



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



FRUTAS PROCESSADAS SOB A FORMA DE SALADA: PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES E SUAS IMPLICAÇÕES NO MERCADO

PATRICIA LOPES ROSADO; MONICA DE MOURA PIRES; RONALDO PEREZ;

UFV

VIÇOSA - MG - BRASIL

patriciarosado@yahoo.com.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Comercialização, Mercados e Preços

FRUTAS PROCESSADAS SOB A FORMA DE SALADA: PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES E SUAS IMPLICAÇÕES NO MERCADO¹

Grupo de Pesquisa: Comercialização, Mercados e Preços

Resumo

Neste estudo avaliam-se as preferências do consumidor quanto ao consumo de salada de frutas minimamente processadas em Viçosa, Minas Gerais. Especificamente, identificam-se os tipos de fruta para compor a salada; o preço que o consumidor estaria disposto a pagar pelo produto; a quantidade de produto por embalagem; o perfil do consumidor, entre outros fatores determinantes do consumo. Os dados obtidos foram submetidos à estatística descritiva. O consumidor potencial possui um perfil de indivíduo propenso a adquirir novos produtos, o que indica sua boa aceitação no mercado. Com relação à embalagem, poder-se-ia optar por cinco tipos de tamanho: 50g, 100g, 150g, 200g e 250g. De maneira geral, percebe-se que a salada de fruta pode-se constituir em oportunidade de mercado para o setor frutícola da região, e em mais um mercado para escoar a produção local, especialmente àqueles da Zona da Mata Mineira.

Palavras-chave: demanda, processamento, ato de consumo.

Abstract

This work has as objective identifies the consumer's preferences about the consumption of salads from processed fruit in Viçosa, Minas Gerais. Specifically, it's identified the kinds of fruit to make the salad; the price the end user would be willing to afford for the product; the quantity of the product per package; the consumer's profile; these among

¹ Trabalho financiado pela FAPEMIG.



other determining conditions for the consumption. From the collected data it was made a characterized statistics. The potential consumer has a profile of someone who has a tendency to make new acquisitions. It's a index to show that a product that was undergone to a research probably will be well accepted in the market. Related to the package, it could choose among five sizes: 50g, 100g, 150g, 200g and 250g. In a general way, it's noticed that the fruit salad can be a market opportunity to the fruit sector of that region and it can be a specific market to flow the local production, specially that one from the Minas Gerais' Rural Area.

Kew-Words: demand, processing, act of consuming.

1.INTRODUÇÃO

As sociedades modernas caracterizam-se por transformações econômicas, sociais e demográficas, implicando em mudanças no comportamento do consumidor. Essas mudanças vêm interferindo no tempo despedido para a realização de tarefas domésticas, e no caso dos alimentos uma busca cada vez maior por alimentos de fácil preparo e prontos para consumo. Outros fatores também relevantes nessa nova configuração do mercado têm sido a participação cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, o número de indivíduos solteiros e morando sozinhos. Ademais, a redução no número de indivíduos por família implica em novas faixas etárias da população, e conseqüentemente novos padrões e hábitos de consumo.

Diante desse contexto, o setor de alimentos tem procurando se adaptar a essa nova realidade, atendendo a esses novos desejos e hábitos dos consumidores. Com isso, as empresas situadas ao longo da cadeia agroalimentar - supermercados, setor de serviços, de alimentação, distribuidores-atacadistas, a indústria de alimentos, a agroindústria e a produção agropecuária - vêm buscando informações a respeito do ambiente em que operam para compreender melhor o comportamento desses consumidores, e assim desenvolver e entregar produtos de acordo com essas novas exigências do mercado (NEVES, CASTRO, 2003).

Nesse sentido, analisar as demandas dos consumidores assume papel de grande relevância para as empresas que buscam desenvolver produtos e serviços que atinjam os desejos de seus clientes, de forma a fidelizar os atuais bem como incorporar os potenciais.

Partindo-se dessas questões Schiffman e Kanuk (2000), entendem que o estudo do comportamento do consumidor compreende o processo de tomada de decisões por parte dos indivíduos em gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo, e englobam questões relativas ao que esses comprem, por que comprem, quando comprem, onde e com que frequência comprem e usam determinado bem, serviço ou mercadoria.

Assim, as diferentes práticas de consumo não são, portanto, apenas formas de dispor os recursos econômicos, mas, também, formas de demonstrar a posse de capital cultural. A aquisição de alimentos, assim como de outros bens, torna-se parte de um sistema de reputação, envolvendo julgamentos sobre preferência/gosto, nos quais as diferentes classes sociais escolhem alguns itens (BOURDIEU, 1996).



Portanto, entender as necessidades dos consumidores e, principalmente, seu comportamento, constitui-se em fator fundamental para a sobrevivência das empresas. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a compreensão a respeito do comportamento do consumidor possibilita às empresas descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão de compra de produtos.

Dessa forma, a compreensão das necessidades do consumidor e suas interações com o mercado implicam em dispensar atenção para as mudanças que ocorrem ao longo do tempo, como: crescimento do número de mulheres que trabalham fora de casa, diminuição do tamanho das famílias, em virtude do menor número de filhos, aumento do contingente de pessoas morando sozinhas, busca por conveniência e falta de tempo das pessoas, etc. É relevante a percepção dessas transformações por parte do mercado produtor, pois elas ocorrem rapidamente na sociedade e afetam sobremaneira a procura; muitas vezes, em uma velocidade incompatível com o atendimento por parte das empresas.

Em alguns mercados, como o de frutas, por exemplo, esse crescimento é evidente, especialmente porque há uma procura cada vez maior por uma vida mais saudável. Entre as oportunidades deste segmento de mercado destacam-se as frutas minimamente processadas, que atingem um público diferenciado, que valoriza a qualidade e a segurança do alimento. Esses produtos apresentam maior período de conservação, e dentro das características exigidas pelo mercado é necessário que se mantenham frescos por mais tempo e com boa aparência, preservando as suas qualidades nutricionais.

Diante desse cenário de transformações e novas oportunidades de mercado, este estudo fornece informações que possibilitam avaliar as preferências do consumidor quanto à salada de frutas minimamente processada, tomando como público alvo da pesquisa os moradores da cidade de Viçosa, localizada na Zona da Mata Mineira. Especificamente, procura-se identificar os tipos de fruta para compor a salada; o preço que o consumidor estaria disposto a pagar pelo produto; a quantidade de produto por embalagem; o perfil do consumidor, entre outros fatores determinantes do consumo.

2. Referencial teórico

Inicialmente, os trabalhos sobre consumo tomaram como referência a teoria econômica baseada no conceito de racionalidade da procura, utilizando-se os conceitos de utilidade. Os primeiros estudos elaborados por Engel em 1857 abordavam a relação renda e consumo de alimentos pelos indivíduos, representados pela denominada Curva de Engel, classificando os bens em inferiores, normais e superiores. Recentemente, esses estudos incorporam conceitos da administração, especialmente, na área de *marketing*, para compreender o comportamento do consumidor.

Estudar o comportamento do consumidor é analisar como indivíduos, grupos e organizações realizam suas escolhas entre diferentes cestas de bens. Ou seja, compreender como o consumidor toma a decisão entre os diferentes bens ofertados na economia, e o processo pelo qual determinam o que, quando, como, onde e de quem comprar.

Para Patente (2000), o conhecimento desses elementos possibilita à empresa



adequar-se às necessidades ou desejos dos clientes, podendo também servir na realização de prognósticos do mercado, a partir das análises dos aspectos econômicos e sociais, psicológicos e culturais que envolvem o comportamento do seu público alvo.

Sabe-se também que fatores como localização geográfica pode influenciar o comportamento dos consumidores no sentido de transferir ou alterar os hábitos de consumo de determinada região. A demografia, também, afeta esse comportamento, no sentido de que as diversas faixas etárias podem apresentar uma variedade de preferências quanto ao produto. A composição familiar é, também, um elemento relevante no consumo, pois a família pode fazer com que se perpetuem hábitos de consumo.

Quanto aos aspectos econômicos, em especial a renda que o consumidor disponibiliza para o consumo de determinado bem, assume fator fundamental na quantidade e no tipo de produto demandado. É de se esperar que quanto maior a renda do indivíduo maior tende ser sua busca por alimentos mais naturais e saudáveis.

Outro elemento importante na análise de mercado é a segmentação, pois permite às empresas empregar estrategicamente o conhecimento sobre os fatores que influenciam o processo de compra. Nesse sentido, é importante conhecer o comportamento dos consumidores e suas tendências para que as empresas possam obter os melhores resultados possíveis. Deve-se destacar o quão importante é conhecer de forma aprofundada as preferências dos consumidores, principalmente em mercados concorrenciais como o de produtos alimentícios.

3. Metodologia

Nesta análise utiliza-se o método *survey* para coleta de informações, que apresenta como característica o propósito de produzir estatísticas da população estudada. Assim, as informações são coletadas por meio de contato direto e as respostas obtidas constituem os dados a serem analisados (ALENCAR, 2004).

Para Kerlinger (1980), esse tipo de pesquisa é aplicado em estudos tanto de pequenas como de grandes populações utilizando-se amostras, a fim de descobrir a incidência relativa, distribuição e, ou inter-relação de variáveis. Nesse tipo de estudo produzem-se estatísticas, isto é, resultados quantitativos de algumas características da população estudada.

3.1. Área de estudo e fonte dos dados

O presente trabalho foi realizado na cidade de Viçosa, localizada na Zona da Mata Mineira, distante 246 km da capital Belo Horizonte, com população de 73.121 habitantes e área de 300,264 km². O município possui moderado índice de urbanização e uma vida social e econômica altamente influenciada pela comunidade universitária.

Os dados utilizados são de fontes primárias, obtidos a partir das entrevistas realizadas entre os dias 17 e 20 de junho de 2006, junto aos consumidores que se encontravam nos supermercados locais de maior circulação. Foram escolhidos quatro supermercados: Amantino, Bahamas, Viçosense e Escola.



3.2. Amostra e tratamento dos dados

Adotou-se neste trabalho a amostragem probabilística por conglomerados. Para determinar o tamanho da amostra (número de entrevistas) utilizou-se a fórmula para populações finitas (GIL, 1999).

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$

em que, n = tamanho da amostra; σ^2 = nível de confiança, expresso em número de desvios; p = percentagem com o qual o fenômeno se verifica; q = percentagem complementar (1 - p); e^2 = erro máximo permitido.

Utilizando-se $\sigma^2 = 2$ desvios padrão, correspondente a 95% de probabilidade na curva de distribuição normal de frequência, p = 80 e q = 20, com uma margem de erro de 5%, o tamanho da amostra foi de 255 entrevistados.

Os dados foram tabulados em planilha do Excel e submetidos à análise da estatística descritiva por meio da aplicação do *software SPSS 13*. Essas informações foram transformadas em gráficos e tabelas.

4. Resultados e Discussão

4.1. Comportamento do consumidor

De acordo com a pesquisa, aproximadamente 80% dos entrevistados consomem salada de frutas caseira e apenas 20% não possuem esse hábito. Dos 20% que não consomem esse tipo de produto, os principais motivos são: não gostam de preparar (61,5%) e não gostam desse tipo de alimento (38,5%). Diante dessas respostas pode-se observar que a grande maioria que não consome o produto, o faz não porque não gosta e sim porque não estão dispostos a prepará-lo.

Em geral os consumidores de salada de frutas caseira utilizam, no seu preparo, diversos tipos de frutas, especialmente: banana (87,2%), laranja (86,2%); maçã (63,5%); mamão (56,1%) e abacaxi (41,4%), conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Frutas empregadas na elaboração da salada de frutas caseira, Viçosa, Minas Gerais, 2006

Frutas	Quantidade de respostas por tipo de fruta adicionada à salada	%
Banana	177	87,2
Laranja	175	86,2
Maçã	129	63,5
Mamão	114	56,1
Abacaxi	84	41,4
Uva	57	28,1
Manga	45	22,2
Goiaba	39	19,2



Morango	38	18,7
Pêssego	35	17,2
Tangerina	17	8,4
Maracujá	15	7,4
Kiwi	12	5,9
Ameixa	7	3,4
Pêra	7	3,4
Limão	1	0,5
Melancia	1	0,5
Melão	1	0,5

Fonte: Dados da pesquisa.

Para 75% dos entrevistados, o consumo da salada caseira é feito sem adição de qualquer outro ingrediente, *in natura*. No entanto, existem consumidores que adicionam outros produtos, como leite condensado (Figura 1). Os consumidores, em geral, têm o hábito de consumi-la como sobremesa e lanche à tarde. Outros consomem durante o café da manhã e existem aqueles que não restringem o seu consumo a determinado período do dia.

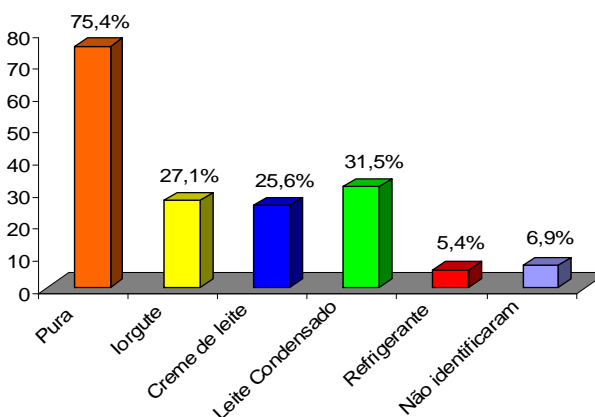


Figura 1 – Principais ingredientes adicionados à salada de frutas caseira pelos consumidores, Viçosa, Minas Gerais, 2006.

Fonte: Dados da pesquisa.

O consumo da salada de frutas, em sua maioria, ocorre uma vez por mês. Essa pouca ocorrência no consumo pode estar associado ao tempo de preparo do produto, o que implicaria na pouca disposição das pessoas em realizar tal tarefa.

Tabela 2 - Frequência de consumo da salada de frutas caseira, Viçosa, Minas Gerais, 2006

Itens	Número de entrevistados	%
Diariamente	12	5,9



1 a 2 vezes por semana	45	22,2
3 a 5 vezes por semana	17	8,4
1 vez por mês	57	28,1
2 vezes por mês	41	20,2
Nunca	24	11,8
Não responderam	7	3,4

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao potencial de consumo da salada de frutas pronta, 67,5% dos entrevistados estariam dispostos a comprá-la (Figura 2) .

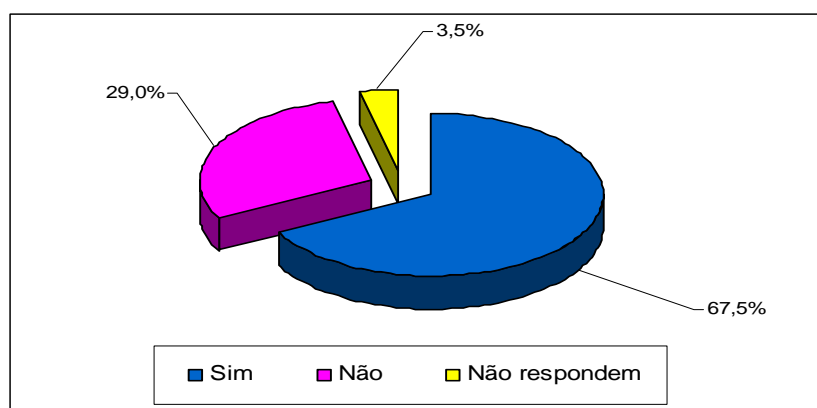


Figura 2 - Consumo de salada de frutas minimamente processada, Viçosa, Minas Gerais, 2006.

Fonte: Dados da pesquisa.

No entanto, 92,2% dos entrevistados responderam que não conhecem estabelecimentos comerciais na cidade que comercializam esse tipo de produto ou algum tipo de produto similar, enquanto 4,7% disseram que possuíam informação sobre locais que comercializavam o tipo de produto pesquisado. Dos que responderam ter tal informação, 41,7% conhecem o produto ofertado em lanchonetes, 33,3% que conhecem o iogurte Nestlé, 16,7% não lembram a marca e apenas 8,1 % conhecem frutas comercializadas em embalagens do tipo lata.

Para 53,5% dos consumidores de salada esta não deveria ter adição de açúcar, enquanto para 37,8% a adição do açúcar é necessária. Com relação à calda na salada, cerca de 60% responderam que desejariam seu acréscimo ao produto, mas para 36% não seria necessário.

Quanto ao consumo de salada de frutas, quase 90% dos entrevistados entendem que a sua inclusão na dieta alimentar é importante por se tratar de um produto mais saudável comparativamente a outros alimentos. De acordo com esse percentual, 55,4% dos entrevistados consideram-na um produto natural, 38,3% pela sua composição (frutas frescas) e para outros por não conter conservantes (13,5%) nem aditivos químicos, 13,1% (Figura 3).

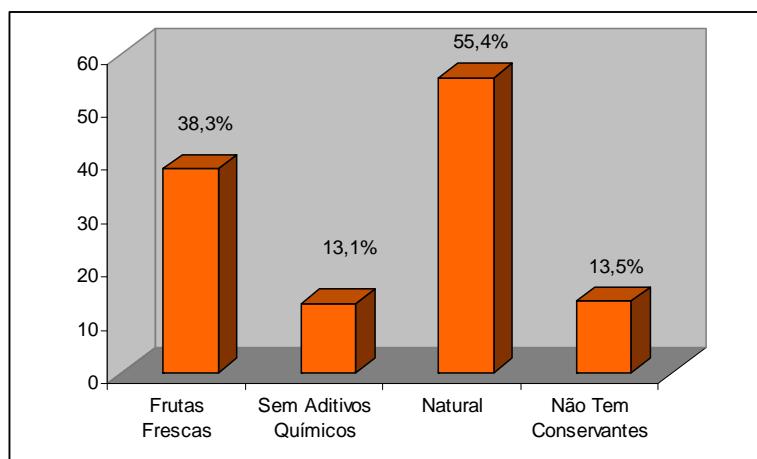


Figura 3 - Salada mais saudável que outros alimentos processados, Viçosa, Minas Gerais, 2006.

Fonte: Dados da pesquisa.

Para os entrevistados o rótulo da embalagem é importante no produto, pois é possível identificar se o alimento industrializado é isento de aditivos químicos. Acrescentam, ainda que no rótulo deveriam conter todas as informações sobre o produto (Tabela 3).

Tabela 3 - Frequência dos fatores indicativos do produto ser totalmente natural, Viçosa, Minas Gerais, 2006

Itens	Nº de entrevistados	%
Rótulo	152	59,6
Inspeção por órgão competente	67	26,3
Informações nutricionais	37	14,5
Validade	37	14,5
Estado de conservação	32	12,5
Marca	15	5,9

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto às embalagens a ser utilizada para a salada de fruta minimamente processada, observa-se que os potes plásticos foram os apontados, pela maioria dos entrevistados, como os mais adequados (Figura 4). O principal argumento é que esse tipo de embalagem é mais prática e pode reduzir os custos do produto no mercado.

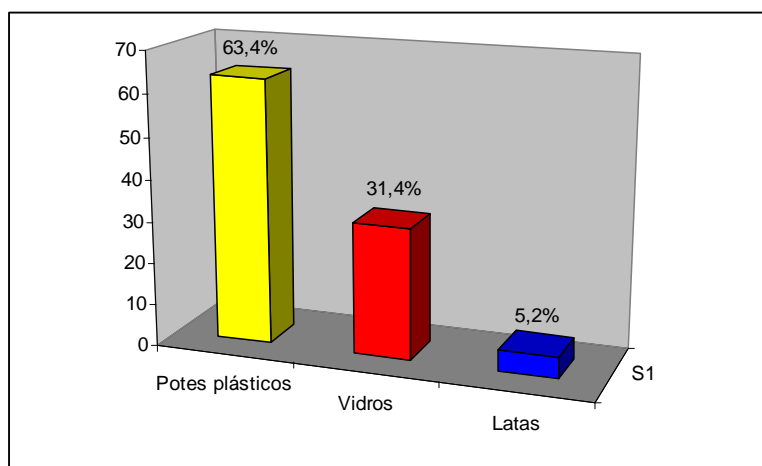


Figura 4 - Tipos de embalagem para comercializar salada de frutas, Viçosa, Minas Gerais, 2006.

Fonte: Dados da pesquisa.

As embalagens contendo entre 200 e 250 gramas, segundo os pesquisados, seriam as mais adequadas, especialmente a de 250g (Tabela 4).

Tabela 4 - Tamanho da embalagem a ser utilizado na comercialização de salada de frutas, Viçosa, Minas Gerais, 2006

Peso (g)	Nº de entrevistados	%
50	13	7,6
100	30	17,4
150	27	15,7
200	44	25,6
250	53	30,8
Não responderam	5	2,9
Total	172	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao preço que os consumidores estariam dispostos a pagar para adquirir o produto e de acordo com o tamanho de embalagem, dos 13 respondentes que escolheram o pote de 50 gramas, pagariam R\$0,70. Já os que preferem os potes de 100g e 150g, estariam dispostos a adquirir o produto se o preço fosse de R\$ 1,00 e R\$ 1,30; respectivamente. Para as embalagens de 200 e 250 gramas, os consumidores pagariam o mesmo preço (R\$ 2,00), mesmo para quantidades diferentes.

Para os entrevistados o produto deveria ser comercializado em supermercados (86,7%) e padarias (38,8%), pois esses são locais que facilitariam a aquisição do produto (Figura 5). A escolha desses locais pode estar relacionada à comodidade na hora da compra.

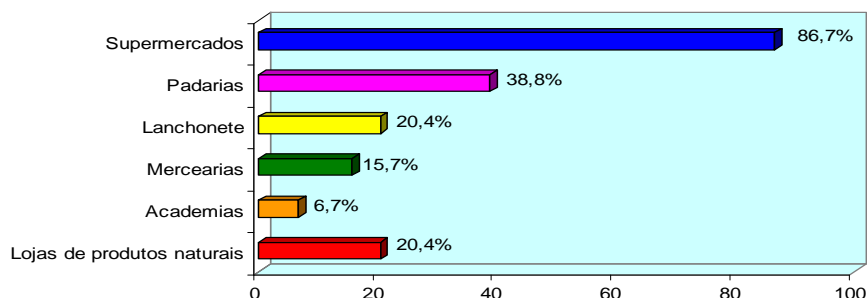


Figura 5 - Locais de compra dos consumidores de salada de frutas, Viçosa, Minas Gerais, 2006.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2. Perfil dos entrevistados

A maioria dos entrevistados é do sexo feminino (58,4%). Como a pesquisa foi realizada em supermercados esse resultado pode estar atrelado ao fato de que, geralmente, as mulheres são responsáveis pela realização das compras da família.

A faixa etária de maior frequência entre os entrevistados foi de 16 a 25 anos (43,1%), seguida pela de 26 a 35 anos (22,4%), conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Faixa etária dos entrevistados na pesquisa sobre salada de frutas minimamente processada, Viçosa, Minas Gerais, 2006

Idade	Nº de entrevistado	%
Até 15 anos	10	3,9
De 16 a 25 anos	110	43,1
De 26 a 35 anos	57	22,4
De 36 a 50 anos	51	20,0
De 51 a 70 anos	26	10,2
Acima de 70 anos	1	0,4
Total	255	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao estado civil, pode-se notar (Figura 6) que a maioria é de solteiros (58,4%). E com relação ao grau de escolaridade (Figura 7) 33,7% dos entrevistados possuem o segundo grau, 33,7% curso superior, 11,4% primeiro grau e 9% têm pós-graduação.

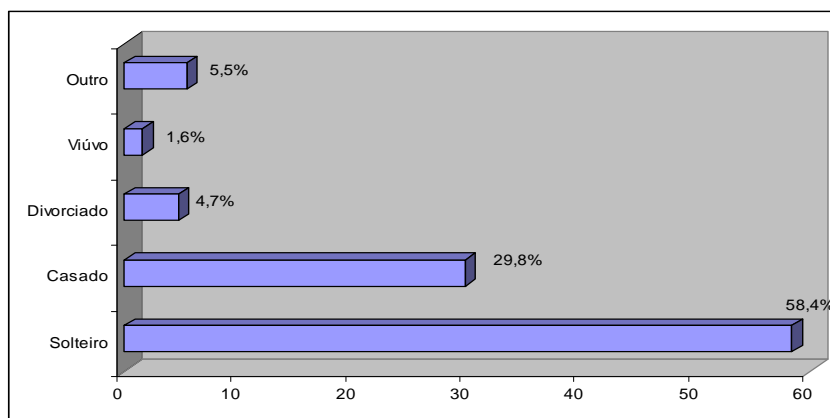


Figura 6 - Estado Civil dos entrevistados na pesquisa sobre salada de frutas minimamente processada, Viçosa, Minas Gerais, 2006.

Fonte: Dados da pesquisa

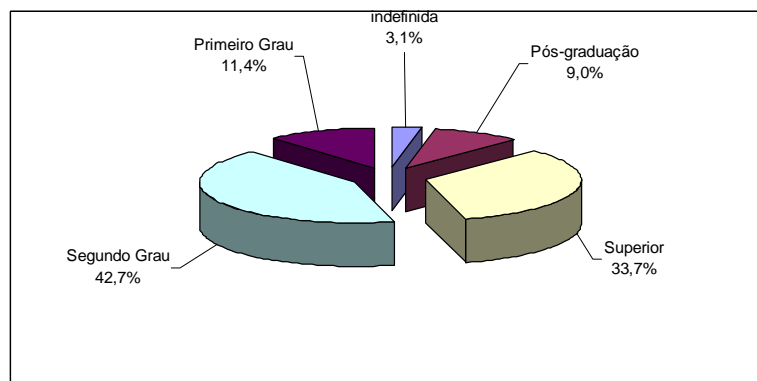


Figura 7 - Nível de Escolaridade dos entrevistados na pesquisa sobre salada de frutas minimamente processada, Viçosa, Minas Gerais, 2006.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à ocupação dos consumidores entrevistados, verifica-se que essa é há predomínio de estudantes (47,1%) e funcionário público (10,2%) (Tabela 6). Esses números revelam a questão da forte presença da comunidade universitária na cidade.

No que diz respeito à renda familiar dos pesquisados, verificou-se que a maior frequência está entre os que recebem entre 3 a 6 salários mínimos (SM), seguida pelas faixas entre 6 a 10 SM, 2 a 3 SM, 10 a 20 SM e por último de mais de 20 SM (Figura 8).

Tabela 6 - Ocupação dos entrevistados, Viçosa, Minas Gerais, 2006

Atividades	Nº de entrevistado	%
Estudante	120	47,1
Profissional Liberal	16	6,3
Empresário	8	3,1
Executivo	1	0,4
Funcionário Público	26	10,2
Consultores	10	3,9
Técnicos	7	2,7
Ensino	12	4,7
Aposentado	9	3,5
Dona de Casa	24	9,4
Outros	22	8,6
Total	255	100

Fonte: Dados da pesquisa.

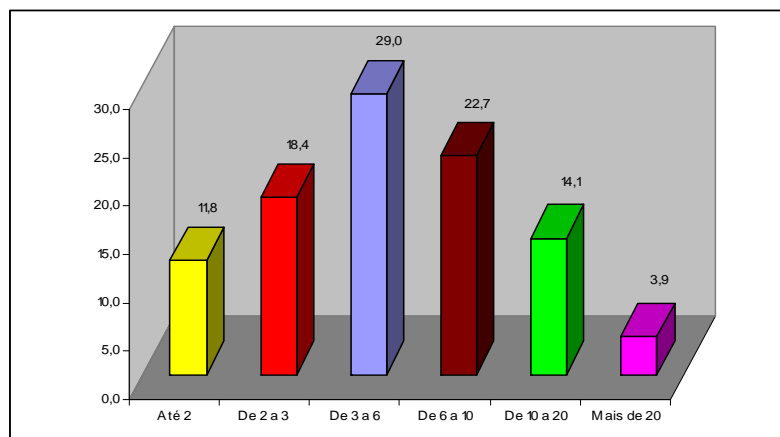


Figura 8 - Renda Familiar (em salários mínimos) dos entrevistados na pesquisa sobre salada de frutas minimamente processada, Viçosa, Minas Gerais, 2006.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a pesquisa o número de pessoas por domicílio está entre 2 a 4 (64,7% dos entrevistados) e 27,5%, com 4 a 7 pessoas (Tabela 7).



Tabela 7 - Número de pessoas no domicílio dos entrevistados na pesquisa sobre salada de frutas minimamente processada, Viçosa, Minas Gerais, 2006

Itens	Nº de entrevistado	%
1 pessoa	10	3,9
De 2 a 4 pessoas	165	64,7
De 4 a 7 pessoas	69	27,5
Mais de 7 pessoas	10	3,9
Total	255	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos clientes potenciais da salada de frutas minimamente processada, cerca de 90% estão dispostos a consumir novos produtos. Esse tipo de resposta sinaliza um mercado consumidor potencial e a possibilidade de sua comercialização.

5. Considerações finais

Verifica-se que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, solteiro, estudante, com renda familiar entre 3 e 6 salários mínimos, fazendo parte de um domicílio composto por duas a quatro pessoas, e que estão dispostos a consumir novos produtos.

A introdução de salada de fruta pronta para consumo no mercado, de acordo com a pesquisa, é promissora, pois 70% dos entrevistados mostraram-se interessados nesse tipo de produto.

Nesse sentido, percebe-se que há um potencial para a salada de frutas, o que poderá significar oportunidades para outros agentes envolvidos, especialmente os produtores de fruta da Zona da Mata Mineira.

6. Referências bibliográficas

ALENCAR, Wagna Muniz de. **A competitividade na indústria beneficiadora de mel no município de Crato**. Crato / CE: Departamento de Economia / URCA, 2004, 84 p (Monografia de Graduação).

AURIER, P.; SIRIEX, L. **Le marketing des produits agroalimentaires**. v. 1. Dunod, Paris, 2004.

NEVES, M.F.; CASTRO, L. T. Comportamento do consumidor e novo consumidor de alimentos. In: _____ (Org). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003, cap. 3, p. 73-87.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. New York: Dryden, 1995.

SHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



SANTANA, A. C., Da SILVA, I. M. FILGUEIRAS, G. C. *Mercado e comercialização do açaí*. Workshop Regional do Açaizeiro: pesquisa, produção e comercialização. EMBRAPA: Belém. 14 a 16 de junho de 2005. CD-Rom.

SCHORR, H. *Politicamente equivocado*. Revista Agroanalysis, set./2000. p 46 – 49.

SPERS, E. E.; SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. *Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte*. In: IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes agroalimentares. São Paulo: 2003. 14p.