



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.*

CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DA CARNE DE FRANGO NA PERSPECTIVA DE CONSUMIDORES E VAREJISTAS

Image configuration of chicken meat from the perspective of consumers and retailers

RESUMO

Este trabalho pretende verificar quais são os atributos e as dimensões que compõem a imagem da carne de frango, na percepção de consumidores e varejistas e, mais especificamente, qual a imagem central deste produto e o valor percebido. Para tanto, foi implementada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, empregando-se o Método de Configuração de Imagem (MCI). Como amostra, selecionou-se um grupo de 40 consumidores e 40 varejistas. Os resultados mostraram que a imagem central do produto, tanto para consumidores quanto para varejistas, é composta por alguns atributos comuns, como a “saudabilidade” da carne, melhor preço, sabor e versatilidade. Com relação às dimensões das imagens identificou-se que tanto os consumidores quanto os varejistas percebem a carne de frango como contendo mais atributos físicos e materiais, racionais e sensoriais. Em adição, a percepção de benefício é mais fortemente percebida pelos varejistas que pelos consumidores, sendo que os estes ainda têm uma forte crença sobre existência de hormônios na carne de frango. Tais resultados são importantes para o direcionamento estratégico das ações de comunicação para promover o consumo deste produto.

Ricardo Antonio Reche
Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul
Ricardo.reche@yahoo.com.br

Deonir De Toni
Universidade Caxias do Sul
deonirdt@terra.com.br

Fabiano Larentis
Universidade Caxias do Sul
flarenti@ucs.br

Gabriel Sperandio Milan
Universidade Caxias do Sul
gsmilan@ucs.br

Recebido em 19/08/2011 Aprovado em 20/08/2013
Avaliado pelo sistema blind review
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

ABSTRACT

This study aims to verify which are the attributes and dimensions that make up the image of chicken meat in the perception of consumers and retailers and, more specifically, what the central image of this product and the perceived value. For this purpose, was implemented a qualitative research, exploratory, using the Method of Image Configuration. As a sample, it was selected a group of 40 consumers and 40 retailers. The results showed that the central image of the product, both for consumers and retailers, is consists for some common attributes such as “healthiness” of the meat, better price, taste and versatility. With regard to the dimensions of the images identified that both consumers and retailers perceive chicken meat as containing more physical and material, rational and sensory attributes. In addition, the perception of benefit is more strongly perceived by retailers than consumers, and these still have a strong belief about the existence of hormones in chicken meat. These results are important for the strategic direction of communication actions to promote the consumption of this product.

Palavras-chave: Imagem, carne de frango, cadeia produtiva do frango.

Keywords: Picture, chicken meat, chicken production chain.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Moretti e Mendonça (2005), o consumo da carne de frango no Brasil e no mundo cresce a taxas maiores que a dos outros tipos de carne. Ainda segundo esses autores, a literatura e as estratégias de *marketing* da cadeia do frango mostram que pessoas de classe mais alta consomem a carne de frango por ser mais

saudável; enquanto as pessoas de classes mais baixas a consomem por ser mais barata. No entanto, os poucos estudos que abordam a questão deixam dúvidas quanto aos vários fatores de escolha utilizados. Parece que são levados a acreditar que a carne de frango é mais saudável e mais barata. Nesse sentido, Silva e Fabrini Filho (1994) apontam as seguintes razões que justificam o aumento no consumo da carne de frango: é uma carne mais saudável,

de fácil digestão e menor teor de gordura, é mais barata e apresenta maior conveniência de preparo.

A produção e o consumo da carne de frango no Brasil e no mundo crescem continuamente. A União Brasileira de Avicultura - UBABEF (2013), referenciando o consumo no Brasil de forma mais recente, mostra valores de consumo *per capita* de 47,38 Kg/ano em 2011, ou seja, um crescimento de 58,4% em relação a 2000 (29,91 kg/ano).

Segundo dados fornecidos pelo United States Department of Agriculture - USDA (2013), considerando-se as previsões até outubro de 2013 e comparando-a com as produções dos últimos dois anos, o consumo de carne bovina nos EUA, por exemplo, decresce (de 9 milhões de toneladas para pouco mais de 8,5 milhões/ano), a carne suína permanece num quadro estável (cerca de 7,2 milhões de toneladas/ano), enquanto a carne de frango aumenta de forma importante (de 9,5 para 10,3 milhões de toneladas/ano).

Sobre o mercado brasileiro, Gordin (2002) afirma que, dentre os fatores que mais contribuíram para o aumento do consumo de carne de frango estão o aumento na eficiência de toda a cadeia produtiva, com a subsequente redução de preços, alterações no poder aquisitivo da população e o baixo custo em relação aos seus substitutos.

Em estudo realizado na Bélgica, por Verbeke e Viaene (1999), os fatores mais relevantes para o consumidor de carne de aves são: segurança, abrangendo os atributos confiança e livres de substâncias prejudiciais à saúde; características específicas, que englobam os atributos sabor, qualidade, "saudabilidade", teor de gordura e isenção de hormônios, e conveniência, agregando os atributos facilidade de preparo, preço e maciez.

No que diz respeito à imagem de produto, a percepção da qualidade e de valor por parte do consumidor, constituem-se em fatores determinantes nas suas opções de compra e na escolha de produtos. Cabe ressaltar que, Schiffman e Kanuk (2009) destacam que aquilo que os consumidores pensam sobre o produto, afeta as suas ações, seus hábitos de compra e de consumo, seus hábitos de lazer e outros aspectos. É preciso considerar, também, que a imagem é uma interpretação das informações recebidas, e processadas, e de um conjunto de inferências e reações sobre o produto.

Para Barich e Kotler (1991), o termo "imagem" é amplo e representa um conjunto de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm sobre um objeto. Esse objeto pode ser uma empresa, uma marca e, no caso em questão, um produto, a carne de frango. Essas impressões não necessariamente podem ser

verdadeiras mas, de qualquer forma, ajudam a constituir imagens sobre o objeto em estudo e que influenciarão o comportamento do indivíduo (consumidor ou comprador) em relação ao mesmo.

Partindo do pressuposto de que a imagem do produto é importante no contexto do *marketing*, este artigo, portanto objetiva identificar a imagem da carne de frango na ótica de consumidores e varejistas, bem como identificar os diferentes elementos que compõem essas imagens. Para tanto, a seção seguinte apresenta uma revisão sobre o consumo da carne de frango no Brasil e em algumas partes do mundo e sobre o conhecimento do consumidor e à imagem de produto. A segunda seção aborda a metodologia de pesquisa utilizada, bem como o método de configuração da imagem do produto. Na terceira seção, são discutidos os resultados da pesquisa e, por fim, na última seção, são tecidas algumas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Consumo da Carne de Frango

Conforme dito anteriormente, o consumo da carne de frango no Brasil e no mundo cresce a taxas maiores que o dos outros tipos de carne. Kennedy et al. (2004) reforçam essa ideia por meio de uma pesquisa realizada em quatro países, identificando importantes aspectos da qualidade da carne apontados pelos consumidores, dentre eles: maciez, frescor, "saudabilidade" e nutrição. Uma pesquisa qualitativa realizada com consumidores da Noruega demonstrou que as preferências pelos tipos de carne tinham origem na fonte de obtenção dessa: as pessoas respondiam com desgosto acerca de perguntas sobre a aparência da carne crua, citando a presença de gordura e o sangue, explícitos nas carnes vermelhas, como os fatores mais desagradáveis, explicando, assim, sua opção pela carne de frango.

Segundo dados fornecidos pelo USDA (2013), considerando-se as previsões até outubro de 2013 e comparando-a com as produções dos últimos dois anos, o consumo de carne bovina nos EUA, por exemplo, decresce (de 9 milhões de toneladas para pouco mais de 8,5 milhões/ano), a carne suína permanece num quadro estável (cerca de 7,2 milhões de toneladas/ano), enquanto a carne de frango aumenta de forma importante (de 9,5 para 10,3 milhões de toneladas/ano).

Quanto ao mercado brasileiro, Gordin (2002) afirma que, dentre os fatores que mais contribuíram para o aumento do consumo de carne de frango estão o aumento na

eficiência de toda a cadeia produtiva, com a subsequente redução de preços, alterações no poder aquisitivo da população e o baixo custo em relação aos seus substitutos. Nessa direção, Moretti e Mendonça (2005) apontam que o consumo da carne de frango aumentou de 13,4 Kg para 33,7 Kg *per capita*/ano entre 1990 e 2002, enquanto outros tipos de carne, como a bovina e a suína permaneceram em níveis estáveis, e com ligeiro decréscimo em 2003.

Consoante a isso, Silva e Fabrini Filho (1994) apontam as seguintes razões que justificam o aumento no consumo de frango: é uma carne mais saudável, de fácil digestão e menos gordura, é mais barata e apresenta maior conveniência de preparo. Tais revisões sobre o consumo da carne de frango apontam fortemente para os atributos observados pelos consumidores como fatores determinantes para a decisão de compra e de consumo desse produto.

Quando é abordada a questão nutricional, autores como Hubert (2000) mostram que a nutrição, na história da humanidade, sempre desempenhou papel maior do que a simples provisão de energia. Ela engloba necessidades fisiológicas, mas também incorpora dimensões simbólicas e imaginárias, que são aspectos importantes nas relações do homem com os alimentos. Sendo assim, Spears (2003) destaca que o consumidor também deseja obter garantias de que está consumindo um alimento saudável, sem riscos à saúde.

2.2 O Conhecimento do Consumidor e sua Percepção de Valor

Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que, para cada indivíduo, a realidade é um fenômeno totalmente pessoal, baseado nas suas necessidades, nos seus desejos, valores e experiências pessoais. Sendo assim, o que os consumidores pensam afeta as suas ações, seus hábitos de compra e de consumo, seus hábitos de lazer e outros comportamentos. Ainda, segundo esses autores, a percepção pode ser definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo, sendo que esses estímulos podem incluir produtos, embalagens, marcas, anúncios e comerciais, normalmente captados pelos **receptores sensoriais** (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) e utilizados no processo de avaliação e uso da maioria dos bens de consumo.

Solomon (2007) ressalta que, quando os consumidores processam informações sobre um produto, não o fazem “no vácuo”. Ao contrário, o estímulo de um produto é avaliado em termos do que as pessoas sabem

sobre ele ou sobre coisas com as quais se assemelham. Por isso, é importante compreender como esse conhecimento é representado na **estrutura cognitiva** do consumidor, ou seja, no conjunto de conhecimentos sobre produtos, i.e., crenças e o modo como essas crenças estão organizadas na mente das pessoas.

Segundo Mowen e Minor (2003), o conhecimento do consumidor é definido como a quantidade de experiências e de informações que uma pessoa tem acerca de determinados produtos (e/ou serviços). À medida que aumenta o conhecimento do consumidor sobre um produto, pode pensar nesse produto considerando um número maior de dimensões e fazer distinções mais apuradas entre as marcas existentes no mercado.

Por exemplo, um consumidor que seja um grande conhecedor de vinhos pode considerar dimensões múltiplas, como a cor, o aroma (*bouquet*) e a acidez. Já um principiante poderá considerar uma única dimensão, por exemplo, o quanto ele gosta do sabor do vinho ou apenas o preço. Ainda para esses autores, é possível identificar três tipos de conhecimento do consumidor: o conhecimento objetivo, ou seja, a informação correta acerca de um tipo de produto que o consumidor tenha na memória; o conhecimento subjetivo, ou seja, a percepção do consumidor a respeito do que ou do quanto ele conhece o tipo de produto e, a informação acerca do conhecimento das outras pessoas.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os consumidores utilizam dois tipos principais de processos de escolha de produtos: a escolha baseada em atributos e a escolha baseada em atitudes. No caso da escolha baseada em atributos (foco desta pesquisa), o consumidor leva em conta atributos específicos, o que exige maior esforço e consome mais tempo do que as comparações entre produtos realizadas com base em atitudes. Tal processo, segundo os autores, tende a gerar uma decisão próxima da “ótima”. Daí a importância em se buscar conhecer quais os atributos mais significativos para a imagem do produto no mercado.

Estudos indicam que percepção da qualidade, se avaliada corretamente, resulta em aspectos positivos para as empresas, tais como satisfação do consumidor, intenção de compra, compra efetiva e recompra, maior valor percebido, etc. (BHUIAN, 1997; OLIVER, 2010). Logicamente, as percepções de qualidade dependem muito do julgamento oriundo do consumidor. Assim sendo, a qualidade percebida é a percepção global do consumidor no que se refere à qualidade ou à superioridade dos produtos ou dos serviços com as respectivas pretensões

de compra e análise relativa das alternativas do mercado (OLIVER, 2010).

As relações entre o conhecimento do consumidor e suas percepções sobre os produtos são tratadas por Zeithaml (1988), com base na afirmação de que a percepção de valor do produto se constitui em fator determinante nas suas opções de escolha e de compra. Segundo a autora, a formação da percepção de valor, e qualidade, ocorre a partir de atributos intrínsecos e atributos extrínsecos. Os atributos intrínsecos dizem respeito à composição física do produto, tais como sabor, cor e textura, e não podem ser modificados sem que seja alterada a natureza do objeto. Os atributos extrínsecos, por sua vez, são relacionados ao produto, mas não fazem parte da estrutura física do mesmo, e têm origem no ponto de vista do observador (consumidor). Dessa forma, são externos ao produto, e se configuram em elementos como, por exemplo, marca, credibilidade da organização e preço. A Figura 1 demonstra a relação entre os atributos intrínsecos e extrínsecos e a formação da percepção sobre valor de um produto.

Vale destacar que percepção da qualidade é o somatório de fatores, incluindo elementos intrínsecos, que são características próprias inseridas no produto, e elementos extrínsecos, que estão ligados ao que está ao redor do produto e complementa a percepção do

consumidor. E tudo é processado simultaneamente, o julgamento pontual ou global dos elementos intrínsecos e extrínsecos que norteiam a escolha e o comportamento dos consumidores, impulsionando-os para a decisão de compra ou de consumo (OLIVER, 2010; SHETH; NEWMANN; GROSS, 1991).

Sabe-se, também, que o preço afeta sobremaneira as percepções do consumidor (DARKE; CHUNG, 2005). Dessa forma, o uso do preço como um indicador funcional da qualidade de um produto depende: (i) da disponibilidade de outras indicações ou de informações para poder avaliar a qualidade do produto; (ii) da variação de preço entre marcas alternativas, dentro de uma classe de produtos; (iii) do nível de consciência de preço do consumidor; (iv) da habilidade do consumidor em perceber a variação de qualidade em um grupo de produtos; e (v) da percepção de que a baixa qualidade implica no risco de um tipo de perda (GUILTINAN, 2000; MONROE, 1990; MONROE; LEE, 1999; YEUNG; SOMAN, 2007; ZEITHAML, 1988).

Nesse contexto, Monroe (1990) ressalta a questão da consciência do consumidor em relação à qualidade e sua percepção de valor, através da afirmativa de que pesquisas sobre o comportamento do consumidor demonstram que existem muitas situações nas quais somente o preço é a informação disponível sobre um

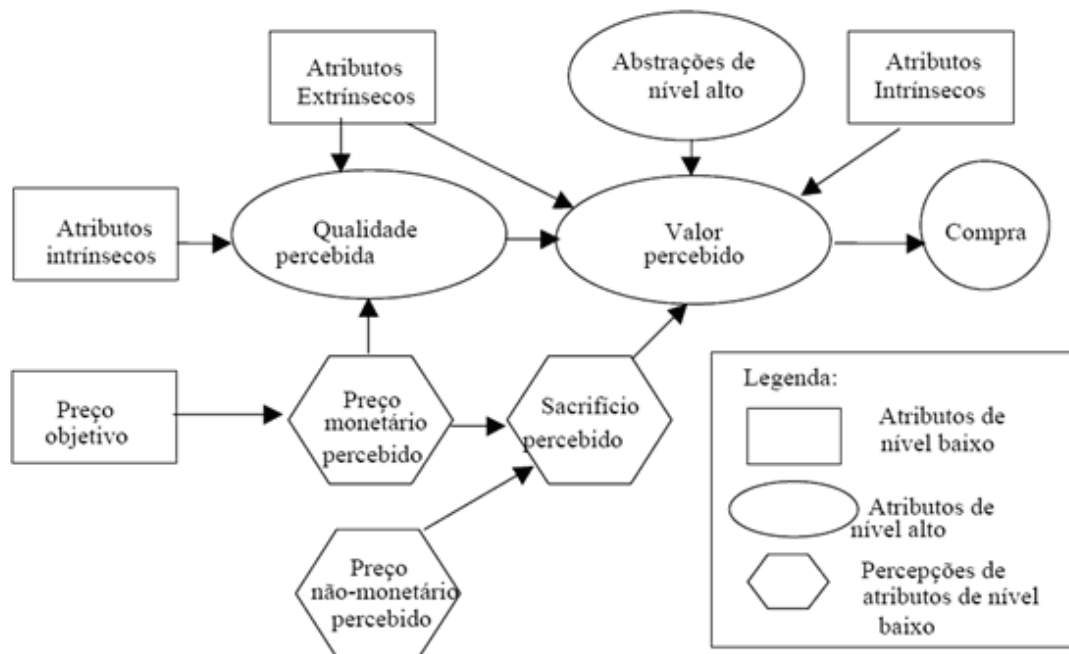


FIGURA 1 – Modelo de meios-fim relacionando preço, qualidade e valor

Fonte: Zeithaml (1988, p. 4).

produto (caso este comumente presente na carne de frango) e, desse modo, a percepção da qualidade do produto se forma a partir do preço indicado. Isso faz com que os consumidores tendam a preferir produtos com preço elevado quando buscam qualidade, principalmente se existe a crença de que a qualidade das marcas disponíveis difere consideravelmente ou quando as diferenças de preço são muito grandes.

Entretanto, alguns trabalhos mais recentes começam a incluir outros aspectos além do preço ou da marca, como é o caso da familiaridade com o produto. Se o comprador está habituado a fazer a compra do produto-alvo, tende a incluir no seu julgamento outras informações como indicadores de valor nas suas intenções de compra (vide Figura 2).

A percepção de valor, sob o ponto de vista do consumidor, refere-se ao valor atribuído por ele ao produto ou ao serviço com base nos benefícios que esse lhe proporcionará e os custos incorridos para a sua aquisição, comparados com a concorrência (DOMINGUEZ, 2000). O valor percebido é configurado a partir da percepção dos benefícios provenientes do produto comparados aos sacrifícios (financeiro, físico, de tempo e psíquico) incorridos no processo de decisão, compra ou consumo/ utilização de um bem ou de um serviço (MITTAL et al., 2007; OLIVER, 2010; SWEENEY; SOUTAR, 2001; ZEITHAML, 1988).

Tal percepção, então, envolve um *trade-off* entre o que o cliente recebe (ex.: nível de qualidade, sensação de bem-estar) e o que ele dá em troca para adquirir, utilizar ou

consumir o produto (ex.: preço pago, tempo de espera, algum tipo de desgaste emocional). Para Zielke (2006), essa avaliação de valor pode ser colocada em um *continuum*, que vai de uma percepção do preço como um simples valor monetário pago a um complexo processo de escolha entre utilidades abstratas e componentes de sacrifício percebidos pelo consumidor.

2.3 Definição e Organização da Imagem de Produtos

O desenvolvimento humano é abordado em várias disciplinas (ex.: psicologia, antropologia, biologia, sociologia) como o despertar progressivo da consciência para os vários níveis de realidade que compõem a existência e o desenvolvimento desses níveis se dá com correlatos níveis de percepção. Na condição de seres complexos e multidimensionais, o mundo e seus objetos são percebidos, conseqüentemente, como complexos e multidimensionais. Ao configurar uma imagem mental, então, deve-se considerar as informações e percepções de cada uma dessas dimensões, obtendo uma reconstituição mais precisa das considerações que os indivíduos organizam como representação do objeto em questão (BURKE; EDELL, 1989).

Dichter (1985) afirma que “imagem” é um conceito que pode ser aplicado a vários objetos de estudo e descreve não somente as qualidades, mas o total de impressões formadas durante as observações dos indivíduos. Ou seja, uma imagem não está ancorada somente em dados objetivos e em análises, mas também sob a influência da publicidade e da disposição e atitudes do consumidor durante suas observações.

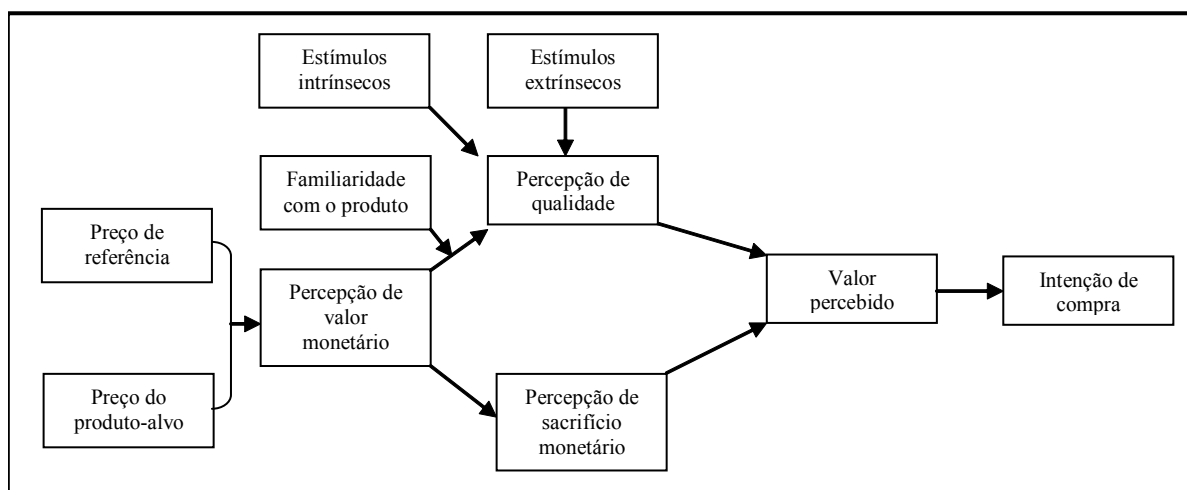


FIGURA 2 – Preço, qualidade percebida, valor percebido e intenção de compra

Fonte: Adaptado de Monroe (1990)

Para Barich e Kotler (1991), o termo “imagem” representa um conjunto de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm sobre um objeto. Esse objeto pode ser uma empresa, uma marca e, no caso em questão, um produto. Essas impressões não necessariamente podem ser verdadeiras, mas, de qualquer forma, ajudam a constituir imagens acerca do objeto que influenciarão o comportamento do indivíduo em relação ao mesmo. Os autores explicam a importância da imagem para uma organização, na medida em que possa: (i) identificar atributos desfavoráveis sobre seus produtos, antes que isso deteriore a posição da empresa no mercado; (ii) identificar áreas-chave que impedem o bom, ou um melhor, desempenho e agir sobre elas; (iii) identificar áreas de ação onde os competidores podem atuar e capitalizar sobre suas forças; e (iv) auxiliar o aprendizado sobre seus produtos.

Logicamente, é preciso considerar, também, que a imagem é uma interpretação das informações recebidas, um conjunto de inferências e de reações sobre o produto. Em decorrência disso, sua formação não depende apenas das mensagens racionalmente emitidas e na estratégia de comunicação do produto, mas também da forma como o consumidor recria o significado das mensagens que, recebe como ele entende os conceitos sobre o produto e quais suas expectativas (TONI; SCHULER, 2007).

Nesta direção, Zaltman (2000) afirma que, devido à complexidade do comportamento do consumidor, este fenômeno necessita ser abordado de forma multidisciplinar. Sendo assim, para considerar a imagem como um fenômeno multidimensional e holístico, é preciso aceitar que a imagem seja constituída com informações advindas dos diversos níveis de percepção. Em se tratando da imagem de produto, base deste trabalho, a Figura 3 demonstra os elementos ou dimensões de atributos que a compõem:

Como elementos **simbólicos**, os produtos são avaliados pelo o que eles representam ou significam para o indivíduo ou consumidor. Em nosso plano mental, o fenômeno já nominado, localizado numa categoria específica de eventos, é ligado às suas funções sintáticas de relação com os demais elementos do nosso repertório sógnico. Dessa forma, estamos aptos a realmente lidar com esse objeto, de forma abstrata, podendo recuperá-lo na memória, desconstruí-lo, combiná-lo, reconstruí-lo e reinterpretá-lo. Trata-se da utilização desse objeto, mentalmente, mesmo sem sua presença. A metáfora e a analogia auxiliam a representar um estado, atributo nosso, ou posição no ambiente. Um indivíduo, então, ao estar em contato com um objeto, como por exemplo, ao comprar um produto, também leva em conta seus **atributos simbólicos**,

ou seja, aquilo que esse representa para ele (DICHTER, 1985; LEVY, 1981; MARTINEAU, 1958).

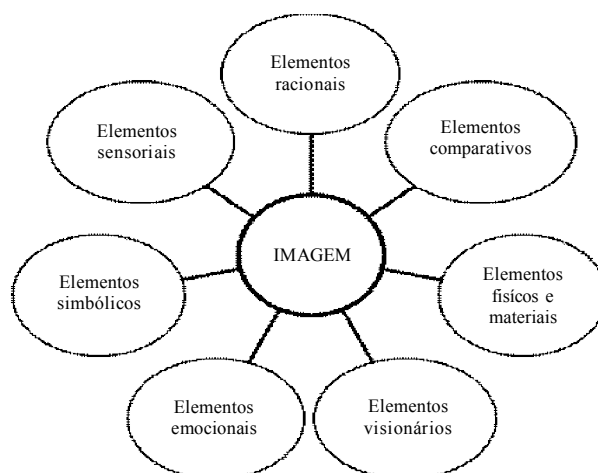


FIGURA 3 – Elementos componentes da imagem

Fonte: Adaptado de Schuler, Toni e Milan (2009)

Os elementos **sensoriais** compreendem as impressões visuais, auditivas, olfativas, palatais e táteis que os objetos deixam nas pessoas (ex.: cor, peso, textura, barulho, odores, temperatura, etc.). São significativos na composição da imagem de um objeto, porque se referem à experiência mais concreta e direta que o indivíduo tem com ele. A percepção sensorial do objeto primeiro causa uma impressão (sensação) não analisável e frágil. Essa sensação é que auxilia na formação de um substrato para a consciência imediata, ainda oculta à emoção ou ao pensamento (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Os elementos **emocionais** revelam o conjunto de sentimentos (prazer, dor, alegria, medo,...) que o indivíduo carrega em relação ao produto. Sobre o dado sensorial percebido, o observador emite um julgamento, onde a informação resultante desse processo acrescenta, à imagem em formação, uma informação de caráter qualitativo, avaliativo, despertando humores, interesses ou afetos. A aceitação de um objeto como algo positivo e desejável pode gerar a intenção de querer possuí-lo. Se, entretanto, a avaliação for negativa, emoções negativas se desenvolverão, podendo dar origem a impulsos de ataque (raiva, desprezo, aversão), bem como impulsos de fuga se formarão quando a emoção predominante for o medo (afastamento, alienação, evasão). Esses atributos vão compor uma parte importante da imagem do produto, da marca ou da organização, definindo uma direção para a

tomada de decisão de compra, no caso das relações de mercado, antes mesmo de se atingir o nível de avaliação racional da oferta (GOLEMAN, 1995; LEDOUX, 2001; MARTINEZ; CHERNATONY, 2004; PINKER, 1998; REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

O processo de tomada de consciência de um objeto percebido é, sob a influência da qualidade percebida no fenômeno observado, encarar com compreensão e profundidade o seu conteúdo. Nesse nível mental de percepção aparecem resíduos intelectuais que se somam à razão para avaliações de ordem pragmática, funcional e lógica. Essa interação gera os **atributos racionais** do produto, que são construções mentais sobre o objeto, nas quais o indivíduo avalia a imagem do produto como uma impressão e um conjunto de atitudes e percepções sobre o objeto (DICHTER, 1985).

Os elementos **visionários** correspondem à dimensão do “produto esperado”. Para Grinder e Bandler (1984), algumas distorções no processo de observação e avaliação nos permitem introduzir mudanças em nossa experiência sensorial, trazendo uma nova forma de integração do percebido. Essa faculdade criativa pode conduzir a uma capacidade de reinventar o observado, gerando o nível visionário de percepção, que reescreve o mundo de acordo com o que desejamos, tememos, ou decidimos. Não é aquilo que o consumidor vê, testa e tem, mas sim aquilo com que ele sonha a respeito do produto. Esses atributos constituem uma dimensão importante da imagem do produto para as organizações que desejam introduzir uma evolução à sua oferta no mercado, acompanhando as suas tendências (KOTLER; KELLER, 2006).

Além desses, na visão de Schuler (2009), na condição de elementos **físicos e materiais**, estão inseridas todas as realidades alcançadas pelos sentidos e sensações humanas, incorporando hábitos, costumes e crenças acerca da saúde, higiene, vestimentas, ao ambiente físico e suas variações, à forma de satisfação de necessidades fisiológicas, aos critérios econômicos e aos modos de vida. E, por fim, Larentis (2008) indica que os **elementos comparativos** dizem respeito ao que o indivíduo leva em consideração no momento de avaliar as alternativas de compra, julgando os atributos mais importantes, e qual a melhor relação custo-benefício. Segundo o autor, estão incluídos atributos salientes, os quais o consumidor percebe como presentes, atributos importantes, significativos para a decisão de compra, podendo também serem salientes, e atributos qualificadores, que definem um patamar ou critério inicial de escolha. Solomon (2007) traz um complemento para essa classificação, afirmando

que atributos com origem em procedimentos mentais práticos e crenças de mercado podem servir de fontes comparativas no processo de escolha.

Neste trabalho, incluímos, também, os elementos **top of mind**, que se destinam a descobrir as ideias mais prontamente associadas a outras (geralmente necessidades específicas). Destaca-se que, para Poiesz (1989), respostas do tipo “a primeira coisa que lhe vem à cabeça” são úteis para avaliar os atributos do objeto sem que o respondente possa refletir muito sobre a dimensão que está sendo julgada, garantindo, assim, um pouco mais de espontaneidade às respostas que, em grande parte das vezes, são responsáveis pela decisão de compra. Vale ressaltar que, atributos *top of mind* podem ser, na verdade, racionais, emocionais, simbólicos, ou de qualquer uma das demais dimensões representada na Figura 3, que simplesmente são citados espontaneamente pelos entrevistados.

Nesse horizonte há várias formas de se compreender como as imagens estão organizadas no sistema cognitivo e na memória do indivíduo (TONI, 2005). Uma das mais importantes e que foi utilizada no trabalho é a **Teoria do Núcleo Central**, proposta por Abric (1984). Nela, o homem organiza as informações de forma dinâmica e evolutiva, dispondo-as em torno de um núcleo central e de um conjunto de sistemas periféricos. Os atributos constantes do núcleo central são estáveis e resistentes à mudança, e sua função é gerar significação para as imagens. Os atributos periféricos, por sua vez, são instáveis, podendo ser modificados, pois são sensíveis ao contato imediato (SÁ, 1996).

Partindo-se do pressuposto de que os atributos constantes do núcleo central são os que apresentam a maior probabilidade de serem evocados, gerando o reconhecimento do objeto da imagem, pode-se substituir o termo “Núcleo Central” pelo termo “**Imagem Central**” (TONI, 2005), a qual se buscou determinar nesta pesquisa.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Tipo de Pesquisa

O trabalho pode ser classificado como pesquisa qualitativa, com fins exploratórios, pois tem por objetivo proporcionar uma maior compreensão em torno do problema de pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003). Conforme McDaniel e Gates (2003), a pesquisa qualitativa pode ser utilizada para analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações de um consumidor, sendo normalmente caracterizada por amostras pequenas e tendo desempenho superior na detecção de descobertas que podem passar despercebidas em um estudo quantitativo. Também pode

ser classificado como descritivo, na medida em que visa à obtenção de informações dos participantes, na qual serão feitas inúmeras perguntas acerca do tema que se está estudando, por meio da aplicação de um questionário (MALHOTRA, 2006).

3.2 O Método de Configuração da Imagem de Produto (MCI)

O MCI constitui um método de pesquisa testado e validado por Toni (2005, 2009) cujo objetivo é identificar de maneira confiável e prática a configuração das imagens. Como primeira etapa do método, foi realizado um levantamento dos atributos que compõem a imagem do público pesquisado em relação ao produto. Para tanto, foi utilizado um roteiro básico de questões adaptado de um modelo proposto por Schuler, Toni e Milan (2009), constituído de questões que envolvem os elementos componentes da imagem (ver Figura 4).

McDaniel e Gates (2003) definem o questionário como um conjunto de perguntas, destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de pesquisa, apresentadas aos entrevistados na forma de um roteiro de questões formalizado. Esses autores comentam que o questionário exerce um papel crítico, pois uniformiza o processo de coleta dos dados. As questões abertas são aquelas em que os entrevistados podem responder com suas próprias palavras, sob suas próprias estruturas de

referência, com linguagem simples. Isso oferece ao pesquisador uma possibilidade de identificar motivações ou atitudes que não poderiam ser obtidas por questões fechadas (MALHOTRA, 2006; MCDANIEL; GATES, 2003).

Nesse método, um Termo Indutor (Carne de Frango) é escolhido como estímulo ao respondente, de modo que o mesmo expresse suas ideias (os atributos da imagem), sob a ótica dos elementos que compõem a imagem conforme representados na Figura 3.

Na segunda etapa do MCI, foram levantadas a frequência e a ordem de citação dos atributos, determinando suas posições em relação ao Termo Indutor, que resultarão nas **Imagens Centrais e Periféricas**. Os atributos citados pelos respondentes são organizados conforme seu Valor de Frequência (VF), Valor de Ordem (VO) e Valor Total (VT). O VF corresponde ao número de vezes em que o atributo foi citado pelo respondente. Para a composição do VO, é atribuído um peso para cada atributo, conforme sua ordem de citação, ou seja, para o atributo citado em primeiro lugar, destina-se o valor 5, para o citado em segundo lugar, o valor 4, e assim sucessivamente. Utilizando somente 5 citações, tem-se, a partir da sexta citação, o VO zero. O VT é dado pela soma do VO e do VF. Os atributos com maior VT se configuram como representativos da Imagem Central do produto avaliado.

Para obter as Imagens Periféricas, dividiu-se em quartis ao conjunto de VTs encontrados. Assim, o resultado

Dimensões da Imagem	Roteiro Básico de Questões
<i>Top of Mind</i>	1. Quando eu digo CARNE DE FRANGO qual a primeira coisa que lhe vem à mente? 2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre a CARNE DE FRANGO?
Emocional	3. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente sobre CARNE DE FRANGO?
Física e Material	4. Do que você gosta na CARNE DE FRANGO? 5. Do que você não gosta na CARNE DE FRANGO?
Racional	6. O que você conhece sobre a CARNE DE FRANGO? 7. Existem vantagens da CARNE DE FRANGO em relação a outros tipos de carne? Se existem, quais seriam?
Sensorial	8. De quais sensações físicas a CARNE DE FRANGO lembra você (imagens, sons, odores, sabores, vibração, temperatura, peso,...)?
Simbólica	9. O que a CARNE DE FRANGO representa para você?
Visionária	10. O que você espera da CARNE DE FRANGO no futuro?
Comparativa	11. Tendo mais de uma opção de CARNE DE FRANGO, como você compara a CARNE DE FRANGO de um fabricante com a CARNE DE FRANGO de outro fabricante?

FIGURA 4 – Roteiro básico de questões

Fonte: Adaptado de Schuler, Toni e Milan (2009)

é a Imagem do Produto dividida entre 4 campos principais: a Imagem Periférica, cujos VTs se encontram no primeiro quartil, a Segunda Periférica, correspondente aos VTs do segundo quartil, a Primeira Periférica, formada pelos VTs do terceiro quartil, e a Imagem Central, resultante do conjunto de atributos com maior VT.

Os dados obtidos foram analisados, buscando-se a determinação da imagem central do produto, por meio do MCI e dos *softwares* Microsoft Excel e SPSS.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A análise dos resultados, conforme o MCI é dividida em três partes. Na primeira parte se procede ao levantamento dos atributos necessários à identificação das imagens centrais e periféricas. Na segunda, é feita uma

categorização quanto aos benefícios e sacrifícios inerentes aos atributos que compõem a imagem central e, finalmente, são identificadas as dimensões das imagens.

4.1 Organização dos Atributos e Identificação da Imagem Central: Consumidores

A partir da análise de conteúdo das respostas dos entrevistados, foram identificados oito atributos que compõem a Imagem Central por parte dos **consumidores**, correspondentes ao produto (Carne de Frango). Os atributos tiveram suas pontuações somadas e foram ordenados conforme o seu VT, em ordem decrescente. Os dados foram tratados, realizando-se a distribuição dos VTs em quartis, os quais determinaram a localização dos atributos em relação ao Termo Indutor, aliás, conforme demonstra a Figura 5.

Imagens	Atributos	VF	VO	VT	Dimensões
Imagem Central	Saudável	68	103	171	Física e material
	Melhor preço	51	45	96	Física e material
	Família (reuniões, infância)	33	54	87	Emocional
	Sabor	33	54	87	Sensorial
	Versátil	22	45	67	Racional
	Carne leve	21	39	60	Simbólico
	Aparência	33	15	48	Sensorial
	Hormônios (presença, malefício à saúde)	13	35	48	Racional
Primeira Periféria	Carne branca	11	21	32	Física e material
	Menos gordura	14	17	31	Racional
	Qualidade	12	13	25	Racional
	Procedência (fabricação, criação)	20	3	23	Visionário
	Carne macia	7	13	20	Sensorial
	Odor	11	9	20	Sensorial
Segunda Periféria	Pena (do abate do animal)	5	14	19	Emocional
	Animal (ave em si)	7	11	18	Física e material
	Marca	3	15	18	Sensorial
	Satisfação (prazer, alegria)	7	11	18	Emocional
	Prazo de validade (segurança)	9	7	16	Física e material
	Carne magra	5	10	15	Racional
	Recomendável para dietas	9	2	11	Racional
Periféria	Economia	8	2	10	Racional
	Design da embalagem	9	1	10	Física e material
	Menos calorias	4	2	6	Racional
	Alimentação equilibrada	4	1	5	Simbólico
	Menos colesterol	2	3	5	Racional
	Carne alternativa	1	0	1	Simbólico
	Excesso de água (engodo ou fraude)	1	0	1	Física e material

FIGURA 5 – Organização e ordenação dos atributos – perspectiva dos consumidores

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

A Figura 5 indica que os atributos **saudável, melhor preço, família, sabor, versátil, carne leve, aparência e hormônios** são os componentes da Imagem Central da carne de frango na perspectiva dos consumidores. Esses atributos, segundo Toni e Schuler (2007), são mais estáveis e resistentes à mudança e contribuem para dar significado ao produto. Isso alinha-se às pesquisas realizadas por Silva e Fabrini Filho (1994), que apontam a “saudabilidade”, o preço e a maior conveniência de preparo (versatilidade) como atributos influenciadores do aumento do consumo da carne de frango. Já o atributo aparência, que neste trabalho integra a imagem central do produto, converge com a pesquisa realizada por Kennedy et al. (2004), na qual o mesmo aparece como grande influenciador no consumo do produto.

Um aspecto que pode ser considerado negativo para a imagem da carne de frango é a questão dos **hormônios** fazerem parte da imagem central na ótica dos consumidores.

Nas entrevistas, esse atributo foi citado quando os mesmos eram perguntados sobre o que conheciam a respeito da carne de frango, bem como do que não gostavam no produto. O distanciamento entre os agentes da cadeia avícola em termos de informação talvez possa estar na origem desse fato. Tal enfoque merece atenção dos profissionais do setor, remetendo a pesquisas futuras.

4.2 Organização dos Atributos e Identificação da Imagem Central: Varejistas

Utilizando-se os mesmos procedimentos em relação aos consumidores, foram identificados vinte e seis atributos correspondentes ao produto, na perspectiva dos varejistas. A Figura 6 demonstra que os atributos **sabor, saudável, melhor preço, versátil, qualidade e carne leve para a digestão** compõem a Imagem Central da carne de frango na ótica dos varejistas entrevistados.

Imagem	Atributos	VF	VO	VT	Dimensões
Imagem Central	Sabor	53	118	171	Sensorial
	Saudável	54	101	155	Física e material
	Melhor Preço	48	66	114	Física e material
	Versátil	18	54	72	Racional
	Qualidade	33	36	69	Racional
	Carne leve	11	33	44	Simbólico
Primeira Periferia	Carne branca	9	31	40	Física e material
	Aparência	22	10	32	Sensorial
	Recomendável para dietas	17	14	31	Racional
	Menos gordura	14	14	28	Racional
	Satisfação (prazer, alegria)	5	21	26	Emocional
	Menos calorias	9	15	24	Racional
Segunda Periferia	Família (reuniões, infância)	9	14	23	Emocional
	Odor	9	11	20	Sensorial
	Excesso de água (engodo ou fraude)	10	6	16	Física e material
	Menos colesterol	8	8	16	Racional
	Valor nutricional	6	8	14	Racional
	Design da embalagem	10	3	13	Física e material
Periferia	Hormônios (presença, malefício à saúde)	7	3	10	Racional
	Procedência (fabricação, criação)	6	2	8	Visionário
	Alimentação equilibrada	3	4	7	Simbólico
	Prazo de validade (segurança)	3	2	5	Física e material
	Carne macia	2	2	4	Sensorial
	Apetitosa	1	0	1	Sensorial
Periferia	Carne alternativa	1	0	1	Simbólico
	Economia	1	0	1	Racional

FIGURA 6 – Organização e ordenação dos atributos – perspectiva dos varejistas

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

Na imagem central do produto não foram relatados atributos negativos à imagem do mesmo, tais como a crença na presença de hormônios e o excesso de água, uma vez que esses figuraram somente na segunda periferia, mostrando compatibilidade com a pesquisa de Verbeke e Viaene (1999), que indica que a ausência de hormônios é um fator importante para o consumo da carne de frango.

4.3 Imagens Centrais do Produto para Consumidores e Varejistas e Dimensões das Imagens

A Figura 7 demonstra a localização dos atributos que compõem a imagem central do produto para consumidores e para varejistas. Observa-se certa semelhança acerca do posicionamento dos atributos em termos de VTs.

Porém, cabe ressaltar que, para os varejistas, a imagem central foi formada por seis atributos e, para os consumidores, por oito atributos. A semelhança reside nos atributos **sabor**, **saudável**, **melhor preço**, **versátil** e **carne leve**. As diferenças estão no fato de que o grupo de consumidores pesquisado revelou também a presença dos atributos **família**, **aparência** e **hormônios** como

determinantes da imagem central do produto, enquanto que o grupo de varejistas pesquisado ressaltou a presença do atributo **qualidade**, não observado pelos consumidores. Para o grupo de varejistas, os atributos **família** e **aparência** compõem a primeira periferia, enquanto que o atributo **hormônios** surge somente na segunda periferia.

O fato dos varejistas não revelarem crença a respeito da presença dos hormônios como componentes da imagem central do produto pode estar ligado ao fato de que, na função de compradores, e não de consumidores, têm uma proximidade maior com a indústria, por vezes revelando conhecimento do processo de obtenção da carne, favorecendo a presença de atributos de origem racional nas suas decisões.

Em relação às dimensões das imagens da carne de frango, tanto para os consumidores quanto para os varejistas, os atributos foram percebidos, em sua maioria, como **benefícios**, de acordo com as Figuras 8 e 9. Entretanto, no caso dos consumidores, o equilíbrio entre as dimensões de benefícios e sacrifícios se revelou maior, aspecto bastante influenciado pela crença da existência de hormônios na carne de frango.

Comparação de Atributos Componentes da Imagem Central

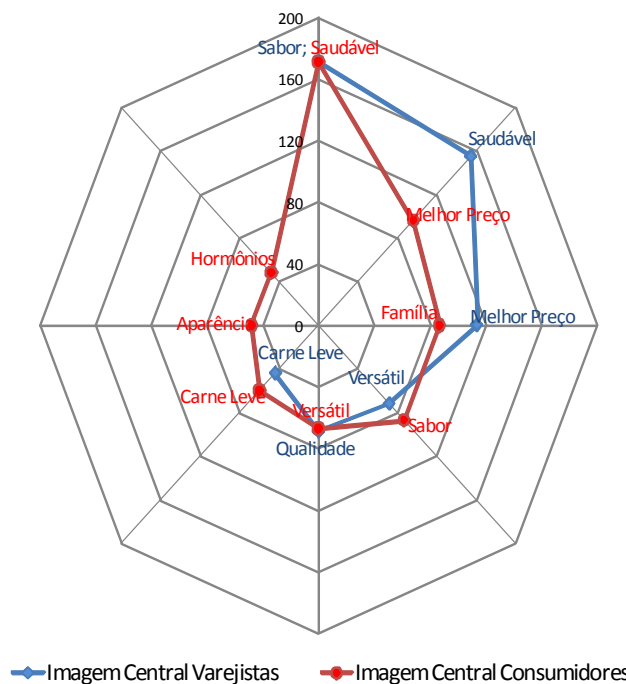


FIGURA 7 – Comparação de atributos componentes da imagem central (consumidores e varejistas)

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

Dimensões da percepção de atributos da carne de frango para os consumidores

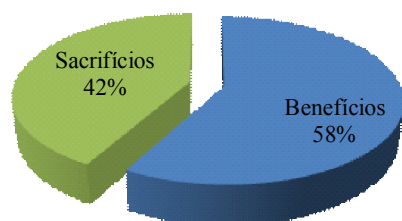


FIGURA 8 – Dimensões da percepção de atributos da carne de frango para os consumidores

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

Dimensões da percepção de atributos da carne de frango para os varejistas

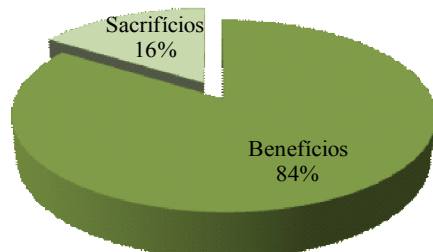


FIGURA 9 – Dimensões da percepção de atributos da carne de frango para os varejistas

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

No que tange aos elementos compõem a imagem do produto, ainda é possível distinguir quais os que foram

mais apontados pelos consumidores e pelos varejistas pesquisados, com base nos atributos identificados pelos mesmos. As Figuras 10 e 11 demonstram que tanto os consumidores quanto os varejistas percebem a carne de frango como contendo mais atributos físicos e materiais, racionais e sensoriais.

Para os consumidores, foi observado o elemento visionário como importante composto exclusivamente pelo atributo **procedência**, no sentido de que o consumidor espera, no futuro, indicações mais claras quanto à origem e à rastreabilidade do produto, bem como garantias de qualidade e segurança para o consumo.

Os elementos comparativos (referidos anteriormente como sendo aqueles que o indivíduo leva em consideração no momento de avaliar as alternativas disponíveis no mercado) não estão representados graficamente, porém, estiveram presentes na pesquisa, tanto na ótica dos consumidores quanto dos varejistas. A justificativa para isso reside no fato de que muitos desses atributos se enquadram em outros grupos, pois também apresentam caráter sensorial, racional ou simbólico. Um exemplo disso é quando os consumidores foram perguntados sobre como comparam a carne de frango de um fabricante com a de outro fabricante: foram citados a aparência (elemento sensorial) e o *design* da embalagem (elemento físico e material). Talvez tal elemento manifestar-se-á com mais força em marcas e em organizações do que em produtos e/ou serviços, permanecendo tal questão como sugestão para pesquisas futuras.

Em relação aos atributos emocionais, constantes na pergunta sobre os sentimentos que tinham acerca da carne de frango, os respondentes elencaram a ideia de reuniões familiares ou entre amigos (refeições, confraternizações), que remetiam a sensações de prazer ou de alegria.

Elementos componentes da imagem da carne de frango para os consumidores

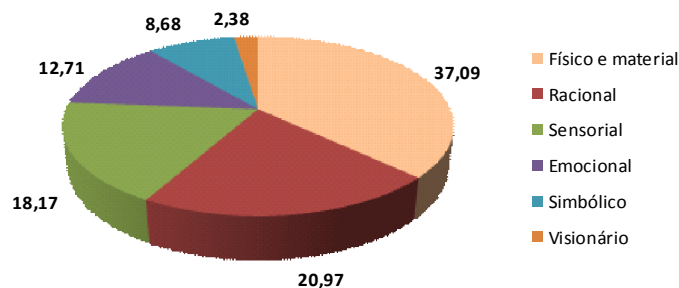


FIGURA 10 – Elementos componentes da imagem do produto para os consumidores

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

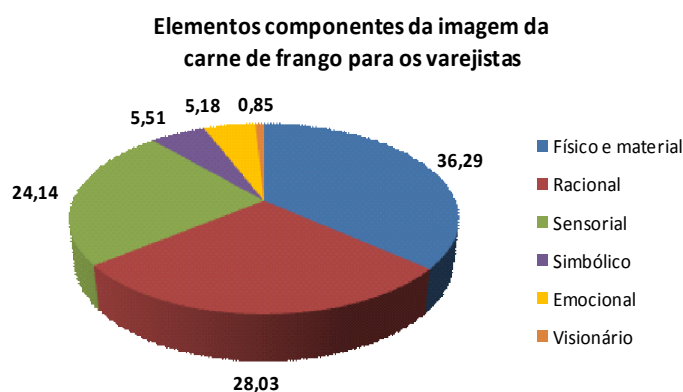


FIGURA 11 – Elementos componentes da imagem do produto para os varejistas

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste trabalho demonstraram que os atributos que compõem a imagem central da carne de frango são muito semelhantes para o grupo de consumidores e para os varejistas pesquisados. Por conseguinte, os fabricantes devem procurar manter suas estratégias e respectivas ações no sentido de que os atributos **sabor**, [produto] **saudável**, **melhor preço**, **versátil** e **carne leve**, componentes comuns da imagem central do produto para consumidores e varejistas, sejam realmente apresentados e consolidados junto ao consumidor, quer seja na forma de anúncios publicitários ou campanhas das entidades representativas do setor.

No caso dos consumidores, onde o atributo **família** foi classificado como integrante da imagem central do produto, cabe aos representantes da cadeia avícola aproveitarem, em termos de estratégias de comerciais e de comunicação, que esse tipo de alimento, ou produto, é muito lembrado quando de encontros sociais, reuniões e refeições coletivas. A colocação desse atributo como destaque para o consumidor pode ser um diferencial.

Em relação ao aspecto da crença na presença de **hormônios** no produto, é possível dizer que a sua presença na imagem central representa um ponto negativo importante e faz-se necessário a reversão dessa imagem junto ao público, através dos meios de comunicação que, conforme Francisco (2004) e Francisco et al. (2007), são os grandes responsáveis pela formação dessa opinião, citando por ordem de importância a televisão, os jornais e as revistas, bem como a internet. Considerando-se o que nos afirma Lahlou (1995), os fatores “idealizados” podem ser determinantes para a rejeição ou aceitação de um alimento, independentemente de fatores organolépticos. Dessa forma,

as representações sociais da alimentação e nutrição são características que os fabricantes e distribuidores deveriam ter em conta nas suas estratégias de desenvolvimento e vendas.

Ainda com relação à questão da presença do atributo **hormônios** estar presente na imagem central do produto, conforme já relatado por Spers (2003) e Verbeke (2001), as questões relacionadas à saúde humana estão tendo uma importância crescente (especialmente no que se refere à produção de carne fresca), os consumidores querem mais garantias de saudabilidade, e é necessária uma maior eficiência no gerenciamento da cadeia avícola marcadamente na comunicação com os participantes desta.

Se uma imagem negativa, conforme Barich e Kotler (1991) pode deteriorar a posição de uma empresa no mercado e impedir seu melhor desempenho, acredita-se que atributos negativos como o citado acima constituem-se numa área onde os competidores podem atuar e capitalizar suas forças. Conforme já relatado por Mowen e Minor (2003) um consumidor que considera um maior número de dimensões sobre um produto é capaz de fazer distinções mais apuradas entre as marcas.

Ainda, levando-se em conta o que nos traz Zeithaml (1988), se valor é qualquer coisa que se queira em um produto e, por conta disso os consumidores colocam ênfase no benefício que esperam receber, o fato dos hormônios estarem presentes na imagem central da carne de frango e ser esse o principal atributo responsável pelos 42% de sacrifícios (no caso não monetários) pode-se considerar preocupante para a cadeia avícola a missão de desfazer tal imagem. Considera-se, ainda mais preocupante a presença desse atributo na imagem central do produto pelo fato de ser uma crença já enraizada junto aos consumidores,

constituindo-se uma representação social do produto e, portanto, podendo ser evocada naturalmente, segundo Abad e Luján (2003).

Atributos componentes das camadas periféricas, tais como a lembrança de ser um alimento **recomendável para dietas** também podem ser mais positivamente explorados, até mesmo em uma tentativa de substituição de algum outro atributo negativamente influenciador da imagem do produto.

Chama a atenção o fato dos consumidores ressaltarem, em primeiro lugar a questão da “**saudabilidade**” da carne de frango, ao mesmo tempo em que, ainda na camada componente da imagem central, contraditoriamente, salientarem a crença em atributos negativos como a presença de **hormônios**. Isso revela certa confusão do consumidor em termos da percepção de valor do produto pesquisado (relação benefícios *versus* sacrifícios).

Como implicações gerenciais, este trabalho pode contribuir sugerindo aos fabricantes e profissionais de *marketing* da cadeia avícola a desmistificação da questão dos hormônios, a partir da explicação sobre o processo de criação e desenvolvimento do frango, controles efetuados no processo de fabricação e, até mesmo, da divulgação de resultados analíticos dos órgãos fiscalizadores acerca de aspectos sanitários ou relacionados à qualidade do produto.

Este estudo traz uma contribuição para o contexto acadêmico, no sentido de identificar a configuração das imagens atinentes a um produto, nesse caso, da carne de frango, tanto no que se refere à composição dos seus elementos centrais quanto na composição das suas dimensões, ampliando os debates sobre o assunto. Pesquisas futuras podem ajudar a explicar melhor algumas dessas dimensões, avaliando com maior precisão as questões existentes na relação benefícios *versus* sacrifícios, intrínseca às decisões de compra da carne de frango por parte do consumidor, e de que modo tais dimensões ou elementos, e seus respectivos atributos, influenciam na imagem do produto e no comportamento de compra e/ou consumo, tanto na perspectiva dos consumidores quanto na dos compradores varejistas, seja no mercado nacional seja no mercado internacional.

6 REFERÊNCIAS

- ABAD, J. R. B.; LUJÁN, F. J. M. Representaciones sociales e interacción social: una perspectiva crítica sobre el efecto de los mass media. **Arxius de Ciències Socials**, Valencia, v. 9, p. 39-62, 2003.
- ABRIC, J. C. A. Theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (Ed.). **Social representations**. Cambridge: Cambridge University, 1984. p. 169-183.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 32, n. 2, p. 97-104, 1991.
- BHUIAN, S. N. Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. **Journal of Quality Management**, New York, v. 2, n. 2, p. 217-234, 1997.
- BURKE, M. C.; EDELL, J. A. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 26, n. 1, p. 69-83, Feb. 1989.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DARKE, P. R.; CHUNG, C. M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal of Retailing**, New York, v. 81, n. 1, p. 35-47, 2005.
- DICHTER, E. What's in an image. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.
- DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.
- FRANCISCO, D. C. **A rastreabilidade segundo os atributos valorizados pelos consumidores: o caso da cadeia avícola do Rio Grande do Sul**. 2004. 157 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- FRANCISCO, D. C. et al. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 37, n. 1, p. 253-258, 2007.
- GOLEMAN, D. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

- GORDIN, M. H. O. **Estudo das cadeias produtivas do MS:** avicultura. Campo Grande: UFMS, 2002.
- GRINDER, J.; BANDLER, R. Prefácio. In: CAYROL, A.; SAINT PAUL, J. (Ed.). **Derrière la magie:** la programmation neuro-linguistique. Paris: InterEditions, 1984.
- GULTINAN, J. P. Managing quality cues for product-line pricing. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 9, n. 3, p. 150-163, 2000.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HUBERT, A. Alimentation et santé: la science et l'imaginaire. **Cahiers de Nutrition et de Diététique**, Paris, v. 35, n. 5, p. 353-356, 2000.
- KENNEDY, O. B. et al. Consumer perceptions of poultry meat: a qualitative analysis. **Nutrition & Food Science**, London, v. 34, n. 3, p. 122-129, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAHLOU, S. **Les représentations sociales de l'alimentation**. 1995. 447 p. Thèse (Doctorat em Psychologie Sociale) - Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris, 1995.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Iesde, 2008.
- LEDOUX, J. **O cérebro emocional:** os misteriosos alicerces da vida emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, Boston, v. 36, n. 1, p. 47-55, 1958.
- MARTINEZ, E.; CHERNATONY, L. The effect of brand extension strategies upon brand image. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 1, n. 1, p. 39-50, 2004.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MITTAL, B. et al. **Consumer behavior:** how humans think, feel, and act in the marketplace. Cincinnati: Open Mentis, 2007.
- MONROE, K. B. **Pricing:** making profitable decisions. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1990.
- MONROE, K. B.; LEE, A. Y. Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 27, n. 2, p. 207-225, 1999.
- MORETTI, L.; MENDONÇA, P. S. M. Fatores que influenciam o consumo de carne de frango: saúde e preço. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SBESR, 2005. 1 CD-ROM.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction:** a behavioral perspective on the consumer. 2nd ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- PINKER, S. **Como a mente funciona**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- POIESZ, B. C. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, New York, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**, Athens, v. 24, n. 1, p. 27-37, Feb./Mar. 1984.
- SÁ, C. P. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

- SCHULER, M. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2, p. 243-274.
- SCHULER, M.; TONI, D. de; MILAN, G. S. As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, G. S. (Org.). **Administração mercadológica: teoria e pesquisas**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009. v. 3, p. 247-273.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications**. Ohio: South Western, 1991.
- SILVA, L. F.; FABRINI FILHO, L. C. Complexo avícola e questões sobre hábito alimentar. **Revista Caderno de Debates**, Campinas, v. 1, p. 41-61, 1994.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- SPEARS, E. E. Segurança do alimento. In: ZYLBERSZTAJN, D.; SCARE, R. F. (Org.). **Gestão da qualidade no agribusiness**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 60-79.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, London, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, New York, v. 77, p. 203-220, 2001.
- TONI, D. de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1, p. 235-268.
- TONI, D. de. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. 2005. 268 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- TONI, D. de; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11, n. 4, p. 131-151, 2007.
- UNIÃO BRASILEIRA DE AVICULTURA. **Relatório anual da União Brasileira de Avicultura**. Disponível em: <<http://www.abef.com.br/abef/exibenoticiababef.php?notcodigo=3293>>. Acesso em: 22 abr. 2013.
- UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Livestock, dairy, and poultry outlook**. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/publications/ldpm-livestock,-dairy,-and-poultry-outlook/ldp-m-226.aspx#UousAOKMmSp>>. Acesso em: 7 ago. 2013.
- VERBEKE, W. Consumo de carne fresca e segurança alimentar: comportamento dos consumidores belgas. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL VIRTUAL SOBRE QUALIDADE DE CARNE SUÍNA, 2., 2001, Brasília. **Anais...** Brasília: UNCNET, 2001. Disponível em: <http://www.conferencia.uncnet.br/pork/seg/pal/anais01p2_verbeke_pt.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2009.
- VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 10, p. 437-445, 1999.
- YEUNG, C. W. M.; SOMAN, D. The duration heuristic. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 34, n. 3, p. 315-326, 2007.
- ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike! **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 26, n. 4, p. 423-428, 2000.
- ZEITHAML, V. L. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, p. 2-22, 1988.
- ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Oxon, v. 16, n. 3, p. 297-316, 2006.