



Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

---

## O futuro dos produtos coloniais: a influência da idade na preferência do consumidor

Silvio Santos Junior<sup>1</sup>

Daniela Marini<sup>2</sup>

Augusto Fischer<sup>3</sup>

### Resumo

*As transformações do estilo de vida podem ter reflexo nas práticas alimentares de uma determinada sociedade. Na atualidade observam-se duas tendências: de um lado, a praticidade requerida pelo cotidiano, induzindo ao fast-food e, de outro lado, a busca por alimentos saudáveis, produzidos ecologicamente. Estudos recorrentes indicam que é neste último contexto que os produtos coloniais (advindos das pequenas agroindústrias rurais e feitos de forma artesanal) encontram espaço de comercialização. Tendo como pano de fundo a Teoria Institucionalista, a Teoria das Convenções e a Teoria do Consumidor, o objetivo do presente estudo é identificar se os produtos coloniais têm um apelo diferenciado para o consumidor e se as percepções acerca desta diferenciação variam de acordo com a idade do entrevistado. Por meio de uma survey, coletou-se a percepção de 400 entrevistados na região do Meio-Oeste Catarinense, utilizan-*

---

<sup>1</sup> Doutor em Agronegócios. Professor do Mestrado Profissional em Administração (UNOESC). E-mail: [silviosantos.junior@unoesc.edu.br](mailto:silviosantos.junior@unoesc.edu.br).

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Administração. Bolsista do PIBIC/UNOESC. E-mail: [dany\\_marini@hotmail.com](mailto:dany_marini@hotmail.com).

<sup>3</sup> Doutor em Administração. Professor do Mestrado Profissional em Administração (UNOESC). E-mail: [augusto.fischer@unoesc.edu.br](mailto:augusto.fischer@unoesc.edu.br).

---

*do-se técnicas estatísticas descritivas e inferenciais. Os resultados mostram que os consumidores possuem especial interesse pelos produtos coloniais e atribuem a esses produtos valores não encontrados nos produtos industrializados; entretanto esta percepção de diferenciação decresce quanto mais jovem é o entrevistado.*

**Palavras-chave:** *Agroindústria Rural; Instituições; Desenvolvimento; Diferenciação.*

**Abstract:**

*The changes in lifestyle can be reflected in the eating practice a given society. Nowadays observed two behaviors, referring to eating habits: from one side, the convenience required by daily life, which induces the fast food; and, on the other hand, the search for healthy foods, ecologically produced, appears to be in another tendency. Studies show that is recurrently in this last context that the “colonial” products (coming from to small agroindustry and made of artisan form), find a place marketing. Having as a background Institutional Theory, the Theory of Conventions and Consumer Theory, the goal of this study is identify whether “colonial” products has a distinctive appeal to the consumer, and if the perceptions about this distinction dependent on age of the interviewee. Through a survey, the perception was collected from 400 respondents in Midwest Region of the state of Santa Catarina (Brazil), which were operationalized through techniques descriptive and inferential statistical. The findings show that consumers have a especially interest in “colonial” products, however, this perception of differentiation decreases how much younger are the respondent.*

**Keywords:** *Rural Agroindustry; Institutions; Development; Differentiation.*

## I. Introdução

A sobrevivência da pequena propriedade no contexto de crescente competitividade do agronegócio brasileiro é tema recorrente nos estudos sobre desenvolvimento rural. A produção de *commodities* tradicionais, como o advento de novas técnicas e tecnologias, passou a requerer escala de produção, às vezes inviáveis para pequenas propriedades. Preocupados com a sobrevivência dos pequenos produtores, as agroindústrias rurais (AR) foram elevadas nas últimas décadas ao nível estratégico das

---

políticas públicas para promoção do desenvolvimento rural (PEREIRA E CASAROTO FILHO, 2004). O entendimento genérico é que elas, ao propiciarem aumento de renda, melhoram a qualidade de vida dos pequenos e médios produtores, fixam o homem ao meio e permitem a reprodução do sistema da agricultura familiar (PEREIRA E CASAROTO FILHO, 2004; BNDES 2004; KALNIN, 2004; GUIMARÃES e SILVEIRA, 2007).

Nos municípios objeto deste estudo, como em todo o Oeste de Santa Catarina, pequenas ARs passaram a perpetuar a produção dos “produtos coloniais”, ou seja, produtos tradicionalmente processados nos estabelecimentos agrícolas pelos “colonos” para o autoconsumo familiar (DORIGON, 2009; DORIGON e RENK 2011). Na região a designação “colono” também é sinonímia de agricultor, imigrante ou descendente de imigrantes europeus que, no início do século XX, vieram do Rio Grande do Sul para a região oeste de Santa Catarina, formando as “colônias”. E “colonial” refere-se aos produtos processados por esses imigrantes (DORIGON, 2008).

Esse atributo “colonial” é defendido por estudiosos do desenvolvimento rural como um diferencial competitivo das ARs de menor porte (DORIGON, 2008; SANTOS JUNIOR e WAQUIL, 2012). Segundo esses autores, entre outros, a preferência dos consumidores por este tipo de produto, elaborado de forma artesanal, está fortemente arraigada a relações socioculturais (a lembrança da infância, produtos saudáveis, ecologicamente corretos, entre outros apelos) e os públicos-alvo dessas ARs atribuem especial interesse aos produtos por elas fabricados. Neste tipo de mercado as relações pessoais estão presentes de forma intensa, e os valores subjetivos dos clientes conferem um valor especial ao produto, não percebidos nos produtos da agroindústria convencional (RENARD, 2003; WILKINSON, 2008).

Entretanto, Guimarães (2001) chama a atenção para o fato de que a legislação brasileira, criada na metade do século passado, visa beneficiar os grandes empreendimentos, desprezando a grande quantidade de pequenas agroindústrias como alternativa de viabilidade econômica. Assim, as exigências institucionais impostas pela legislação, além de muitas vezes serem financeiramente inviáveis ao produtor rural (BENE-

---

DET FILHO, 2004; SANTOS, 2006; FIGUEIREDO, 2003; KIYOTA, 1999; PREZOTTO, 1999; MEDEIROS, WILKINSON & LIMA, 2002; MIOR, 2003), também podem descaracterizar justamente aquele atributo que o distinguiu: a forma artesanal de fazer o produto colonial (DORIGON, 2008), ou a diferenciação (SANTOS JUNIOR e WAQUIL, 2012).

Adicionalmente, as transformações ocorridas na sociedade nas últimas décadas levaram a população a um novo estilo de vida e, por consequência, a novas práticas alimentares (BARBOSA, 2007). De um lado, a busca por alimentos saudáveis parece se constituir em uma tendência oportuna para as ARs. De outro lado, a exigência pela “segurança do alimento” e a praticidade requerida pelo cotidiano, induzindo ao *fast-food*, podem estar ameaçando os nichos dos produtos coloniais.

Neste contexto, o presente estudo objetiva averiguar se os produtos coloniais têm um apelo diferenciado para o consumidor e se as percepções acerca desses produtos variam de acordo com a idade do mesmo. A escolha desta variável justifica-se por se acreditar que ela indique o rumo da tendência de consumo<sup>4</sup>. Para levar a termo estes objetivos foi realizada uma *survey* com 400 entrevistados na região meio-oeste de Santa Catarina. Os dados foram coletados por meio de entrevista estruturada e a aplicação deste instrumento obedeceu a critérios de aleatoriedade, sendo aplicada em diversos ambientes (mercados, supermercados e feiras) de três cidades da região e em horários diferenciados. Para análise e interpretação dos resultados, recorreu-se a técnicas estatísticas (descritivas e inferenciais).

Além desta seção introdutória, o presente artigo apresenta, na segunda seção, a fundamentação teórica que dá suporte ao estudo. A terceira seção expõe a metodologia e as técnicas aplicadas neste estudo. A quarta seção constitui-se da análise dos dados obtidos. A quinta seção apresenta as conclusões e sugestões para estudos futuros.

---

<sup>4</sup>Importa informar que o estudo completo, que deu origem a este artigo, contemplou outras variáveis independentes para identificar se o produto “colonial” tem apelo diferenciado. Este artigo, entretanto, limita-se a analisar a influência da idade nesta percepção, bem como a influência desta variável na frequência de consumo dos produtos coloniais.

## II. Características e influências teóricas para o mercado das ARs

A região sul do Brasil é tradicional produtora de derivados da carne suína, queijos, doces, geleias, conservas de hortaliças, massas, biscoitos, açúcar mascavo, vinho, suco de uva, dentre outros. Esses produtos, quando feitos artesanalmente, são chamados “produtos coloniais”. Em geral os produtos coloniais são utilizados no consumo familiar, sendo os excedentes comercializados no mercado local de maneira formal e/ou informal. Dorigon (2008, p. 20) relata que, em alguns casos, “por estarem mais isolados do mundo tecnológico e científico e dos valores oriundos do mundo industrial, segundo os termos da Teoria das Convenções, seus produtos são os que mais guardam as características coloniais e do saber-fazer dos colonos”.

Assim, a preferência dos consumidores de produtos coloniais se justifica pela visão de mundo de “coordenação cívica” e/ou “coordenação doméstica”, nos termos de Sylvander (1994, 1995)<sup>5</sup>, na qual fatores como: lembrança da infância, produto mais saudáveis, mais saborosos<sup>6</sup>, ecologicamente corretos<sup>7</sup>, tradição familiar<sup>8</sup>, entre outros apelos, fazem com que os públicos-alvo dessas agroindústrias atribuam especial interesse aos produtos por elas fabricados, formando um mercado no qual as rela-

---

<sup>5</sup>Sylvander (1994, 1995), aplicando a Teoria das Convenções no setor agroalimentar, evidencia quatro visões de mundo justificadas com base em formas válidas de perceber o bem-estar comum, a saber: 1) **Coordenação industrial**: que repousa sobre padrões, normas, buscando ordens de grandeza, e testando processos; 2) **Coordenação pelo mercado**: coordenado pelo mercado, basicamente através do mecanismo de preço; 3) **Coordenação cívica**: que repousa sobre a adesão de um grupo de atores a um conjunto de princípios coletivos; e 4) **Coordenação doméstica**: baseado no relacionamento faceaface, no negócio entre pessoas, lugares ou marcas.

<sup>6</sup>Fortemente atreladas a relações socioculturais (a lembranças da infância, produtos saudáveis, entre outros apelos) os públicos-alvo dessas agroindústrias rurais atribuem especial interesse aos produtos por elas fabricados (...)” (SANTOS JUNIOR, 2011, p. 18).

<sup>7</sup> Os produtos da agroindústria familiar possuem pouco uso de insumos externos contra o modelo químico dos agronegócios (WILKINSON, 2008).

<sup>8</sup>Steiner (2006), Wilkinson (2008), Renard (2003), Dorigon (2008), entre outros, mostram o “apelo” que estes produtos fazem à cultura, tradição, entre outros aspectos sociais, para inserirem-se nos mercados.

---

ções pessoais<sup>9</sup> estão presentes de forma intensa e os clientes conferem aos produtos das ARs valores não percebidos nos produtos das agroindustriais convencionais.

Para essas ARs adentrarem no mercado formal, diversos são os fatores intervenientes. Entre outros, é requerido o atendimento de condições institucionais que assegurem padronização de estruturas e processos (GUIMARÃES e SILVEIRA, 2007), visando garantir a segurança do alimento. Ocorre, entretanto, que, ao buscarem se adequar aos padrões e processos requeridos pelo ambiente institucional, cada vez mais tendem à padronização, sendo grande o desafio para manter aquelas características diferenciadoras (WILKINSON, 2008).

Em consequência, o papel institucional é de redobrada responsabilidade para estimular a competitividade destes empreendimentos. Por certo existem esforços meritórios, e que precisam ser reconhecidos, por parte das instituições promotoras do desenvolvimento rural em inserir as pequenas ARs nos mercados, mas deverão ter cuidado se quiserem evitar uma “nova onda de exclusão” desses pequenos produtores, à semelhança do que já aconteceu no passado.

a) A influência das instituições na preferência do consumidor

Embora haja diferentes conceitos de instituição, entende-se aqui que a definição mais pertinente é a de North, que diz:

[...] as instituições são restrições humanamente inventadas, que estruturam as interações humanas. Constituem-se de restrições formais (regras, leis, constituições), restrições informais (normas de comportamento, convenções, códigos de conduta autoimpostos) e suas características em fazê-las cumprir. Em conjunto, elas definem a estrutura de incentivo (de natureza política, social e eco-

---

<sup>9</sup> “(...) a relação de proximidade influencia na confiança do cliente no produtor” (SANTOS JUNIOR, 2011, p. 101). “(...) mercados locais de proximidade (...) se firmam pela reputação, mesmo em condições de economia ‘informal’” (WILKINSON, 2003, p. 3).

---

nômica) das sociedades e, especialmente, das economias; em consequência, são as determinantes da performance econômica. (NORTH 1994, p.360).

De forma resumida, ele assevera que instituições são “as regras do jogo”, e “se instituições ‘são as regras do jogo’, as organizações são os jogadores” (NORTH, 1992, p.13). E complementa: “Organizações são compostas de grupos de indivíduos ligados por algum propósito para alcançar certo objetivo comum” (NORTH, 1994, p.361). Assim, os agentes de mudança são aqueles que decidem nas organizações. “Suas percepções subjetivas (modelos mentais) determinam as opções adotadas”, e “as fontes de mudanças são as oportunidades percebidas” (NORTH, 1992, p.14). Para ele, essas fontes de mudança derivam de mudanças externas no meio ambiente ou da aquisição de conhecimentos e habilidades que, dado os constructos mentais dos atores, sugerem novas oportunidades.

As mudanças institucionais podem ser nas regras formais, como por exemplo: reformas legislativas, mudanças jurídicas, mudanças de normas e diretivas por parte de órgãos reguladores, e mudanças de dispositivos constitucionais. Podem ser também restrições informais (normas, convenções ou padrões individuais, por exemplo). O processo de mudança é fundamentalmente gradativo, mas as mudanças informais “ocorrem muito mais gradativamente e às vezes de forma subconsciente, à medida que as pessoas desenvolvem padrões alternativos de comportamento condizentes com sua nova avaliação dos custos e benefícios” e “surgirão de uma gradativa erosão das normas aceitas ou convenções sociais, ou ainda da gradativa adoção de novas normas (...) à medida que se altera a própria natureza das relações(...)” (NORTH, 1992, p.15).

Nesta linha de raciocínio, os valores pessoais e o estilo de vida são variáveis importantes que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Segundo Ray (1997), os valores são os mais importantes balizadores do comportamento humano, uma vez que possíveis modificações nos mesmos ocorrem em escala de gerações, e não em curto prazo. Cada geração tem seus valores, e são eles que “influenciam o modo de ser e de viver das pessoas nas sociedades, e é este conjunto de comportamentos e valores que diferenciam uma geração de outra” (OLIVEIRA; PICCINI-NI; BITENCOURT, 2011, p. 3). Para Hoppe *et al* (2010, p.1), “os pa-

---

drões de consumo de alimentos estão mudando rapidamente, como resultado de questões de desenvolvimento e sustentabilidade, e também de questões relacionadas à saúde e à nutrição.”

Assim, o processo de decisão de compra de alimento é influenciado por uma série de elementos que variam dependendo do grupo ou até mesmo de pessoa para pessoa.

#### b) Processo de decisão de compra

Para Gains (1994), esse processo envolve diversas dimensões, sendo necessário compreender as características do consumidor, em relação aos aspectos pessoais de cada indivíduo. Estes aspectos englobam fatores como sexo, grau de escolaridade, idade, classe econômica, cultura, *status*, hábitos, entre outros. Ainda, de acordo com o autor, são os fatores culturais que exercem maior influência sobre as práticas de consumo. Para Hoppe *et al* (2010, p.4), “o comportamento do consumidor de alimentos está diretamente ligado à sua cultura, à sua família, ao seu ambiente e à sua realidade econômica”. Complementarmente, Robinson e Smith (2002) mostram que crenças, atitudes e grau de confiança influenciam a intenção de compra de alimentos de origem sustentável. No mesmo sentido, Magistris e Gracia (2008) mostram que a preocupação com a saúde e o cuidado com o ambiente são os fatores mais importantes que explicam o processo de tomada de decisão dos consumidores de produtos saudáveis.

Barbosa e Campbell (2006) afirmam que as práticas de consumo são, em si mesmas, um dado sociológico relevante, e questionam:

o que está efetivamente em jogo quando passamos a admitir que o “consumo” coloniza, cada dia mais, uma quantidade maior de esferas de nossas vidas e é utilizado para designar quase todos os mecanismos e processos sociais em que estamos envolvidos? De imediato, e concretamente, pode-se afirmar que essa constatação é em si mesma um dado sociológico relevante. Ela indica não só uma categoria analítica, mas também uma “categoria

---

nativa” [percepção dos consumidores], que classifica e organiza o mundo a nossa volta. (...) Assim, o consumo envolve outras formas de provisão que não apenas aquelas concebidas no formato tradicional de compra e venda de mercadorias em condições de mercado. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 24-26).

Para estes autores, a decisão de compra de um dado bem/serviço requer, além de querer e poder, “legitimidade moral perante os olhos de quem compra e daqueles que o cercam.”(BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.39), e concluem que “é fundamental explorar profundamente as relações entre cultura, consumo e as diversas concepções de pessoa, indivíduo, relações sociais, formas de mediação e comunidades a que o consumo está ligado no mundo contemporâneo” (*ibid*, p. 43).

Assim, para compreender por que um consumidor opta pela compra de um determinado tipo de alimento, é necessário abordar as crenças, as atitudes que regem a intenção e as motivações para o consumo deste tipo de alimento.

Para o caso específico deste estudo, analisa-se a idade como variável independente, explicativa da variável dependente (consumo/preferência) dos produtos coloniais.

### III. O método

O presente estudo é de caráter exploratório, no nível descritivo. Estudos exploratórios procuram aprofundar conceitos preliminares, permitindo também levantar características inéditas e novas dimensões a respeito da população-alvo (HOPPEN; LAPOINT; MOREAU, 1996). Segundo Gil (1987, p.45), no nível descritivo, os estudos “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos, ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Os dados foram coletados entre setembro e novembro de 2012, caracterizando-se, também, em um estudo de corte transversal, segundo Hoppen, Lapoint e Moreau (1996).

---

No que se refere ao método, segundo Gil (1987, p. 34), na área das ciências sociais, “com frequência, dois ou mais métodos são combinados. Isto porque os métodos específicos de que dispõem as ciências sociais nem sempre são suficientes para orientar todos os processos a serem envolvidos ao longo da investigação”. Então, para dar conta do presente estudo, utilizou-se o método comparativo combinado com o método observacional e com o método estatístico. “O método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vista a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles” (*ibid*, p. 35). É o caso quando se busca verificar os possíveis diferentes comportamentos entre as variáveis. Como também enfatiza Gil (*ibid*, p. 34), “pode-se afirmar com muita segurança que qualquer investigação em ciências sociais deve valer-se, em mais de um momento, de procedimentos observacionais”. É o que ocorre quando se busca sustentar os achados da pesquisa nos achados de outros estudos, e mesmo quando se contrapõe relações entre variáveis. Já o método estatístico “fundamenta-se na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais [...] e fornece considerável reforço às conclusões obtidas” (*ibid*, p. 36). É o que se pretende para responder às questões de pesquisa. Trata-se, neste caso, de um estudo de caráter quantitativo.

O universo da pesquisa foi composto de consumidores com mais de 15 anos, das cidades de Herval d’Oeste, Joaçaba e Luzerna. A amostra foi determinada por conveniência (estratificada, nos termos de Marconi e Lakatos, 1999, p.59), sendo que o critério de estratificação é a idade do respondente, pressupondo que essa variável selecione os indivíduos com decisão de compra e indique diferentes comportamentos, hábitos e formações entre os respondentes<sup>10</sup>. Para Gil (1987, p.95), “há situações em que esse procedimento é o mais adotado, particularmente naquelas em que se tem interesse na comparação de vários estratos”. O tamanho da amostra resultou em 400 pessoas e os números de questionários aplicados em cada cidade levou em conta o número de habitantes de cada uma

---

<sup>10</sup>Estudos sobre consumo diferenciam a decisão de compra da decisão de consumo. Neste estudo, os questionamentos, durante a entrevista, procuraram investigar o consumo pessoal do entrevistado, não se considerando se ele é quem detém a “responsabilidade pelas compras de abastecimento da família”.

delas, sendo aplicados 209 em Joaçaba, 47 em Luzerna e 144 em Herval d'Oeste. Com esta amostragem, a pesquisa apresenta um nível de confiança de 95%, com um erro de 5%. A escolha destas três cidades (como universo) se deu por limitações de ordem financeira e temporal.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se da pesquisa *survey*, que “envolve o exame do fenômeno em uma grande variedade de ambientes naturais” (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993, p. 5), sendo os dados capturados por meio da entrevista estruturada. “A entrevista estruturada é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas aos indivíduos são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário [...]” (MARCONI; LAKASTOS, 1999, p. 97-98). A confecção deste instrumento partiu de uma ampla revisão da literatura para gerar os enunciados. “A geração de enunciados inicia com uma revisão da literatura ao qual pertence o constructo” (HOPPEN; LAPOINT; MOREAU, 1996, p. 3). O instrumento foi submetido à análise de outros professores do grupo de pesquisa do qual os autores são integrantes, sendo sugeridas algumas mudanças e, de acordo com os objetivos da pesquisa, algumas delas foram acatadas. Posteriormente o formulário foi submetido a um pré-teste, quando foram entrevistadas 10 pessoas com idade e grau de escolaridade diferentes, a fim de verificar o entendimento das questões. Feitos os ajustes ao formulário, deu-se início à entrevista<sup>11</sup>.

As entrevistas foram conduzidas da mesma forma com todos os entrevistados, pois, de acordo com Hair *et al* (2006, p. 163), “para cada entrevista, o entrevistador deve usar a mesma sequência e conduzir a entrevista exatamente do mesmo modo para evitar tendenciosidade que possa resultar de práticas incoerentes”. No presente estudo, todas as entrevistas foram realizadas pela mesma pessoa.

---

<sup>11</sup> Importa reforçar que o estudo completo (um estudo de iniciação científica intitulado “A importância da padronização para consumidores: um estudo em agroindústrias rurais”), do qual este artigo é parte, tinha como objetivo geral “identificar a importância atribuída pelos consumidores à padronização de processos e produtos requeridos das agroindústrias rurais pelas instituições formais”, no qual a idade do respondente (objeto deste artigo) era uma variável supostamente interveniente. Não se apresenta aqui o questionário por exiguidade de espaço editorial, entretanto, na apresentação dos resultados é dada a explicação necessária para entender o que e como se questionou.

Para a tabulação e análise dos dados e para a interpretação dos resultados, foram utilizados recursos computacionais de *softwares* estatísticos. A fim de atingir os objetivos da pesquisa, diversas medidas, técnicas e testes estatísticos foram realizados. Utilizou-se a medida de tendência central (média), notadamente nas questões escalares. A média aritmética associada à escala é indicada uma vez que “se deseja obter uma média de tendência central que possui a maior estabilidade” (GIL, 1987, p. 175). Distribuição de frequência, valores máximos e mínimos, cruzamentos de variáveis, testes não paramétricos (Qui-quadrado), bem como correlação e regressão linear, foram os recursos aos quais se recorreu como suporte para descrever, analisar e interpretar os dados da pesquisa.

#### IV. .Análise dos dados

Para apresentação, análise e interpretação dos dados subdivide-se esta seção em duas partes: a primeira apresenta as variáveis e os achados do estudo de maneira descritiva (subseção 4.1) e na segunda (subseção 4.2) se recorre à regressão linear para estabelecer a relação de dependência entre a idade e a frequência de compra de produtos coloniais.

##### a) Fatores que influenciam no consumo de produtos coloniais

Esta subseção, por sua vez, divide-se em dois subtópicos. No primeiro identifica-se o nível de importância, atribuído pelos consumidores, aos atributos que, teoricamente, conferem caráter diferenciador aos produtos coloniais. Num segundo momento, investiga-se a preferência do consumidor entre produtos coloniais e produtos industrializados.

- Os atributos diferenciadores dos produtos coloniais

Para identificar se o produto colonial tem um apelo diferenciado pelo consumidor, seis fatores foram considerados, conforme sugerido na literatura revisada: (a) *lembram a infância*; (b) *são mais saborosos*; (c) *são mais saudáveis*; (d) *são ecologicamente correto*, (e) *é tradição familiar*; e (f) *conhecer o produtor*. Cada questão arguia o entrevistado sobre: “Qual

a importância do fator abaixo para que você consuma produtos coloniais?”, oferecendo como opção de respostas uma escala de quatro pontos (*Sem importância (1), Pouco importante (2), Importante (3), Muito importante (4)*).

A Tabela 1 sintetiza os achados da pesquisa e pode-se perceber que todos os fatores foram considerados *importantes* ou *muito importantes* para que os entrevistados consumam produtos coloniais.

Tabela 1 – A importância do “apelo” colonial para os consumidores

<b>Importância</b>	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Total de citações
<b>Atributo</b>					
Lembram a infância	33	69	219	79	400
São mais saudáveis	3	18	243	136	400
São ecologicamente corretos	19	82	267	32	400
São mais saborosos	12	23	275	90	400
É tradição familiar	19	61	253	67	400
Conhecer o fabricante	15	32	213	140	400

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Nota: A dependência é muito significativa.  $\text{Qui}^2 = 211,70$ ,  $\text{gl} = 15$ ,  $1-p = >99,99\%$ . As células marcadas em cinza-escuro/cinza-claro são aquelas para as quais a frequência real é claramente superior/inferior à frequência teórica.

A análise conjunta (utilizando-se o teste Qui-quadrado) desses fatores influenciadores da opção de compra do consumidor do produto colonial mostra que os apelos *são mais saudáveis* e *conhecer o fabricante* destacam-se, no nível *muito importante*, apresentando frequência observada superior à frequência teórica esperada. Esses resultados fornecem indícios de que o conhecimento do produtor é determinante para a confiança do consumidor na qualidade do produto. De outro lado, o atributo *são ecologicamente corretos*, apesar de ser considerado *importante* (ou *muito importante*) para a maioria dos entrevistados, é o que, no conjunto dos atributos, tem a frequência teórica esperada menor que a encontrada, no nível *muito importante*, permitindo inferir que, para esse grupo de respondentes, este atributo, embora significativo, tem menor peso na decisão de compra, quando se leva em conta o conjunto dos atributos considerados na análise.

- A influência da idade na preferência por produtos coloniais

Analisando-se a preferência por produtos<sup>12</sup> em relação à *idade* do respondente, pode-se perceber que quanto mais jovens são os entrevistados, maior tende a ser a preferência deles por produtos industrializados. A idade média dos respondentes que preferem produtos *industrializados* foi de 36,05 anos e a dos que preferem os produtos *coloniais* foi de 44,15 anos. Os que não manifestaram preferência (*indiferente*) tinham idade média de 34,67 anos<sup>13</sup>.

É possível que isto ocorra devido às gerações possuírem comportamentos de compra e consumo diferentes umas das outras. Segundo Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2011), as pessoas que pertencem à geração Y (nascidos a partir de 1978), possuem características próprias que influ-

---

<sup>12</sup> Nesta questão era solicitado ao respondente que manifestasse sua preferência entre o produto colonial ou o industrializado. A questão de resposta única oferecia as alternativas: a) Industrializados; b) Colonial; c) Indiferente.

<sup>13</sup> Resultados do teste de Fisher: IDADE1 :V\_inter = 3240,55, V\_intra = 229,34, F = 14,13, 1-p = >99,99%. Os números(44,15) correspondem às médias significativamente diferentes das outras médias (36,05 e 34,67) no conjunto da amostra (pelo teste *t*, ao risco de 95%).

enciam o modo de ser e de viver das pessoas nas sociedades, e é este conjunto de comportamentos e valores que diferenciam uma geração de outra.

A Tabela 2 demonstra a preferência dos entrevistados, quando se extratifica a idade separando a geração Y das demais.

Tabela 2 – Preferência por produtos separados por geração

Idade		
Preferência	Menos de 35 anos	Mais de 35 anos
Industrializado	56,1%	43,9%
Coloniais	31,1%	68,9%
Indiferente	55,0%	45,0%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

Pode-se observar que as pessoas pertencentes às outras gerações (com mais de 35 anos) são as que dão maior preferência aos produtos coloniais, ou seja, elas possuem comportamentos de consumo diferentes dos entrevistados pertencentes à geração Y. Isso ocorre, segundo Quevedo-Silva, Lima Filho e Fagundes (2012, p. 3) porque “o processo de decisão de compras de alimentos é influenciado por uma série de elementos que variam dependendo do grupo ou até mesmo de pessoa para pessoa”. Ainda de acordo com esses autores, o processo de decisão de compra pode estar relacionado “às transformações ocorridas na sociedade no século XX que levaram a população a um novo estilo de vida e, por consequência, a novos hábitos alimentares.” (QUEVEDO-SILVA; LIMA FILHO; FAGUNDES, 2012, p. 2).

Neste sentido, a Tabela 3 evidencia a distinção, entre gerações, da frequência de consumo. Ao cruzar a *frequência de consumo* com a *idade* dos entrevistados pode-se perceber que a maioria das pessoas acima de 35 anos (37,5%) consome produtos coloniais frequentemente. Já para os

entrevistados cuja idade é menor que 35 anos, o consumo frequente é diminuído pela metade.

Tabela 3 – Consumo de produtos coloniais em relação à idade

Consome produtos coloniais			
Idade	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente
Menos de 35 anos	4,5%	16,5%	17,3%
Mais de 35 anos	3,3%	21,0%	37,5%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

Ao verificar o nível de importância dos atributos considerados diferenciáveis para os produtos coloniais (Tabela 1), cruzando-se aquelas variáveis com a variável *idade* tem-se os resultados apresentados na Tabela 4, na qual se percebe que, em geral, quanto maior é a *idade* maior é a importância dos fatores para consumir.

Tabela 4 – As características que traduzem o apelo colonial, em relação à idade do respondente

		Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante
São mais saudáveis	Idade	46,33	33	40,4	44,71
Lembram a infância	Idade	35,36	31,33	42,79	49,75
São mais saborosos	Idade	38,83	27,39	41,50	45,79
São ecologicamente corretos	Idade	34,47	36,76	42,81	47,88
É tradição familiar	Idade	38,89	34,05	42,65	45,12

Conhecer fabricante	o	Idade	44,13	34,59	40,31	44,82
---------------------	---	-------	-------	-------	-------	-------

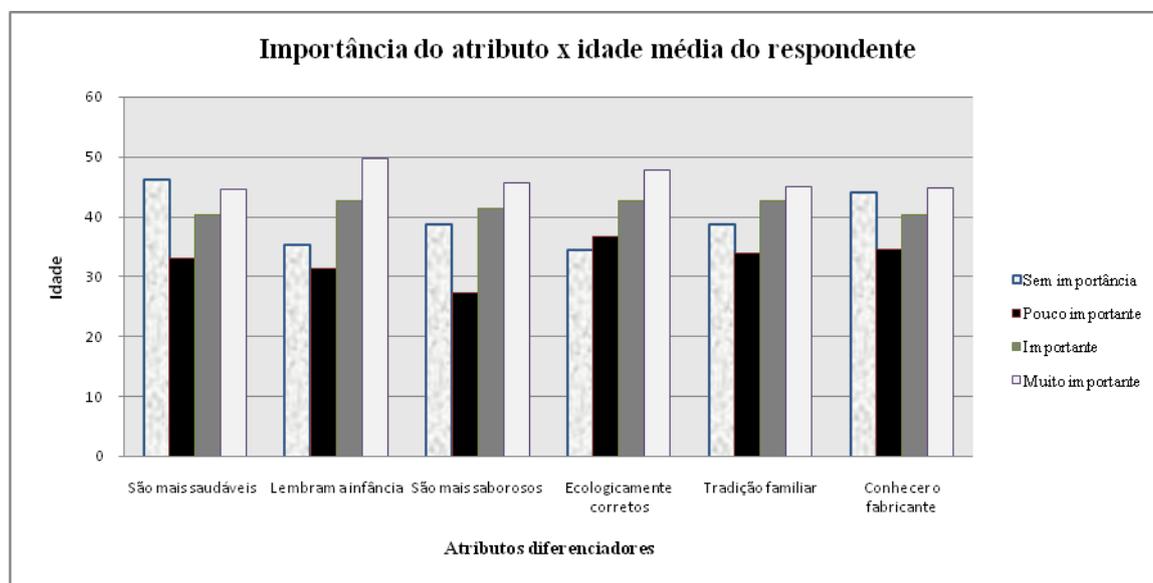
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Nota explicativa1: Os números da tabela representam a idade média dos respondentes para cada cruzamento. Deste modo, exemplificando, aqueles respondentes que entendem o apelo « *são mais saudáveis* » como « *sem importância* » tem uma idade média de 46,33 anos.

Nota explicativa 2: Os números enquadrados (cinza-claro e cinza-escuro) correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste *t*) do conjunto da amostra de cada atributo (ao risco de 95%)

Assim, os atributos *são ecologicamente* corretos e *lembram a infância* são os mais notadamente diferenciados em relação à *idade*; e percebe-se que quanto menor é a *idade* da pessoa menos esses fatores influenciam na decisão de compra dos produtos coloniais. No que se refere ao fator *é tradição familiar*, a *idade* parece exercer menor influência. O Gráfico 1 ilustra, visualmente, os dados da Tabela 4.

Gráfico 1– As características que traduzem o apelo colonial em relação à idade do respondente



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Fica, pois, bastante evidente a influência da idade sobre a decisão de compra dos consumidores. A seção seguinte trata de mensurar a *frequência de consumo* dos entrevistados em relação à *idade* dos mesmos.

b) Frequência de consumo de produtos coloniais em função da idade

A frequência de consumo de produtos coloniais era uma questão fechada que tinha cinco opções de respostas em uma escala, sendo: (1) = Jamais; (2) = Raramente; (3) = Ocasionalmente; (4) = Frequentemente; e (5) = Muito frequentemente. Quando se utiliza da regressão linear para explicar o comportamento desta variável em função da idade têm-se os resultados apresentados na Figura 1<sup>14</sup>.

<sup>14</sup>A Figura 1 mostra o relatório oferecido pelo *software* SPSS, quando se solicita uma regressão linear, tendo a *frequência de compra* como variável dependente e a *idade* como variável independente.

Figura 1 – Regressão linear da *frequência de consumo* de produtos coloniais em função da *idade do respondente*

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,178	,106		29,887	,000
Qual é a sua idade	,009	,002	,176	3,566	,000

a. Dependent Variable: Com que frequência você consome produtos coloniais?

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa (operacionalizados via SPSS)

Observando que o teste *t* é significativo tanto para o intercepto quanto para a variável independente (*idade*), a interpretação direta dos dados da Figura 1 indica que, na média, os respondentes, independente da idade, atribuem uma frequência de 3,178 pontos da escala de um a cinco (isto é, muito próximo de *ocasionalmente*). O coeficiente padronizado da variável independente (0,176) indica que, para cada ano de idade, existe uma variação de 0,176 pontos na escala de frequência de compra de produtos coloniais. Assim a equação de regressão que inferiria a frequência de compra em função da idade seria dada por:

$$\text{Frequência de compra} = 3,1780 + 0,176 \times \text{idade do consumidor}$$

Com base na equação, é possível inferir que, para cada 5,7 anos, haverá uma migração de um ponto na frequência de compra dos consumidores. Considerando que a média da idade é de 41,58 anos, apesar do desvio-padrão (de 15,63), a equação auxilia na explicação dos achados da seção 4.1.2.

## V. Conclusão

Os consumidores possuem especial interesse pelos produtos coloniais e atribuem a esses produtos valores não encontrados nos produtos industrializados. Esses valores estão ligados, em maior ou menor grau, a relações socioculturais, ao entendimento de que são mais saudáveis, ecologicamente corretos, estão atrelados à lembrança da infância dos entrevistados, entre outros fatores. É evidente a preferência dos entrevistados por produtos coloniais, porém, observa-se que a decisão de compra e consumo desses produtos é influenciada por uma série de fatores, e estes variam dependendo do grupo.

Cabe destacar que este estudo mostrou que a preferência por produtos coloniais está fortemente associada à idade, pois a maioria (56,1%) das pessoas com idade inferior a 35 anos dá preferência aos produtos industrializados, enquanto a maioria (68,9%) das pessoas com idade superior a 35 anos dá preferência aos produtos coloniais, indicando possíveis mudanças nos hábitos de consumo.

Conclui-se que os consumidores, de maneira geral, atribuem especial interesse pelos produtos coloniais e conferem a eles valores não percebidos nos produtos das indústrias convencionais. Por outro lado, indica uma tendência preocupante para a sobrevivência dos produtos coloniais, mantidas as condições deste estudo, uma vez que evidencia uma migração de hábitos e costumes de consumo de alimentos para produtos industrializados, conforme se depreende da equação anteriormente apresentada.

Assim, como recomendação de pesquisas futuras, estimula-se estudos em outros contextos a fim de estender o escopo da pesquisa, notadamente no que se refere a ambientes culturais distintos.

## Referências

BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Revista Horizonte Antropológico**. Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007.

---

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p.21-44.

BENEDET FILHO, B. **Formas de inserção nos mercados utilizados pelos agricultores e agroindústrias familiares da região sul do Estado de Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Porto Alegre, Universidade do Rio Grande do Sul, 2004,174 p.

BNDES. **Arranjos Produtivos Locais e Desenvolvimento**, 2004. Disponível em: <www.bndes.org.br>. Acesso em fevereiro de 2005.

DORIGON, C. **Mercado de produtos coloniais da região oeste de Santa Catarina: em construção**. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Programas de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008,437 f.

\_\_\_\_\_. Produtos coloniais e a extensão de redes rumo a mercados extrarregionais. In: **XIV Congresso Brasileiro de Sociologia - SBS**, Rio de Janeiro, 2009.

DORIGON, C; RENK, A. Técnicas e métodos tradicionais de processamento de produtos coloniais: de “miudezas de colonos pobres” aos mercados de qualidade diferenciada. In: **Revista de Economia Agrícola**. São Paulo: Instituto de Economia Agrícola. v. 58, n. 1, p. 101-113, jan./jun. 2011.

FIGUEIREDO, A. S. (Org.). **Conhecendo seu canal de comercialização de Hortaliças**. Universidade Católica de Brasília. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Brasília: Emater, 2003.

GAINS, N. The Repertory grid Approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M.H.(eds). **Mensurement of food Preference**. [s.l.] Blackie Academic & Professional, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas 1987.

GUIMARÃES, G. M.; SILVEIRA, P.R.C. da. Por trás da falsa homogeneidade do termo agroindústria familiar rural: indefinição conceitual das políticas **públicas**. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Sistema de Produção, 7. **Anais.... Fortaleza, CE: 2007** .

---

GUIMARÃES, G. M. **A Legislação Industrial e Sanitária dos Produtos de Origem Animal** – O Caso das Agroindústrias de Pequeno Porte. Santa Maria: UFSM. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural), Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, Universidade Federal de Santa Maria, 2001.

HAIR, F. J, *et al.* **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HOPPE, A *et al.* Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. In: EnANPAD, **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, set. 2010.

HOPPEN, N.; LAPOINT, L; MOREAU, E. Um guia para avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação. **Revista Eletrônica de Administração** (<http://www.read.ea.ufgrs.br>), n. 3, agosto de 1996.

KALNIN, J. L. **Desenvolvimento local/regional focado na agroindústria familiar**: experiência em Santa Catarina. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004, 215f.

KIYOTA, N. **Agricultura familiar e suas estratégias de comercialização**: um estudo de caso no Município de Capanema – região sudoeste do Paraná. Lavras: UFL, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração Rural), Universidade Federal de Lavras, 1999.

MAGISTRIS, T; GRACIA, A. The decision to buy organic food products in Southern Italy. **British Food Journal**, v. 110, n. 9, p. 929-947, 2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnica de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEDEIROS, J. X.; WILKINSON, J.; LIMA, D. M. A. O desenvolvimento científico-tecnológico e a agricultura familiar. In: LIMA, D. M. A.; WILKINSON, J. (Org.). **Inovações nas Tradições da Agricultura Familiar**. Brasília: CNPq/Paralelo 15, 2002, p. 23-38.

MIOR, L. C. **Agricultores Familiares, Agroindústrias e Território**: A dinâmica das redes de desenvolvimento rural no Oeste Catarinense.

---

Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003, 316p.

NORTH, D. C. Economic performance through time. *The American Economic Review*. v. 84, n. 3, jun. 1994. p. 359-368. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/2118057>> acesso em jul. 2008.

\_\_\_\_\_. **Transaction Costs, Institutions and Economic Performance**. International Center for Economic Grow. Occasional Paper, v. 30. 1992.

OLIVEIRA, S. R. de.; PICCININI, V. C.; BITENCOURT, B. M. Juventude, Geração e Trabalho: (re)situando a discussão sobre a Geração Y no Brasil. In: EnGPR, 2011. **Anais...** João Pessoa, PB, nov. 2011.

PEREIRA, M.C.S; NEVES, R.I.S; CASAROTTO FILHO, N. **Redes de agroindústria de pequeno porte: experiências de Santa Catarina**. Florianópolis: BRDE, 2004.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research methodology in management information system: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n. 2, *Autumn*, 1993, p. 75-105.

PREZOTTO, L. L. **Agroindústria Rural de Pequeno Porte e seu ambiente institucional relativo à legislação sanitária**. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas), Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

QUEVEDO-SILVA, F.; LIMA FILHO, D. O.; FAGUNDES, M. B. B. Processo de Escolha de Alimentos de Consumidores Idosos. In: EnANPAD, 2012. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, set. 2012.

RAY, P. Using Values to Study Consumers. **American Demographics**. v. 19, n. 2. February 1997.

RENARD, Marie-Christine. Fair trade: quality, market and conventions. **Journal of Rural Studies**, Hoboken NJ, n. 19, 2003, p. 87-96.

---

ROBINSON, R.; SMITH, C. Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainable Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance”, **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 2002.

SANTOS, J. S. **Agroindústria familiar no Alto Uruguai do Rio Grande do Sul: uma análise do processo de comercialização**. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas), Universidade Federal de Santa Catarina, 2006,130p.

SANTOS JUNIOR, S; WAQUIL, P. D. A Influência de Fatores Econômicos, Institucionais e Sociais na Inserção de Agroindústrias Rurais em Santa Catarina. **Revista de Economia e Sociologia Rural (online)**. v.50, n 2, 2012, p 263-284.

SILVEIRA, *et al.* A Influência dos Valores no Comportamento de Consumidores em Supermercados. In: EnANPAD, 2006. **Anais...** Salvador, BA, set. 2006.

SYLVANDER, B. La qualité: du consommateur final au producteur (La construction sociale de la qualité: des produits aux fa-cons de produire). Etudes, Recherches em Systemes Agraires et Développement, **INRA**, 1994, v. 28, p. 27-49.

\_\_\_\_\_. Conventions de qualité et institutions: Lecas des produits spécifiques, In: VALCESHINI, E.; NICOLAS, F. (Eds.). Agroalimentaire: une économie de la qualité. **INRA Económica**, 1995, p. 167-184.

WILKINSON, J. A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição. In Seminario sobre Políticas de Seguridad Alimentaria y Nutrición en América Latina. **Anais ...** Campinas, SP, 30 e 31 out. 2003.

\_\_\_\_\_. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

---

**Artigo recebido para publicação em:**

25 de março de 2013.

**Artigo aceito para publicação em:**

09 de janeiro de 2014.

**Como citar este artigo:**

SANTOS JR, Silvio; MARINI, Daniela; FISCHER, Augusto. “O futuro dos produtos coloniais: a influência da idade na preferência do consumidor”. In: *Revista IDEAS – Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade*, Rio de Janeiro – RJ, v. 7, n. 2, p. 214-238, 2013.