



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS



CURSO DE GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA

**MARKETING APLICADO AO AGRONEGÓCIO: “A
PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Y DIANTE DO MEIO RURAL, DOS
PRODUTOS RURAIS E DOS AGRICULTORES”**

Matheus Roussenq

Florianópolis

Novembro de 2015

Matheus Roussenq

**MARKETING APLICADO AO AGRONEGÓCIO: “A
PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Y DIANTE DO MEIO RURAL, DOS
PRODUTOS RURAIS E DOS AGRICULTORES”**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Agronomia, do Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Orientador: Prof. Msc. Antônio Carlos Machado da Rosa

Coorientador: Msc. Henrique De Sá Tschumi

Supervisor: Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers

Florianópolis – SC

Novembro de 2015

DEDICATÓRIA

Dedico este meu trabalho aos meus antepassados, tanto aos próximos quanto aos distantes.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, minha mãe Isolete Terezinha Wilvert Roussenq e meu pai Marcos Antônio Roussenq, pelo apoio e suporte moral, psicológico e financeiro que proporcionaram todos esses anos da minha graduação.

Agradeço às minhas irmãs Dayana Roussenq e Ellen Roussenq pelos momentos de descontração e ajuda.

Agradeço ao meu amor Camila Oda Yamazato, por todo apoio, incentivo e compreensão durante todo esse tempo.

Agradeço ao grupo MarkEsalq pela grande oportunidade, em especial aos Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti da Silva Ribeiro pelo grande acolhimento e confiança depositada em mim. Também agradeço às estudantes Maria Gabriela Estevam e Gabriela Ramos pela companhia e orientação nos trabalhos do grupo.

Agradeço ao Professor Antônio Carlos Machado da Rosa pela disponibilidade e paciência em me orientar.

Agradeço aos Professores do Projeto CAPES-BRAFAGRI, pela oportunidade única de realizar um intercâmbio na França. Em especial, aos amigos que fiz Bordeaux, Tiago Lodi, Vanessa Laus, Bruno de Faria Baricelli, David Rios, Gabriel Gouveia, Marco Pretti, Lucas Bruno Rezende e Daniel Costa.

Agradeço à minha prima Elisa Vilvert por todos os conselhos dados durante a graduação.

Agradeço aos meus grandes amigos da turma 2009.1 por tudo que fizeram por mim.

Agradeço aos amigos que fiz em Piracicaba, especialmente amigos da Pensão São Judas, pela companhia e bons momentos.

Agradeço aos amigos que fiz no laboratório de entomologia da UFSC, em especial ao Prof. César Assis Butignol, a Mayara Martins Cardozo e o Prof. Marco Aurélio Tramotin.

Agradeço à equipe da Celesc S.A., em especial aos meus antigos colegas de trabalho Orlando Foes Neto, Pablo Cupani Carena, Paulo Anderson e Everton Feiber.

Por fim agradeço a todos que contribuíram para a minha jornada.

“Seu tempo é limitado, então não fique vivendo a vida dos outros. Não deixe que a opinião dos outros cale a sua voz interior”

Steve Jobs

RESUMO

Neste estudo, buscou--se a plicar as ferramentas de marketing ao agronegócio com o objetivo de determinar a percepção dos consumidores urbanos da geração Y, esses correspondem cerca de 38% da população brasileira urbana. Utilizou-se a classificação de geração Y da Harvard Business Review (2015), no qual são considerados os indivíduos nascidos entre o período de 1977 e 1997. Através do instrumento questionário, baseado em Bearden (1999), entrevistou-se 320 consumidores urbanos dessa geração no Brasil. Os dados foram analisados pelo pacote estatística SPSS ®, e aplicou-se as técnicas estáticas multivariadas de análise fatorial e análise de cluster. A amostra possuiu o ajuste mínimo necessário para realização da análise fatorial dentro dos critérios de Hair (1999) e Kaiser e Rice (1997). Foram extraídos cinco fatores que explicam 65% da variância total explicada. Denominou-se esses fatores de F1 “Conhecimento e informação” responsável por 28% da percepção do consumidor, F2 “Credibilidade” com 19%, F3 “Compromisso e preocupação” com 18%, F4 “Procedência e sustentabilidade” com 18% e por fim F5 “Prazer e satisfação”. Verificou-se a existência de dois cluster ou subgrupos na amostra estudada, e de acordo com as suas características eles foram denominados de: o cluster Y1 de “Info-céticos” representando 35% da amostra e com 111 indivíduos; e cluster Y2 de “Omissos-passivos”. Ao realizar a avaliação subjetiva das respostas da pergunta dos diferentes tipos de agricultores, constatou-se que do total 124 respostas, 101 respostas citaram a expressão Agricultor empresarial X Agricultor familiar, ou seja 81, 45%. Em seguida a essa dicotomia 23% dos 124 indivíduos que responderam, citaram que os agricultores são divididos em grandes e pequenos. Para a amostra, os agricultores mais importantes são os agricultores familiares, devido ao êxodo rural e segurança alimentar proporcionada. O segundo perfil mais citado foram os agricultores que não degradam o meio ambiente e estão ligados a sustentabilidade.

Palavras Chaves: Geração Y – Marketing – Agronegócio – Percepção

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico da proporção de gênero dos indivíduos	21
Figura 2 - Gráfico de proporção de as classes sociais.	21
Figura 3 - Gráfico da proporção do Gênero dos indivíduos por classe social.....	22
Figura 4 - Histograma da distribuição de frequências	23
Figura 5 - Gráfico de autovalores ou Scree plot	25
Figura 6 - Proporção de cada fator influência da percepção do consumidor.....	28
Figura 7 - Proporção de cada fator influência da percepção do consumidor.....	29
Figura 8 - Fatores por Cluster	31
Figura 9 - Respostas para a pergunta: " Comente sobre como você imagina que sejam os diferentes tipos de agricultores".	32
Figura 10 - Árvore de hierarquia dos resultados.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - números de indivíduos da geração Y e da população brasileira por local de residência	9
Tabela 2 - Saída do resultado do teste KMO e Bartlett	23
Tabela 3 - Variância total explicada por cada componente	24
Tabela 4 - Matriz de componente rotativa	25
Tabela 5 - Agrupamento dos fatores e suas respectivas cargas	26
Tabela 6 – Notas absolutas médias das variáveis Q20A, Q20B e Q20C	27
Tabela 7 - Cargas dos indicadores para cada cluster	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ESALQ – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz

Grupo MarkEsalq – Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LES – Departamento de Economia, Administração e Sociologia

LQA – Agência de Comunicação Luiz de Queiroz

SC – Santa Catarina

SAG – Sistema Agroindustrial

SP – São Paulo

USP – Universidade de São Paulo

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

Sumário

1	INTRODUÇÃO	1
2	JUSTIFICATIVA.....	1
3	OBJETIVOS.....	2
3.1	Objetivos gerais	2
3.2	Objetivos específicos	3
4	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	3
4.1	Introdução ao marketing	3
4.2	Pesquisa de marketing no agronegócio	4
4.3	O que é um consumidor?	6
4.4	Percepção do consumidor	6
4.5	A geração Y como segmento de mercado	7
4.5.1	Gerações anteriores	8
4.5.2	A geração Y	8
4.5.3	O tamanho da geração Y no Brasil	9
5	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DA METODOLOGIA	10
5.1	O instrumento questionário	10
5.2	Número de pontos das escalas utilizadas	11
5.3	As escalas utilizadas no questionário	12
5.3.1	Escala de likert	12
5.3.2	Escala de análise de diferencial semântico	12
5.3.3	Escala ordinal	13
5.4	Tipologia da pesquisa	13
5.5	Análise fatorial	14
5.5.1	Teste Scree-plot ou gráfico de autovalores	14
5.5.2	Teste KMO - Kaiser-Meyer-Olkin	14
5.6	Análise de Cluster	15

6	METODOLOGIA	15
6.1	Plano de amostragem.....	16
6.2	Instrumentos de coleta de dados.....	16
6.3	Método de coleta de dados	17
6.4	Método de análises	18
6.5	Análise fatorial	18
6.5.1	Determinação do número de fatores	19
6.6	Análise de cluster	20
7	RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
7.1	Perfil da amostra de consumidores urbanos da geração Y	21
7.2	Análise fatorial dos dados	23
7.2.1	Adequação dos dados.....	23
7.3	Rotulação e equacionamento dos fatores da percepção	26
7.4	Análise de Clusters.....	29
7.5	A imagem dos diferentes tipos de agricultores na percepção da geração Y	31
8	CONCLUSÕES.....	34
9	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
10	ANEXOS	41
10.1	Anexo A – Questionário.....	41
10.2	Anexo B – Gráficos das frequências das variáveis do questionário	55

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, o marketing será aplicado ao agronegócio em busca de se utilizar as ferramentas dessa ciência para solucionar problemas que existem entre o mercado urbano e o meio rural. Para utilizar essas ferramentas foi necessário um público-alvo para ser estudado.

A população urbana do Brasil segundo o censo 2010 do IBGE é de aproximadamente 160 milhões de pessoas, e a geração Y — nascidos entre 1977 e 1997 — representa 38,99% da população brasileira urbana, o que equivale a aproximadamente 62 milhões de pessoas. De acordo com Harvard Business Review Brasil (2015), em quatro anos a geração Y vai representar metade da força de trabalho do mundo, tornando-se protagonista.

Entender e conhecer seus valores¹ e desejos, atributos e percepções será estratégico para à sobrevivência e eficiência do meio rural em um futuro próximo, pois quando um novo perfil de consumidores surge, surgem novas exigências e percepções diferentes dos segmentos ou gerações anteriores. Segundo Bulla, 2011 o consumidor da geração Y é um novo consumidor no mercado, que se diferencia dos consumidores das gerações anteriores, suas necessidades são diferentes.

Diante do contexto em que o segmento da geração Y será protagonista na população urbana e a necessidade de entender a percepção desses consumidores, este estudo contribuirá para identificar a percepção desses consumidores diante o meio rural, agricultores e produtos rurais. Foi escolhido o segmento de mercado urbano da geração Y, devido a sua futura importância como força de mão-de-obra e participação protagonista no mercado consumidor urbano.

2 JUSTIFICATIVA

A mensuração da percepção de que o consumidor urbano da geração Y possui do meio rural, dos produtos rurais e dos agricultores é um desafio. Existe um “gap”, uma

¹Utilizou-se o conceito do sociólogo Anthony Giddens em que valores são ideias abstratas que definem o que é considerado importante, válido e desejável.

imagem distante do que é o meio rural, os agricultores e os produtos rurais consumidos por esse segmento da população.

Aliado a isso, é perceptível uma falta de entendimento entre o meio rural e o consumidor urbano. Normalmente, o produtor valoriza atributos que são muito diferentes do consumidor e, simultaneamente, deposita esses valores nos produtos ou serviços prestados aos consumidores urbanos. Por consequência, o consumidor não se sente satisfeito e rejeita o produto ou serviço. Logo, a energia, a matéria-prima e o tempo acabam não sendo utilizados de forma adequada a atender a demanda.

Por exemplo, Matsuura, Costa e Folegatti (2004) encontraram que o consumidor considera os atributos sabor, vida útil (sete a dez dias) e aparência dos frutos os mais importantes. E que o fruto de banana ideal tem que conter 10 a 12 frutos, com o tamanho médio (12 a 15 cm) e diâmetro de (2,6 a 3,0 cm). Contudo esses atributos não são os mais valorizados pelos agricultores, que conforme Ricardo José Zimmermann de Negreiros (2015) recomenda o plantio de cultivares a partir das características agrônômicas.

No estudo Farm Perspectives Study (2014), realizado com mil agricultores e trezentos agricultores, evidenciou-se uma falta de entendimento entre quem produz e quem compra os alimentos (produtos rurais). Basicamente quem compra os alimentos está disposto a pagar mais caro pelos produtos sustentáveis, contudo para os agricultores os investimentos extras com o meio ambiente não são tão importantes, e sim os resultados econômicos (ROCHER, 2014).

Espera-se que com os conhecimentos obtidos seja possível diminuir a falta de entendimento entre ambas as partes. Assim, qualquer ator do meio rural poderá utilizar essas informações para melhorar a eficiência, o foco na produção e nos serviços prestados, melhorar estratégias e, por fim, melhorar sua imagem e a percepção de um importante segmento do mercado urbano.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivos gerais

Definir qual é a percepção dos consumidores urbanos da geração Y diante do meio rural, agricultores e produtos rurais.

3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil da amostra de consumidor urbanos da geração Y
- b) Realizar análise fatorial dos dados;
- c) Identificar os fatores que influenciam na percepção dos consumidores da geração Y;
- d) Realizar análise de cluster
- e) Determinar a imagem dos agricultores na mente dos consumidores urbanos da geração Y.

4 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Neste tópico aborda-se, a princípio, uma introdução ao marketing e à aplicação de pesquisas de marketing no agronegócio, além de conceitos sobre percepção, imagem e segmento do mercado consumidor da geração Y.

4.1 Introdução ao marketing

O marketing tem como objetivo primário entender e conhecer o cliente de tal maneira que qualquer serviço ou produto seja adequado ao cliente e se venda sozinho. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4). Esses autores sustentam que, em uma situação ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar, portanto, a única coisa necessária para a realização da compra seria tornar o produto ou o serviço disponível.

No marketing, o potencial para troca existe quando cada uma das partes tem algo de valor potencial para oferecer à outra. Ou seja, quando ambas as partes podem se comunicar e entregar bens e serviços desejados, uma troca pode ocorrer. O marketing é, portanto,

inspirado no princípio do certo, onde tenta-se “oferecer os bens e serviços certos para as pessoas certas, no lugar certo e ao preço certo”. (MCDANIEL; GATES, 2003, p.6).

Em vista dos conceitos citados, a pesquisa em marketing é considerada um meio básico para alcançar a maioria das informações necessárias para tomadas de decisão estratégicas (MCDANIEL; GATES, 2003, p.6) – há uma complexidade de fatores e informações que a pesquisa em marketing torna possível descobrir. Neste trabalho, o foco do marketing está aplicado ao agronegócio.

4.2 Pesquisa de marketing no agronegócio

O conceito de agronegócio (agribusiness) foi desenvolvido por John Davis e Ray Goldberg da Universidade de Harvard. Por definição, John Davis queria dizer que “agribusiness era a soma total de todas as operações envolvendo a produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção dentro da fazenda; o armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e dos itens produzidos a partir deles” (CRUVINE; NETO, 1999). Contudo, como a ABAG RP (2015) esclarece, o termo business foi traduzido muitas vezes no sentido de “negócio”, o que difere do sentido original de “ocupação”.

O conceito de que o agronegócio – de base empresarial ou familiar – envolve toda a cadeia produtiva, divide-se em “o antes da porteira, o dentro da porteira e o depois da porteira da propriedade.”; O “antes da porteira” está relacionado à aquisição de sementes, mudas, fertilizantes, agrotóxicos, tratores, implementos, equipamentos de irrigação e embalagens. Já o “dentro da porteira” é representado pela produção agrícola propriamente dita, e o termo “depois da porteira” inclui o beneficiamento, transporte, armazenamento, processamento ou industrialização e comercialização (OLIVEIRA, 2010).

Ao se realizar pesquisa voltada ao agronegócio, é, portanto, necessário entender que o meio rural não se restringe apenas a atividades dentro da porteira (produção agrícola), mas ele também se refere a atividades de todos os agentes que fazem parte da cadeia, do ambiente institucional e da organização de uma determinada commodity ou não commodity. Ou seja, o meio rural estende-se desde o segmento de insumos até muito próximo do consumidor final de seus produtos.

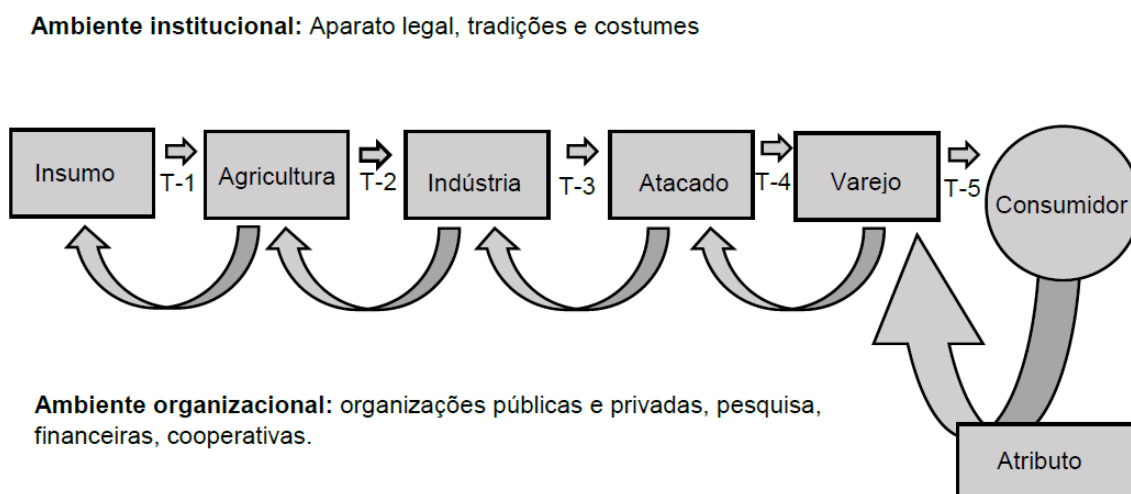
Atualmente, a sociedade está dividida basicamente em meio rural e meio urbano. Ambos possuem suas próprias características, estruturas, valores, culturas e diferentes funções na sociedade brasileira, mas são, simultaneamente, dependentes (ou co-dependentes) entre si.(GIDDENS, 2008).

Como resultado da interação entre o meio rural e o mercado, o meio rural fornece bens, serviços e comunicação ao mercado urbano (MCU), e este retribui com dinheiro e informações (dados, opiniões dos clientes) (KOTLER; KELLER, 2006).

A seguir a figura 4 é uma representação em forma de fluxograma do conceito apresentado anteriormente, realizado por Spers (2011) e denominado por esses autores de Sistema Agroindustrial (SAG).

O conceito de sistema agroindustrial envolve a coordenação das atividades entre os elos da cadeia com o intuito de implementar uma estratégia de qualidade ou eficiência, por exemplo.(SPERS, 2011, p.374. É o somatório das ações desempenhadas pelos agentes, monitorados pelo governo e sob a pressão exercida pelos consumidores. Portanto, todos estes elos da cadeia e o ambiente institucional são objetos da pesquisa em agronegócios (SPERS,2011, p.375).

Figura 4. Adaptado de Spers (2011). Elos de cadeia de valor do sistema agroindustrial.



Fonte: Adaptado de Spers 2011.

Na figura 4, Spers (2011p. 239) ilustra que as exigências por atributos transmitem um fluxo de informações, sinalizando aos agentes essa preferência, que segue em sentido contrário ao fluxo físico de produtos e serviços por meio do sistema agroindustrial. Tal preferência, no entanto, não é imutável. Com o passar dos anos, as gerações mais antigas deixam o mercado de trabalho, ao mesmo tempo em que as novas gerações passam a integrá-lo e começam a ter maior poder aquisitivo. Dessa forma, há, naturalmente, uma mudança no perfil dos consumidores, o que leva a transformações nas exigências de mercado e na preferência sinalizada. As mutações de preferência também podem ocorrer em razão de imposições de leis, e em variações nas exigências do consumidor (sem mudança de geração necessária). Todos os efeitos e causas dessas modificações se tornam, pela sua importância, um dos focos em pesquisa em agronegócios. (SPERS; PERDIGÃO, 2011).

4.3 O que é um consumidor?

Equipara-se ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que aja intervindo nas relações de consumo (Código de Defesa do Consumidor, 1990).

Kotler (2012) define mercado como sendo um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto.

Ademais, há a definição mais utilizada por profissionais que o mercado são os indivíduos compradores e, os vendedores, o setor produtivo. Essa é compartilhada pela legislação brasileira, precisamente pela Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, do Código de Defesa do Consumidor, na qual o artigo 2 define consumidor como: "Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final".

4.4 Percepção do consumidor

Czinkota (2001) sustenta que a realidade objetiva de um produto ou marca pouco importa – é a percepção de um produto ou de uma marca pelo consumidor o mais importante.

Ele conceitua a percepção como sendo o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente.

Kotler e Keller (2006, p.184) define percepção como sendo o “processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

No comportamento do consumidor, o processo perceptivo é dividido em três etapas:

1. Sensação: atender a um objetivo ou evento no ambiente com um ou mais dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e/ou paladar).
2. Organização: dividir em categorias através de categorias similares de objetos da memória da pessoa.
3. Interpretação: emprestar significado ao estímulo, formando uma regra quanto a ser um objeto de que o percebido teria. Czinkota (2001, p.142).

4.5 A geração Y como segmento de mercado

De acordo com o mercado-alvo, os consumidores podem ser segmentados em diversos critérios, como, por exemplo, renda, geografia, gênero, funcionalidade e demografia. Segundo Tourmente (2013), segmentar um mercado significa realizar coortes do mercado em grupos, ou seja, segmentos homogêneos compostos de pessoas com comportamentos similares a determinado produto ou marca. A segmentação de mercado visa melhorar a eficácia da oferta da empresa (ou agricultor), por meio da escolha dos mercados que apresentam melhores oportunidades ao ofertante (KOTLER, 2006).

Para Ikeda, et al., (2008, p.25), uma base de segmentação pouco utilizada é a por coortes² na qual há a identificação de grupos que passaram por eventos similares ou que tiveram passagem para a maioria semelhante entre si. Essa segmentação de mercado em marketing é chamada do tipo psicográfica, pois visa a identificação de valores no consumidor, os quais não dependem obrigatoriamente do grupo demográfico.

² É um termo de origem militar romana, utilizado para designar grupo de pessoas expostas as mesmas situações. Em sociologia o termo compreende as diferenças entre gerações expostas a situações distintas, que moldam os valores de cada coorte/geração.

As coortes em marketing não são definições arbitrárias de faixa etária, mas sim por via de identificação de grupos que compartilham os mesmos valores. Essa segmentação por coortes é do tipo mista entre segmentação demográfica (idade) e psicográfica (por valores) (IKEDA et al., 2008).

Cada coorte possui diferenças sensíveis em termos de valores e experiências, sendo assim torna-se necessário ações e estratégias de marketing direcionados para cada grupo. Essa segmentação também pode ser usada para estimar a demanda de longo prazo.

4.5.1 Gerações anteriores

Também pela classificação de Tapsott (2010), existem as gerações anteriores a geração Y, chamadas de geração babyboom, geração X. A geração X são os indivíduos nascidos entre 1965 e 1976, eles passaram por situações de instabilidade econômica como altas taxas de desemprego e têm como características serem comunicadores agressivos. Suas fontes de informação provem do rádio, televisão, cinema e internet, porém sendo mídias não especializadas.

Já a geração do babies boomers, os nascidos entre 1946 e 1964, são provenientes de famílias confiantes e com grande número de filhos. Têm como característica a esperança, o otimismo, a paz e a prosperidade. Viveram o período de Ascensão da televisão no mundo moderno.

4.5.2 A geração Y

E a geração Y, esse termo geração Y é proveniente da palavra inglesa “Why?” (Por que?), por demonstrar a sua natureza questionadora. (BERNARD, 2014). As pessoas que representam esta geração estão constantemente conectadas, passam muitas horas no ambiente virtual. Para os indivíduos da geração Y, as causas sociais e ecológicas são importantes, pois acreditam que é possível mudar o mundo (TULGAN e MARTIN, 2006).

Um aspecto relevante a ser mencionada mencionado a é que essa geração cresceu imersos em tecnologia, e estão acostumados lidar com a comunicação, como uma via de mão dupla. Eles não desejam serem consumidores passivos perante ao marketing, e de alguma maneira, pretendem contribuir com as marcas e produtos. Logo, nas áreas de Marketing e Comunicação, surgiu um conceito denominado “produtor” (CLARO et al., 2010). O conceito de “produtor” é um consumidor que passou a criar, reinventar, compartilhar, avaliar e fabricar produtos

Outra característica desta geração enquanto consumidores é o fato de pesquisar sobre produtos e serviços na internet, para então dirigir-se a uma loja e adquirir aquilo que desejam.

A geração Y vive em um mundo de abundância e um ambiente saturado pela mídia que alimenta seus desejos de consumo, contudo possui anseios por uma vida menos focada exclusivamente no trabalho e mais direcionada a aproveitar os prazeres da vida (CLARO et al.,2010).

4.5.3 O tamanho da geração Y no Brasil

A população urbana do Brasil segundo o censo 2010 do IBGE é de aproximadamente 160 milhões de pessoas, e a geração Y representa 38,99% da população brasileira urbana, o que equivale a aproximadamente 62 milhões de pessoas. No meio rural essa geração representa 37,70% da população do meio rural. Há uma predominância de indivíduos do sexo feminino na geração Y da população urbana, e o inverso ocorre na população rural, onde os indivíduos do sexo masculino são maioria.

Tabela 1 - números de indivíduos da geração Y e da população brasileira por local de residência

Grupos de idade	Meio urbano			Meio rural		
	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres
Geração Y	62 745 473	30 914 175	31 831 298	11 245 976	5 949 331	5 296 645
População Brasileira	160 925 804	77 710 179	83 215 625	29 829 995	15 696 811	14 133 184

Fonte: IBGE.

4.5.3.1 A geração Y na França

Cada país possui uma geração Y de acordo com os seus valores culturais. No caso da França, a geração Y francesa cresceu em um sistema educacional aberto e mais respeitoso diante da criança. Onde a criança era considerada como um adulto. Além disso essa geração cresceu diante de um clima depressivo, por questões ligadas ao capitalismo selvagem do mundo globalizado (BERNARD, 2014).

Na França os indivíduos pertencentes a essa geração são nascidos durante o período de 1980 até 1990. Eles são divididos em quatro subgrupos: 1) Les ecônomos, 2) Les High-tec, 3) Les bobos e 4) Les écolos authentiques (FIGARO ETUDIANT, 2015).

O subgrupo “Les écolos authentiques” são indivíduos que buscam uma alimentação artesanal (alimentation artisanale), estão envolvidos em causas ambientais e buscam responsabilidade social das empresas. Para o subgrupo “Les bobos”, a inovação digital é prioridade, mas como os “Les écolos authentiques”, eles também buscam responsabilidade social das empresas. Seus hábitos alimentares privilegiam os alimentos orgânicos (chamados de alimentos bio na França) e os alimentos artesanais. Adoram o e-commerce e procuram marcas “inocentes”, ou seja, marcas que possuem uma boa imagem diante do público.

Ao oposto disso, o subgrupo “Les écnomes” priorizam o mercado convencional, o seu consumo é influenciado por promoções das redes varejistas. Os “High-tec” são ávidos consumidores de tecnologias e ferramentas de mídias digitais, como por exemplo o twitter®. Eles também demandam responsabilidade social das empresas e buscam uma alimentação orgânica e artesanal.

5 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DA METODOLOGIA

5.1 O instrumento questionário

De acordo com McDaniel e Gates (2003), um questionário é um conjunto de perguntas destinados a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de

pesquisa. Trata-se de um roteiro formalizado destinado à coleta de informações dos entrevistados. Sua importância advém do fato de o questionário proporcionar padronização e uniformidade no processo de coleta de dados.

Ele torna uniforme o processo de entrevista, já que todos os entrevistados leem as mesmas perguntas e frases em uma sequência única. Isso é importante pois impede que os entrevistados sejam influenciados pelo entrevistador.

5.2 Número de pontos das escalas utilizadas

Normalmente, nas pesquisas de marketing a escala mais utilizada possui cinco pontos, contudo, nas escalas com cinco pontos os entrevistados tendem a evitar escolher as opções dos extremos, o que leva a pouca variação, ou seja, são menos sensíveis (ORIO LLAURADÓ, 2015).

A sensibilidade é obtida por meio do aumento no número de categorias nas escalas, e quanto menor o número, menor será a confiabilidade. Em contraponto, as escalas com dez pontos são longas demais e dificultam o preenchimento dos questionários pelos entrevistadores (AAKER, 2001, p.309).

Miller (1956) detectou que o uso de aproximadamente sete categorias de resposta é o limite para a habilidade humana de distinção. Este seria o limite de categorias a que as pessoas estariam habilitadas para fazer julgamentos. Portanto, utilizou-se escalas com sete pontos para obter sensibilidade nas respostas e, ao mesmo tempo, não tornar o questionário longo demais e dificultar o preenchimento por parte dos entrevistados.

Uma escala de intervalo consiste em uma escala que possui intervalos iguais entre os números e ao mesmo tempo indica uma posição dentro da escala (FAUZE, 1996, p. 85). Dois tipos de escalas intervalares foram utilizados, a escala de likert e a escala de diferencial semântico. Os intervalos possuem variações iguais entre eles que possibilitam quantificar as distâncias, contudo não há um zero absoluto.

Ela é uma forma quantitativa de mensurar um fenômeno-atitude. Para Churchill (2011), a atitude se refere à avaliação geral de algo feita por um indivíduo, enquanto opiniões

são atitudes expressadas verbalmente. A mensuração é um procedimento utilizado para designar números que refletem a quantidade de um atributo possuído por um evento, uma pessoa ou objeto (MCDANIEL; GATES, 2003). No processo de mensuração dos atributos avaliados no questionário, empregou-se escalas das seguintes categorias: ordinal, nominal e intervalar.

5.3 As escalas utilizadas no questionário

5.3.1 Escala de likert

A escala de likert foi construída por Rensis Likert (1932), ele sustenta que uma atitude constitui uma disposição para a ação. Trata-se de uma escala com enfoque do behaviorismo positivista, onde é considerado que a atitude é um simples substituto verbal para ação concreta. (PASQUALI et al, 2010).

A escala intervalar tipo likert requer que o entrevistado expresse o seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações concernentes a alguma atitude ou objeto. (MATTAR, 2001).

Uma vantagem da escala de likert é que ela fornece direções sobre a atitude da pessoa em quanto a cada afirmação, sendo ela positiva ou negativa, exemplo: (SÃO PAULO, 2011)

Discordo fortemente. (1 2 3 4 5 6 7). Concordo fortemente.

5.3.2 Escala de análise de diferencial semântico

Essa escala foi criada por Osgood, Suci e Tannenbaum, 1957, é uma técnica que mede o conceito de significado, chamado de diferencial semântico. O significado representa o estado cognitivo, entendido como processo de mediação representativa da realidade. Esse processo é concebido como algo que se intercala entre o estímulo e a resposta. (PASQUALI et al, 2010).

O tipo de escala de diferencial semântico é utilizado para descrever o conjunto de crenças que dão base à imagem que uma pessoa faz de uma empresa ou marca (AAKER, 2001, p.299). Trata-se de uma comparação para cada atitude-objeto, em que há frases polares em cada ponta das frases.

Eu não gosto do meio rural. (1 2 3 4 5 6 7). Eu gosto do meio rural.

5.3.3 Escala ordinal

Outra escala utilizada foi a ordinal, cujo objetivo de categorizar as respostas em ordem de importância. As escalas ordinais, como o próprio nome diz, ordenam os objetos que estão sendo estudados de acordo com certas características (CHISNALL, 1973, p.172) e segundo um processo de comparação, além de servirem para nomear, identificar e/ou categorizar pessoas, objetos ou fatos. (FAUZE, 1996, p. 83).

5.3.3.1 Escala nominal

Por fim, utilizou-se a escala nominal para separar os produtos escolhidos pelos entrevistados nas três categorias distintas: (i) produto rural, (ii) produto rural-urbano e (iii) produto urbano. Fauze (1996, p.82) afirma que uma escala nominal é aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar e/ou categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos.

5.4 Tipologia da pesquisa

A pesquisa quantitativa é a que se preocupa com a profundidade e a qualidade das informações e trata aspectos subjetivos do mundo emocional e complexo do entrevistado.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa possibilita o levantamento de hipóteses, percepções e insights, assim como entender a linguagem do consumidor através de números, fatos e medições do universo racional. (PERDIGÃO et al 2011).

5.5 Análise fatorial

No modelo fatorial, existe um pequeno conjunto de variáveis independentes, que hipoteticamente explicam ou são a causa da variável. Os coeficientes de regressão, chamados cargas fatoriais, fazem a ligação entre os fatores e as variáveis e são utilizados para ajudar na interpretação dos fatores. O fator é uma variável não diretamente observável, mas que precisa ser inferido com base nas variáveis de entrada que medem ou são indicadoras do fator.

5.5.1 Teste Scree-plot ou gráfico de autovalores

“O teste Scree- plot é um método gráfico em que o número de fatores de carga é determinado pelo aparecimento da inclinação suave no gráfico”. (Moori e Zilber (2003). O ponto no qual o gráfico começar a ficar horizontal é considerado indicativo do número máximo de fatores a serem extraídos. (HAIR et al., 2005).

O gráfico Scree-plot mostra um ponto de inflexão entre os autovalores acima do ponto de ruptura da queda da curva da função. Esta inclinação indica a presença de fatores pouco significativos (menores que um), o ponto dessa inclinação é chamado de ponto de ruptura da curva da função.

5.5.2 Teste KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

A medida Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) tem como objetivo avaliar a adequação dos dados para fazer a análise fatorial. Os valores obtidos com

o KMO mudam de acordo com o autor. Para Hair (1995), os dados são aceitáveis para a análise fatorial quando o valor de KMO está entre 0,500 e 1, sendo inaceitáveis abaixo de 0,500. Já para Kaiser e Rice (1974), o KMO deve ser maior que 0,8.

5.6 Análise de Cluster

A análise de cluster é um conjunto de técnicas estatísticas que têm por objetivo classificar e agrupar valores (indivíduos no caso desta pesquisa) ou grupos (clusters) de uma matriz de dados, os escores calculados pelo método fatorial.

6 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada por intermédio do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão - MarkEsalq da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” - ESALQ, através da realização de estágio obrigatório de conclusão de curso, em Piracicaba, no Estado de São Paulo. Fez parte do processo de pesquisa, visitas à cidade de São Paulo, considerada um centro urbano, onde 99,1% de sua população está em áreas urbanas, com o objetivo de auxiliar na construção do questionário. (FUNDAÇÃO SEADE,2015).

A pesquisa foi do tipo survey ou levantamento, ademais de revisão bibliográfica. O survey foi realizado através do uso de questionários disponíveis na plataforma web e impressos. A pesquisa tipo survey trata-se da obtenção de dados ou informações sobre características, opiniões e ações de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, através de um instrumento de pesquisa. (FREITAS et al., 2000).

6.1 Plano de amostragem

O público-alvo considerado nesse estudo consiste nos consumidores brasileiros pertencentes ao meio urbano da geração Y. Utilizou-se nesse trabalho a classificação da Harvard Review Business (2015) e de Tapscott (1999), os quais consideram geração Y aquelas pessoas que nasceram entre o período de 1977 e 1997.

A coleta de dados em plataforma on-line foi durante o período de 21 de outubro de 2015 até 31 de outubro de 2015. Utilizou-se a plataforma web pois, de acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope (2015), 78% das pessoas da geração Y acessam a internet, o que, por consequência, torna esse meio de comunicação eficiente para o acesso ao público-alvo.

Segundo White, Herlinger e Perdigão (2012) a amostra se classifica como amostra centrada intencionalmente, quando se deseja entrevistar um público específico. Em relação ao universo amostral, durante esse período, dos 720 indivíduos que visitaram o link disponibilizado, 449 responderam os questionários. Desse total, 400 questionários eram de pessoas do meio urbano e 49 eram de pessoas do meio rural. Após a depuração dos dados, obteve-se 320 indivíduos consumidores urbanos da geração Y.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as classes sociais são classificadas conforme as faixas salariais e são representadas pelas letras: A, B, C, D. Realizou-se a contabilização das classes de acordo com o número de salários mínimos, sendo o salário mínimo atual (2015) de R\$ 788,00. Os indivíduos que declaram renda acima de 11,5 salários mínimos foram considerados classe A; os cuja renda era de 2,5 salários mínimos até 11 salários mínimos foram alocados na classe B; e aqueles que possuíam renda de 1,5 salários mínimos até 2,5 salários mínimos, e os indivíduos de renda até a 1,5 salário mínimo foram classificados, respectivamente, em classes C e D (IBGE, 2015).

6.2 Instrumentos de coleta de dados

Para coletar os dados, foi criado um questionário com base nas escalas da literatura, segundo Bearden et al. (1999), para mensurar os atributos pesquisados. As escalas

provenientes do Bearden et al. (1999) foram traduzidas da língua inglesa para a língua portuguesa e adaptadas de forma a não perder o significado original.

O questionário foi feito com perguntas abertas e fechadas, de acordo com cada questão. Selecionou-se as escalas: credibilidade #72, conhecimento e informação #159, qualidade #160 e #161, satisfação #206 e #207, segurança #222 de Bearden et al. (1999) para compô-lo. Em anexo está o questionário citado.

6.3 Método de coleta de dados

Para a criação do questionário foi utilizada a ferramenta em nuvem Google Docs (r), que gerou um link público disponível para publicação. Por questões práticas, utilizou-se outra ferramenta em nuvem chamada Google url shortener, para encurtar o link gerado pelo Google Docs e facilitar a publicação nas mídias sociais. As mídias sociais utilizadas na publicação do questionário foram o Facebook (r) e o WhatsApp (r).

Na plataforma do Facebook foi criada uma mensagem convite para responder o questionário, com o link para acessar o questionário anexado. Realizaram-se postagens no perfil do autor e em outros perfis de pessoas colaboradoras. Além disso, a mensagem foi postada em uma série de grupos sociais do Facebook para que o questionário ficasse mais amplamente disponível. Também foram enviadas mensagens privadas com o intuito de convidar pessoas pertencentes ao público-alvo a participar da pesquisa, tanto via plataforma Facebook quanto pelo aplicativo WhatsApp.

O questionário ficou disponível on-line durante o período de 21 de outubro de 2015 até o dia 31 de outubro de 2015. Além disso, foram impressas 60 cópias físicas e aplicadas pessoalmente, cujos resultados foram transferidos para o banco de dados do Google Docs, para os acadêmicos do curso de administração e gestão ambiental da ESALQ.

A pesquisa é caracterizada como quantitativa e qualitativa. O questionário utilizado possuía 27 questões, das quais duas eram perguntas abertas com o objetivo de mensurar qualitativamente e 25 eram perguntas fechadas quantitativas.

Após a coleta dos dados dos questionários, foi realizado o depuramento. Na primeira etapa, todos os questionários com informações incompletas ou informações que poderiam gerar dúvidas acerca da consistência da informação, foram descartados. Em seguida ao depuramento, o banco de dados foi filtrado para excluir os indivíduos pertencentes ao meio rural e os indivíduos que não nasceram durante o período de nascimento de 1977 até 1997. Após isso, realizaram-se as análises estatísticas.

O conjunto de produtos utilizados no questionário foram retirados da relação de produtos disponíveis na rede supermercados Pão de Açúcar na cidade de São Paulo. (E-PLATAFORMA-Home Page do Grupo Pão de Açúcar, 2015).

6.4 Método de análises

Os dados coletados foram analisados estaticamente com o software estatístico IBM (r) SPSS Statistics Base 22.0. Para a criação dos gráficos, utilizou-se o software Excel 2013 do pacote Office (r) e o IBM SPSS Statistics Base 22.0.

Com o auxílio do software estatístico IBM SPSS Statistics Base 22.0, aplicou-se a foram construídas as tabelas de frequências incluindo a média e desvio padrão. Esse mesmo software também foi utilizado para criar gráficos do tipo histograma com curva normal.

6.5 Análise fatorial

A análise fatorial foi aplicada com o objetivo de identificar os fatores que influenciam a percepção da amostra. Na aplicação da análise fatorial devem-se considerar e examinar algumas premissas sobre a natureza dos dados. A primeira diz respeito à natureza métrica das medidas (ROZENFELD, 2015).

Anteriormente à análise fatorial dos dados, aplicou-se o teste de medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem com o teste de esfericidade de Bartlett, com nível de significância de 5%. Eles foram utilizados para indicar a adequação dos dados previamente à análise fatorial.

Utilizou-se a medida Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) para avaliar a adequação dos dados para fazer a análise fatorial.

Para obter a matriz de componente rotativa, o método de rotação foi por varimax com normalização de Kaiser, com rotação convergida em 6 iterações.

Na rotação varimax cada fator possui a tendência de concentrar a carga em um número reduzido de variáveis, mas em detrimento de outras (próximas de zero). Dessa maneira têm como objetivo tornar a interpretação dos fatores resultantes mais fácil. Com isso a variância explicada por tais fatores racionados continuas igual.

Optou-se por essa rotação, definida como rotação ortogonal, pois produz fatores não correlacionados e resultados nos quais são minimizados os números de variáveis com cargas altas em cada fator, simplificando e facilitando sua interpretação.

6.5.1 Determinação do número de fatores

Para determinar o número de fatores retidos na análise, utilizou-se dois critérios: (i) Critério de Kaiser, (ii) o critério do gráfico Scree-plot.

Seguindo a escolha do número de fatores, pelo (i) critério de kaiser, para a escolha do número de fatores retidos, assim os autovalores ou *eigenvalue* maiores que 1 devem ser escolhidos, retidos, de maneira a definir o número de fatores por esse critério. Como explicado por Aaker (2001) “Um *eigenvalue* representa a quantidade de variância nas variáveis originais que está associada a um fator”. Isso significa que a soma dos quadrados das cargas fatoriais de cada variável representa o *eigenvalue*, ou variância explicada por esse fator. Um fator precisa explicar pelo menos a quantidade de variância em uma variável, se não, é melhor ficar com a própria variável

Segundo Hair (1995) o critério de Kaiser é adequado para instrumentos de pesquisa têm entre 20 e 50 variáveis, como o presente trabalho que têm 20 variáveis. Na análise fatorial dos dados, estimou-se a variância total explicada através do método de extração de análise de componente principal. A matriz de correlações rotou com cinco dimensões

extraídas com varimax. A partir disso, gerou-se o gráfico Scree plot com os autovalores obtidos.

Pelo (ii) critério do gráfico Scree-plot a determinação é por via visual. O gráfico Scree-plot é uma representação gráfica de *eigenvalues* em relação ao número de fatores para a extração.

6.6 Análise de cluster

A análise de cluster é um conjunto de técnicas estatísticas que têm por objetivo classificar e agrupar valores (indivíduos no caso desta pesquisa) ou grupos (*clusters*) de uma matriz de dados, os escores calculados pelo método fatorial. Possui o objetivo de agrupar os consumidores de acordo com o seu padrão de resposta em relação aos fatores criados pela análise fatorial (MOORI, ZILBER, 2013).

A utilização dessas ferramentas pelos pesquisadores da área de marketing vêm demonstrando segmentos similares de consumidores, para que cada estratégia de marketing seja desenvolvida particularmente para cada um dos grupos, com base nos benefícios que os consumidores procuram em determinado produto ou serviço

Posteriormente à análise fatorial, iniciou-se a análise de cluster com os fatores obtidos buscando-se obter associações de acordo com as relações naturais que a amostra apresenta. A análise de cluster incluiu a associação de cluster e distância de cluster entre os centros de cluster finais. (BISQUERRA et al, 2004).

Realizou-se a análise de variância e o teste F. Os testes F foram usados apenas para finalidades descritivas, a fim de maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes, pois os níveis de significância observados não foram corrigidos.

Segundo Duran e Oldell (1974), citado Moura et al. (2009) por o objetivo dessa análise é determinar, com base nas características dos indivíduos, subconjuntos tais que cada indivíduo pertença a um e somente um subconjunto, e que os indivíduos agrupados em um mesmo subconjunto sejam similares e aqueles que não pertençam a este subconjunto sejam diferentes.

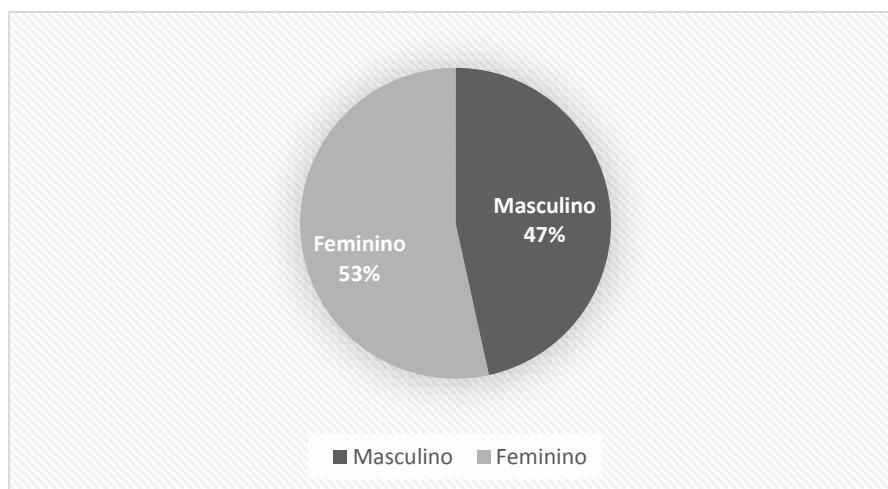
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o período relatado, a amostra total obtida foi de 449 questionários respondidos. Desse total, 400 questionários eram de pessoas do meio urbano e 49 eram de pessoas do meio rural. Após o depuramento dos questionários, obteve-se 320 questionários destinados ao estudo.

7.1 Perfil da amostra de consumidores urbanos da geração Y

Do total de 320 indivíduos que compõe a amostra, 149 indivíduos são do sexo masculino e 171 do sexo feminino, correspondendo a uma proporção de 47% e 53% respectivamente, como podemos ver na figura 5. Em relação à classe social, obteve-se a proporção representada na figura 6.

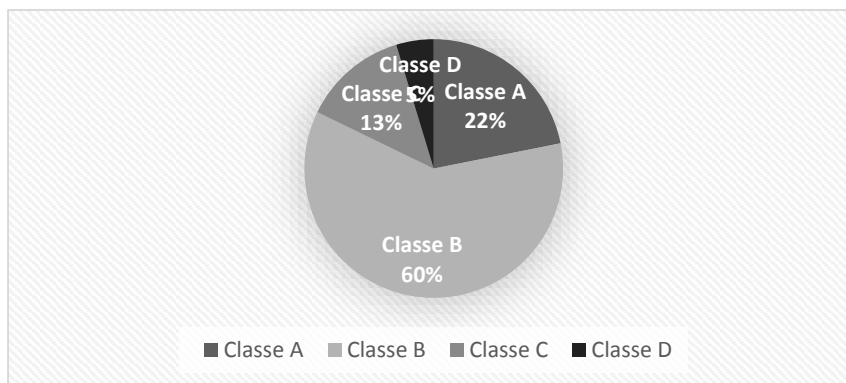
Figura 1 - Gráfico da proporção de gênero dos indivíduos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como podemos visualizar na figura 1, a amostra estudada, há mais indivíduos da Classe A e Classe B. Contabilizando ambos os gêneros temos que aproximadamente 82,22% dos indivíduos pertencem a essas classes, enquanto que as Classes C e D juntas possuem apenas 18% dos indivíduos.

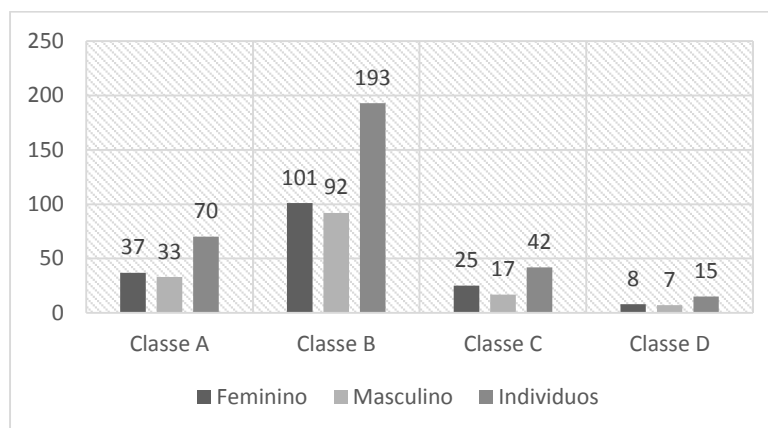
Figura 2 - Gráfico de proporção de as classes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 2 é representação gráfica da relação entre o gênero e a classe social. Nela temos que a maior proporção da amostra pertence ao sexo feminino da classe B, com 31,56 %, seguido por indivíduos masculinos da classe B, com 28,75%. Em menor proporção, com somente 7 e 8 indivíduos, representando respectivamente 2,18% e 2,5% do total da amostra, estão os indivíduos masculinos e femininos da classe D.

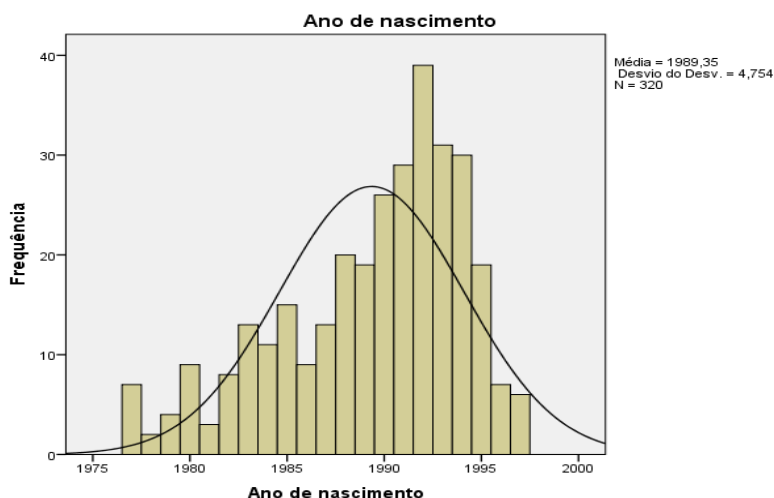
Figura 3 - Gráfico da proporção do Gênero dos indivíduos por classe social



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao ano de nascimento, o ano que possui maior frequência, ou seja, a moda da distribuição foi o ano de 1992. Abaixo, temos a figura 4, a qual apresenta o histograma da distribuição de frequências e a curva normal produzidos a partir dos dados de entrada.

Figura 4 - Histograma da distribuição de frequências



7.2 Análise fatorial dos dados

7.2.1 Adequação dos dados

Os valores da amostra estão adequados para análise fatorial, tanto por Kaiser e Rice (1974) quanto por Hair (1995). Os dados da amostra obtidos possuem o ajuste mínimo de adequação aos dados, pois o KMO obtido foi de 0,840 ou 84% de uma escala de 0 a 100%.

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese de que a matriz de correlação original é uma matriz de identidade. Ou seja, se o teste é significativo ($p < 0,005$), pode-se afirmar que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade e que, portanto, há algumas relações entre as variáveis que se espera incluir na análise (COLLARES, 2010). No caso, o resultado do teste de Bartlett foi altamente significativo, pois [$\chi^2 (190) = 3055,529$, e o p menor que 0,001]. Logo, as correlações entre os itens são suficientes para a realização da análise. Abaixo, seguem os resultados dos testes de KMO e Bartlett na tabela 1.

Tabela 2 - Saída do resultado do teste KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,840
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3055,529
	df	190,000
	Sig.	0,000

Fonte: Elaborado pelo software SPSS ®.

Determinou-se o número de cinco de fatores pelo critério de Kaiser e pelo critério do gráfico de autovalores ou Scree-plot.

Tabela 3 - Variância total explicada por cada componente

Variância total explicada							
Componente	Valores próprios iniciais			Somam rotativas de carregamentos ao quadrado			
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	5,873	29,366	29,366	3,726	18,629	18,629	
2	2,701	13,506	42,872	2,476	12,382	31,011	
3	2,167	10,833	53,705	2,345	11,725	42,736	
4	1,349	6,744	60,450	2,321	11,605	54,341	
5	1,082	5,408	65,858	2,303	11,517	65,858	
6	0,923	4,615	70,473				
7	0,833	4,166	74,639				
8	0,653	3,265	77,904				
9	0,642	3,212	81,116				
10	0,489	2,443	83,559				
11	0,479	2,395	85,954				
12	0,477	2,384	88,338				
13	0,409	2,047	90,384				
14	0,387	1,934	92,318				
15	0,357	1,784	94,102				
16	0,326	1,631	95,733				
17	0,289	1,443	97,176				
18	0,274	1,370	98,547				
19	0,161	0,804	99,351				
20	0,130	0,649	100,000				

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

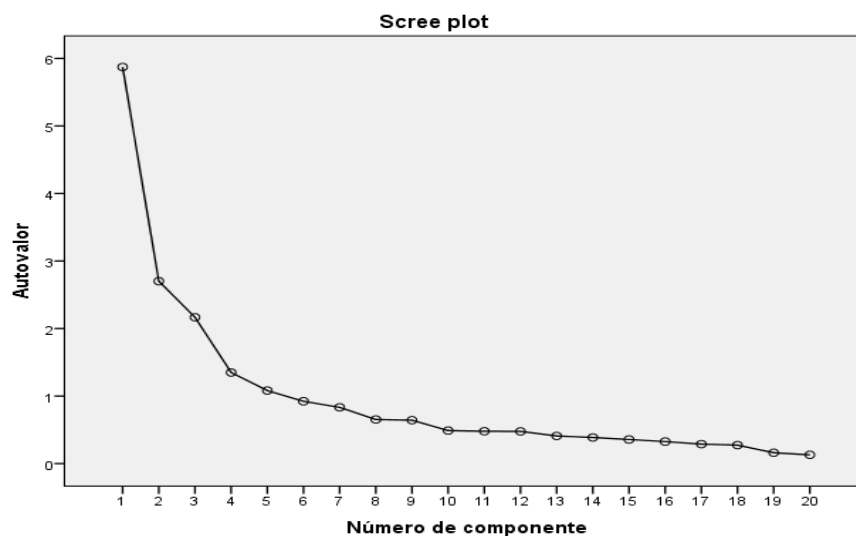
Fonte: Elaborado pelo software SPSS ®.

O número de fatores determinados por ambos os critérios foi de 5 fatores. Dessa forma, realizando a análise fatorial, encontrou-se 5 fatores que explicam cerca de 65,858 % da variância total dos dados, conforme mostrado na tabela 2.

A porcentagem da variação explicada é uma medida que indica o quanto da variância original total é representado pelo fator, logo assim temos que o primeiro fator explica 18,629% da variância total, o segundo 12,382%, o terceiro 11,725%, o quarto 11,605% e o quinto fator representa 11,517% da variância total (AAKER, 2001).

Na tabela 3, podemos visualizar o resultado da matriz de componente rotativa, realizada pelo método de extração: análise de componente principal com o método de rotação varimax convergida em 6 iterações

Figura 5 - Gráfico de autovalores ou Scree plot



Fonte: Elaborado pelo software SPSS ®.

Tabela 4 - Matriz de componente rotativa

	Matriz de componente rotativa ^a				
	Componente				
	1	2	3	4	5
No geral, você tem conhecimento sobre como escolher a melhor variedade de um produto rural que você deseja usar.	0,853				
No geral, você tem conhecimento sobre como escolher a melhor marca dentre as marcas de produtos rurais	0,826				
Está claro para você quais características dos produtos rurais são importantes para que os produtos lhe proporcionem máxima satisfação consumo	0,806				
Você possui muito conhecimento sobre produtos rurais	0,753				
Você está informado sobre os aspectos nutricionais dos produtos rurais.	0,663				
Não está claro para você quais características dos produtos rurais são importantes para que esses lhe proporcionem máxima satisfação no consumo	-0,584				
No geral os produtos são confiáveis		0,905			
No geral os produtos são produtos seguros		0,902			
No geral os produtos têm alta qualidade		0,668			
O meio rural entende o que eu quero como produto ou serviço			0,822		
O meio rural está preocupado com os clientes			0,678		
O meio rural está preocupado com o meio ambiente			0,624		
Saber a origem dos produtos rurais é importante				0,773	
O meio rural é importante para mim				0,659	
O meio rural é importante para a economia do Brasil			0,484		
Estou disposto a pagar mais caro por um produto rural sustentável				0,630	
Você está interessado nos produtos rurais				0,471	0,447
Você sente prazer quando pensa no meio rural?					0,836
Você gosta do meio rural?					0,797
Você se sente satisfeito com o meio rural?					0,674

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Fonte: Elaborado pelo software SPSS ®.

7.3 Rotulação e equacionamento dos fatores da percepção

Nesta etapa ocorreu a rotulação dos fatores extraídos a partir da interpretação das questões aplicadas e após isso, realizou-se o equacionamento dos fatores a partir das variáveis. Para rotular os fatores foi necessário o agrupamento dos fatores, como mostrado na tabela 4, com objetivo de facilitar a interpretação por parte do autor.

Cada variável representa uma questão realizada no questionário aplicado. A identificação das questões foi realizada da seguinte maneira. Substitui-se a palavra questão por “Q”, e o número e alternativa da questão é escrito em seguida. Por exemplo, a alternativa A da questão 21 do questionário é representada pelo código Q21A.

O fator 1 está relacionado com o indicador “Conhecimento e informação” que o consumidor possui dos produtos rurais, das suas características e melhor maneira de maximizar o aproveitamento dos produtos.

$$F1 = 0,853 Q_{21C} + 0,826 Q_{21B} + 0,806 Q_{21D} + 0,753 Q_{22} + 0,663 Q_{21A} - 0,663 Q_{21E}$$

Tabela 5 - Agrupamento dos fatores e suas respectivas cargas

Variáveis que formam cada fator com suas respectivas cargas		
Fator	Variável do fator	Carga
1°	Q21C No geral, você tem conhecimento sobre como escolher a melhor variedade de um produto rural que você deseja usar.	0,853
	Q21B No geral, você tem conhecimento sobre como escolher a melhor marca dentre as marcas de produtos rurais	0,826
	Q21D Está claro para você quais características dos produtos rurais são importantes para que os produtos lhe proporcionem máxima satisfação consumo	0,806
	Q22 Você possui muito conhecimento sobre produtos rurais	0,753
	Q21A Você está informado sobre os aspectos nutricionais dos produtos rurais.	0,663
	Q21E Não está claro para você quais características dos produtos rurais são importantes para que esses lhe proporcionem máxima satisfação no consumo	-0,584
	2°	Q20A No geral os produtos são confiáveis
Q20B No geral os produtos são produtos seguros		0,902
Q20C No geral os produtos têm alta qualidade		0,668
3°	Q15 O meio rural entende o que eu quero como produto ou serviço	0,822
	Q11 O meio rural está preocupado com os clientes	0,678
	Q12 O meio rural está preocupado com o meio ambiente	0,624
	Q14 O meio rural é importante para a economia do Brasil	0,484
4°	Q25 Saber a origem dos produtos rurais é importante	0,773
	Q13 O meio rural é importante para mim	0,659
	Q14 O meio rural é importante para a economia do Brasil	0,640
	Q24 Estou disposto a pagar mais caro por um produto rural sustentável	0,630
	Q23 Você está interessado nos produtos rurais	0,471
5°	Q23 Você está interessado nos produtos rurais	0,447
	Q10 Você sente prazer quando pensa no meio rural?	0,836
	Q8 Você gosta do meio rural?	0,797
	Q9 Você se sente satisfeito com o meio rural?	0,674

Fonte: Elaborado pelo software SPSS ®.

O fator 2 expressa o indicador “Credibilidade”, onde inclui a qualidade, segurança alimentar e confiança que os produtos rurais proporcionam na sua percepção.

$$F2 = 0,905 Q_{20A} + 0,902 Q_{20B} + 0,668 Q_{20C}$$

Já o fator 3 é denominado de indicador “Compromisso e preocupação” que o meio rural possui para com os clientes e meio ambiente. Inclui-se aqui a importância econômica do meio rural na economia do Brasil.

$$F3 = 0,822 Q_{15} + 0,678 Q_{11} + 0,624 Q_{12} + 0,484 Q_{14}$$

O fator 4 expressou importância do indicador “procedência e sustentabilidade”.

$$F4 = 0,773 Q_{25} + 0,659 Q_{13} + 0,640 Q_{14} + 0,630 Q_4 + 0,471 Q_{23}$$

Por fim, temos que o fator 5 está ligado com o indicador “Prazer e satisfação” com o meio rural.

$$F5 = 0,447 Q_{23} + 0,836 Q_{10} + 0,797 Q_8 + 0,684 Q_9$$

Com a rotulação e equacionamento dos fatores supracitados, pode-se utilizar as equações para produtos específicos com intuito de guiar o agricultor no processo de aperfeiçoamento e desenvolvimento dos produtos rurais e de sua própria imagem diante dos consumidores urbanos da geração Y. Por exemplo, ao analisar o fator 2 - Credibilidade, e ao utilizar os dados obtidos que estão no anexo B, temos que a média da nota de cada variável que compõe o questionário.

Tabela 6 – Notas absolutas médias das variáveis Q20A, Q20B e Q20C

Q20A	4,38
Q20B	4,38
Q20C	5,07

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao aplicar nas formulas criadas anteriormente do F2 – Credibilidade, temos que:

$$F2 = 0,905x 4,38 + 0,902x 4,38 + 0,668x 5,07$$

$$F2 \text{ médio} = 11,30$$

Se o melhor resultado possível para esse fator a nota 07, temos que:

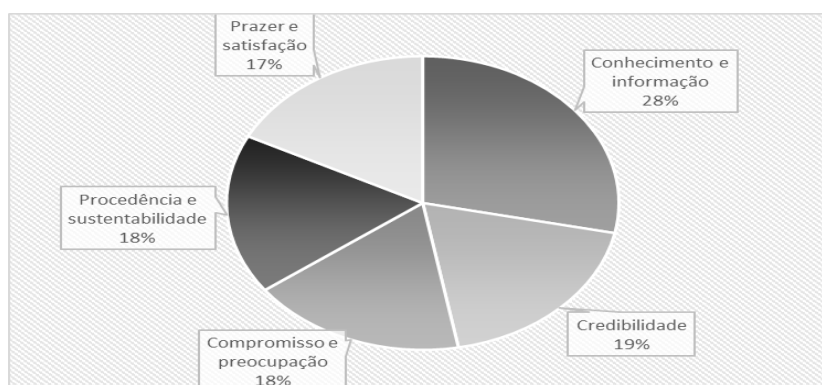
$$F2 = 0,905x 7 + 0,902x 7 + 0,668x 7$$

$$F2 \text{ máximo} = 17,32$$

Com isso, ao adaptar o questionário disponível no anexo A, para uma unidade de produção ou fazenda é possível aplicar o questionário para alguns consumidores e comparar com a média global, com objetivo de guiar o aperfeiçoamento da produção destinada aos consumidores urbanos da geração Y para cada fator. Cabe ao responsável escolher qual fator/indicador aperfeiçoar primeiramente. A seguir, apresenta-se a o quanto cada fator influencia na percepção. A figura 10 é uma representação gráfica da composição de cada fator (indicador) na variância total. O indicador “Conhecimento e informação” dos produtos é o fator que mais influencia a percepção dos produtos rurais. Obteve-se que 65,85% da variância explicada pelos fatores utilizados. Denominou-se que a percepção é conjunta dos fatores analisados pela análise fatorial.

Em seguida, temos que o indicador “procedência e sustentabilidade” dos produtos rurais representam 18% da percepção dos consumidores da geração Y diante dos produtos rurais e meio rural. Com a mesma porcentagem de 18% a percepção do consumidor é influenciada pelo indicador “Compromisso e preocupação”. Por último, contudo com o mesmo peso na percepção, cada um os indicadores “Prazer e satisfação” e “Credibilidade” representam 17% da percepção.

Figura 6 - Proporção de cada fator influência da percepção do consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor.

7.4 Análise de Clusters

O Cluster Y1 apresentou correlações positivas com os indicadores “Compromisso e preocupação”, “conhecimento e informação” e procedência e sustentabilidade”. As correlações negativas apresentadas na tabela 5, pelos indicadores “Prazer e satisfação” e “credibilidade”, expressam impacto negativo nesse cluster. Pode-se dizer, que o cluster Y1 têm uma grande preocupação com a procedência e sustentabilidade, dos produtos rurais e do meio rural.

É um cluster que têm ou busca conhecimento e informações, e ao mesmo não está satisfeito com o meio rural e os produtos rurais. Conforme a figura 7 cluster Y1 representa 65% da amostra estudada, enquanto o cluster Y2 representa 35%.

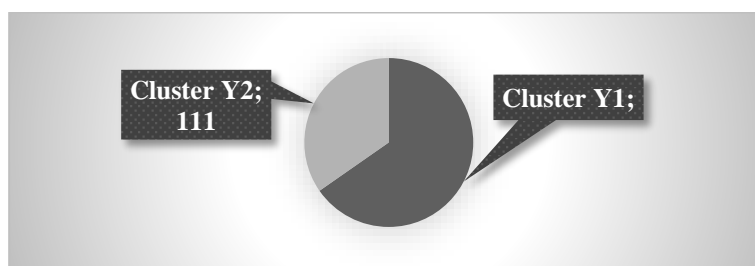
Tabela 7 - Cargas dos indicadores para cada cluster

Indicador	Cluster	
	Y1	Y2
Compromisso e preocupação	1,739	-3,603
Conhecimento e informação	0,840	-1,082
Prazer e satisfação	-3,456	1,211
Procedência e sustentabilidade	1,620	1,473
Credibilidade	-2,984	2,375

Fonte: Elaborado pelo autor.

Compondo 35% da amostra, o cluster Y2 apresenta algumas diferenças em relação ao cluster Y1. Os indivíduos que pertencem a esse cluster Y2 possuem uma carga negativa para o indicador “Compromisso e preocupação” e para o indicador “Conhecimento e informação”. Portanto, trata-se de um grupo que têm pouca informação e preocupação. Mas os indicadores “Credibilidade, procedência e sustentabilidade” têm impacto positivo na percepção.

Figura 7 - Proporção de cada fator influência da percepção do consumidor



Analisando os indivíduos do Cluster Y1 ou subgrupo Y1, tem-se que eles possuem altas cargas dos fatores 1 – conhecimento e informação, 3 – Compromisso e preocupação e 4 – prazer e satisfação. Isso quer dizer que os indivíduos desse grupo possuem conhecimento e informações dos produtos rurais que consomem ao nível de diferenciar marcas e variedades desses produtos, algo que é possível para os indivíduos do cluster Y2.

Os indivíduos que pertencem ao Cluster Y1 estão buscando que a especificidade de cada produto possa lhes satisfazer da melhor maneira possível. São pessoas que estão preocupadas com o meio ambiente e sustentabilidade, ao mesmo tempo demonstram visível frustração com o meio rural e agricultores. Pois segundo a percepção desse subgrupo, o meio rural é incapaz de entender o que esse grupo deseja como produto ou serviço.

Eles consideram o meio rural negligente com o meio ambiente e com eles, os consumidores. Além disso, para eles os produtos rurais são inseguros, não confiáveis e tem baixa qualidade (Fator 2 – Credibilidade = -2,984).

A frustração desse grupo é evidente quando analisamos a correlação negativa entre o Fator – Prazer e satisfação = - 3,456, sendo a maior carga dentre todos os fatores.

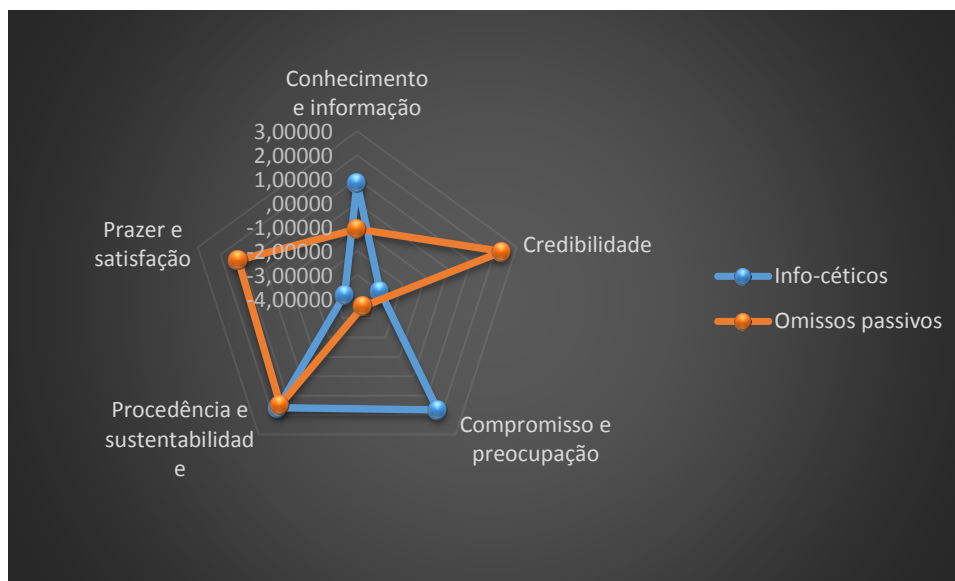
Portanto o Cluster Y1 é caracterizado por consumidores insatisfeitos, desconfiados, preocupados com o meio ambiente e sustentabilidade e informados. Com todo esse conjunto de características eu denomino o Cluster Y1 de “ Os info-céticos”.

Já o Cluster Y2 eu denomino-os de “Omissos-passivos”, eles não estão preocupados com o meio rural e nem se preocupam se o meio rural entende o que eles querem como produto ou serviço. Eles não possuem informações ou conhecimentos acerca dos produtos, e ao mesmo tempo não se interessam por buscar informações. Isso mostra um comportamento passivo desse grupo, bem diferente do cluster ou subgrupo “Info-céticos”.

Em contrapartida, na percepção desses indivíduos o meio rural possui alta credibilidade e consideram os produtos rurais confiáveis, seguros e de alta qualidade. Sentem-se satisfeitos com o meio rural e a sua atual situação.

Trata-se de indivíduos com contradições, ao mesmo tempo que estão preocupados com a procedência e sustentabilidade dos produtos rurais, mostram desinteresse para com o meio rural.

Figura 8 - Fatores por Cluster



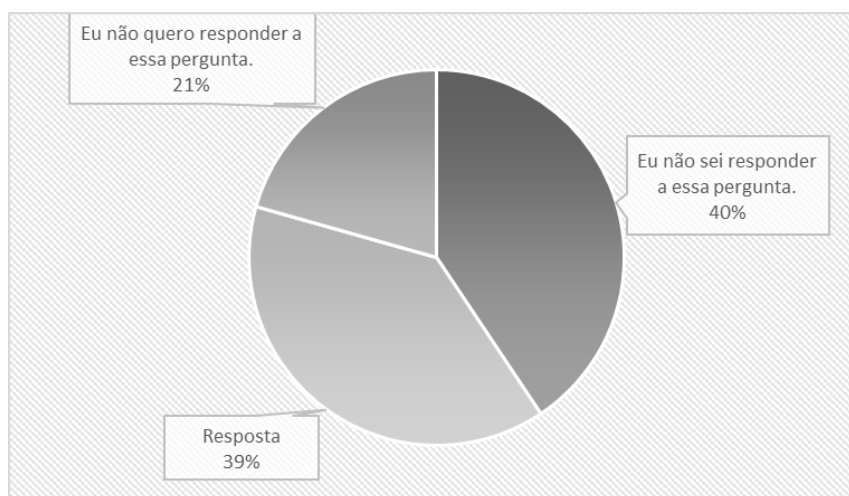
Fonte: Elaborado pelo autor.

7.5 A imagem dos diferentes tipos de agricultores na percepção da geração Y

Foram realizadas questões abertas com o objetivo de identificar a percepção dos consumidores de forma qualitativa e ter maior riqueza nos detalhes da pesquisa. Quando foi perguntado para amostra do público-alvo, como enxerga os diferentes tipos de agricultores, questão 26 – Q26, da amostra de 320 indivíduos, 130 responderam que não sabiam responder a essa pergunta, o que representa uma porcentagem significativa de 40%.

No oposto disso, e pode-se verificar visualmente na figura 11, que 124 indivíduos (39%) responderam à pergunta aberta, o que representa menos da metade da amostra. Interessante notar que 66 indivíduos não responderam a essa pergunta que representam 21% da amostra. Os motivos de não querer responder à essa pergunta não foram demandados pelo entrevistador.

Figura 9 - Respostas para a pergunta: " Comente sobre como você imagina que sejam os diferentes tipos de agricultores".



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao realizar a avaliação subjetiva das respostas da pergunta Q26, constatou-se que do total 124 respostas, 101 respostas citaram a expressão Agricultor empresarial X Agricultor familiar, ou seja 81,45%. Por meio das citações abaixo se pode constatar essa divisão realizada pelos consumidores urbanos da geração Y:

“(..) agricultores familiares e de pequenas propriedades são extremamente diferentes de grandes propriedades. (...)”

“Dividir em tipos é um pouco limitante, visto que na vida real essa divisão nem sempre é tão clara. No entanto, podemos dividir em dois grandes grupos, agricultores ligados a indústria do agronegócio e aqueles que exercem uma agricultura familiar. Entre esses últimos, um pequeno grupo se dedica a produção orgânica.”

“Existem os agricultores familiares e os produtores rurais, além do trabalhador agrícola, sendo que cada grupo tem características próprias.”

“Agricultores familiares mais ou menos tecnificados, agricultores de subsistência, grandes empresários rurais com grande arcabouço tecnológico e financeiro.”

Em seguida a essa dicotomia, 28,23% dos 124 indivíduos que responderam, citaram que os agricultores são divididos em agricultor de grande produção e agricultor de pequena produção. A partir das respostas de perguntas abertas, podemos entender melhor a imagem

formada na mente dos consumidores, pois tem-se liberdade por parte do entrevistado de expor os detalhes.

“Pequenos agricultores e latifundiários”

“Pequenos e grandes produtores.”

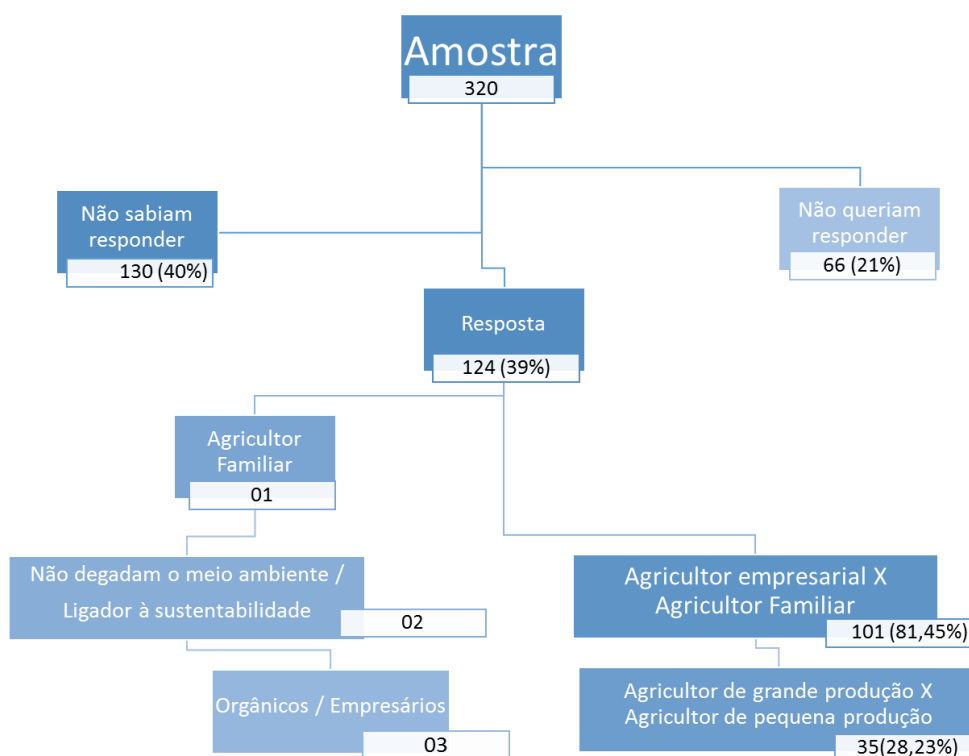
“Considerando grandes produtores, como o que normalmente importa são os lucros, importam menos com questões ambientais e de sustentabilidade do que os pequenos produtores. Os pequenos produtores têm menor poder aquisitivo, então exploram menos sua área produtiva, mas não necessariamente. e também não significa que os pequenos produtores não se importem com lucros, mas sua falta de conhecimento de certas técnicas de produção e aproveitamento são limitadas, levando a excesso de esforço e pouco retorno financeiro e do ambiente, que não responde positivamente a esses esforços exagerados que podem levar à sua degradação.”

“grandes produtores com produção voltada a exportação e importantes para o PIB, mas com prejuízos ao meio ambiente e a nossa saúde com uso excessivo e não controlado de agrotóxicos e uso de transgênicos (commodities). Pequeno médio e grande produtor voltado para produção para o mercado interno de hortifruti por exemplo, mas com uso exacerbado e não controlado de agrotóxicos. e o pequeno e médio produtor agro ecológico orgânico e sustentável que deveria ter ainda mais incentivos financeiros e técnicos para se tornar competitivo nos preços de venda e são promotores de saúde.”

“Os grandes produtores se preocupam com os lucros independente da qualidade e confiabilidade do consumidor, o importante são as normas internacionais e a maior produtividade. O pequeno produtor consome o seu próprio produto e se preocupa com a qualidade dele.

Após perguntar quais são os tipos de agricultores, perguntou-se qual tipo de agricultor é o mais importante. Constar na maioria das respostas, que os agricultores familiares são os mais importantes, por duas grandes razões: 1) Êxodo rural e 2) Segurança alimentar. Outro perfil de agricultor citados são agricultores que não degradam o meio ambiente e estão ligados a sustentabilidade, e depois disso os agricultores orgânicos e empresários foram os segundos mais citados pelos entrevistados

Figura 10 - Árvore de hierarquia dos resultados obtidos



Fonte: Elaborado pelo autor.

8 CONCLUSÕES

A aplicação das ferramentas de marketing ao agronegócio mostrou resultados interessantes. A utilização de análise fatorial comprovou-se ser uma poderosa ferramenta de análise estatística. Com a análise fatorial foi possível extrair os fatores, posteriormente chamados de indicadores, que influenciam a percepção do mercado consumidor urbano da geração Y.

Cada indicador possui uma proporção diferenciada na percepção para esse público-alvo. Após a análise de cluster, descobriu-se que existem dois grupos diferentes e denominados pelo autor: “Os info-céticos” e “Os omissos-passivos”.

Cada cluster possui uma percepção diferenciada, logo, será necessária uma estratégia de marketing diferenciada para cada cluster.

A partir das percepções identificadas e dos indicadores, será possível focar o produto ou serviço com maior eficiência. Os resultados obtidos podem ser aplicados a qualquer produto rural, e aumentando a eficiência dos que é produzido. Ao melhorar a eficiência através do marketing, a matéria prima, a energia e o tempo são focados para atender com maior precisão a demanda dessa geração, por consequência os produtos não serão rejeitados.

Foi identificado na percepção dessa geração que existem os agricultores familiares e empresarias, mas os agricultores familiares foram considerados os mais importantes por esse público-alvo.

Entre as limitações dessa pesquisa estão, a ausência de verbas, baixa exploração desse campo na agronomia, e baixa taxa de respondentes aos questionários.

O indicador F1: Conhecimento e informação possui maior influência na percepção seguido pelo indicador credibilidade.

Para atingir uma melhora na percepção é necessário melhorara os indicadores de forma balanceada.

Cerca de 40% da amostra não soube responder quais eram os tipos de agricultores, isso evidencia falta de informação e desconexão com a realidade.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 745 p.

Abag Rp - Associação Brasileira de Agronegócio da Região de Ribeirão Preto
associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto
(Org.). **Agronegócio: Conceito**. 2015. Disponível em:
<<http://www.abagr.org.br/agronegocioConceito.php>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

BEARDEN, W. O. et al. **Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. 2. ed. Londres: Sage Publications, Inc., 1999. 552 p.

BÉNARD, Jean-michel. **Génération Y** : réalité sociologique ou concept marketing ?. 2014. Disponível em: <<http://www.thinkovery.com/generation-y-realite-sociologique-ou-concept-marketing>>. Acesso em: 04 jul. 2014.

BISQUERRA, R.; SARRIERA, J.C.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004. 251 p.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. Constituição (1990). Lei nº 8.078, de 10 de outubro de 2015. **Código de Defesa do Consumidor**.

BULLA, Fernanda da Rosa. **O favorecimento do consumo colaborativo pela geração Y nas redes sociais: Explorando o I Need, I Offer**. 2011. 95 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011

CADERNO DE PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 1994, São Paulo. **A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing**. São Paulo: Revista de Gestão Usp, 1994. 10 p. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/C00-art05.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

CHISNALL, P. **Marketing Research: Analysis and Measurement**. McGraw-Hill: 1973.

CLARO, J.A.C.S.; TORRES, M.O.F.; JOÃO, B.N.; TINOCO, J.E.P. **Estilo de vida do jovem da “Geração Y” e suas perspectivas de carreira, renda e consumo**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo.

COLLARES, C.F.. **Blog do C.F.C: Traduzindo conceitos espinhosos**. 2010. Disponível em: <<http://carloscollares.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

CHURCHILL, G.A.; BROWN, T.J.; SUTER, T.A. **Pesquisa básica de marketing**. 7 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.480 p.

CARVALHO FILHO, O . M. de **Silagem de leucena e de gliricidia como fontes protéicas em dietas para vacas em lactação tendo como único volumoso a palma forrageira semi-desidratada**. Petrolina, EMBRAPA-CPATSA, 1999. 6p. (EMBRAPA-CPATSA. Comunicado Técnico, 82).

CRUVINE, P. E.; NETO, M.L. de **Subsídios para o desenvolvimento do agronegócio brasileiro : O programa automação agropecuária, visão e estratégias**. São Carlos, EMBRAPA-CNPDIA, 1999. 4p.(EMBRAPA-CNPDIA. Comunicado técnico,32).1

CZINKOTA, M. R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559p. ISBN 8573077794.

E-PLATAFORMA (São Paulo) (Ed.). **Home Page do Grupo Pão de Açúcar**. 2015. Disponível em: <<http://www.paodeacucar.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2015

FARM PERSPECTIVES STUDY, 2014. Mundo: Markt Probe, 8 nov. 2014. Disponível em: <http://www.agro.basf.com/agr/AP-Internet/en/function/conversions:/publish/content/news_room/Farm_Perspectives_Study_2014/main_findings/BASF_Farm_Perspectives_Study_2014_Main_Findings.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015

FUNDAÇÃO SEADE (São Paulo). Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. **Taxas de urbanização**. 2010. Disponível em: <<http://produtos.seade.gov.br/produtos/retratosdesp/view/index.php?temaId=1&indId=20&locId=3550308&busca=S+Paulo>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

FREITAS, Henrique et al. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, 2000. Julho/setembro.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

HAIR, J.H. **Multivariate data analysis: with readings**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995. 708 p.

HAIR Jr., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005

HARVARD BUSINESS REVIEW BRASIL. São Paulo - Sp: Segmento, 2015. Trimestral. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/como-orientar-a-geracao-y/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Salário Mínimo**, 2015. [online] Disponível na internet via WWW URL: <http://>

<http://www.salariominimo.net/salario/ibge/>. Arquivo consultado em 10 de Novembro de 2015.

IBOPE (São Paulo). Ibope (Ed.). **78% da Geração Y acessa a internet**: Enviar e receber e-mails são as atividades mais comuns para esse grupo de internautas. 2015. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/78-da-Geracao-Y-acessa-a-internet.aspx>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

IKEDA, A.A.; CAMPOMAR, M.C.; PEREIRA, B.C.S. **O uso de coortes em segmentação de marketing**. Organizações & Sociedade, Salvador, v. 15, n. 4, p.26-43, 2008. Trimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v15n44/02.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015

KAISER, H. F.; RICE, J. **Little Jiffy, mark IV. Educational and Psychological Measurement**, n. 34, p. 111-117, 1974.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2006 750 p. ISBN 9788576050018.

FIGARO ETUDIANT (França). Le Fígaro (Ed.). **High-tech, Bobos, Écolos ou Économes**: les 4 tribus de la génération Y. 2015. Disponível em: <<http://etudiant.lefigaro.fr/vie-etudiante/news/detail/article/high-tech-bobos-ecolos-ou-economes-les-4-tribus-de-la-generation-y-18143/>>. Acesso em: 03 dez. 2015.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

MATSUURA, Fernando César Akira Urbano; COSTA, Jane Iara Pereira da; FOLEGATTI, Marília Ieda da Silveira. Marketing de banana: preferências do consumidor quanto aos atributos de qualidade dos frutos. **Rev. Bras. Frutic.**, [s.l.], v. 26, n. 1, p.48-52, 2004. FapUNIFESP (SciELO). DOI: 10.1590/s0100-29452004000100014.

MCDANIEL, C.D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 562 p.

MILLER, G.A. **The magical number seven, plus or minus two some limits on our capacity for processing information**. Psychological Review. v. 101, n. 2, p. 343–352, 1956.

MOORI, R.G.; ZILBER, M.A. **Um estudo da cadeia de valores com a utilização da análise fatorial**. Rev. Adm. Contemp., [s.l.], v. 7, n. 3, p.127-147, 2003. Fap UNIFESP (SciELO). DOI: 10.1590/s1415-65552003000300007.

OLIVEIRA, J.A. **O que significa agronegócio?** 2010. Sociedade Espiritosense de Engenheiros Agrônomos. Disponível em: <<http://www.seea.org.br/artigojoseadilson2.php>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

ORIO LLAURADÓ (São Paulo). Netquest. **ESCALA DE LIKERT: O QUÉ É E COMO UTILIZÁ-LA**. 2015. Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/escala-likert/>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

OSGOOD, C.E.; SUICI, G.J. & TANNENBAUM, P.H. **The Measurement of Meaning**. University of Illinois Press, Urbana, IL, USA, 1957.

RICARDO JOSÉ ZIMMERMANN DE NEGREIROS (Santa Catarina). Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. **Banana: Recomendações técnicas para o cultivo em Santa Catarina**. 2015. Disponível em: <http://www.epagri.sc.gov.br/?page_id=1349>. Acesso em: 03 dez. 2015.

ROCHER, José. **Agricultura sofre com distorções**. 2014. Disponível em: <<http://agro.gazetadopovo.com.br/noticias/agricultura/agriculturasofrecomdistorcoes/>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

ROZENFELD, H.; ECHEVESTE, M.; TAHARA, S. **Sistema de Apoio a Aplicação de Técnicas Estatísticas**. 2015. Disponível em: <<http://www.numa.sc.usp.br/saate/index.php/saate>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

PASQUALI, L. et al. **Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas**. Porto Alegre: Artmed, 2010. 568p.

SÃO PAULO. Tânia Modesto Veludo de Oliveira. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. **Administração On Line: Prática - Pesquisa - Ensino**. 2001. ISSN 1517-7912. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/>. Acesso em: 01 mar. 2001.

SPERS, E.E. Pesquisa em agronegócios. In: PERDIGÃO, D.M.; HERLINGER, M.; WHITE, O.M.; FRANCESCHINI, A. **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 463 p.

TAPSCOTT, D. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net.**

São Paulo: Makron Books, 1999.

TOURMENTE, A. **Le marketing en 50 fiches.** Paris: Ellipses, 2013. 272 p.

TYSON GINGERY (Estados Unidos da América). Inquisium Blog. **SURVEY RESEARCH DEFINITIONS: CENTRAL TENDENCY BIAS.** 2009. Disponível em: <<http://survey.cvent.com/blog/market-research-design-tips-2/survey-research-definitions-central-tendency-bias>>. Acesso em: 22 dez. 2009. NÃO CITADA E ANO DE ACESSO

WHITE, Oriana Monarca; HERLINGER, Maximiliano; PERDIGÃO, Dulce Mantella (Org.). **Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada.** Rio de Janeiro: Campus, 2012. 504 p.

10 ANEXOS

10.1 Anexo A – Questionário

Pesquisa rápida da percepção do consumidor sobre o meio rural, os agricultores e produtos rurais

Tempo estimado para conclusão do questionário é de 7 minutos.

Este questionário faz parte de uma pesquisa realizada pelo Grupo MarkEsalq - USP tem como objetivo descobrir qual é a percepção do consumidor urbano perante o meio rural, agricultores e produtos rurais consumidos no meio urbano. Essa pesquisa vai servir de subsídio para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido pelo estudante Matheus Roussenq, sob orientação dos Professores Antônio Carlos Machado da Rosa - CCA/UFSC e Eduardo Eugênio Spers - ESALQ/USP, e pelo Msc Henrique de Sá Tschumi (UFSC). Trate-se de uma pesquisa muito interessante em que o centro da questão é VOCÊ. Sua percepção é de extrema importância para a conclusão do trabalho.

Para mais informações sobre o grupo e suas atividades acesse <http://www.markesalq.com.br>

Lembramos que as respostas serão analisadas e divulgadas publicamente em forma de Trabalho de Conclusão de Curso.

***Obrigatório**



1) Você se considera de qual meio? *

- Meio Urbano
- Meio Rural

2) Qual é o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino

3) Em que ano você nasceu? *

4) Você é de qual estado da federação? *

5) Em qual cidade você mora? *

6) Qual é a renda da sua família? *

Considere o Salário Mínimo (SM) de R\$ 788,00

- Até 1,5 SM
- de 1,5 SM até 2,5 SM
- de 2,5 SM até 11 SM
- Acima de 11 SM

7) Dê três adjetivos ao meio rural *

Coloque em ordem de importância. Exemplo: 1) X , 2) Y , 3) Z.

8) Você gosta do meio rural? *

u não								u
gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> gosto
do	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	do
meio								meio
rural								rural

9) Você se sente satisfeito com o meio rural? *

1 2 3 4 5 6 7

N								E
ão								stou
estou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> satisfeit
satisfeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	o com o
o com								meio
o meio								rural
rural								

10) Você sente prazer quando pensa no meio rural? *

l								s
ão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	into
sinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	prazer
prazer								

11) Segundo você: *

1 2 3 4 5 6 7

para
mim

para
mim

14) *

1 2 3 4 5 6 7

(
meio
rural
não é
importa
nte para
a
econom
ia do
Brasil

(
meio
rural é
importa
nte para
a
econom
ia do
Brasil

15) *

1 2 3 4 5 6 7

(
meio
rural
não
entend
e o
que eu
quero
como
produt
o ou

meio
rural
entend
e o que
eu
quero
como
produt
o ou

serviç
o

serviç
o

16) Classifique cada produto de acordo com o que você imagina que sejam os atributos predominantes.

Considere a natureza do produto e a tecnologia envolvida em cada produto.

	Produto Urbano-Rural	Produto Urbano	Produto Rural
Café	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Carnes (Bovina, suína, frango...)	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Cereais (Arroz, milho...)	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Farinhas	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Frutas	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Frutas secas	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Frutos do mar	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Grãos (Feijão, Soja...)	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Leite	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Massas	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>

	Produto Urbano-Rural	Produto Urbano	Produto Rural
Molhos	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ovos	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Pescados	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Sal	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Sucos prontos	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Verduras	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Enlatados	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Farofas	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>

17) Selecione os três produtos que você mais consome: *

Considere somente os produtos que você selecionou como rurais

- Café
- Carnes (Bovina, suína, frango...)
- Cereais (Arroz, milho..)
- Farinhas
- Frutas
- Frutas secas
- Frutos do mar
- Grãos (Feijão, Soja...)
- Leite
- Massas
- Molhos
- Ovos

- Pescados
- Sal
- Sucos prontos
- Verduras
- Enlatados
- Farofas
- Outro:

18) Selecione os três produtos que você considera serem os mais importantes para você:*

Considere somente os produtos que você selecionou como rurais

- Café
- Carnes (Bovina, suína, frango...)
- Cereais (Arroz, milho..)
- Farinhas
- Frutas
- Frutas secas
- Frutos do mar
- Grãos (Feijão, Soja...)
- Leite
- Massas
- Molhos
- Ovos
- Pescados
- Sal
- Sucos prontos
- Verduras
- Enlatados
- Farofas
- Outro:

19) Selecione os três produtos que você considera possuir maior qualidade *

qualidade

*

B) Quanto à segurança alimentar

1

Não são produtos seguros

1 2 3 4 5 6 7

8 9

São produtos seguros

*

C) Quanto à confiabilidade

1 2 3 4 5 6 7

8 9

Não são produtos confiáveis

São produtos confiáveis

21) De acordo com você, por favor responda: *

A) Você está informado sobre os aspectos nutricionais dos produtos rurais.

Di								Co
scordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ncordo
fortement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fortement
e								e

*

B) No geral, você tem conhecimento sobre como escolher a melhor marca dentre as marcas de produtos rurais

Di								Co
scordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ncordo
fortement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fortement
e								e

*

C) No geral, você tem conhecimento sobre como escolher a melhor variedade de um produto rural que você deseja usar.

Di								Co
scordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ncordo
fortement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fortement
e								e

*

D) Está claro para você quais características dos produtos rurais são importantes para que os produtos lhe proporcionem máxima satisfação consumo

fortement
e

fortement
e

24) Sobre produtos sustentáveis: *

1 2 3 4 5 6 7

N								E
ã o est o dis posto a pag ar ma is ca ro po r um prod uto rural sust entá vel								stou dis posto a pa gar ma is ca ro po r um prod uto rural sust entá vel
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25) Para você, saber a origem dos produtos rurais *

N								E
ã o é imp ort ante								imp ort ante
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26) Comente sobre como você imagina que sejam os diferentes tipos de agricultores. *

Cite algumas características de cada tipo.

- Eu não quero responder a essa pergunta.
- Eu não sei responder a essa pergunta.

- Outro:

27) Que tipo de agricultor é mais importante para você? *

- Eu não quero responder a essa pergunta.
- Eu não sei responder a essa pergunta.
- Outro:

28) Espaço reservado para os comentários que você queira fazer.

29) Se possuir interesse em receber o resultado da pesquisa, deixe o seu e-mail no campo abaixo.

100% concluído.

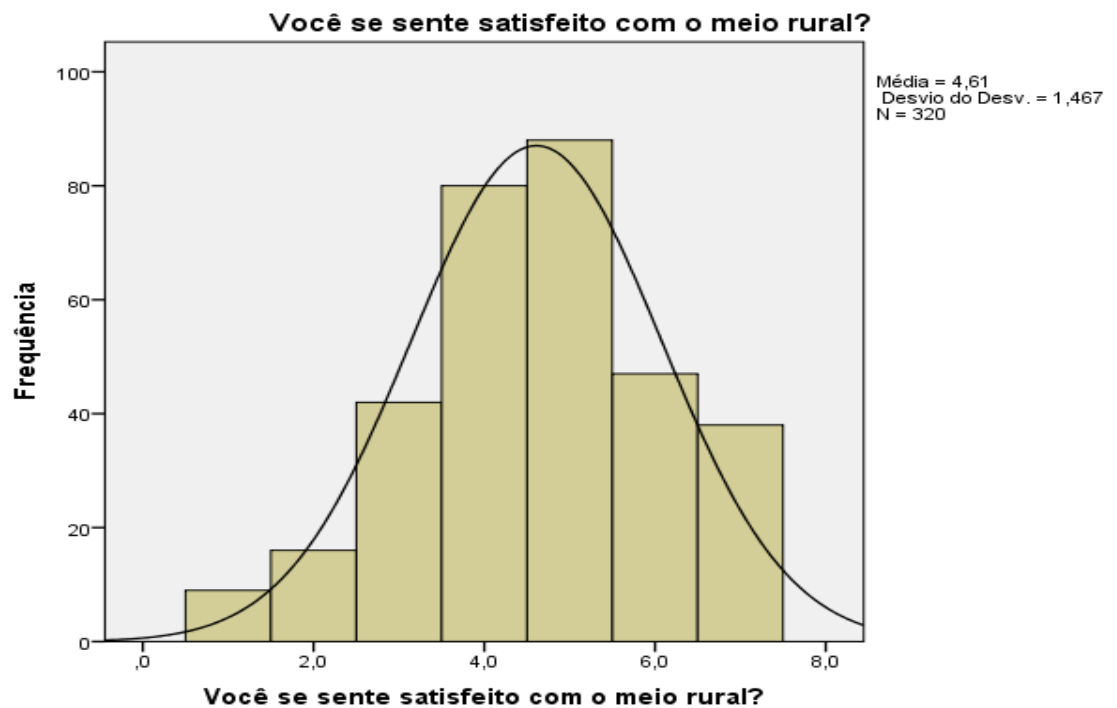
Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

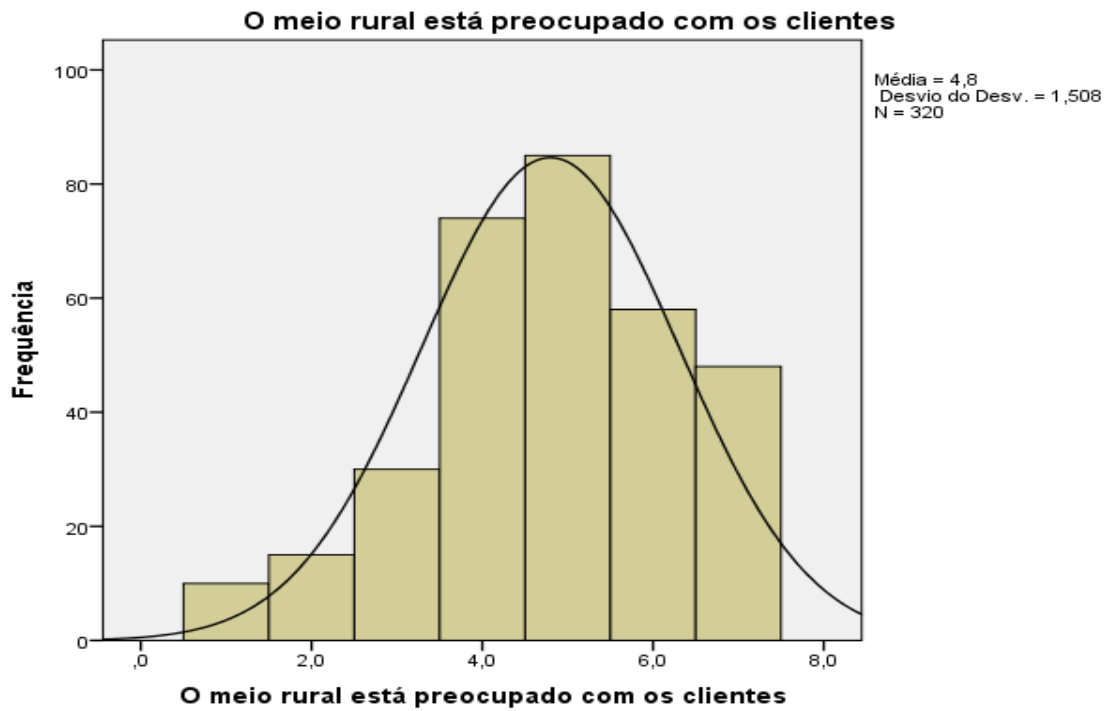
Powered by

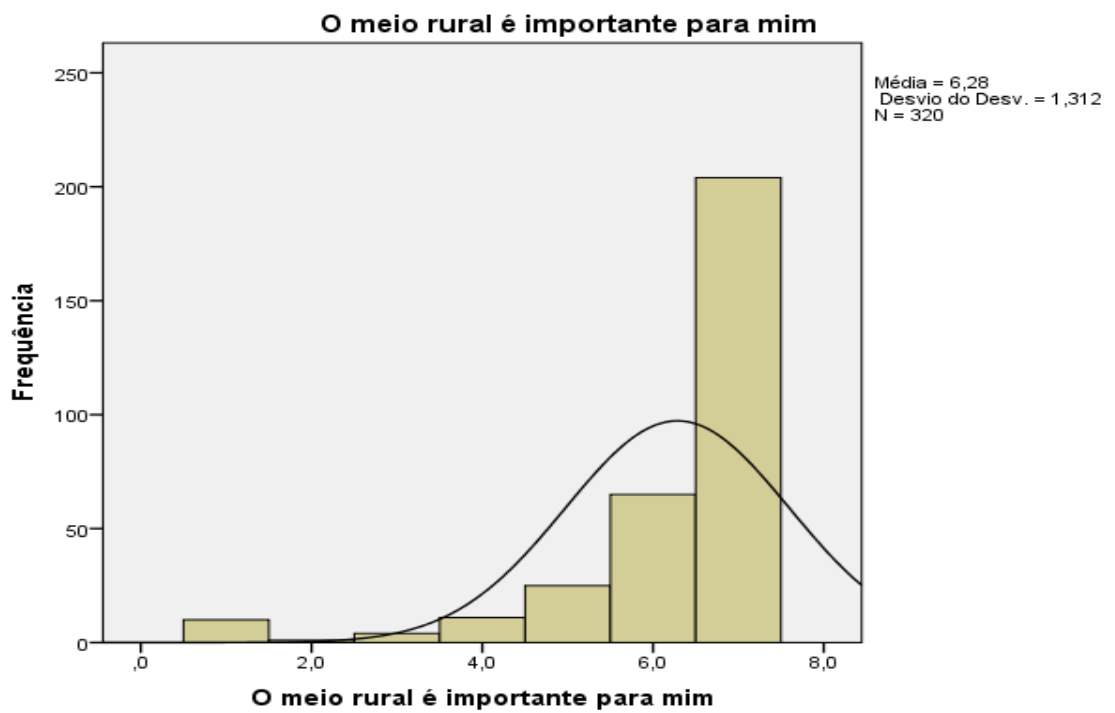
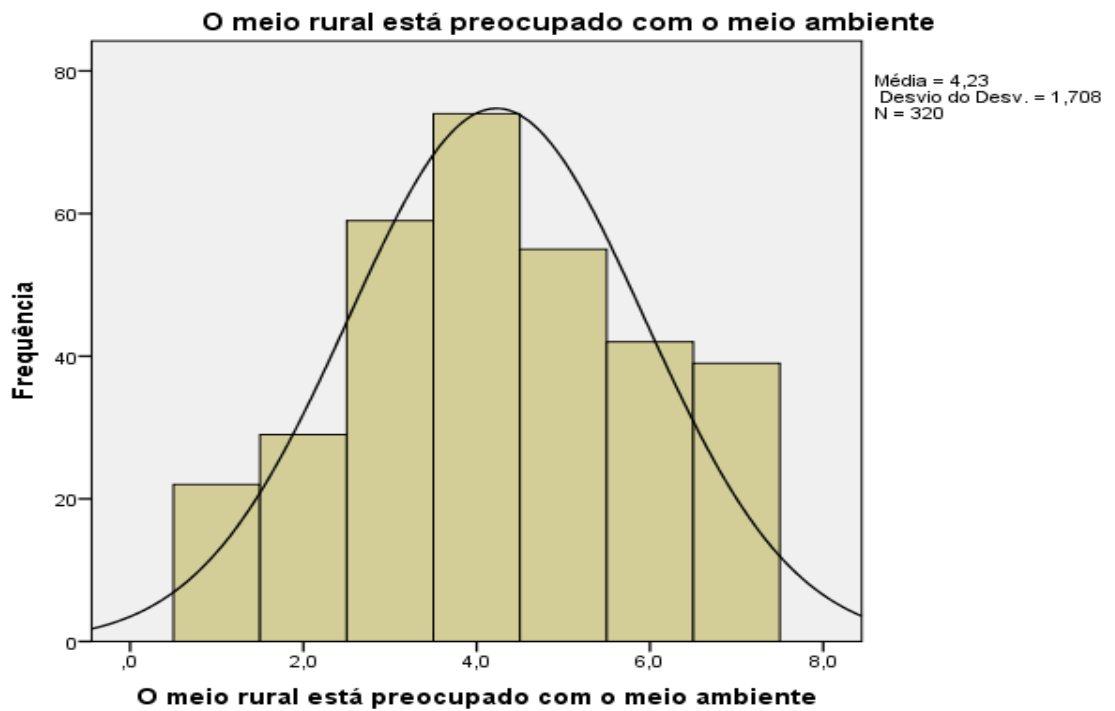
—

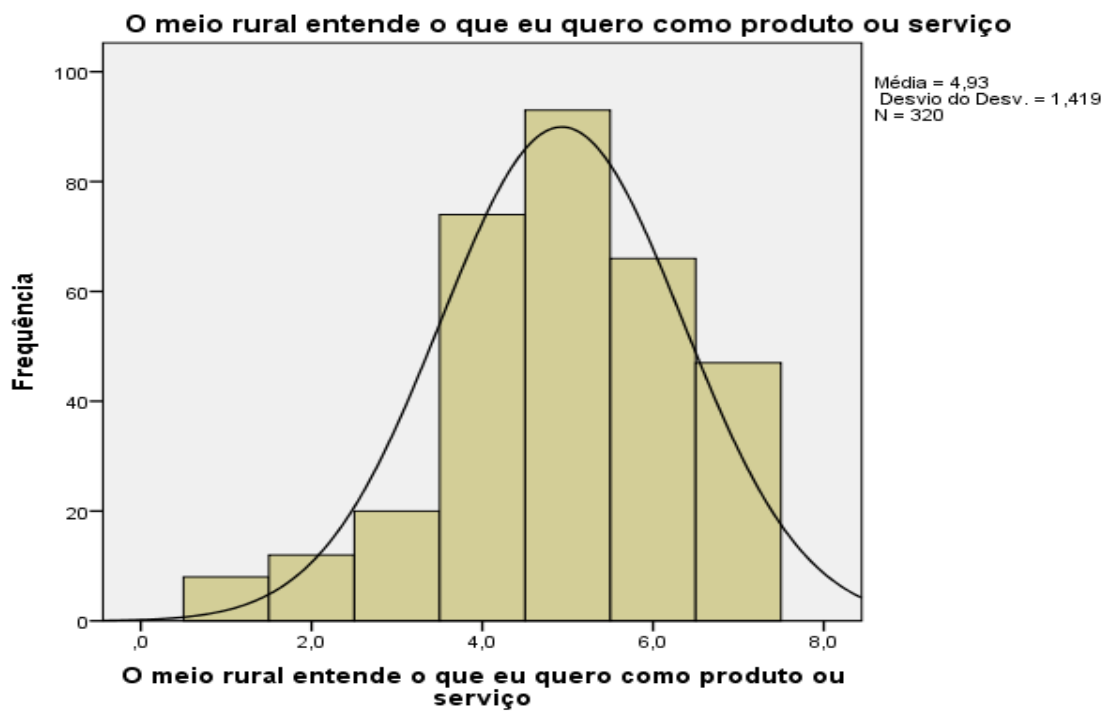
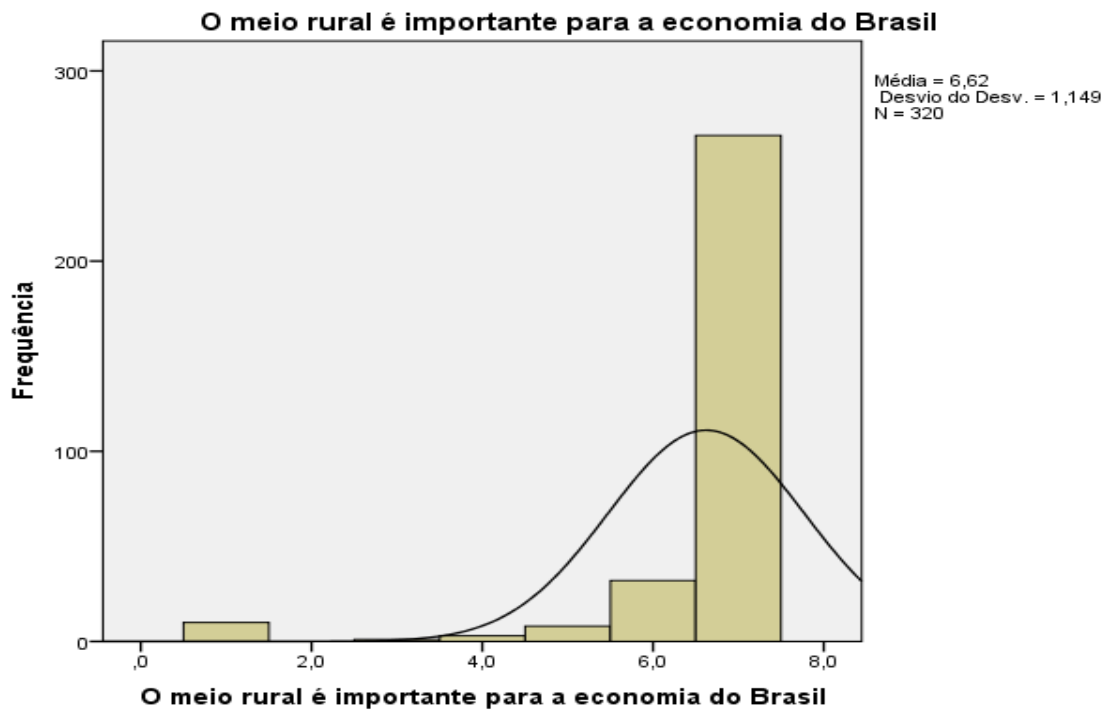
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

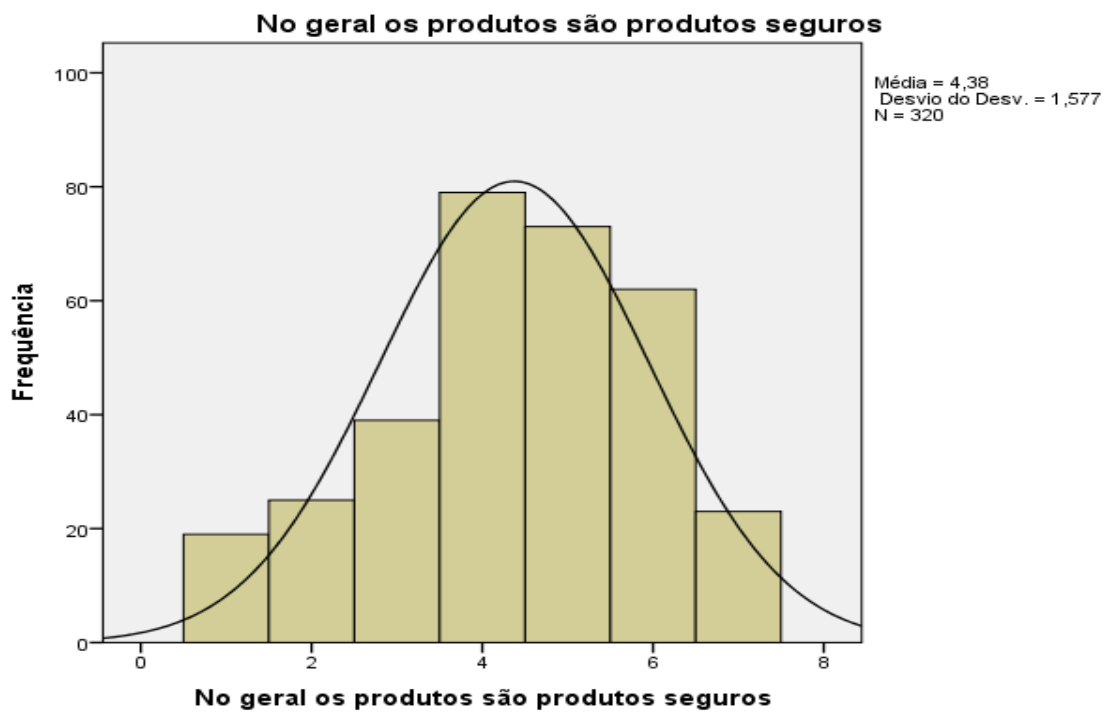
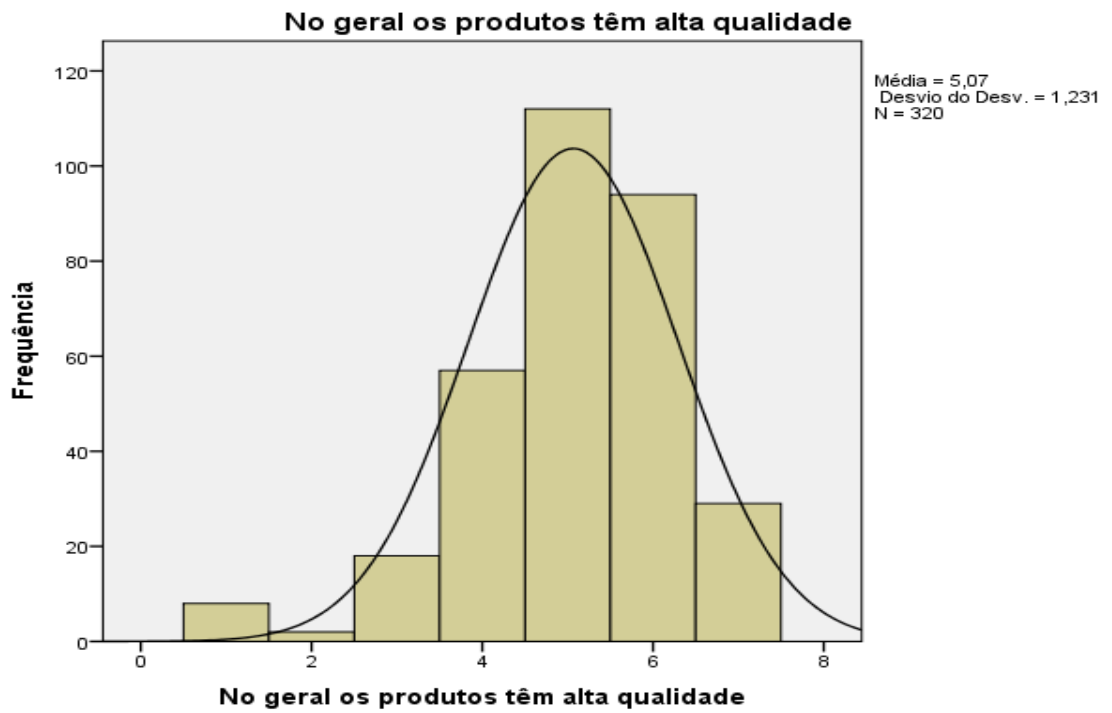
10.2 Anexo B – Gráficos das frequências das variáveis do questionário

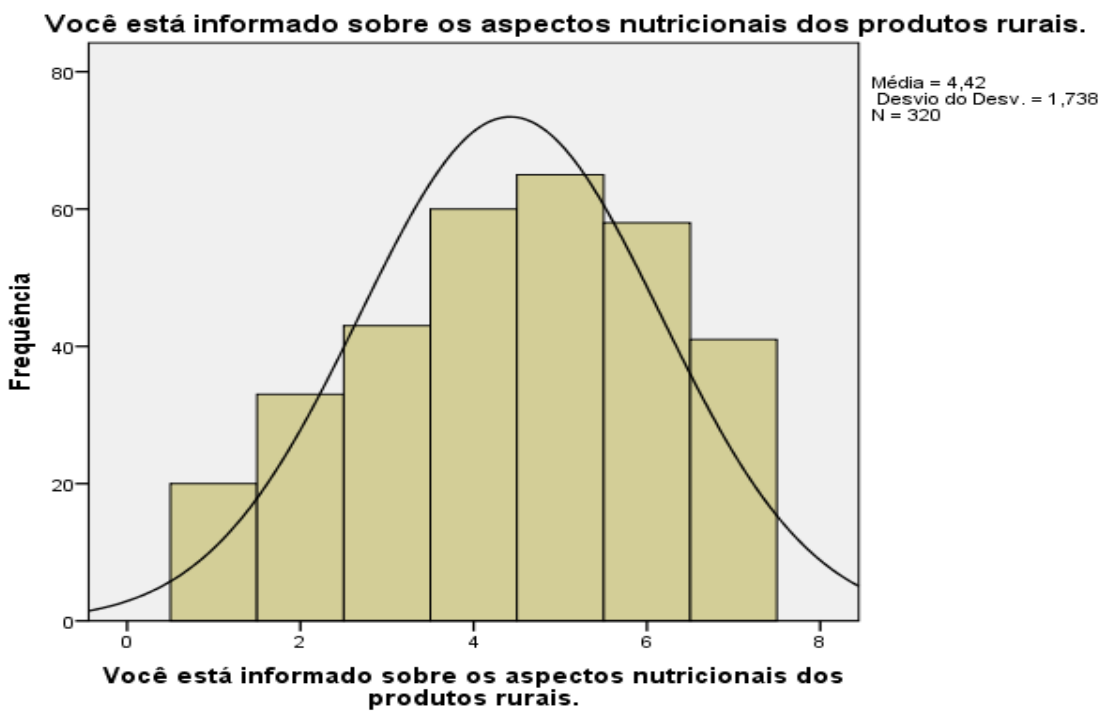
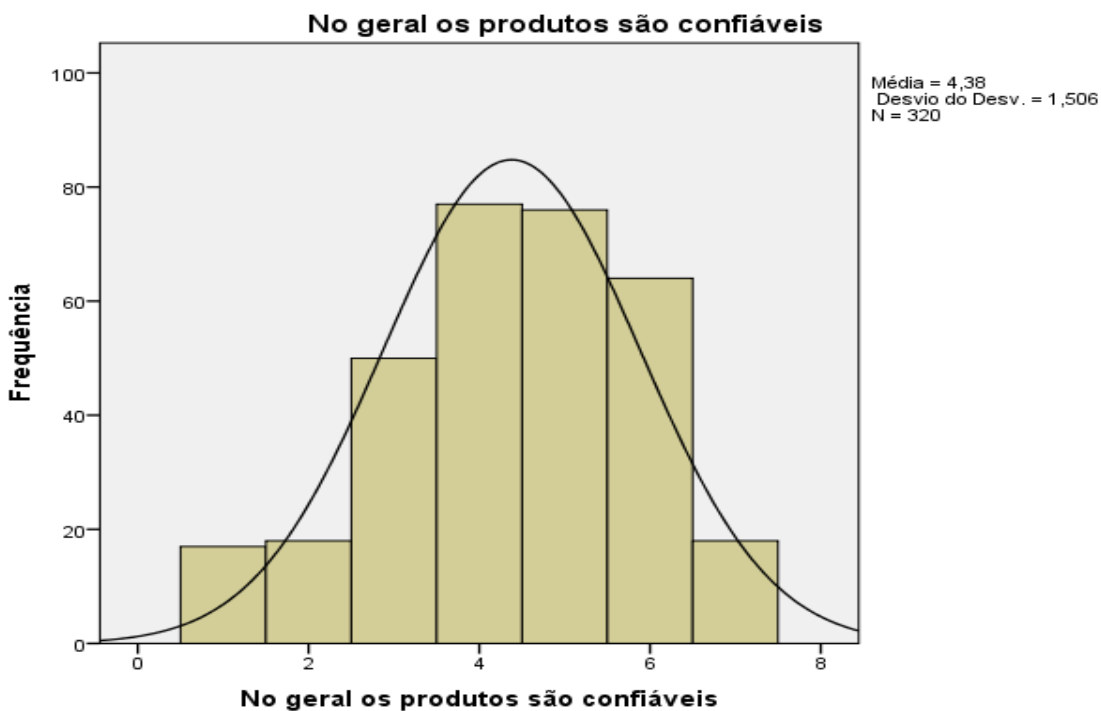




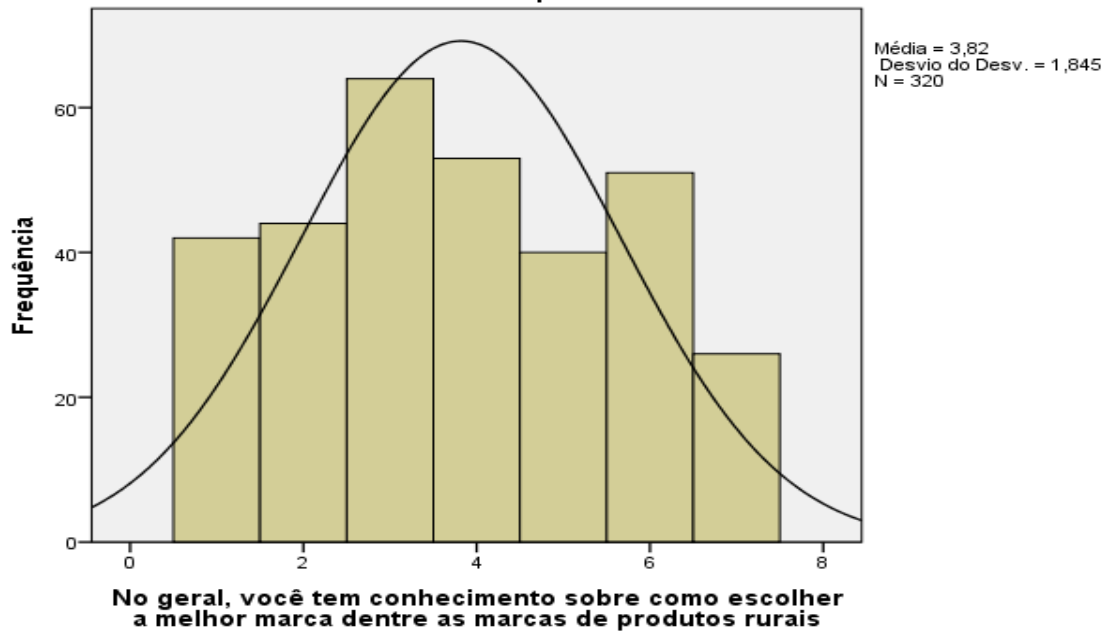




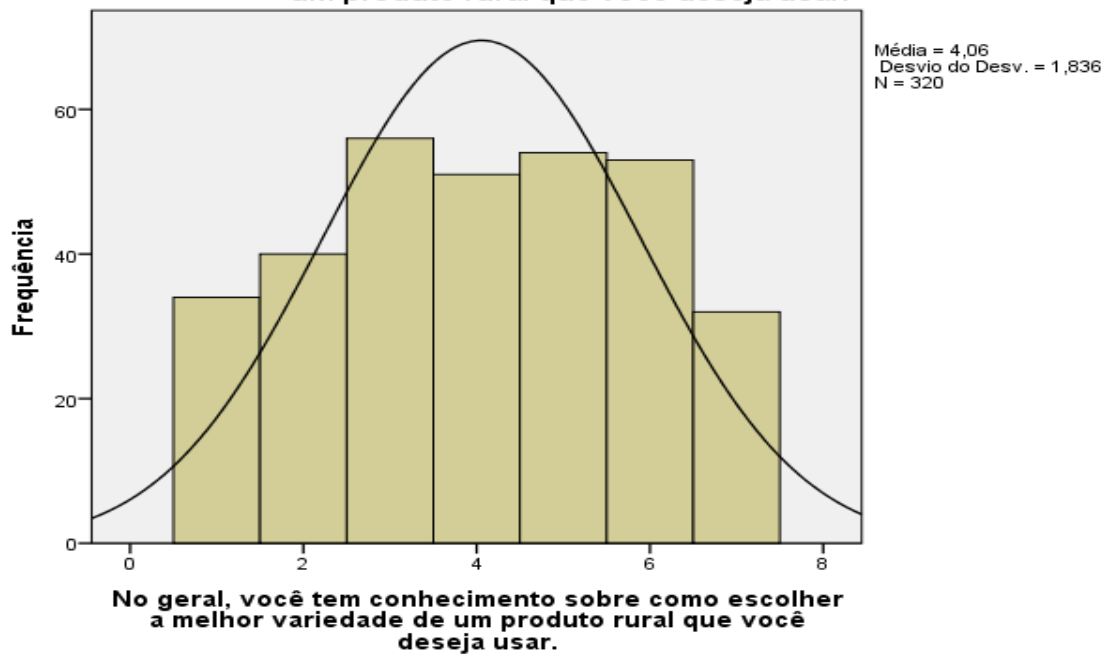




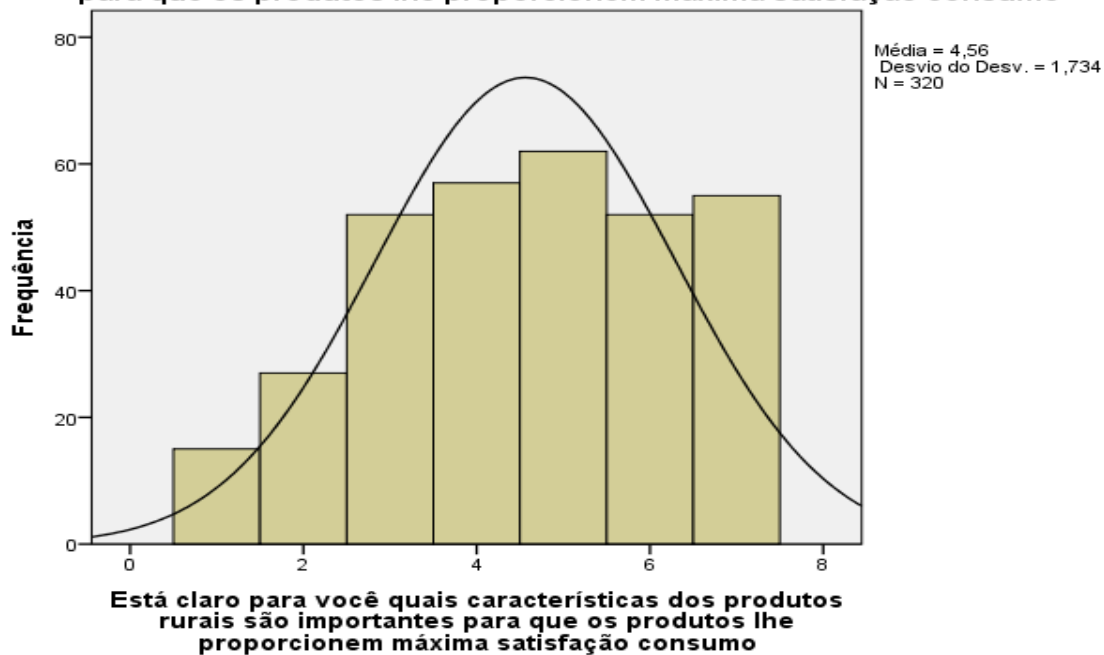
No geral, você tem conhecimento sobre como escolher a melhor marca dentre as marcas de produtos rurais



No geral, você tem conhecimento sobre como escolher a melhor variedade de um produto rural que você deseja usar.



Está claro para você quais características dos produtos rurais são importantes para que os produtos lhe proporcionem máxima satisfação consumo



Não está claro para você quais características dos produtos rurais são importantes para que esses lhe proporcionem máxima satisfação no consumo

