics^{a,b}

	I_Sabor	I_Nutrição	I_Genética	I_Qualidade	I_Preço
Chi-Square	3,810	6,808	2,775	,015	,434
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,149	,033	,250	,992	,805

a. Kruskal Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	I_Ambiental	I_Social	I_Atratividade	I_Marca	I_Segurança
Chi-Square	3,018	,221	2,319	1,121	,377
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,221	,895	,314	,571	,828

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Freq_Grupo

Figura 6 – Teste de Kruskal Wallis por grau de conhecimento das frutas dos países de origem.
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Foram destacados apenas os atributos nutrição e sabor, coincidentemente os dois do tipo central de Pérez et al. (2001). Desta forma, a hipótese 2 é rejeitada, pois as avaliações de importância não diferem muito entre consumidores com diferentes níveis de conhecimento das frutas estrangeiras, destacando-se apenas diferenças nos atributos intrínsecos de fruta.

Nota-se no Gráfico 5 que o grupo dos que já consumiram frutas de todos os países de origem possui a média da nota do atributo sabor igual a 4,37 (arredonda-se para 4) e portanto acham-no, aproximadamente, importante, enquanto que as pessoas com menor conhecimento das frutas consideram o sabor muito importante (notas arredondadas para 5).

Quanto à nutrição, todas as notas são próximas de “importante” (4), porém o terceiro grupo novamente possui uma média menor, e, portanto também se importa menos. Isso acontece, provavelmente porque aqueles que já tem conhecimento das frutas não reservam mais tanta importância para sabor e nutrição, atributos usados principalmente para atrair novos consumidores.

Gráfico 5 – Importância do sabor e nutrição por grau de conhecimento das frutas dos países de origem.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Como o intuito deste estudo não é generalizar os resultados, mas sim obter noção de determinados aspectos do mercado internacional de frutas, as variáveis que não possuíram significância estatística relevante para diferenciar os grupos, porém que apresentaram comportamento interessante, também foram analisadas.

Observa-se no Quadro 11 que, além de sabor e nutrição, outros atributos que influenciam mais no ato de consumo da fruta, como melhoria genética e qualidade, foram também mais valorizados por aqueles com menor grau de conhecimento de fruta estrangeira. Contudo, todos os outros atributos, chamados de extrínsecos ou periféricos, foram mais importantes para os que já consumiram frutas de todos os países de origem, reforçando a idéia de que estes, por já conhecerem os atributos centrais, passam a avaliar melhor os secundários.

	Freq. Grupo			Group Total
	Não sabem o país	Consumiu apenas de alguns	Consumiu de todos	Mean
	Mean	Mean	Mean	
I_Sabor	4,70	4,80	4,37	4,63
I_Nutrição	3,76	4,20	3,71	3,90
I_Genética	3,33	3,02	2,89	3,07
I_Qualidade	4,61	4,56	4,45	4,54
I_Preço	3,79	3,76	3,89	3,81
I_Ambiental	3,58	3,37	3,74	3,55
I_Social	3,52	3,61	3,63	3,59
I_Atratividade	3,82	3,88	3,97	3,89
I_Marca	2,64	2,90	2,71	2,76
I_Segurança	4,12	4,29	4,16	4,20

Quadro 11 – Importância dos atributos de fruta por grau de conhecimento das frutas estrangeiras.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A segunda comparação considera grupos de respondentes divididos conforme a frequência com que exercem o papel de comprador de fruta estrangeira (Figura 7). Neste caso apenas a avaliação dos atributos sabor e preço conseguiram se diferenciar significativamente.

Test Statistics^{a,b}

	I_Sabor	I_Nutrição	I_Genética	I_Qualidade	I_Preço
Chi-Square	5,665	,156	4,121	2,450	4,935
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,059	,925	,127	,294	,085

a. Kruskal Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	I_Ambiental	I_Social	I_Atratividade	I_Marca	I_Segurança
Chi-Square	3,772	,186	1,175	,143	1,616
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,152	,911	,556	,931	,446

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Compra

Figura 7 – Teste de Kruskal Wallis por frequência de compra.
Fonte: Elaborado pelo autor.

No Gráfico 6 percebe-se que o grupo dos que sempre assumem o papel de comprador de fruta é o que possui maior média, ou seja, os indivíduos que costumam comprar mais frequentemente dão mais importância para os atributos sabor e preço. Isso faz sentido, pois quem compra conhece melhor os preços e escolhe frutas de sua preferência, sendo o sabor um dos primeiros atributos que se sobressai na escolha. Ressalva-se aqui que a média dos outros atributos não destacados nos testes foi analisada, mas nada se mostrou muito interessante.

Gráfico 6 – Importância do sabor e do preço por frequência de compra de fruta estrangeira.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A terceira comparação divide a amostra conforme o gênero, masculino ou feminino. Os atributos destacados na terceira comparação foram novamente sabor (sig. 0,102) e preço (sig. 0,056). Apenas os resultados do teste ANOVA foram considerados neste caso porque a variável gênero tem apenas duas categorias, algo inadequado para o Kruskal Wallis.

O que se nota no Gráfico 7 é que as mulheres são mais exigentes, pois além de importarem-se mais com o sabor, julgam o preço também mais importante do que os homens. Quanto aos outros atributos, apesar de não terem apresentado bons números de significância, também foi analisado se existia alguma diferença interessante, porém nada foi destacado.

Gráfico 7 – Importância do sabor e do preço por gênero do respondente.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à diferença de frequência de consumo por gênero, apesar de não poder ser aplicado o Kruskal Wallis (menos de três categorias) nem a ANOVA (escala ordinal), destacou-se o fato de que o dobro de mulheres consome mais frequentemente frutas da África do Sul do que os homens (22% delas e 11% deles). Isto se reflete nas maiores médias comparativas de consumo das frutas sul africanas do Quadro 12. A média baseou-se na mesma legenda do Quadro 7 (1 = nunca consumiu a 5 = consome diariamente).

Ainda no Quadro 12, percebe-se que as mulheres consomem com mais frequência também as frutas chilenas. África do Sul e Chile são grandes exportadores de maçã. Assim, foi verificado que, das pessoas que escreveram que consomem mais maçã (9 respondentes), 6 são mulheres, sugerindo que esta fruta tende mesmo a ser mais apreciada pelo sexo feminino.

	Gênero		Group Total
	Masculino	Feminino	Mean
	Mean	Mean	
África do Sul	2,97	3,32	3,13
Brasil	3,67	3,48	3,59
Costa Rica	3,59	3,37	3,50
Chile	2,81	2,91	2,86

Quadro 12 – Média das notas de frequência de consumo dos países de origem por gênero.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para terminar esta etapa, é mostrada a seguir a quarta e última comparação. Ela divide os respondentes conforme a faixa etária, simplificada em adolescentes (até 20 anos), jovens (21 a 29), adultos (30 a 59) e idosos (60 ou mais) (Figura 8).

Test Statistics^{a,b}

	I_Sabor	I_Nutrição	I_Genética	I_Qualidade	I_Preço
Chi-Square	3,317	1,261	,761	2,037	2,066
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,345	,738	,859	,565	,559

a. Kruskal Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	I_Ambiental	I_Social	I_Atratividade	I_Marca	I_Segurança
Chi-Square	8,934	3,370	1,451	4,576	1,447
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,030	,338	,694	,206	,695

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Figura 8 – Teste de Kruskal Wallis por faixa etária.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste último comparativo, os valores de significância do atributo destacado foram exatamente os mesmos nos dois testes (0,030). Ele é a responsabilidade ambiental que o país de origem transmite para o consumidor, e tem sua importância avaliada no Gráfico 8. Arredondado os valores, a conclusão que se tira é que os mais jovens são praticamente indiferentes (nota 3), enquanto que os adultos e idosos são mais preocupados com o meio-ambiente (nota 4) e portanto, mais interessados em saber se a fruta é orgânica ou não.

Gráfico 8 – Importância da responsabilidade ambiental por faixa etária do respondente.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A responsabilidade social, apesar de não ter sido relevante nos testes estatísticos, também apresentou maiores médias de importância entre adultos e idosos, reforçando a idéia de que eles são mais conscientes quanto a questões envolvendo o sistema de produção de frutas. Cabe destacar também que há uma diminuição da importância do atributo preço (custo) conforme aumenta a idade das pessoas (Quadro 13).

	Idade				Group Total
	Até 20 anos	De 21 a 29 anos	De 30 a 59 anos	60 anos ou mais	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
I_Sabor	4,56	4,66	4,61	5,00	4,63
I_Nutrição	3,89	3,82	4,00	4,00	3,90
I_Genética	3,07	2,98	3,18	3,00	3,07
I_Qualidade	4,67	4,41	4,61	4,33	4,54
I_Preço	3,93	3,84	3,71	3,67	3,81
I_Ambiental	3,33	3,36	3,92	3,67	3,55
I_Social	3,52	3,45	3,76	4,00	3,59
I_Atratividade	3,81	3,86	3,97	4,00	3,89
I_Marca	2,63	2,59	3,00	3,33	2,76
I_Segurança	4,22	4,11	4,24	4,67	4,20

Quadro 13 – Importância dos atributos de fruta por faixa etária.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Também sem significância representativa, um dado complementar mostra que a frequência de consumo e o grau de conhecimento da nacionalidade da fruta estrangeira é maior entre os adultos e idosos do que entre os jovens. Além disso, o consumo freqüente de frutas brasileiras é maior do que das costarriquenhas apenas entre os jovens. Entre os adultos ocorre o contrário, 45% consomem as frutas da Costa Rica semanalmente ou diariamente, ao passo que 31,6% consomem as brasileiras, mostrando ser preciso trabalhar melhor este público-alvo. O Quadro 14 comprova estes dados, mostrando que o Brasil possui maiores médias de consumo entre os mais jovens, e a Costa Rica entre os de mais idade.

	Idade				Group Total
	Até 20 anos	De 21 a 29 anos	De 30 a 59 anos	60 anos ou mais	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
AfricadoSul	3,17	3,17	3,09	3,00	3,13
Brasil	3,71	3,54	3,57	3,50	3,59
CostaRica	3,43	3,30	3,72	3,50	3,50
Chile	3,00	2,53	3,11	3,00	2,86

Quadro 14 – Média das notas de frequência de consumo dos países de origem por faixa etária.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.4. Imagem Comparativa de Países de Origem de Frutas

Depois de apresentada a análise descritiva, desenvolve-se nesta última etapa o mapeamento perceptual que fornece imagens comparativas, sugerindo assim o posicionamento dos países de origem de frutas estrangeiras no mercado holandês.

5.4.1. Análise Fatorial de Atributos

Antes de comentar os resultados da análise de correspondência, mostrou-se necessário realizar uma análise fatorial com os atributos de fruta para observar como eles se relacionam, com o objetivo de transmitir uma idéia inicial das possíveis dimensões que os dispersariam nos mapas perceptuais.

Segundo Hair et al. (2005), uma das exigências para a aplicação fatorial é que a amostra tenha preferencialmente 100 ou mais respondentes. Outra delas é que as variáveis sejam métricas e que haja uma quantidade mínima de 5 observações para cada variável (recomenda-se a proporção de 10 para 1). As variáveis deste estudo sujeitas à análise fatorial cumprem todos estes requisitos, pois elas são as avaliações de importância dos atributos, medidas com escala Likert, totalizando 112 observações (11 por variável).

Primeiramente foi gerada uma análise fatorial para observar as comunalidades, ou seja, a quantia total de variância que uma variável compartilha com as outras. A partir de então, foram excluídas todas as de valores menores que 0,50 (atratividade, preço e genética).

Depois disso foi rodada outra análise fatorial pelo método de componentes principais e todas as comunalidades ficaram acima de 0,50. Os testes de esfericidade de Bartlett e de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foram adequados, pois o primeiro indicou significância menor do

que 0,05, mostrando haver correlação, e o segundo superou 0,5 (0,632), permitindo que a relação seja validada. Foi utilizado o método rotacional ortogonal Varimax e foram obtidos três fatores, todos com auto-valores (*eigenvalues*) maiores do que 1, indicando que cada um responde pela variância de pelo menos uma variável. Juntos, os três explicam 71,89% da variância total dos atributos de fruta (Figura 9).

Communalities		
	Initial	Extraction
I_Sabor	1,000	,667
I_Ambiental	1,000	,674
I_Social	1,000	,593
I_Marca	1,000	,522
I_Segurança	1,000	,695
I_Atratividade	1,000	,432
I_Preço	1,000	,457
I_Nutrição	1,000	,569
I_Genética	1,000	,444
I_Qualidade	1,000	,676

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities		
	Initial	Extraction
I_Sabor	1,000	,791
I_Nutrição	1,000	,661
I_Qualidade	1,000	,666
I_Ambiental	1,000	,737
I_Social	1,000	,689
I_Marca	1,000	,791
I_Segurança	1,000	,697

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
I_Sabor	,880	-,071	-,111
I_Nutrição	,676	,430	,141
I_Qualidade	,762	-,018	,291
I_Ambiental	-,103	,835	,168
I_Social	,144	,817	-,017
I_Marca	-,065	,143	,875
I_Segurança	,443	,012	,707

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	167,172	
	df	21	
	Sig.		,000

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,441	34,873	34,873	2,441	34,873	34,873	2,043	29,190	29,190
2	1,499	21,417	56,291	1,499	21,417	56,291	1,576	22,521	51,711
3	1,092	15,595	71,885	1,092	15,595	71,885	1,412	20,174	71,885
4	,624	8,909	80,795						
5	,533	7,616	88,411						
6	,475	6,783	95,194						
7	,336	4,806	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura 9 – Resultados da análise fatorial para suporte à análise de correspondência.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O que pode ser observado é que as variáveis com maiores cargas foram sabor, responsabilidades ambiental e social, e marca. A primeira, juntamente com nutrição e qualidade, compõem o fator 1, as outras duas formam o fator 2, e marca e segurança o fator 3.

Partindo-se da divisão de atributos de Pérez et al. (2001), o que se pode notar é que o fator 1 é aquele dos atributos intrínsecos (sabor e nutrição), somados à qualidade. Esta é um atributo muito abrangente e, juntamente com os atributos centrais, podem ser considerados os atributos de maior impacto na compra de frutas frescas. O fator 2 é associado aos atributos extrínsecos que de alguma maneira relacionam-se, não apenas com o produto, mas também com o ambiente que os cerca (responsabilidades ambiental e social). O terceiro fator também é composto por atributos extrínsecos (marca e segurança), porém exclusivos ao produto.

5.4.2. Análises de Correspondência com Frutas e Atributos

Esta idéia de agrupamento de atributos que a análise fatorial promoveu ajudará mais adiante na interpretação das dimensões dos mapas perceptuais.

A análise de correspondência não exige que os dados sejam métricos, pois trabalha principalmente com valores nominais. Além disso, não apresenta tanto rigor na exigência de observações, de forma que é uma ferramenta exploratória. O objetivo de sua aplicação, como já comentado anteriormente, é obter configurações de posicionamento (imagem comparativa) dos países de origem mediante atributos de fruta. Como objetivo secundário, foram feitas análises subjetivas para interpretar as dimensões que interferem na variância dos elementos.

O projeto de pesquisa da CA corresponde a uma matriz retangular com 10 linhas (atributos de fruta) e 4 colunas (países de origem) que permite a elaboração de um mapeamento perceptual. Como complemento, também há uma matriz retangular com 8 linhas

(frutas frescas) e 4 colunas (mesmos países de origem), e portanto outro mapa perceptual para ajudar na análise dos resultados. Os dois mapas são então sobrepostos para transmitir uma idéia de como as frutas frescas e os atributos de fruta podem se relacionar (Apêndice E). As variáveis foram escolhidas com base na literatura, estudo setorial e relevância de mercado que representam para o Brasil e para os holandeses.

As combinações de categorias de linhas e colunas estão relacionadas às frequências marginais (esperadas x reais). Três é o número limite de dimensões para cada um dos dois projetos de pesquisa. Isto porque, em ambos, o número menor de categorias ocorre nas colunas ou países de origem (4), sendo o número máximo de dimensões determinado por “um a menos do que o menor número entre a quantia de linhas ou de colunas” (HAIR et al., 2005).

O método empregado no mapeamento perceptual é o de normalização simétrica. Desta forma, as linhas e colunas são tratadas simetricamente e a normalização distribui igualmente a inércia de suas cargas. Para a construção do mapa perceptual sobreposto foi empregada a normalização principal de linha, de modo que as distâncias dos atributos e frutas frescas são distribuídas (as frutas foram definidas como suplementares e não contribuem para a inércia das dimensões), enquanto que as colunas têm valores padronizados.

O primeiro mapa perceptual construído é o de frutas frescas. O propósito dele é observar se os respondentes têm idéia da variedade de frutas exportada pelos países. Observa-se na Figura 10 que o Brasil foi o mais associado com as frutas em geral (295 casos) e o Chile o menos (131). Além disso, o teste qui-quadrado mostra boa significância, indicando haver relevância estatística nas associações. A dimensão 1 centralizou a distribuição das variáveis, ficando responsável por 90,6% das variações e a dimensão 2 por 7,3%, já sendo suficientes para a construção do mapa. Juntas elas explicam pelo menos 87,3% da variância de cada fruta e 90,5% de cada país de origem.

Correspondence Table

Frutas_Atributos	Países				
	África do Sul	Brasil	Costa Rica	Chile	Active Margin
Abacaxi	11	47	48	6	112
Banana	16	55	35	6	112
Citrus	36	35	35	6	112
Papaia	17	45	37	13	112
Maçã	42	12	19	39	112
Manga	11	46	45	10	112
Melão	19	42	35	16	112
Uva	49	13	15	35	112
Active Margin	201	295	269	131	896

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,465	,216			,906	,906	,030	-,028
2	,131	,017			,073	,979	,032	
3	,071	,005			,021	1,000		
Total		,238	213,357	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 21 degrees of freedom

Overview Row Points

Frutas_Atributos	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
					Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
Abacaxi	,125	-,654	,111	,026	,115	,012	,948	,008	,956
Banana	,125	-,559	-,109	,021	,084	,011	,864	,009	,873
Citrus	,125	-,041	-,867	,013	,000	,715	,008	,967	,975
Papaia	,125	-,308	,167	,006	,025	,026	,903	,075	,978
Maçã	,125	1,110	,325	,073	,332	,100	,975	,024	,999
Manga	,125	-,536	,281	,018	,077	,075	,903	,070	,974
Melão	,125	-,167	,219	,003	,007	,046	,637	,310	,947
Uva	,125	1,154	-,127	,078	,359	,015	,996	,003	,999
Active Total	1,000			,238	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points

Países	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
					Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
África do Sul	,224	,763	-,538	,069	,281	,494	,877	,123	1,000
Brasil	,329	-,585	,020	,054	,242	,001	,960	,000	,960
Costa Rica	,300	-,443	,054	,030	,127	,007	,901	,004	,905
Chile	,146	1,054	,669	,084	,350	,498	,897	,102	1,000
Active Total	1,000			,238	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Figura 10 – Resultados da análise de correspondência (frutas frescas x países de origem).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os círculos cinzas da Figura 10 indicam que maçã e uva são as duas principais frutas que contribuem para a inércia (ou variação) da dimensão 1, enquanto que citrus é a única que varia relevantemente a dimensão 2. Além disso, a dimensão 2 é praticamente a única que explica a variância de citrus. A interpretação das dimensões em qualquer ferramenta de MDS é bastante subjetiva. Na CA, por ser uma técnica composicional, os atributos ajudam bastante neste processo, mas ainda fica longe de eliminar a subjetividade.

A dimensão 1 é o eixo x e a dimensão 2 o y. O que pode-se notar é que citrus é uma categoria de fruta, e portanto, mais abrangente, com menor singularidade. Maçã e manga, no outro extremo, são frutas bem definidas, inclusive com poucas diferenças entre as cultivares. Em menor intensidade, o mesmo pode ser estendido aos países: África do Sul tem grande representatividade comercial externa para quase todas as frutas, sendo difícil ser associada a apenas uma. Já o Chile está associado quase exclusivamente à comercialização mundial de maçã e uva. Assim, a melhor palavra encontrada para definir a dimensão 2 é “singularidade”, em outras palavras, o quanto uma determinada imagem pode ser definida como única.

A nomeação da dimensão 1 (eixo x) é mais simples e visível. Uva e maçã, no extremo lado direito, são frutas parecidas com as produzidas na Europa, e portanto, menos “exóticas” para os holandeses. Chile e África do Sul são países de clima temperado, propício para a produção destas frutas, e similar ao clima europeu. Brasil e Costa Rica são países tropicais, e produtores de frutas características deste clima, como o abacaxi e a banana. Portanto, a palavra que melhor define a dimensão 1 é “similaridade”, cujo conceito pode ser estendido para denotar a concorrência comercial entre os países.

Percebe-se pela configuração do mapa perceptual (Gráfico 9) dois blocos distintos de concorrência na percepção dos consumidores. Brasil e Costa Rica concorrem no segmento de frutas tropicais (banana, abacaxi, manga, mamão e melão), o que de fato acontece. África do

Sul e Chile são concorrentes no segmento *winter fruit*, ou seja, abastecem o mercado europeu no inverno com as mesmas frutas que eles estão habituados a consumir durante o ano (maçã e uva). Conclui-se então que a amostra tem boa noção de como é composta a abrangência da oferta de frutas dos países considerados.

Gráfico 9 – Mapa perceptual de frutas frescas e países de origem.
Fonte: Elaborado pelo autor.

O segundo mapa perceptual é o de atributos de fruta, que representa o posicionamento dos países no mercado mundial de frutas frescas. A Figura 11 mostra o Brasil e a África do Sul como os mais associados às opções. Existe também ótima significância estatística, com valor quase nulo. A dimensão 1 novamente destacou-se na distribuição das variáveis, contribuindo com 77,9% das variações e a dimensão 2 com 19,4%. A qualidade teve o menor percentual de variância explicada por ambas, 69,2%, mas ainda assim é um bom número.

Correspondence Table

Frutas_Atributos	Países				
	África do Sul	Brasil	Costa Rica	Chile	Active Margin
Sabor	22	55	29	6	112
Nutrição	29	43	31	9	112
Genética	41	34	18	19	112
Qualidade	36	39	25	12	112
Preço	32	27	33	20	112
Ambiental	35	26	32	19	112
Social	36	21	35	20	112
Atratividade	28	48	24	12	112
Marca	28	53	25	6	112
Segurança	45	30	20	17	112
Active Margin	332	376	272	140	1120

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,233	,054			,779	,779	,028	-,013
2	,116	,014			,194	,973	,029	
3	,043	,002			,027	1,000		
Total		,070	77,996	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 27 degrees of freedom

Overview Row Points

Frutas Atributos	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
Sabor	,100	-,779	,221	,015	,261	,042	,959	,039	,998
Nutrição	,100	-,318	,232	,003	,043	,046	,726	,193	,920
Genética	,100	,305	-,576	,006	,040	,286	,344	,611	,955
Qualidade	,100	-,064	-,178	,001	,002	,027	,143	,549	,692
Preço	,100	,428	,371	,006	,079	,118	,700	,262	,962
Ambiental	,100	,456	,260	,006	,089	,058	,860	,140	1,000
Social	,100	,623	,409	,011	,167	,144	,819	,176	,995
Atratividade	,100	-,375	-,096	,004	,061	,008	,845	,028	,873
Marca	,100	-,670	-,090	,011	,192	,007	,985	,009	,994
Segurança	,100	,393	-,554	,007	,066	,264	,487	,482	,970
Active Total	1,000			,070	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points

Países	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
					Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
África do Sul	,296	,315	-,333	,011	,127	,282	,612	,340	,951
Brasil	,336	-,615	-,114	,030	,545	,037	,978	,017	,995
Costa Rica	,243	,065	,571	,010	,004	,680	,025	,961	,986
Chile	,125	,777	-,014	,019	,324	,000	,945	,000	,945
Active Total	1,000			,070	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Figura 11 – Resultados da análise de correspondência (atributos de fruta x países de origem).
Fonte: Elaborado pelo autor.

Sob influência dos resultados da análise fatorial, a impressão que há é de que a proximidade dos *scores* de responsabilidades ambiental (0,456) e social (0,623) na dimensão 1 acontece devido ao caráter periférico que ambos possuem, o que é reforçado inclusive pelo distanciamento deles do atributo central sabor (-0,779). Porém, logo se percebe que a interferência criada pela necessidade de associação com países de origem gera uma terceira força para dispersar os atributos. Isso explicaria a diferença no agrupamento dos atributos em relação à análise fatorial, ou seja, marca e atratividade (extrínsecos) têm *scores* de mesmo sinal que sabor e nutrição (intrínsecos).

Os dois atributos mais representativos para a inércia da dimensão 1 são sabor e marca (círculos cinzas da Figura 11). Eles, juntamente com a atratividade, são aqueles de maior impacto inicial para o comprador, pois possuem natureza “sensorial”. O paladar e a visão são estimulados por estes atributos, fazendo com que eles sejam destacados num primeiro momento. Por outro lado, aspectos como responsabilidades social, ambiental e segurança (no extremo oposto do eixo x) são atributos mais difíceis de serem reconhecidos pelo consumidor, pesando mais o lado racional. O mesmo acontece com o preço de frutas, com diferenças não muito fáceis de serem percebidas inicialmente pelas pessoas.

Estendendo-se a mesma linha de raciocínio para os países de origem, o que se nota é que eles estão ordenados, da esquerda para direita, por ordem de frequência de consumo. Como já comentado, as frutas brasileiras foram identificadas como aquelas consumidas mais frequentemente pelos respondentes, seguidas pelas costarriquenhas, sul africanas e chilenas. Portanto, uma denominação simplificada que consegue expressar o que acontece com as variáveis é o grau de “conhecimento” que o indivíduo possui dos atributos e países.

A segunda dimensão tem sua inércia provocada principalmente pela melhoria genética e segurança. Eles são os atributos localizados na parte inferior do eixo y, em posição contrária

a aspecto social, preço e responsabilidade ambiental. Estes, diferentemente da biosegurança, são atributos que exigem menores níveis de modernidade e sofisticação técnica para estarem associados à oferta. Com relação aos países, África do Sul, Brasil e Chile são mais desenvolvidos, com maiores avanços tecnológicos do que a Costa Rica, o que poderia explicar a distância destes países no mapeamento. Desta forma, a dimensão 2 foi denominada “sofisticação”.

O Gráfico 10 representa o mapa perceptual foco deste estudo. Ele mostra como cada país de origem é percebido pelo consumidor. É a imagem comparativa, ou posicionamento, das frutas frescas estrangeiras no mercado holandês.

Gráfico 10 – Mapa perceptual de atributos de fruta e países de origem.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Brasil é o país mais associado com sabor, marca, atratividade e nutrição. A riqueza nativa brasileira, o trabalho de divulgação de nossas frutas no exterior que já acontece destacadamente há 10 anos, e a grande associação do Brasil com a banana, fruta muito saborosa e nutritiva, são um dos possíveis motivos desta associação. No apêndice E encontra-se o mapa perceptual que sobrepõe os tipos de frutas e os atributos, ressaltando estas características da banana.

A importância atribuída pela amostra à atratividade, nutrição e, principalmente, ao sabor, resulta numa boa vantagem do Brasil frente aos concorrentes. Contudo, é importante lembrar que, apesar do provável sucesso dos esforços de marketing da fruticultura brasileira no exterior, marca ainda não é algo que possa ser considerado relevante para os consumidores de frutas frescas.

Foi observado no Gráfico 4 que o grupo de respondentes que mais consome frutas brasileiras valoriza principalmente o sabor, a qualidade, a segurança, a nutrição e a atratividade. Deste modo, a hipótese 1 é parcialmente aceita, pois, de maneira geral, os atributos de fruta de maior importância para os principais consumidores de frutas brasileiras possuem maior proximidade com o Brasil no mapa perceptual. Cabe apenas a ressalva de que a marca é um atributo que pode ser substituído pela segurança na agenda de prioridades da fruticultura brasileira.

Dois importantes atributos apontados pelo total da amostra foram, esperadamente, a qualidade e a segurança. O primeiro ficou bastante dividido entre as associações de frutas brasileiras e sul africanas, tornando difícil associá-lo com apenas um país, já o outro não deixou dúvida.

A África do Sul é enxergada como o país com maior segurança e melhoria genética em suas frutas. A biosegurança destacada por suas empresas, a pesquisa e criação de

cultivares de uvas sem sementes, juntamente com o fato de ter sido um dos países pioneiros na implantação da produção integrada (PIF) são algumas das razões para a formação desta imagem das frutas. Percebe-se ainda que o grande enfoque dado às responsabilidades social e ambiental por suas empresas, como a Capespan, também faz com que o país esteja próximo destes atributos. Foi mostrado anteriormente que a África do Sul obteve os maiores índices de frequência para orgânicos e *fair trade*, mas a separação deles dos transgênicos pela dimensão sofisticação tecnológica, fez com que a imagem ambientalmente e socialmente correta ficasse em segundo plano.

Por outro lado, a Costa Rica, por ter sido o segundo colocado nos dados de frequência destes dois atributos e o menos associado à melhoria genética, acabou levando vantagem na percepção do consumidor sobre responsabilidades ambiental e social. Além disso, o modelo empresarial exportador adotado na fruticultura do país, que gera grande produtividade no campo, juntamente com ótima eficiência logística no fornecimento global de frutas, faz com que a Costa Rica seja percebida como o país de menor preço ofertado. Estes três atributos foram avaliados como relativamente importantes pela amostra e, juntos, sugerem que a Costa Rica apresente talvez o melhor custo-benefício, acirrando a concorrência com as frutas brasileiras.

Por fim, o Chile foi o único país que não conseguiu estar associado com nenhum atributo. Apresenta, portanto, justamente o que Ries e Trout (2001) sugerem evitar, um subposicionamento. Os menores índices de frequência de consumo apontado para as frutas chilenas pelos respondentes pesaram bastante neste resultado. O Chile é um dos maiores exportadores mundiais de frutas frescas, mas a popularidade de sua oferta não é alta no mercado holandês. Os exportadores sul africanos de frutas são talvez os mais beneficiados com isso.

6. Conclusões e Implicações Gerenciais

Depois de todas as análises, ficou visível a configuração do mercado de frutas frescas do ponto de vista do consumidor holandês. Além disso, foi possível traçar um paralelo com a tipologia de posicionamento de Kalafatis, Glass e Cooper (1997) e de Blankson e Kalafatis (2001) a seguir, de modo a identificar o posicionamento de cada país de origem percebido pela amostra.

Considerando-se os países focados neste estudo, o que se percebe é que a competição pela preferência do consumidor no segmento de frutas tropicais nitidamente acontece entre Brasil e Costa Rica. Por outro lado, África do Sul e Chile competem com frutas mais cotidianas para o holandês como maçãs e uvas, sofrendo inclusive a concorrência de países do continente europeu. Aliás, esta maior concentração de concorrentes foi um dos possíveis motivos da menor frequência de consumo, e conseqüentemente do sub-posicionamento das frutas chilenas nesta pesquisa.

Por outro lado, as frutas brasileiras foram as que apresentaram maiores índices de consumo na amostra. Reflexo do contínuo crescimento da participação brasileira no mercado externo frutícola, especialmente no segmento de bananas na Europa, apesar de muito ainda poder ser feito para que seja atingido todo o potencial exportador existente.

Já outro país de destaque na frequência de consumo da amostra foi justamente o principal concorrente brasileiro neste estudo, a Costa Rica. Com forte participação de empresas multinacionais frutícolas, com dimensões reduzidas e localização privilegiada para exportação, ela destaca-se pela grande organização, produtividade e desenvolvimento logístico da fruticultura. Desta forma, consegue ser o maior exportador mundial de abacaxi e apresentar grande destaque no fornecimento global de banana.

Houve uma impressão generalizada na pesquisa de que o Brasil associa-se muito fortemente à banana, apesar da Costa Rica exportá-la mais mundialmente. Isto é um fator bastante positivo, pois além da banana ter sido apontada como a fruta estrangeira mais consumida pela amostra, ela possui grande popularidade mundial.

Não restou dúvida de que o Brasil é o país mais associado com os atributos sabor e nutrição, e presume-se que um grande motivo para isso ter acontecido foi a riqueza nutritiva e o sabor acentuado desta fruta.

Assim, o que se percebe é que grande parte da imagem da oferta nacional é construída pelas características intrínsecas do produto. A outra parcela é resultante dos esforços de marketing que as empresas e associações brasileiras promovem na Europa, ressaltando a boa aparência das frutas e suas embalagens, e a divulgação da marca. Cabe lembrar que, excetuando-se este último, os atributos associados ao Brasil foram avaliados como importantes, o que favorece bastante a imagem comparativa da oferta brasileira.

Todos eles são atributos de primeiro impacto, assimilado mais pelo sentido humano (visão e paladar) do que pelo lado racional. Não por acaso, a proporção de consumo das frutas brasileiras foi maior entre os mais jovens, ou seja, entre aqueles com menor grau de conhecimento de fruta estrangeira e, portanto, suscetíveis a valorizar mais acentuadamente os atributos centrais perante os periféricos. Deste modo, conclui-se que dos construtos listados por Kalafatis, Glass e Cooper (1997) e Blankson e Kalafatis (2001), o que mais se aproxima das frutas brasileiras é o posicionamento de atratividade.

Com relação às outras frutas tropicais não houve grande destaque de qualquer um dos dois principais países latino-americanos no mapa perceptual, sugerindo que ainda existe uma lacuna para associação da imagem do abacaxi, melão, manga e mamão papaia na mente do consumidor analisado.

O maior índice de associação da Costa Rica com atributos extrínsecos relacionados aos métodos de produção, como responsabilidades ambiental e social, aliados ao menor preço percebido, refletem os esforços empreendidos pela fruticultura costarriquenha. Assim, o equilíbrio destes atributos na percepção do consumidor sugere um posicionamento de preço ou valor para este país. Na visão dos consumidores de maior idade, selo orgânico ou de *fair trade* é uma característica relevantemente valorizada. Por isso, para o segmento de adultos e idosos, a impressão que há é de que o posicionamento de valor é o mais indicado.

Qualquer que fosse o grupo analisado, um atributo muito importante apontado foi a segurança, associada principalmente à África do Sul. Ela possui uma fruticultura que emprega tecnologia na produção de frutas, sendo uma das pioneiras na implantação de rastreabilidade, equilibrando inclusive a melhoria genética de frutas, com práticas de cultivo ambientalmente e socialmente corretas. Todavia, a relação conflituosa entre transgênicos e orgânicos não permitiu que o país fosse associado a ambos, ficando mais fortemente relacionado ao primeiro.

Não cabe ao escopo deste estudo verificar o quanto a mutação genética pode interferir na segurança percebida, mas o que foi notado aqui é que um atributo não invalida o outro. Assim sendo, o tipo de posicionamento mais próximo das frutas sul africanas é a confiança.

Diante disso, conclui-se que um ajuste significativo que pode ser feito no posicionamento das frutas brasileiras é o aumento da segurança e responsabilidade percebida. Para isso, um dos possíveis caminhos é estender a produção integrada e ressaltar seus resultados externamente, de modo a reforçar a confiabilidade de nossas frutas. Outra opção é desenvolver mais os orgânicos e o comércio justo para conquistar um público-alvo mais exigente e amadurecido. Em resumo, ações que possam elevar o posicionamento brasileiro de atratividade para diferenciação.

7. Considerações Finais

Como desfecho do trabalho, são apresentadas na seqüência as limitações da pesquisa e algumas sugestões para estudos futuros.

7.1. Limitações da Pesquisa

A primeira limitação encontra-se no tipo de amostragem. Apesar de ter havido boa estratificação, com respondentes de diversas idades e localidades, a amostra é não-probabilística e, portanto, não permite que os resultados sejam estendidos para o continente europeu, e nem mesmo para toda a Holanda. Como já foi bem frisado, o estudo possui natureza exploratória, com o intuito de promover um entendimento sobre o posicionamento das frutas brasileiras no exterior do ponto de vista do consumidor.

Outra ressalva é de que o questionário on-line não permitia que os respondentes avançassem nas questões fechadas sem que tivessem preenchido ao menos uma alternativa. Nas duas primeiras perguntas, de associação, não foi inserida a variável “não sei”. Isto foi previamente discutido, e a conclusão chegada foi de que esta opção poderia inviabilizar demasiadamente a quantidade de respostas. Além disso, este é um estudo de imagem comparativa, mostrando-se pertinente “forçar” os respondentes a fazerem associações cognitivas, usando inclusive a imaginação, para relacionar as frutas e atributos com os países de origem. Certamente algumas respostas não tiveram critério algum, porém este viés foi reduzido com a análise de casos extremos.

A terceira e última limitação está relacionada a exigências estatísticas. Apesar da escala Likert ser considerada intervalar por alguns, outros a julgam ordinal, assim, há quem

possa não considerar os resultados da análise fatorial e ANOVA. Porém, estas análises apenas deram suporte aos resultados e não interferiram relevantemente nos resultados finais.

Por fim, cabe mencionar que é recomendado que o pesquisador considere todos os atributos importantes na aplicação do MDS composicional. Foi empregado grande esforço para considerar todos eles, mesclando inclusive referenciais teóricos e práticos, contudo não se pode descartar a possibilidade de que algo interessante não tenha sido relacionado.

7.2. Sugestões para Estudos Futuros

A primeira sugestão advém dos fatores limitantes deste estudo. Aplicá-lo mediante amostragem probabilística, com maior número de respondentes, e estender o escopo para outros países como Espanha e Alemanha, grandes centros consumidores de fruta fresca, ou até mesmo para outros continentes, permitiria inclusive comparações com o presente trabalho.

A teoria de atitude é amplamente trabalhada em estudos envolvendo o comportamento do consumidor. Por fugir do foco deste trabalho, este conceito foi superficialmente abordado, sendo apenas citada sua relação com imagem. Foi percebido aqui que os atributos intrínsecos interagem com os sentidos humanos paladar e visão (em outros casos olfato, tato e audição), enquanto que os extrínsecos impactam mais no lado racional. Uma sugestão interessante para outros trabalhos é avaliar se o tipo do atributo impacta diferentemente na atitude, ou seja, na cognição, no afeto ou na conação.

Quanto à fruticultura ou setor de alimentos, seria interessante examinar como orgânicos, transgênicos e segurança alimentar se relacionam. Saber realmente se um opõe-se ao outro na percepção do consumidor e por quais motivos isso pode acontecer.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. **Measuring brand equity across products and markets.** California Management Review, 38, 3, spring 1996.

ALCAÑIZ, J. E. B.; LÓPEZ, N. V. **Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado.** Economía Industrial, n. 332, II 2000.

APEX. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>. Acesso em: 11 nov. 2007.

AYROSA, E. A. T. **Validation of a scale to measure country image in Brazil.** In: BALAS – The Business Association of Latin American Studies Annual Conference, São Paulo, 2002.

BARICH, H.; SRINIVASAN, V. **Prioritizing marketing image goals under resource constraints.** Sloan Management Review, 34, 4, summer 1993.

BLANKSON, C.; KALAFATIS, S. P. **The development of a consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies.** Journal of Marketing Theory and Practice, 9, 2, spring 2001.

BLISARD, N.; LIN, B.; CROMARTIE J.; BALLENGER, N. **America's changing appetite: food consumption and spending to 2020.** Food Review, Vol. 25, No. 1, USDA, ERS, spring 2002.

BRAZILIAN FRUIT. Disponível em: <<http://www.brazilianfruit.org>>. Acesso em: 08 out. 2007.

BRAZILTRADENET. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.gov.br>>. Acesso em: 02 mai. 2007.

BREDAHL, L. **A cross-cultural comparison of consumers' purchase intentions with regard to genetically modified foods.** In: 7th Conference on Cross-Cultural Consumer and Business Studies, Cancun, Mexico, 1999.

BURNQUIST, H. L.; OLIVEIRA, L. **Desenvolvimento do contexto analítico: a teoria pura do comércio internacional e as barreiras técnicas ao comércio.** em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/bnt>>, 2005.

CAMARGO, U. A. **Melhoramento genético: variedades de uvas sem sementes para o Brasil.** In: X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia, Bento Gonçalves, 2003.

CAPESPAN. Disponível em: <<http://www.capespan.com>>. Acesso em: 15 dez. 2007.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research methodological foundations.** 5. ed. Orlando: Dryden Press, 1991. 1070 p.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br>>. Acesso em: 05 abr. 2006.

CZAPSKI, S. **Comércio justo.** Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 23 jun. 2006.

DABHOLKAR, P. A. **Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes.** Journal of Consumer Research, 21, 1, jun. 1994.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Uva e Vinho. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br>>. Acesso em: 08 dez. 2007.

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

FANDOS, C.; FLAVIÁN, C. **Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product.** British Food Journal, vol. 108, 2006.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Disponível em: <<http://www.fao.org>>. Acesso em: 11 dez. 2007.

FAVARET FILHO, P.; ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. **Fruticultura brasileira: a busca de um modelo exportador.** Rio de Janeiro, n. 9, p. 191-226, 1999.

FLATERS, P. **The impact of consumer trends on standards.** London: Consumer Policy Review, 2004.

GIRALDI, J. **A influência da imagem do Brasil na atitude de consumidores estrangeiros com relação a produtos brasileiros: um estudo com estudantes universitários holandeses.** Ribeirão Preto, 2004. 158 p.

GÓMEZ, S. **Exportação de frutas chilenas: reflexões sociológicas sobre uma experiência (madura?)**. In: Seminário Comparação Internacional: globalização, trabalho e meio ambiente, Recife, 1997.

GRUNERT, K. G. **Current issues in the understanding of consumer food choices**. In: Economia e Gestão de Redes/Networks Agroalimentares, Ribeirão Preto, 2001.

GÜNTHER, H. **Como elaborar um questionário**. Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, n. 01, 2003.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 600 p.

HAN, C. M. **Country image: halo or summary construct?** Journal of Marketing Research, 26, 2, mai. 1989.

HANSEN, F. **Consumer choice behavior: a cognitive theory**. New York: Free Press, 1972. 548 p.

HOWARD, M. **21st century consumer society**. London: Journal of Consumer Behaviour, 2001.

IASBECK, L. C. A. **Imagem empresarial: o lugar do cliente**. Revista Comunicação Empresarial, ano 8, n. 32, p. 17-20, 3^o trimestre, 1999.

IBRAF. Instituto Brasileiro de Frutas. Disponível em: <<http://www.ibraf.org.br>>. Acesso em: 12 abr. 2007.

IDA. Industrial Development Agency Ireland. Disponível em: <<http://www.idaireland.com>>. Acesso em: 11 dez. 2006.

JAIN, S. C. **Marketing planning & strategy**. 6. ed. Cincinnati: Thomson Learning, 1999. 547 p.

JOSLING, T.; ORDEN, D.; ROBERTS, D. **Food regulation and trade: toward a safe and open global system**. Washington: Institute for International Economics, 2004.

KALAFATIS, S. P.; GLASS, B.; COOPER, R. J. **Positioning strategies in the UK timber sector**. In: IUFRO Conference, Tofino, British Columbia, Canada, 1997.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.** Journal of Marketing, 57, 1, jan. 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LAMBIN, J. J. **Market-driven management: strategic & operational marketing.** New York: Palgrave, 2000. 697 p.

LEWIS, D.; BRIDGER, D. **The soul of the new consumer: authenticity - what we buy and why in the new economy.** Paperback, 2001. 256 p.

LILIEN, G. L.; KOTLER, P.; MOORTHY, K. S. **Marketing models.** New Jersey: Prentice Hall, 1992. 803 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MARTINELLI, O.; CAMARGO, J. M. **A cadeia de frutas frescas no âmbito das configurações produtivas globais.** Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 33, n. 2, abr-jun. 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing** – edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 07 abr. 2006.

NEVES, M. F.; LOPES, F. F. **Estratégias para a laranja no Brasil.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 225 p.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 365 p.

OLIVEIRA, B. A. C.; GUAGLIARDI, J. A. **O posicionamento global de ofertas.** São Paulo: Caderno de Pesquisas em Administração, v. 8, n. 4, out/dez. 2001.

PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R. M. **Facets of country of origin image: an empirical assessment.** Journal of Advertising, 23, 1, mar. 1994.

PENSA. Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial. Disponível em: <<http://www.pensa.org.br>>. Acesso em: 12 dez. 2007.

PEREIRA, P. **Exportações de frutas em alta**. Disponível em: <<http://www.portalexame.abril.com.br>>. Acesso em: 14 jun. 2006.

PÉREZ, M.J.S.; LANZA, A.B.R.; ARGÜELLES, V.I.; CASIELLES, R.V. **El efecto de la actitud y de la calidad percibida sobre la intención de compra de un producto agroalimentario tradicional**. XI Congreso Nacional de ACEDE, Zaragoza, Espanha, 2001.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br>>. Acesso em: 16 dez. 2007.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. 171 p.

ROOS, G.; JOHANSSON, L.; KASMEL, A.; KLUMBIENÉ, J.; PRATTALA, R. **Disparities in vegetable and fruit consumption: European cases from the north to the south**. Public Health Nutrition, v. 4, n. 1, jun. 2000.

ROTH, M. S.; ROMEO, J. B. **Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects**. Journal of International Business Studies, 23, 3, third quarter, 1992.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SILVA, P. C. G. **A exportação de frutas frescas no Chile e Brasil**. In: XXXVIII Congresso da SOBER, Rio de Janeiro, 2000.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001. 495 p.

TENG, L.; LAROCHE, M. **Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments**. Journal of Business Research, 60, p. 260-268, 2007.

TODA FRUTA. Disponível em: <<http://www.todafruta.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2007.

TRADEMAP BRASIL. Disponível em: <<http://www.trademap.net/brasil/welcome.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2007.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://www.wikipedia.org>>. Acesso em: 11 dez. 2006.

APÊNDICE A – Questionário (português)

Questionário

As perguntas que seguem referem-se a uma pesquisa acadêmica sobre a imagem de frutas frescas estrangeiras em seu país. *Não é necessário que você conheça nem tenha experimentado as frutas, pois o objetivo do estudo é saber como você imagina (ou percebe) o produto de cada país de origem.* Pedimos, por gentileza, que leia atentamente e responda a todas as questões no tempo que precisar. O tempo estimado de resposta é de 5 minutos. Agradecemos desde já sua colaboração.

Parte 1: Avaliações e Crenças sobre Fruta Estrangeira

1) Qual país de origem associa-se mais fortemente a cada fruta fresca? Escolha apenas um país por linha (fruta).

Fruta Fresca / País de Origem	África do Sul	Brasil	Costa Rica	Chile
Abacaxi				
Banana				
Cítricos				
Mamão				
Maçã				
Manga				
Melão				
Uva				

2) Qual país de origem associa-se mais fortemente a cada atributo de fruta fresca? Escolha apenas um país por linha (atributo).

Atributo de Fruta / País de Origem	África do Sul	Brasil	Costa Rica	Chile
Sabor: Qual país tem as frutas mais saborosas?				
Aspecto nutricional: Qual país tem as frutas mais nutritivas?				
Melhoria genética: Qual país mais modifica geneticamente suas frutas (transgênicos)?				
Qualidade: Qual país tem as frutas com maior qualidade?				
Preço: Qual país tem as frutas com menor preço?				
Compromisso ambiental: Qual país produz frutas de maneira mais natural (orgânicos)?				
Compromisso social: Qual país produz ou comercializa frutas mais eticamente (<i>fair trade</i>)?				
Atratividade: Qual país possui frutas com melhor aparência (ou embalagem)?				
Marca: Qual país tem marcas de frutas mais conhecidas?				
Segurança: Qual país tem as frutas mais confiáveis?				

3) Avalie a importância de cada atributo de fruta fresca estrangeira listado:

	Muito Irrelevante	Irrelevante	Nem Importante Nem Irrelevante	Importante	Muito Importante
Gosto	1	2	3	4	5
Aspecto nutricional	1	2	3	4	5
Melhoria genética	1	2	3	4	5
Qualidade	1	2	3	4	5
Preço	1	2	3	4	5
Selo orgânico	1	2	3	4	5
Selo <i>fair trade</i>	1	2	3	4	5
Aparência	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5
Segurança	1	2	3	4	5

Parte 2: Familiaridade com a Fruta Estrangeira

4) De acordo com a escala abaixo indique a frequência com que você **consome** fruta fresca estrangeira:

	Nunca	Anualmente	Mensalmente	Semanalmente	Diariamente	Não sei
Da África do Sul:	1	2	3	4	5	6
Do Brasil:	1	2	3	4	5	6
Da Costa Rica:	1	2	3	4	5	6
Do Chile:	1	2	3	4	5	6

5) Qual é a fruta fresca estrangeira que você mais consome? _____. De que país de origem ela é? _____.

6) Quem costuma **comprar** as frutas estrangeiras que você consome?

Sempre eu

Às vezes eu
Às vezes outra pessoa

Sempre outra pessoa

1

2

3

Perfil do Respondente

7) Qual é o seu sexo? ☐ Masculino ☐ Feminino

8) Qual é a sua idade? ☐ Até 20 anos ☐ De 21 a 29 anos ☐ De 30 a 59 anos ☐ 60 anos ou mais

9) Qual é a sua nacionalidade? _____.

10) Em que cidade você mora? _____.

APÊNDICE B – Questionário (inglês)

Questionnaire

This survey is part of an academic study on European consumers' perception of foreign fresh fruits. Your participation in this survey is very important and it does not require previous knowledge or consumption of foreign fruits). The goal is to understand how you imagine (or perceive) fruits coming from different countries. Please read carefully and answer the questions. The estimated time spent for taking this survey is approximately five minutes. Thank you very much for your collaboration.

Part 1: Evaluation and Beliefs on the Foreign Fruit

1) Which country is more strongly associated to each of these fresh fruits? (choose only one country per fruit).

Fresh Fruit / Country of Origin	South Africa	Brazil	Costa Rica	Chile
Pineapple				
Banana				
Citrus fruits				
Papaya				
Apple				
Mango				
Melon				
Grapes				

2) Which country is more strongly associated to each attribute of these fresh fruits? (choose only one country per attribute).

Attribute of the fruit / Country of Origin	South Africa	Brazil	Costa Rica	Chile
Flavor: which country has the best flavor fruits?				
Nutrition aspect: which country has the most nutritious fruits?				
Genetic improvement: which country genetically modifies its fruits the most?				
Quality: which country produces best quality fruits?				
Price: which country sells fruits at lowest prices?				
Environmental responsibility: which country produces fruits in a natural manner (organic)?				
Social responsibility: which country produces or sells fruit in an ethical manner (<i>fair trade</i>)?				
Attractiveness: which country has fruits with the best appearance (or packaging)?				
Brand: which country produces well-known commercial branded fruits?				
Safety: which country produces fruits that are safer to consume?				

3) Regarding foreign fresh fruit, evaluate the importance of each attribute listed below:

	Very Unimportant	Unimportant	Neither Important Nor Unimportant	Important	Very Important
Flavor	1	2	3	4	5
Nutritional aspect	1	2	3	4	5
Genetic improvement	1	2	3	4	5
Quality	1	2	3	4	5
Price	1	2	3	4	5
Organic certification	1	2	3	4	5
Fair trade certification	1	2	3	4	5
Appearance	1	2	3	4	5
Brand	1	2	3	4	5
Safety	1	2	3	4	5

Part 2: Familiarity with the Foreign Fruit

To end this survey, we would like to know more about you and your habits of fruit consumption and purchase.

4) According to the scores below, please indicate how frequently you **eat** foreign fresh fruits:

	Never	Once a year	Once a month	Once a week	Daily	I don't know
From South Africa:	1	2	3	4	5	6
From Brazil:	1	2	3	4	5	6
From Costa Rica:	1	2	3	4	5	6
From Chile:	1	2	3	4	5	6

5) Which is the fresh fruit (not European) you eat more often? _____. What is its country of origin? _____.

6) Who **purchases** the fresh fruit you eat?

Always myself	Sometimes me, sometimes someone else	Always someone else
1	2	3

Your profile

7) What is your gender? ☐ Male ☐ Female

8) How old are you? ☐ Up to 20 years ☐ From 21 to 29 years ☐ From 30 to 59 years ☐ 60 years and up

9) What is your nationality? _____.

10) Where do you live? _____.

APÊNDICE C – Questionário (on-line)

Survey #35: Image of foreign fruits in the Netherlands - Windows Internet Explorer

http://sistemas.fearp.usp.br/survey/survey.php

File Edit View Favorites Tools Help

Google

Go

Bookmarks

Check

Translate

AutoLink

AutoFill

Send to

Settings

Survey #35: Image of foreign fruits in the Netherlands

Survey System - FEA-RP/USP

Survey #35: Image of foreign fruits in the Netherlands

Page 2 of 6

Which country is more strongly associated to each of these fresh fruits? (choose only one country per fruit).

	South Africa	Brazil	Costa Rica	Chile
1. [*] Pineapple	☐	☐	☐	☐
2. [*] Banana	☐	☐	☐	☐
3. [*] Citrus fruits	☐	☐	☐	☐
4. [*] Papaya	☐	☐	☐	☐
5. [*] Apple	☐	☐	☐	☐
6. [*] Mango	☐	☐	☐	☐
7. [*] Melon	☐	☐	☐	☐
8. [*] Grapes	☐	☐	☐	☐

Quit Survey - Do not save answers

<< Previous Page

Next Page >>

Powered by [UCCE& v1.0.1](#). Copyright © 2004 [John W. Holmes](#). All Rights Reserved

start

Dissertação Mestrado...

Questionário

Survey #35: Image o...

Internet

100%

16:51

Survey #35: Image of foreign fruits in the Netherlands - Windows Internet Explorer

http://sistemas.fearp.usp.br/survey/survey.php

File Edit View Favorites Tools Help

Google

Go

Bookmarks

Check

Translate

AutoLink

AutoFill

Send to

Settings

Survey #35: Image of foreign fruits in the Netherlands

Survey System - FEA-RP/USP

Survey #35: Image of foreign fruits in the Netherlands

Page 5 of 6

To end this survey, we would like to know more about you and your habits of fruit consumption and purchase.

According to the scores below, please indicate how frequently you eat foreign fresh fruits:

	Never	Once a year	Once a month	Once a week	Daily	I don't know
29. [*] From South Africa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30. [*] From Brazil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31. [*] From Costa Rica	☐	☐	☐	☐	☐	☐
32. [*] From Chile	☐	☐	☐	☐	☐	☐

33. Which is the foreign fresh fruit (not european) you eat more often?

34. What is the fruit's country of origin?

35. [*] Who purchases the fresh fruit you eat?

☐ Always myself

☐ Sometimes me, sometimes someone else

☐ Always someone else

Done

start

Dissertação Mestrado...

Questionário

Survey #35: Image o...

Internet

100%

17:00

APÊNDICE D – Análises de Variância (ANOVA)

Freq_grupo:

Testes de ANOVA
por grau de conhecimento
das frutas dos países de
origem.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I_Sabor	Between Groups	3,999	2	2,000	3,392	,037
	Within Groups	64,251	109	,589		
	Total	68,250	111			
I_Nutrição	Between Groups	5,604	2	2,802	3,458	,035
	Within Groups	88,315	109	,810		
	Total	93,920	111			
I_Genética	Between Groups	3,541	2	1,770	1,360	,261
	Within Groups	141,888	109	1,302		
	Total	145,429	111			
I_Qualidade	Between Groups	,486	2	,243	,462	,631
	Within Groups	57,371	109	,526		
	Total	57,857	111			
I_Preço	Between Groups	,407	2	,204	,290	,749
	Within Groups	76,655	109	,703		
	Total	77,063	111			
I_Ambiental	Between Groups	2,737	2	1,369	1,508	,226
	Within Groups	98,941	109	,908		
	Total	101,679	111			
I_Social	Between Groups	,267	2	,133	,141	,868
	Within Groups	102,841	109	,943		
	Total	103,107	111			
I_Atratividade	Between Groups	,441	2	,221	,266	,767
	Within Groups	90,273	109	,828		
	Total	90,714	111			
I_Marca	Between Groups	1,429	2	,715	,665	,516
	Within Groups	117,062	109	1,074		
	Total	118,491	111			
I_Segurança	Between Groups	,623	2	,311	,390	,678
	Within Groups	87,056	109	,799		
	Total	87,679	111			

Compra:

Testes de ANOVA
por frequência de
compra

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I_Sabor	Between Groups	3,873	2	1,937	3,279	,041
	Within Groups	64,377	109	,591		
	Total	68,250	111			
I_Nutrição	Between Groups	,382	2	,191	,223	,801
	Within Groups	93,538	109	,858		
	Total	93,920	111			
I_Genética	Between Groups	4,864	2	2,432	1,886	,157
	Within Groups	140,564	109	1,290		
	Total	145,429	111			
I_Qualidade	Between Groups	,857	2	,429	,820	,443
	Within Groups	57,000	109	,523		
	Total	57,857	111			
I_Preço	Between Groups	3,480	2	1,740	2,578	,081
	Within Groups	73,582	109	,675		
	Total	77,063	111			
I_Ambiental	Between Groups	3,788	2	1,894	2,109	,126
	Within Groups	97,891	109	,898		
	Total	101,679	111			
I_Social	Between Groups	,143	2	,071	,076	,927
	Within Groups	102,964	109	,945		
	Total	103,107	111			
I_Atratividade	Between Groups	1,286	2	,643	,784	,459
	Within Groups	89,429	109	,820		
	Total	90,714	111			
I_Marca	Between Groups	,225	2	,113	,104	,902
	Within Groups	118,266	109	1,085		
	Total	118,491	111			
I_Segurança	Between Groups	,938	2	,469	,589	,557
	Within Groups	86,741	109	,796		
	Total	87,679	111			

Gênero:

Testes de ANOVA
por gênero do
respondente

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I_Sabor	Between Groups	1,646	1	1,646	2,719	,102
	Within Groups	66,604	110	,605		
	Total	68,250	111			
I_Nutrição	Between Groups	,043	1	,043	,050	,823
	Within Groups	93,877	110	,853		
	Total	93,920	111			
I_Genética	Between Groups	1,065	1	1,065	,811	,370
	Within Groups	144,364	110	1,312		
	Total	145,429	111			
I_Qualidade	Between Groups	,002	1	,002	,003	,955
	Within Groups	57,855	110	,526		
	Total	57,857	111			
I_Preço	Between Groups	2,534	1	2,534	3,740	,056
	Within Groups	74,528	110	,678		
	Total	77,063	111			
I_Ambiental	Between Groups	,195	1	,195	,211	,647
	Within Groups	101,484	110	,923		
	Total	101,679	111			
I_Social	Between Groups	,232	1	,232	,248	,619
	Within Groups	102,875	110	,935		
	Total	103,107	111			
I_Atratividade	Between Groups	,015	1	,015	,018	,893
	Within Groups	90,699	110	,825		
	Total	90,714	111			
I_Marca	Between Groups	2,281	1	2,281	2,159	,145
	Within Groups	116,210	110	1,056		
	Total	118,491	111			
I_Segurança	Between Groups	,528	1	,528	,666	,416
	Within Groups	87,151	110	,792		
	Total	87,679	111			

Idade:

Testes de ANOVA
por faixa etária do
respondente

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I_Sabor	Between Groups	,618	3	,206	,329	,804
	Within Groups	67,632	108	,626		
	Total	68,250	111			
I_Nutrição	Between Groups	,708	3	,236	,273	,845
	Within Groups	93,212	108	,863		
	Total	93,920	111			
I_Genética	Between Groups	,889	3	,296	,221	,881
	Within Groups	144,540	108	1,338		
	Total	145,429	111			
I_Qualidade	Between Groups	1,475	3	,492	,942	,423
	Within Groups	56,382	108	,522		
	Total	57,857	111			
I_Preço	Between Groups	,842	3	,281	,398	,755
	Within Groups	76,221	108	,706		
	Total	77,063	111			
I_Ambiental	Between Groups	8,067	3	2,689	3,102	,030
	Within Groups	93,612	108	,867		
	Total	101,679	111			
I_Social	Between Groups	2,589	3	,863	,927	,430
	Within Groups	100,518	108	,931		
	Total	103,107	111			
I_Atratividade	Between Groups	,485	3	,162	,193	,901
	Within Groups	90,230	108	,835		
	Total	90,714	111			
I_Marca	Between Groups	4,892	3	1,631	1,550	,206
	Within Groups	113,599	108	1,052		
	Total	118,491	111			
I_Segurança	Between Groups	1,045	3	,348	,434	,729
	Within Groups	86,634	108	,802		
	Total	87,679	111			

APÊNDICE E – Mapa Perceptual Complementar (frutas frescas x atributos)

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,233	,054			,779	,779	,028	-,013
2	,116	,014			,194	,973	,029	
3	,043	,002			,027	1,000		
Total		,070	77,996	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 27 degrees of freedom