

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

JANAÍNA GAGLIARDI BARA

Conhecendo os valores pessoais do produtor rural de café na compra de insumos agrícolas

ORIENTADOR: PROF. DR. ROBERTO FAVA SCARE

RIBEIRÃO PRETO

2015

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Profa. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

JANAÍNA GAGLIARDI BARA

Conhecendo os valores pessoais do produtor rural de café na compra de insumos agrícolas

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências. Versão Corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP.

ORIENTADOR: PROF. DR. ROBERTO FAVA
SCARE

RIBEIRÃO PRETO

2015

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação
Biblioteca Central USP Ribeirão Preto

Bara, Janaína Gagliardi

Conhecendo os valores pessoais do produtor rural de café na compra de insumos agrícolas. Ribeirão Preto, 2015.

109 p. : il. ; 30 cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Administração de Organizações.

Orientador: Fava Scare, Roberto.

1. *Laddering*. 2. Valores pessoais. 3. Cadeia meio-fim. 4. Certificação da produção.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e saúde necessária para percorrer essa jornada.

À Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEARP), da Universidade de São Paulo, pelo apoio institucional e acadêmico oferecido.

à CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pelo apoio financeiro concedido por meio de bolsa de estudo durante o desenvolvimento desse trabalho.

Ao professor orientador, Dr. Roberto Fava Scare, pela orientação e direcionamentos durante o desenvolvimento da pesquisa.

Ao Prof. Dr. Eduardo Spers, pelo incentivo no uso de ferramentas para elaboração do estudo e pelas considerações durante as etapas de avaliação.

Aos professores Dr. Janaína de Moura Giraldi e Dr. Luciano Thome e Castro, por participarem de alguma das etapas de avaliação da pesquisa e, principalmente, pelas importantes considerações e melhorias.

Aos senhores Paulo Elias, José Eduardo Santos Junior, Mário Ferraz de Araújo e Cesar Augusto Candiano, pela cooperação no fornecimento de contatos para realização da pesquisa.

Aos produtores rurais de café que contribuíram imensamente com a pesquisa, respondendo as questões apresentadas.

À minha mãe, Rosana Gagliardi Bara, pelo incentivo e por todo suporte emocional, financeiro e sentimental para superar os desafios.

Ao João Roberto Borsari Zoccolaro, pelo amor e incentivo diário.

À minha família pelo apoio incondicional e pelas contribuições com a pesquisa, principalmente as tias Maria de Lourdes Bara Zanotto e Ana Maria Bara.

À Carla Pierre Bellodi pelo suporte psicológico.

Às amigas de mestrado Nayele Macini e Laura Louzada, por tornar esse caminho mais tranquilo e animado.

RESUMO

BARA, J. G. Conhecendo os valores pessoais do produtor rural de café na compra de insumos agrícolas. 2015. 109 p. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo, 2015.

No Brasil, a cafeicultura é uma cadeia produtiva de grande importância econômica, cultural, histórica e social do País. Dentro dessa cadeia, o produtor rural de café está mudando seu comportamento devido às preocupações com inovação, qualidade do produto, tecnologia e fatores financeiros, buscando um negócio sustentável no longo prazo. Esse produtor vem procurando alternativas na produção de café, sendo que uma opção encontrada é a certificação da produção, já que essa pode trazer uma diferenciação ao produto e, conseqüentemente, vantagens competitivas ao negócio. Essa certificação possui exigências, e muitas delas estão relacionadas às características dos produtos utilizados, portanto, o produtor rural como grande comprador de diversos produtos da indústria agropecuária, precisa estar atento a essas especificações no momento de compra desses insumos. Estudos como de Lagerkvist et al. (2012) e Okello et. al (2014) mostram que a decisão de compra dos agricultores é um processo de resolução de problemas em que os critérios emocionais, sociais e funcionais são influenciadores. Dentre esse fatores se destacam os valores pessoais que estão associados às escolhas e podem explicar determinadas ações, auxiliando na compreensão da escolha dos produtores na compra de defensivos agrícolas para sua produção. Portanto, o objetivo desse estudo foi identificar e analisar os valores pessoais que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café na compra de insumos, da categoria de defensivos agrícolas. Para atingir esse objetivo, foi utilizada a técnica *laddering*, baseada nos conceitos do Modelo de Cadeia Meios-Fim, que permite a identificação e quantificação da relação atributo, consequência (benefício) e valor. Foram realizadas 40 entrevistas em profundidade por meio da técnica *laddering*, sendo 20 com produtores de café com certificação e 20 sem certificação da produção, na região Nordeste de São Paulo e Sul de Minas Gerais, regiões grandes produtoras de café. Algumas etapas das análises propostas pela técnica foram desenvolvidas por meio do software LadderUX. Os valores pessoais identificados nos dois grupos foram, i) vida confortável: prosperidade do negócio, obter recursos financeiros para si e para a família; ii) senso de realização: continuidade do negócio, contribuição duradoura, satisfação no que faz; e iii) harmonia interna: liberdade de conflitos internos, fazer o que é certo. Esses valores mostram a satisfação dos produtores rurais de café com a atividade, e preocupação com a continuidade e sustentabilidade do negócio. O atributo do produto destacado pelos produtores com certificação da produção foi a toxicidade e pelos produtores sem certificação o preço. Os produtores com certificação da produção mostraram-se racionais e emocionais nas suas escolhas e os produtores sem certificação da produção mais racionais. A análise dos valores pessoais dos produtores rurais de café ajudou a compreender os motivadores na tomada de decisão de compra, para melhor compreensão e promoção de ações específicas para esse público.

Palavras chave: certificação da produção, produtor rural, valores pessoais, cadeia meio-fim, *laddering*.

ABSTRACT

BARA, J. G. Understanding personal values of coffee farmers on purchasing process. 2015. 109 p. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo, 2015.

In Brazil, coffee production is an important chain at economics, cultural, historical and social aspects. Coffee farmers is changing their behavior because of concerns with innovation, product quality, technology and financial factors, seeking a sustainable business in a long term. Besides that, they have been searching for alternatives to survive in the market, thus a relevant option is the production certification, which brings: product differentiation and competitive advantages. This certificate has obligations, many of them are related of characteristics of the products are used, and the farmer as big consumer of products of agricultural industry, must be aware of these specifications at the time of purchase these inputs. Researches as Lagerkvist et al. (2012) e Okello et. al (2014) show that the purchasing farmers decisions is a problem-solving process that suffer influence of emotional, social and functional factors. An important factor is the personal value, which can be associated with choices and can explain actions, assisting in understanding the choice of farmers to purchase agricultural inputs for their production. The aim of this study was to understanding the personal values that motivate the decision-making of coffee farmers to purchase inputs. In order to achieve this goal, it was used laddering technique based on the concepts of Means-end Chain Model, which identifies and quantifies the relations of attribute, consequence (benefit) and value. Moreover, 40 in-depth interviews were conducted using laddering technique, 20 certified and 20 non-certified farms, in the northeast region of São Paulo and southern Minas Gerais, large coffee producing regions. Some steps of the analysis were developed through LadderUX software. The personal values identified were, i) comfortable life: prosperity of the business, obtain financial resources for themselves and family; ii) sense of accomplishment: business continuity, lasting contribution, satisfaction; and iii) internal harmony: freedom of internal conflicts, do what is right. These values show satisfaction with the activity and the concern for the continuity and sustainability of the business in both groups analyzed. The attribute highlighted by certified farmers was the toxicity and non-certified farmers the price. Certified farmers proved rational and emotional in their choices and non-certified farmers more rational. Analysis of coffee farmers' personal values helped to understand purchasing motivators and promote specific issues to this public.

Key words: certification, farmers, personal values, Means End Chain, laddering.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Abordagens da pesquisa.....	15
Figura 2. Modelo cognitivo do comprador.....	33
Figura 3. Relação dos valores aos produtos: o modelo da cadeia de meios e fins.....	38
Figura 4. Modelo conceitual da cadeia meios-fim.....	40
Figura 5. Descrição do método da pesquisa.....	47
Fonte: elaborada pela autora.....	47
Figura 6. Descrição das análises dos resultados da pesquisa.....	59
Figura 7. Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café.....	74
Figura 8. Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café com certificação.....	77
Figura 9. Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café sem certificação.....	79
Figura 10. Caminho – Responsabilidade ambiental e humana.....	82
Figura 11. Caminho – Busca pelo especialista.....	83
Figura 12. Caminho – Confiança na marca.....	83
Figura 13. Caminho – Melhor preço.....	84
Figura 14. Caminho – Busca pela eficiência.....	84
Figura 15. Caminho – Preocupação com a toxidez.....	85
Figura 16. Caminho – Produtos indicados.....	86
Figura 17. Caminho – Menor custo.....	86
Figura 18. Caminho – Busca pela tranquilidade.....	87
Figura 19. Caminho – Melhores produtos.....	87
Figura 20. Caminho – Produtor competente.....	87
Figura 21. Matriz de Aplicação dos produtores rurais de café.....	107
Figura 22. Matriz de Aplicação dos produtores rurais de café com certificação.....	108
Figura 23. Matriz de Aplicação dos produtores rurais de café sem certificação.....	109

INDICE DE TABELAS

Tabela 1. Evolução da produção brasileira de café por estado produtor	17
Tabela 2. Valores pessoais instrumentais e terminais	28
Tabela 3. As dez dimensões de valores de Schwartz e suas motivações.....	30
Tabela 4. Objetivos específicos, revisão da literatura e método	46
Tabela 5. Principais características da amostra	52
Tabela 6. Gênero e idade média	60
Tabela 7. Características das propriedades.....	60
Tabela 8. Mecanização da colheita.....	61

INDICE DE QUADROS

Quadro 1. Orientações para uma entrevista <i>laddering</i>	49
Quadro 2. Exemplo de sequência de A-C-V	55
Quadro 3. Elementos codificados e classificados.....	62
Quadro 4. Elementos codificados e classificados (continuação).....	63
Quadro 5. Sumário das relações diretas e indiretas de cada elemento	67
Quadro 6. Sumário das relações de cada elemento dos produtores com certificação	69
Quadro 7. Sumário das relações de cada elemento dos produtores sem certificação.....	70
Quadro 8. Todos os <i>ladders</i> dos produtores rurais de café	106

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Justificativa da pesquisa	11
1.2	Problema de pesquisa	12
1.3	Objetivos geral e específicos da pesquisa.....	13
1.4	Estrutura da pesquisa	13
2.	REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1	A produção e o produtor de café no Brasil	15
2.2	Entendendo o processo de compra do produtor rural	22
2.3	Entendendo a importância dos valores pessoais na decisão de compra do produtor rural.....	26
2.3.1	Conceituando os valores pessoais.....	26
2.3.2	Relação atributo, consequência (benefício) e valor.....	31
2.3.3	Estudos sobre os atributos, benefícios e valores pessoais dos produtores rurais	34
2.4	O modelo de cadeia meios-fim e <i>laddering</i>	37
2.4.1	Conceituando o modelo de cadeia meios-fim.....	37
2.4.2	A técnica <i>laddering</i>	42
3.	MÉTODO DA PESQUISA	46
3.1	Procedimentos para coleta de dados	47
3.1.1	Entrevista em profundidade.....	47
3.1.2	Entrevistados	50
3.1.3	Aplicação das entrevistas.....	52
3.2	Procedimentos para análise dos dados.....	54
3.2.1	Análise de conteúdo.....	55
3.2.2	O desenvolvimento da Matriz de Implicação	56
3.2.3	A construção do Mapa Hierárquico de Valor (MHV).....	57
3.2.4	Determinação das orientações de percepção dominante	58
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	59
4.1	Análise descritiva dos entrevistados	60
4.2	Análise de conteúdo e codificação dos elementos da cadeia.....	62
4.3	Matriz de Implicação	66
4.3.1	Matriz de Implicação dos produtores rurais de café.....	66
4.3.2	Matriz de Implicação dos produtores de café com certificação da produção.....	69
4.3.3	Matriz de Implicação dos produtores de café sem certificação da produção	70
4.3.4	Comparação das Matrizes de Implicações.....	71
4.4	Mapa Hierárquico de Valor (MHV)	72

4.4.1	Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café	73
4.4.2	Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café com certificação da produção	76
4.4.3	Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café sem certificação da produção.	78
4.4.4	Comparação dos Mapas Hierárquicos de Valor	80
4.5	Orientações de percepção dominante.....	81
4.5.1	Orientações de percepção dominante dos produtores de café	82
4.5.2	Orientações de percepção dominante dos produtores de café com certificação da produção	85
4.5.3	Orientações de percepção dominante dos produtores de café sem certificação da produção	86
4.5.4	Comparação das orientações de percepção dominante.....	88
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
6.	REFERÊNCIAS	94
7.	APÊNDICES	101

1. INTRODUÇÃO

A cafeicultura é uma atividade presente no Brasil desde 1727. É uma cadeia produtiva de grande importância econômica, cultural, histórica e social no País. As vantagens naturais do Brasil para o cultivo do café, como solo e clima, além de tecnologia, permitem que o País seja capaz de fornecer ao mundo todos os tipos de cafés demandados pelos mais diversos e exigentes mercados (ABIC, 2014).

Em relação aos principais indicadores da produção cafeeira, o Brasil detém 27% da participação no comércio internacional do grão. A cafeicultura está presente em mais de dez estados brasileiros, cultivada em mais de 280 mil propriedades. O café gera mais de 115 mil postos de empregos diretos, e possui um mercado interno crescente. Em 2013, trouxe mais de US\$ 5 bilhões em divisas para o País por meio da exportação de seus produtos e é respeitada cada dia mais por sua qualidade e sustentabilidade, o que mostra a importância desse produto para o país (ABIC, 2014; USDA, 2014).

Com a crescente busca pela qualidade certificada, a produção de café tem se ampliado para atender às exigências de segmentos diferenciados de compradores, inclusive no Brasil, sendo que um produto pode ser considerado de qualidade quando atende às normas de padronização de produto e/ou produção (LEME; MACHADO, 2010).

Essa busca pode ser uma oportunidade para os produtores rurais adotarem estratégias de diferenciação, como a identificação da origem e o modo de produção, e assim atenderem à demanda desse mercado. Para os produtores rurais de café, a diferenciação pode ser uma forma de melhorar sua participação no valor total gerado pela cadeia produtiva e tornar seu negócio mais sustentável (SAES; SPERS, 2006).

Entretanto, para aproveitar essa oportunidade e conseqüentemente as vantagens atribuídas a ela, o produtor precisa estar atendo as exigências e restrições necessárias. Para isso, deve procurar produtos adequados para obter essa diferenciação no processo produtivo do café, como destacado por Feeney, Berardi e Steiger (2011), que disseram em seu estudo que as atividades de compras dos produtores têm sido afetadas por aumentos na produtividade, especialização, diferenciação de produto, concentração da produção e pela crescente profissionalização do setor.

As organizações que vendem para os agricultores precisam analisar cuidadosamente esses fatores e estar conscientes das tendências. Também, devem estar atentos quanto ao fato de que

os compradores empresariais buscam em suas compras a combinação ótima entre preço, qualidade e serviço; entretanto os compradores são seres humanos e suas decisões são influenciadas por suas crenças e valores pessoais (ETZEL et al., 2001).

1.1 Justificativa da pesquisa

Na maioria dos casos, na decisão de compra, a pessoa (para si, sua família ou em nome de uma organização) compara alternativas em busca do produto de melhor valor percebido e que satisfaça suas necessidades. Qualquer produto oferece ao comprador um conjunto de elementos, e ao avaliar, adquirir e usar o produto, o comprador decompõe o bem e ou serviço em seus elementos (URDAN; URDAN, 2013).

A partir dessa perspectiva, é importante o uso de métodos que permitam analisar os elementos motivadores da decisão de compra dos produtores rurais. Segundo Gutman (1982), nos processos de compra nos quais existe um alto envolvimento, como é o caso da decisão de compra do produtor rural, em que existe uma interdependência entre os gastos de consumo da família com os meios de produção, isto é, dependendo do nível de renda da família, o aumento dos gastos de produção agrícola pode interferir nos gastos de consumo da família e vice-versa, o comprador tende a se orientar pelos seus valores pessoais, definidos como estados desejados.

Nessa linha Kool (1994) defende que a compra dos agricultores é um processo de resolução de problemas em que os critérios emocionais, sociais e funcionais são importantes. Esse fator diferencia a compra do produtor rural da compra organizacional, mesmo que seu comportamento de compra seja classificado como organizacional, uma vez que não compra os produtos para consumo próprio.

Para compreender a decisão de compra do produtor rural, buscou-se compreender os valores pessoais que influenciam nessa escolha, considerando que os valores pessoais podem ser normas orientadoras de pensamentos e comportamentos das pessoas (ROHAN, 2000; BARDI; SCHWARTZ, 2003). Os valores pessoais são estáveis, ou seja, uma vez internalizados, são de difícil mudança. Por essa característica duradoura, servem como bons preditores de comportamento e podem ser utilizados como estratégia de caracterização e classificação de grupos, mercados, sociedades e indivíduos, para investigar e explicar as motivações de determinadas decisões (SCHWARTZ, 2012).

Nesse caso, o modelo Cadeia de Meios-Fim, *Means End Chain*, atende às necessidades dessa pesquisa, uma vez que segundo Gutman (1982), a decisão de compra pode ser representada

por uma associação entre o fim procurado pelo indivíduo, quando consome algo, e o meio de que ele se utiliza para o alcance desse fim. O modelo de cadeia meios-fim guia os procedimentos que conectam valores pessoais importantes para a pessoa com os atributos do produto.

Esse modelo aplicado por meio da técnica de *laddering* (escalada) permite que se identifiquem os encadeamentos obtidos, quantificando os elementos e suas relações. Permitindo que se relacionem os valores pessoais do produtor rural, as consequências e aos atributos dos produtos escolhidos no momento de decisão de compra dos defensivos agrícolas, fator esse evidenciado em algumas pesquisas com esse público (GUTMAN, 1982).

O modelo de cadeia meios-fim tem sido utilizado para identificar os valores pessoais relativos às decisões de consumo, e recentemente na investigação da tomada de decisão dos agricultores em relação a práticas e manejos agrícolas, identificando os valores pessoais que motivam tais decisões (SALAME, 2004; OKELLO et. al, 2012; LAGERKVIST et al., 2012; OKELLO et. al, 2014; HANSSON; LAGERKVIST, 2014). Esses estudos trazem contribuições para compreender os valores pessoais dos produtores rurais, e devido à relevância desse tema, um estudo que relaciona os valores pessoais com a decisão de compra de insumos agrícolas dos produtores rurais brasileiros, torna-se importante nesse momento.

Portanto, o presente estudo analisa os valores pessoais que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais na compra de defensivos agrícolas para a produção de café, identificando e quantificando a relação entre atributos, consequência (benefício) e valores. Esse conhecimento deve ser utilizado para melhor compreensão desse público, segmentação, desenvolvimento de estratégias de marketing, promoção de produtos, e ainda para melhor comunicação com os produtores rurais.

1.2 Problema de pesquisa

Existem pesquisas que analisam o comportamento de compra dos produtores rurais brasileiros (MARTINS, 2001; NEVES; CASTRO, 2007; ROSSI; NEVES; CARVALHO, 2003; SILVA; SCARE; CASANOVA, 2008), e ainda que identificam os atributos determinantes na decisão de compra de defensivos agrícolas pelo produtor rural de café (SILVA; PINHEIRO; MUYLDER, 2014), devido à importância desses estudos para compreender os motivadores e determinantes no processo de decisão de compra dos produtores rurais brasileiros, e a importância da cadeia produtiva do café no Brasil, torna-se relevante uma pesquisa que analise os valores pessoais dos produtores de café na decisão de compra de insumos agrícolas,

por meio da identificação e quantificação da relação atributo, consequência (benefício) e valor.

Assim, o presente estudo tem como problema geral de investigação: como os valores pessoais do produtor rural motivam a sua tomada de decisão na compra de insumos (defensivos agrícolas) para a produção de café, considerando a relação atributo, consequência (benefício) e valor?

Os objetivos da pesquisa são apresentados a seguir.

1.3 Objetivos geral e específicos da pesquisa

A presente pesquisa se propôs a compreender os valores pessoais que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café na compra de insumos, da categoria de defensivos agrícolas, por meio da identificação e quantificação da relação atributo, consequência (benefício) e valor.

Objetivos específicos

- Identificar quais são os atributos do produto que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café na compra de defensivos agrícolas;
- Identificar quais são os benefícios (consequências) que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café na compra de defensivos agrícolas;
- Identificar e classificar os valores pessoais do produtor rural que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café na compra de defensivos agrícolas;
- Quantificar a relação atributo, consequência (benefício) e valores pessoais identificados;
- Identificar e comparar os atributos, consequências e valores pessoais dos produtores rurais de café com e sem certificação da produção, que motivam a tomada de decisão na compra de defensivos agrícolas.

1.4 Estrutura da pesquisa

Essa pesquisa aborda em sua revisão de literatura os temas: a produção e o produtor de café no Brasil, o processo de compra do produtor rural, a importância dos valores pessoais na decisão de compra do produtor rural e o Modelo de Cadeia meios-fim e a técnica *laddering*.

Após a revisão é apresentado o método da pesquisa com os procedimentos de coleta e análise dos dados, seguidos dos resultados e discussões da pesquisa. Os resultados foram apresentados e discutidos de acordo com as etapas da técnica *laddering*: análise de conteúdo e codificação dos elementos, matriz de implicação, Mapa Hierárquico de Valor (MHV) e orientações de percepção dominante; em todas as análises foram apresentados os resultados dos produtores rurais de café, produtores rurais de café com e sem certificação da produção e por fim, a comparação dos resultados dos produtores com e sem certificação. Finalmente, são apresentadas as considerações finais da pesquisa, referências e apêndices.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão de literatura está organizada em quatro tópicos. No primeiro tópico são apresentadas questões sobre a produção e o produtor de café no Brasil; no segundo são abordados os conceitos de valores pessoais, atributos e benefícios (consequências), que são a base da fundamentação teórica da presente pesquisa. No terceiro tópico, temas relacionados ao processo de compra do produtor rural, bem como os fatores individuais influenciadores desse processo. No último tópico é apresentado o modelo de cadeia meios-fim, *means end chain*, e possíveis aplicações da técnica *laddering*. A figura 1 é a representação da sequência de abordagens desenvolvidas nesta pesquisa.

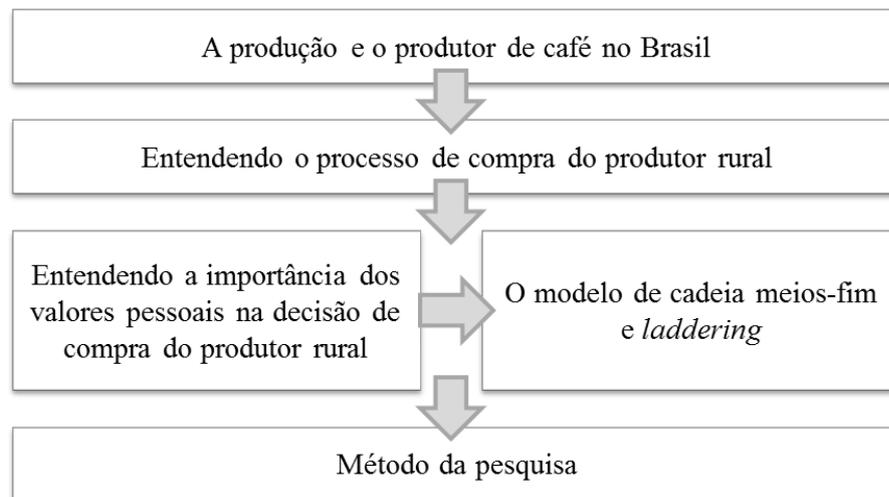


Figura 1. Abordagens da pesquisa
Fonte: elaborada pela autora

2.1 A produção e o produtor de café no Brasil

O café é uma cultura perene, cujo ciclo de vida corresponde a um longo período de tempo - pelo menos 25 anos. A qualidade e o sabor do café variam de acordo com a variedade da planta, clima, altitude e processamento do grão. No Brasil, são produzidos dois tipos de café, arábica e robusta, sendo que a produção de café arábica se concentra em São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Bahia e parte do Espírito Santo, enquanto o café robusta é plantado principalmente no Espírito Santo e Rondônia (ABIC, 2014).

O café, planta originária da Etiópia, chegou ao Brasil no ano de 1727 e, devido às condições climáticas, o seu cultivo espalhou-se rapidamente pelo País, com produção voltada para o mercado doméstico. A cafeicultura no centro-sul do Brasil enfrentou problemas em 1870, quando uma grande geada atingiu as plantações do oeste paulista provocando grandes

prejuízos; mais tarde, durante a crise de 1929, decorrente da quebra na bolsa, houve uma desestabilização do mercado, os preços despencaram, levando o setor para uma enorme crise. No entanto, após se recuperar das crises, a região se manteve como importante centro produtor, com destaque para quatro estados produtores: Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Paraná (ABIC, 2014).

Nos dias atuais, o café é produzido em mais de dez estados no Brasil e cultivado por aproximadamente 287 mil produtores (MAPA, 2014). O Brasil é o maior produtor mundial de café com aproximadamente 37% da produção, seguido de Vietnã (produtor com predominância de café robusta). O País também é o maior exportador da bebida, com participação de 27% das exportações (USDA, 2014).

Nos últimos dez anos a produção brasileira de café aumentou 60%, chegando a uma produção de mais de 50 milhões de sacas (60 kg); na safra 2013/2014 do total da produção 74% foi de café arábica e 26%, de robusta. O consumo do mercado interno teve um aumento de 46,9% no mesmo período, sendo que o consumo *per capita* passou de 4,7 kg/habitante/ano em 2003, para 6,1 kg/habitante/ano em 2013 (USDA, 2014; ABIC, 2014).

A cafeicultura brasileira também teve um grande aumento nos preços nos últimos anos. Em 2000, o produtor recebia pela saca de café (tipo 6 - bebida dura) R\$ 163,81, já em 2013, esse valor foi de R\$ 288,93, aumento de 57% (CEPEA/ESALQ, 2014). Boa parte desse aumento nos preços é devido às quebras de safras em alguns países importantes como a Colômbia, gerando diminuição dos estoques mundiais (ABIC, 2014).

No Brasil os estoques também foram diminuindo, o que contribuiu, adicionalmente, para o aumento dos preços. Os estoques totais de café apresentaram oscilações, com ligeira tendência de aumento. Os estoques públicos do Funcafé e Conab apresentaram queda, em 2000 eram de 6,1 milhões de sacas, já em 2013 foram de apenas 1,65 milhões de sacas. Já os estoques privados aumentaram nos últimos dez anos, saindo de 8,5 milhões de sacas em 2004, para 13,94 milhões de sacas em 2013. Em 2013, a distribuição dos estoques privados foi: 46% nas cooperativas, 20% nas indústrias, 12% nos exportadores e 22% em outros segmentos (CONAB, 2013).

O café no Brasil tem importância econômica tanto para o mercado interno quanto para o mercado externo. Do total produzido em 2013, em torno de 55% foram exportados, dos quais 89% na forma de café verde e 11% de café solúvel. Foram destinados para o mercado interno 38% da produção brasileira; desses 95% foram consumidos na forma de café torrado e moído

e 5% de café solúvel (USDA, 2014). Em 2013, o país exportou US\$ 5,3 bilhões em produtos da cadeia do café, o que representa uma participação de 2,2% nas exportações totais do país (SECEX, 2014).

No âmbito da geração de empregos, a cadeia de café gera mais de oito milhões de empregos diretos e indiretos no país. A cafeicultura é responsável por aproximadamente 116 mil postos de trabalhos diretos, dos quais 78% estão alocados no cultivo de café, 14% na torrefação e moagem, 5% no comércio atacadista de café em grãos e 3% na fabricação de produtos à base de café (MTE, 2014).

No Brasil, o maior estado produtor é Minas Gerais, e na sequência aparecem Espírito Santo, São Paulo, Bahia e Paraná. Juntos, os cinco Estados são responsáveis por 95% da produção brasileira de café, em milhões de sacas, como mostra a tabela 1.

ESTADOS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Minas Gerais	22,0	16,5	23,6	19,9	25,2	22,2	26,9	27,7
Sul e Centro-Oeste	11,6	7,2	12,1	9,8	12,6	10,4	13,8	13,3
Cerrado - Triângulo, Alto Paranaíba e Noroeste	4,3	3,3	4,5	3,9	5,7	4,0	6,2	5,2
Zona da Mata	5,6	5,9	6,9	6,3	6,9	7,7	6,9	8,3
Espírito Santo	9,0	10,3	10,2	10,2	10,1	11,6	12,5	11,7
São Paulo	3,2	2,6	4,4	3,4	4,7	3,1	5,4	4,0
Paraná	1,4	1,7	2,6	1,5	2,3	1,8	1,6	1,7
Bahia	2,3	2,3	2,1	1,9	2,3	2,3	2,2	1,8
Rondônia	1,8	1,5	1,9	1,5	2,4	1,4	1,4	1,4
Mato Grosso	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2
Pará	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Rio de Janeiro	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Outros	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,1	0,4
BRASIL	39,8	36,1	46,0	39,5	48,1	43,5	50,8	49,2

Tabela 1. Evolução da produção brasileira de café por estado produtor

Fonte: CONAB, 2014.

*Levantamento Janeiro/2014

O estado de Minas Gerais possui três grandes regiões produtoras: Sul/Centro-Oeste, Cerrado e Zona da Mata. Em 2013, a produção do estado representou 56% da produção nacional, com produtividade média de 25,6 sacas por hectare na região sul do Estado e 30,8 sacas por hectare na região do cerrado mineiro. No estado é predominante o cultivo de café arábica (99% da produção). Na cafeicultura de Minas Gerais existe um forte espírito de associativismo e cooperativismo, em que as cooperativas e associações têm grande influência na produção e comercialização, principalmente entre os pequenos agricultores. O estado é um grande investidor na qualidade da bebida (CONAB, 2013).

Em 2013, o estado de São Paulo representou 8,2% da produção nacional, com produção de 100% de café arábica, e apresentou uma produtividade média de 24,7 sacas por hectare

(CONAB, 2013). A cafeicultura no estado de São Paulo tem importância para a produção e escoamento nacional do grão, principalmente para exportação, devido a sua estrutura portuária.

Em São Paulo, as lavouras estão com idade avançada em algumas regiões, como na Alta Mogiana, principal região produtora do estado, com 34% da produção, sendo 1,5 milhões de sacas de 60 kg (IEA, 2010). Essa região é composta por 13 municípios, sendo os cinco principais: Pedregulho, Cristais Paulistas, Franca, Altinópolis e Ribeirão Corrente. No ano de 2013, essas cinco cidades totalizaram 20% da produção do estado, com 810.309 sacas (IEA, 2013). A idade média das lavouras nessa região é de 30 anos, o que reflete na produtividade do cafezal, que está baixa, e por consequência reflete na rentabilidade da atividade. A cafeicultura em São Paulo vem enfrentando um grande concorrente que é o avanço da cana de açúcar, competindo por áreas de cultivo nas regiões produtoras de café (BLISKA et al, 2008).

A presente pesquisa selecionou os estados de Minas Gerais e São Paulo por serem as maiores produtoras de café tipo arábica. O estado do Espírito Santo possui uma produção maior que o estado de São Paulo, entretanto é o principal produtor de café tipo robusta, por esse motivo não foi selecionado. Dentre os estados as regiões escolhidas foram Sul de Minas Gerais e Nordeste de São Paulo, por serem as regiões mais produtivas do estado, respectivamente, e por sua proximidade (regiões divisas), fato esse que traz semelhanças de clima, relevo e culturais.

Conclui-se que a cafeicultura é importante para o desenvolvimento econômico do Brasil, visto que é uma grande geradora de riquezas distribuídas ao longo de toda a cadeia produtiva, desde os mais de R\$ 17 bilhões recebidos, aos mais de US\$ 5 bilhões exportados e aos diversos impostos recolhidos em toda sua produção. Portanto, a cultura do café contribui significativamente para o desenvolvimento do País (SECEX, 2014).

Esse relevante papel econômico da cultura do café vem se mantendo graças ao enfrentamento, pelos produtores rurais de café, dos desafios da produção não apenas em nível tecnológico, mas também nas formas de gestão da produção e na diferenciação do produto. Esses aspectos serão abordados no próximo subtítulo.

O produtor e os desafios na produção de café

A tecnologia desenvolvida atualmente faz com que o mundo evolua em uma velocidade cada vez maior, e seguindo essa tendência a agricultura tem acompanhado esses avanços. Produtos agrícolas como fertilizantes, defensivos, técnicas de manejo, variedades de produtos, máquinas e outros são renovados a cada instante, oferecendo ao produtor rural novas possibilidades e oportunidades para o seu negócio.

No entanto, de acordo com Wilkinson (2009), a principal inovação observada na produção cafeeira tem um enfoque mais organizacional do que tecnológico, uma vez que estão surgindo novas empresas de serviços e cresce o parque de máquinas em mãos das cooperativas e grandes proprietários, os quais também alugam equipamentos e terceirizam serviços.

Os produtores vêm buscando agregar valor ao seu produto introduzindo algum tipo de processamento condizente com sua escala de produção. A melhor qualificação dos agricultores e a disponibilidade de tecnologia têm permitido boas condições de oferta dentro de um esforço para a colocação do produto brasileiro nos mercados doméstico e internacional. Entre os avanços alcançados podem ser mencionados: adaptação de variedades e áreas mais adequadas à produção, melhores tecnologias de irrigação e colheita, pré-processamento na propriedade, delimitação de áreas e certificação de qualidade (WILKINSON, 2009). Notam-se, assim, mudanças no comportamento do produtor rural, já que esse passa a preocupar-se mais com as inovações, qualidade do produto, rastreabilidade e certificação de sua produção.

Outro fator que afeta o comportamento do cafeicultor está relacionado à saúde financeira, em razão de que a renda do produtor tem variado muito em decorrência das oscilações dos preços no mercado internacional e em algumas safras os produtores sofrem prejuízos. Com esses prejuízos os investimentos na lavoura tendem a ficar menores e assim, por consequência, a produtividade decresce, causando novamente diminuição da renda agrícola (NOGUEIRA; NEVES, 2015).

Já os altos níveis de preços também permitem aumentar a rentabilidade e promover os investimentos na lavoura. Essas oscilações dos preços do café geram uma instabilidade econômica e exigem que o produtor tenha uma grande capacidade de gerir os custos da atividade, que são cada vez mais crescentes, para que, em momentos de crise, não tenha tanto prejuízo.

Ainda em relação aos recursos financeiros, autores como Bliska et al. (2008) levantaram questões sobre a disponibilidade de crédito e concluíram que para cafeicultura existe a

ausência de crédito para renovação de lavoura e para custeio; ademais, para os pequenos produtores, os períodos de carência são curtos, e para os médios e grandes produtores, os juros são altos. Outra questão é que, por tratar-se de uma cultura perene, o café não tem o mesmo tempo de respostas que o mercado. Em seus estudos, Daviron e Ponte (2005) e Saes (2008) afirmam que as variações de preços pagos aos produtores não são transmitidas ao longo da cadeia produtiva de café; assim, as margens tanto do varejo quanto dos processadores crescem em épocas de excesso de oferta e quedas de preço, sendo que essas margens não são repassadas aos produtores.

O produtor rural é um importante elo da cadeia produtiva de café, e dentro da cadeia é um dos segmentos mais frágeis, devido ao poder de barganha e ganhos econômicos dos outros segmentos. Portanto, o produtor precisa procurar formas de organização e capacitação para ser mais competitivo, e ainda, necessita ter diferenciação de seus produtos para que possa proteger-se das oscilações do mercado e do poder dos outros agentes.

De acordo com Saes e Spers (2006) esse cenário e modelo de negócio, com instabilidade econômica, levam o produtor brasileiro de café a praticar estratégias de diferenciação que agreguem valor ao seu produto e que permitam ao comprador identificá-lo como um produto de melhor qualidade. Uma forma de diferenciação de produto é a certificação agrícola. A certificação tem origem na Europa da necessidade dos compradores poderem diferenciar e optar por produtos e produtores agrícolas. Portanto, cafés de origens/da fazenda, café orgânico, café com certificados de qualidade, produzidos com práticas agrícolas sustentáveis e cafés com certificado Fair Trade têm sido produzidos como formas de diferenciação do produto.

A garantia do reconhecimento da origem e da qualidade dos produtos rurais é uma das principais formas para assegurar a reputação e preservar a reprodução dos processos produtivos, favorecendo a sustentabilidade econômica dos produtores (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005). Os cafés denominados, em alguns mercados, como sustentáveis ou especiais, além de considerarem a qualidade da bebida, incluem parâmetros de diferenciação relacionados à sustentabilidade econômica, ambiental e social (SEBRAE-MG, 2001).

Todas as atividades agrícolas, desde a compra dos insumos até a comercialização do produto final exigem práticas e técnicas específicas que influenciam em todo o processo produtivo do café diferenciado (SENAR, 2014). De acordo com Saes e Spers (2006) os investimentos necessários em ativos e processos que acarretam maior qualidade têm custos mais elevados, o

que implica a necessidade de pesquisas que possam verificar a viabilidade das estratégias de diferenciação.

O produtor rural que faz a escolha em investir recursos e tempo em uma produção certificada ou não. Essa escolha influencia em todas as atividades agrícolas, portanto cabe considerar que o comportamento do produtor também é um fator relevante para superar os desafios da produção agrícola, visto que seus objetivos, aspirações e estilo de vida podem influenciar nas suas escolhas e com isso na estrutura do negócio agrícola. Pesquisas publicadas desde a década de 1970 já indicavam que alguns agricultores tendem a ser mais preocupados com as variáveis econômicas e financeiras, enquanto que outros consideram relevantes os fatores pessoais e a realização que a atividade agrícola lhes proporciona (CASEBOW, 1981; GASSON, 1973; GILMOR, 1986; ILLIBERY, 1985).

Mais recentemente, a pesquisa de Garforth (2010) constatou que as motivações dos agricultores para continuarem o que estão fazendo, ou para buscarem novas alternativas, não estão simplesmente relacionadas a motivos econômicos ou financeiros; suas decisões não podem ser previstas com base em noções simplistas de 'racionalidade econômica'. Embora os custos e retornos sejam importantes nas escolhas, os agricultores operam dentro de um contexto social, que tanto dificulta como facilita suas escolhas.

A escolha de produzir café certificado exige padrões específicos e dispêndio de recursos financeiros e humanos, portanto entende-se que o produtor que busca essa alternativa tenha consequências em todas as atividades do processo produtivo do café, incluindo na atividade de compra. Os insumos, da categoria de defensivos agrícolas, escolhidos para o cultivo do café diferenciado precisam atender normas e registros específicos, e com isso espera-se uma divergência nos motivadores de compra dos produtores rurais com e sem certificação da sua produção.

A partir do entendimento da importância de compreender o comportamento do produtor rural, e os fatores individuais que influenciam nas suas escolhas parte-se para o próximo tópico de entendimento do processo de compra do produtor rural e seus influenciadores. Pesquisas que analisam o processo decisório do produtor rural de café auxiliam a entender as características desse público específico e podem trazer contribuições relevantes no desenvolvimento de estratégias que promovam o produto (café) do qual o País é um dos maiores produtores mundiais.

2.2 Entendendo o processo de compra do produtor rural

As transações entre as empresas fornecedoras de insumos agrícolas e os produtores rurais, que compram esses produtos para o cultivo de seu produto, formam um processo de compra organizacional, classificado como uma relação de marketing organizacional. Visto que de acordo com Turnbull e Leek (2005) o marketing organizacional, também denominado marketing industrial ou *business-to-business* (B2B), diz respeito às atividades de marketing de qualquer tipo de organização, pública ou privada, que tenha relacionamentos de troca com outras organizações.

Entender o processo de compra organizacional do produtor rural é fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia adequada de marketing para esse público, uma vez que esse comprador pode ser influenciado por uma variedade ampla de fatores externos e internos. Compreender esses fatores e seus inter-relacionamentos é crucial para o posicionamento competitivo nos negócios, para o desenvolvimento de planos adequados de mercado e de desenvolvimento de produto e para o gerenciamento de toda a tarefa de marketing (TURNBULL; LEEK, 2005).

Já em 1997, McCarthy e Perreault Jr referiam-se aos clientes organizacionais como quaisquer compradores que adquirem para revenda ou para produzir outros bens e serviços, como é o caso dos produtores rurais que compram insumos para produzir alimentos. No estudo de compra organizacional acredita-se que a escolha entre produtos, serviços e marcas traz consequências tanto para a empresa/organização para a qual eles são comprados, bem como para o indivíduo ou a equipe que efetua a compra.

Portanto, o desafio está em descobrir quais são essas consequências no momento de escolha dos produtos agrícolas, a fim de entender o que é importante para o produtor e como isso afeta suas ações. É preciso entender como os atributos racionais oferecidos pela empresa fornecedora dos insumos estão relacionados aos benefícios esperados e aos valores pessoais do produtor rural (FEENEY; BERARDI; STEIGER, 2011).

Segundo Etzel et. al. (2001), os compradores organizacionais, nesse caso os produtores rurais, devem estar motivados pelo desejo de encontrar, nos produtos que compram a combinação ótima entre preço, qualidade e serviço. Mas existe um aspecto alternativo, pois os compradores são seres humanos, e suas decisões são influenciadas por atitudes, percepções e valores pessoais.

De acordo Silveira e Toledo (2004), toda compra organizacional é individual, já que a empresa não toma decisão, mas sim, as pessoas que a administra. As empresas não agem, são as pessoas que atuam motivadas pelo seu desejo de recompensas que as compras proporcionam, tais como: renda, *status*, satisfação, entre outros. Os relacionamentos interpessoais, a estrutura, normas, sistemas de recompensas e o ambiente são influências cruciais que motivam o indivíduo.

Em um dos primeiros trabalhos específicos nessa linha de pesquisa, Funk e Tarte (1978) corroboram com essa classificação de que o comportamento de compra do produtor rural assemelha-se ao do comprador organizacional, como já destacado anteriormente. Os autores justificam que como os produtos adquiridos pelos produtores rurais não são para consumo imediato, e sim para uso no processo produtivo, essa pode ser considerada uma compra organizacional, e que em termos de estrutura, possui características semelhantes às de um processo de compra organizacional.

Segundo Kool (1994), a teoria do comportamento de compra do produtor rural é uma combinação das teorias de comportamento de compra do consumidor e do comportamento de compra organizacional, visto que o processo de compra envolve tanto as despesas da família do produtor como os meios de produção do empreendimento agrícola, já que para determinado nível de renda o aumento dos gastos com a produção agrícola traz uma diminuição nos gastos em consumo da família e vice-versa.

Essa visão de que o processo de compra do produtor rural assemelha-se ao processo de compra organizacional mantém-se presente em pesquisas mais recentes, segundo as quais o produtor assume a posição de comprador para uma empresa rural, sua propriedade, e deve assumir um papel profissional ao analisar as alternativas de maneira criteriosa em todas as etapas do processo de compra, tornando-se um exemplo de cliente organizacional (MARTINS, 2001; NEVES; CASTRO, 2007; ROSSI; NEVES; CARVALHO, 2003; SILVA; SCARE; CASANOVA, 2008; SILVA; PINHEIRO; MUYLDER, 2014).

Segundo Etzel et. al (2001), no mercado agrícola as vendas são muito especializadas; em muitos casos, as empresas possuem um pessoal de vendas que visita cada fazenda, para determinar exatamente qual produto (insumo) é melhor para aquela fazenda em particular. Entender as características e especificidades do setor permite entender o comportamento de compra do produtor rural e a proposição de formas de atender esse público e fazer um planejamento de marketing. No entanto, é possível afirmar que o processo de compra do

produtor rural é influenciado por fases e fatores individuais comuns a qualquer empresa, independente do setor, esses fatores são apresentados a seguir.

A influência dos fatores individuais do produtor rural no processo de decisão de compra

Apesar das diferenças entre as empresas em termos de tamanho, tipo de produto/serviço e estrutura de compra, pode-se identificar estágios comuns em seu processo de compra. O processo de decisão de compra organizacional é composto de cinco fases: reconhecimento da necessidade (pesquisa de mercado), identificação das alternativas (busca de novas opções), avaliação das alternativas (avaliação completa incluindo fatores como preço e qualidade), decisão de compra (decisão e negociação) e comportamento pós compra (avaliação de desempenho e capacidade de solução de problemas) (ETZEL et al., 2001).

Espera-se que o processo de compra do produtor rural, por assemelhar-se ao processo de compra organizacional, também seja estabelecido nessas mesmas fases. Sendo que a presente pesquisa explora as fases de avaliação das alternativas e decisão de compra, investigando os fatores individuais que influenciam nessas fases.

Os fatores individuais, bem como os outros fatores influenciadores do processo de compra organizacional são apresentados, sendo que Hutt e Speh (2010) destacam quatro: forças ambientais, forças organizacionais, forças de grupo e forças individuais; para chegar a compreensão dos fatores individuais influenciadores do processo de compra dos produtores rurais.

De acordo com Hutt e Speh (2010) as forças ambientais estão diretamente relacionadas as variáveis externas, como condições de mercado, economia, tecnologia, política, legislação, e clima. As forças organizacionais estão associadas às estratégias definidas para a empresa, e o responsável pelas compras precisa estar alinhado com essas estratégias. Portanto, se o produtor rural optar por uma estratégia de diferenciação de produto, precisa incluir na atividade de compra ações alinhadas a esse objetivo.

As forças de grupo estão relacionadas com a influência do grupo de compras, principalmente relativas aos papéis no centro de compras. As forças individuais são relevantes porque são pessoas que tomam as decisões de compra, sendo que cada uma possui uma personalidade e, portanto, para entender o comprador industrial é preciso estar ciente das percepções individuais na situação de compra (HUTT; SPEH, 2010). No caso da empresa rural, essa

decisão de compra normalmente é feita pelo próprio produtor, então as forças de grupo e individuais são as mesmas, e estão relacionadas às motivações e experiências individuais do produtor.

No Brasil, em relação aos fatores influenciadores, a pesquisa de Ribeiro, Brites e Junqueira (2006) analisa o processo decisório de 75 produtores rurais do Núcleo Rural Taquara em Planaltina (Distrito Federal) identificando os elementos que os influenciam e, em especial, se os aspectos ambientais fazem parte desse processo. Os autores constataram que o processo decisório do produtor rural é conduzido na lógica da obtenção de maior volume de produção ao menor custo, fazendo uso de sua experiência e tradição, da tecnologia disponível e da assistência técnica. O produtor fica atento às condições do clima, à obtenção de um produto de qualidade e às sinalizações do mercado, em especial às relacionadas ao preço, o que pode indicar uma preocupação do produtor em obter melhores resultados da sua produção utilizando de sua experiência e focando nos resultados financeiros.

Em relação aos atributos determinantes da decisão de compra de defensivos agrícolas pelos produtores rurais, a pesquisa de Silva, Pinheiro e Muylder (2013) buscou identificar esses atributos com produtores rurais de café da região de Patrocínio, Minas Gerais. Nesse estudo, os autores adotaram a perspectiva teórica de Sheth, Mittal e Newman (2001) e aplicaram um *survey* interseccional com proprietários de 107 estabelecimentos agropecuários que possuem lavoura de café e realizaram uma análise de *cluster*. Os autores justificam a escolha dos produtores rurais de café como participantes da pesquisa, dada a relevância econômica desse produto para o Brasil.

Como resultado, os atributos encontrados foram divididos em atributos do produto, da revenda e do vendedor. Os atributos mais valorizados e que obtiveram maior concordância entre os produtores rurais de café foram os dos vendedores, sendo esses: honestidade, educação e conhecimento do produto. Os atributos mais importantes do produto foram preço, qualidade e princípio ativo; e os da revenda preço praticado, prazo de pagamento e desconto para pagamento à vista. A identificação desses atributos permite que empresas atuantes no segmento de defensivos agrícolas destinem recursos para uma melhor abordagem desse público.

Esses estudos auxiliam a entender os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos produtores rurais brasileiros. A presente pesquisa está focada nas influências das características individuais do produtor rural para responder a questão de pesquisa, de como os

valores pessoais motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café na compra de defensivos agrícolas. De acordo com Kool (1994), os determinantes de compra do produtor rural estão relacionados diretamente as características do indivíduo, sendo que o produtor que define, avalia, decide e age, uma vez que está no centro do processo de decisão de compra.

Para compreender esse processo de decisão de compra, partindo do pressuposto que para entender o comprador rural é preciso estar ciente dos fatores individuais que influenciam no momento da compra. Essa pesquisa estuda os valores pessoais do produtor rural, posto que segundo Schwartz (1992) os valores pessoais fornecem uma base racional para o porquê de uma determinada escolha. Os conceitos de valores pessoais e sua importância na decisão de compra do produtor rural são apresentados no próximo item.

2.3 Entendendo a importância dos valores pessoais na decisão de compra do produtor rural

Para compreender como os valores pessoais que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais na compra de insumos, é necessário entender o conceito de valores pessoais e como esses valores podem ser acessados por meio da relação atributo, consequência e valor. Esses conceitos são apresentados nesse tópico.

2.3.1 Conceituando os valores pessoais

Segundo Rokeach (1968), os valores estão relacionados com os modos de conduta e com os estados finais de existência dos indivíduos, sendo transcendentais a objetos ou situações específicas. Os valores são crenças duradouras que estabelecem um conjunto de padrões pessoal ou socialmente preferenciais como guias para a seleção e avaliação de estímulos, sejam eles pessoas, situações ou objetos (SCHWARTZ, 1992).

De acordo com o mesmo autor, os valores pessoais são multifacetados, e funcionam como um guia condutor em diversos aspectos, de todos os tipos de comportamento social ou de ação, atitudes, ideologias, avaliações, julgamentos, justificativas, movimentando assim as ações humanas nas situações do dia a dia e auxiliando também no processo de comparação. Após um valor ser aprendido, cada valor é integrado a um sistema organizado, no qual todos os valores de uma pessoa são ordenados em uma relação de importância entre um e outro.

Os produtores rurais são indivíduos, que de acordo com o conceito destacado, usam seus valores pessoais para selecionar e avaliar os estímulos que recebem. As decisões do produtor rural podem ser justificadas por seus valores, estabelecendo-as de acordo com a ordem de importância em que seus valores pessoais são estabelecidos. A compra dentro da empresa rural pode ser entendida com uma ação, e por esse motivo pode ser guiada pelos valores pessoais do produtor rural.

Os valores têm sido um conceito central das ciências sociais, que busca entender atitudes e comportamentos dos indivíduos e o funcionamento de organizações e da sociedade (SCHWARTZ, 2011). O estudo dos valores pessoais está presente em diferentes áreas como a sociologia, psicologia, antropologia e tem se mostrado cada vez mais importante dentro da área de marketing (PIURKO; SCHWARTZ; DAVIDOV, 2011). Dentro dessa última, a investigação dos valores pessoais pode ser feita a partir de inúmeros contextos: familiar, de serviços, de trabalho, bem como nas relações de tomada de decisão. O fato da atividade de compra dentro da empresa rural ser guiada pelos valores pessoais do produtor rural se justifica dentro da área de marketing que estuda os valores pessoais no contexto de trabalho e de tomada de decisão. Por esse motivo, nessa pesquisa buscou-se uma metodologia de marketing que relaciona os atributos e benefícios no momento de compra com os valores pessoais do comprador.

Os valores pessoais do produtor rural quando identificados podem auxiliar as empresas a definirem suas estratégias de marketing, uma vez que uma das funções centrais do marketing é criar, pelo menos momentaneamente, uma relação psicológica entre o comprador e um produto/serviço, ou seja, o marketing deve convencer o comprador a associar o produto/serviço com a satisfação de algum benefício, objetivo, ou um valor que seja importante para o ele (WALKER; OLSON, 1991).

O estudo de valores pessoais na área de marketing não é algo recente, e foi marcado pela contribuição de diferentes pesquisadores, como: Rokeach (1968, 1973), Kahle (1983) e Schwartz (1992; 1994; 2011; 2012). A pesquisa de Rokeach foi uma das precursoras dentro dos estudos que contribuíram para o desenvolvimento do conceito de valores, voltando-se a sua mensuração e investigação. Em seus estudos, o autor propõe a classificação dos valores em duas classes: os instrumentais (crenças compartilhadas sobre o comportamento desejável dos indivíduos) e os terminais (objetivos de vida).

Rokeach (1968) desenvolveu um instrumento de mensuração dos valores pessoais, conhecido como *Rokeach Value Survey* (RVS). Segundo o autor, um instrumento de mensuração dos valores pessoais precisa ser de simples administração, deve permitir que o indivíduo expresse-se claramente e deve adaptar-se a qualquer cultura. Essas características foram incorporadas na metodologia RVS que apresenta uma lista de valores universais, sendo 18 valores terminais e 18 valores instrumentais.

- Os valores instrumentais estão relacionados ao comportamento (ou seja, ser honesto, corajoso ou de mente aberta) e é fundamental para se atingir os estados finais. São motivadores, já que são os comportamentos idealizados, instrumentos para se obter os estados finais desejados.
- Os valores terminais são relacionados a estados finais de existência (ou seja, felicidade, segurança, e realização). Valores pessoais terminais são crenças duradouras, modos específicos de conduta ou estados de existência final, são os objetivos finais que, se aprovados ao longo do tempo, levam a estados finais desejáveis (estados finais de existência que têm preferência sobre outros estados finais), como por exemplo, uma vida confortável, um sentimento de realização, um mundo de paz, ou a igualdade racial.

A tabela 2 mostra a lista dos 18 valores instrumentais e terminais.

Valores pessoais instrumentais	Valores pessoais terminais
Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações)	Vida confortável (próspera)
Mente aberta (mentalidade ampla)	Vida estimulante (ativa)
Capaz (competente, eficiente)	Senso de realização (contribuição duradora)
Alegre (animado, contente, despreocupado)	Mundo de paz (livre de conflitos e guerras)
Limpo (elegante, arrumado)	Mundo de beleza (natureza e artes)
Corajoso (defende duas cresças)	Igualdade (fraternidade, oportunidade para todos)
Generoso (disposto a perdoar os outros)	Segurança familiar (cuidado com entes queridos)
Prestativo (trabalha para o bem estar dos outros)	Liberdade (independência e livre escolha)
Honesto (sincero, confiável)	Felicidade (contentamento)
Imaginativo (ousado, criativo)	Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)
Independente (autoconfiante, autossuficiente)	Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)
Intelectual (inteligente, reflexivo)	Segurança nacional (proteção contra ataques)
Logico (consistente, racional)	Prazer (uma vida desfrutável, agradável)
Amoroso (afetuoso, sensível)	Salvação (vida eterna, segura)
Obediente (respeitoso, ciente dos deveres)	Respeito próprio (autoestima)
Educado (cortes, com boas maneiras)	Reconhecimento social (respeito e admiração)
Responsável (seguro, confiável)	Amizade verdadeira (companhia próxima)
Autocontrolado (disciplinado, contido)	Sabedoria (compreensão madura da vida)

Tabela 2. Valores pessoais instrumentais e terminais
Fonte: ROKEACH, 1973, p. 28

Os valores instrumentais e terminais estão relacionados, mas são organizados de maneiras diferentes, pois representam uma hierarquia de importância. Gutman (1982) acrescenta que,

na perspectiva de marketing, os estados finais de existência são traduzidos em escolhas em situações específicas, ou seja, não é o estado final, mas a sua relação com a capacidade de mover o comprador em direção ao estado final que gere o benefício esperado. O produtor rural no momento da sua decisão de compra de insumos busca um benefício esperado, chegando aos estados finais de existência, traduzidos em suas escolhas. O produtor que gosta do que faz e têm escolhas mais sustentáveis no longo prazo, pode ser guiado por valores terminais como senso de realização, segurança familiar, vida confortável.

Nessa pesquisa, os valores pessoais identificados dos produtores rurais foram categorizados e analisados a partir da lista de valores de Rockeach (1973), visto que essa lista está relacionada ao método escolhido para aplicação da pesquisa. Para justificar essa escolha é necessário apresentar outras abordagens dos valores pessoais, propostas por outros autores a partir da pesquisa de Rokeach (1973). Essas investigações tiveram com o objetivo identificar as dimensões de valores potencialmente úteis à explicação da grande diversidade de valores observada entre diferentes grupos. Uma abordagem mais simples elaborada para os valores pessoais é a chamada *List of Values* (LOV) desenvolvida por Kahle (1983) ou Lista de Valores, em Língua Portuguesa.

A LOV é uma tipologia que estabelece uma distinção entre valores internos (autorrealização) e externos (diversão, segurança), destacando a importância das relações interpessoais na satisfação do indivíduo. Em essência, a LOV mede esses valores centrais da vida dos indivíduos, relacionados aos papéis que assumem ao longo da vida, como no casamento, família, trabalho, lazer, entre outros. A abordagem LOV consiste em nove valores: sentimento de pertencimento, excitação, diversão, relações calorosas com as pessoas, autorrealização, ser respeitado, sentimento de realização, segurança e auto respeito, que são ranqueados por ordem de importância na satisfação da vida da pessoa (BEARDEN; NETEMEYER, 1999). No caso do produtor rural, como seu papel no trabalho se confunde com seu papel na família, é possível que seus valores mais importantes sejam de realização, respeito e segurança. Essa lista não foi usada nessa pesquisa devido a sua simplicidade e confusão entre os papéis do produtor rural.

Outra forma de mensuração dos valores pessoais é a Teoria de Valores de Schwartz, o autor parte da premissa de que os valores estão relacionados entre si e podem ser classificados segundo o conteúdo motivador que possuem. Assim, os valores estão divididos em dez dimensões, as quais refletem as motivações centrais dos indivíduos, e que podem ser

reconhecidas em todas as culturas ao redor do mundo (SCHWARTZ, 2012). A Tabela 3 resume as dimensões propostas pelo autor e suas respectivas motivações (SCHWARTZ, 1992; 2012).

Dimensão	Motivações
Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e os recursos
Realização	Sucesso pessoal por meio da demonstração de competências segundo normas sociais
Hedonismo	Prazer e gratificação sensorial para si
Estimulação	Excitação, novidade e desafios na vida
Auto direção	Pensamento independente e determinação de ações, criação e exploração
Universalismo	Entendimento, apreciação, tolerância e proteção para o bem estar de toda a sociedade e da natureza
Benevolência	Preservação e valorização das pessoas próximas
Tradição	Respeito, comprometimento e aceitação de costumes e ideias tradicionais importantes pela cultura ou religião
Conformidade	Restrição de ações, inclinações ou impulsos que possam perturbar ou prejudicar os outros ou violar as expectativas ou normas sociais
Segurança	Proteção, harmonia, estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si

Tabela 3. As dez dimensões de valores de Schwartz e suas motivações
Fonte: Schwartz (2012)

Essas dez dimensões motivacionais, por sua vez, são derivadas de três requisitos universais da condição humana: as necessidades biológicas básicas, os requisitos para a coordenação social ordenada e as demandas institucionais para a sobrevivência e para o bem estar dos grupos. No caso dos produtores rurais, as necessidades biológicas seriam descartadas, uma vez que os produtos comprados não são para uso próprio, mas os requisitos sociais e as demandas institucionais podem ser motivadores para o produtor na sua decisão de compra.

De acordo com Schwartz (2012), as dez dimensões estão organizadas em uma estrutura que as dispõem conforme suas relações dinâmicas estabelecidas, ou seja, suas congruências e conflitos. Portanto, é possível compreender que as ações orientadas à busca de um valor possuem consequências congruentes com alguns valores, mas são conflitantes com outros. Assim, a determinação do modo de conduta de um indivíduo é extremamente influenciada pelas prioridades que esse apresenta em sua estrutura de valores.

Enquanto as dimensões mais valorizadas são atendidas, ou buscadas, as outras dimensões acabam sendo contrariadas ou anuladas. Neste sentido, a estrutura de valores de um indivíduo afeta a forma como aceita ou rejeita determinadas normas sociais e estilos de vida, sendo, portanto, motivadores críticos, mesmo que inconscientemente, de comportamentos e atitudes (SCHWARTZ, 2012). Adicionalmente, pelo fato de que os valores estão altamente inter-relacionados, e muitas vezes se sobrepõem, a identificação das dimensões mostra-se como uma das ferramentas úteis para entender o comportamento humano.

De acordo com o conceito citado de que a estrutura de valores de uma pessoa afeta a forma como ela aceita ou rejeita determinado estilo de vida, pode-se pensar que o produtor que segue as normas ambientais, motivado apenas em evitar punições legais ou por medo de repreensões sociais pode apresentar valores de conformidade, restringindo suas escolhas a produtos que não o prejudiquem frente à sociedade ou aos órgãos fiscalizadores. Ou ainda, o produtor que se mostra comprometimento, e aceita os costumes e ideias tradicionais herdadas da família pode ter suas escolhas guiadas pela dimensão de tradição.

Segundo Tamayo (2007), a pesquisa de valores de Schwartz supera algumas deficiências da proposta por Rokeach, uma vez que os valores que constituem os seus itens formam uma amostra mais representativa dos valores humanos por três motivos: foram integrados valores de outras culturas, tais como chinesa, muçulmana; a escala utilizada é intervalar; e apresenta estrutura fatorial avaliando os valores de acordo com os tipos motivacionais propostos. Existe, portanto, uma estrutura que relaciona as dinâmicas dos valores com suas motivações.

Mesmo que mais atual, a pesquisa de Schwartz, não foi escolhida nesse estudo porque a lista de valores de Rokeach (1973) está diretamente relacionada ao modelo de cadeia meio fim, que explica que os estados finais de existência (valores terminais) são traduzidos em escolhas de situações específicas, propondo uma estrutura cognitiva do comprador que relaciona os atributos, consequências (benefícios) e valores pessoais, fator esse melhor justificado no próximo tópico.

2.3.2 Relação atributo, consequência (benefício) e valor

Para entender a relação atributo, consequência e valor que o produtor rural faz na sua tomada de decisão de compra é necessário compreender o conceito de atributo e de benefício, e como esses auxiliam no acesso aos valores pessoais. Segundo Botschen, Thelen e Pieters (1999), os atributos são características dos produtos/serviços que podem ser preferidas ou procuradas pelos compradores, e podem ter dois níveis: atributos concretos e abstratos, por exemplo, o preço e a qualidade. São os principais estímulos que influenciam o comprador em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (PETER; OLSON, 1996).

Segundo Woodruff e Gardial (1996), esse é o nível mais concreto que vem como resposta quando se pede para um comprador descrever um produto/serviço, pois tais itens tendem a ser definidos de maneira objetiva. Uma vez que os atributos concretos integram o próprio produto

e são diretamente mensuráveis. Já os atributos abstratos são conferidos ao produto a partir dos atributos concretos, e por isso, não são objetivamente mensuráveis (URDAN; URDAN, 2013). Nesse estudo, espera-se que o produtor rural identifique e escolha seus produtos de acordo com atributos concretos como preço, registro, toxicidade, ou abstratos como eficiência, qualidade, assistência técnica, entre outros.

As consequências, ou benefícios, são o que as pessoas estão buscando em um determinado produto/serviço que é oferecida por uma combinação de atributos. Segundo alguns autores, do ponto de vista do comprador, não são os atributos do produto que contam, mas a solução do problema (o benefício recorrente) que deriva de certa combinação de atributos (BOTSCHEM; THELEN; PIETERS, 1999).

Em relação às consequências (benefícios), Gutman (1982) as define como qualquer resultado proveniente, direta ou indiretamente, do comportamento do comprador, sendo que podem ser desejáveis ou indesejáveis. Os benefícios são domínios distintos de valores (ou utilidades) derivados da posse ou do uso de um produto, também considerados no momento da escolha entre alternativas (WU; DAY; MACKAY, 1988).

As consequências/benefícios podem ser divididas em funcionais e psicológicas. As consequências funcionais influenciam diretamente no uso do produto, enquanto as consequências psicológicas são produzidas por meio das consequências funcionais, tais como quando a utilização de um produto pode produzir uma imagem sofisticada ou de *status* (VALETTE-FLORENCE; RAPACHI, 1991).

O aspecto central é que os compradores, produtores rurais, buscam as alternativas que produzam efeitos desejáveis e minimizem as consequências indesejáveis. No caso do produtor rural que faz suas escolhas de compra para sua produção e não para consumo, é provável que as consequências funcionais e psicológicas como, obter bons resultados na sua atividade (combater uma determinada doença), ou ser valorizado dentro do grupo (*status*), respectivamente, sejam evidenciadas.

A partir do entendimento do conceito de atributo e do conceito de benefício, torna-se relevante entender como esses auxiliam no acesso dos valores pessoais. De acordo com o modelo estrutural cognitivo do comprador proposto por Olson e Reynolds (1983), pode-se verificar a relação dos atributos, benefícios e valores baseados na estrutura de valores instrumentais e terminais:

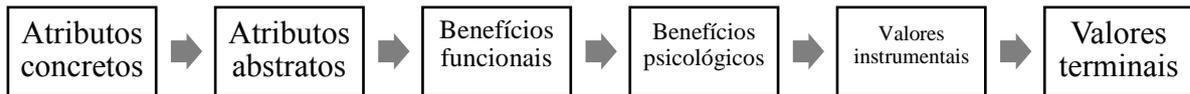


Figura 2. Modelo cognitivo do comprador
 Fonte: Adaptado de Olson e Reynolds, 1983

O modelo representa a estrutura que relaciona o conhecimento do comprador a respeito dos atributos do produto com suas consequências (benefícios) e seus valores, sendo que o significado de um atributo é entendido a partir dos benefícios percebidos (PETER; OLSON, 1996). Portanto, com esse modelo espera-se compreender quais são os valores pessoais instrumentais e terminais do produtor rural a partir dos atributos concretos e abstratos, e benefícios funcionais e psicológicos percebidos por eles no momento de compra.

A compreensão dos valores pessoais do produtor será feita de acordo com a sugestão de Rokeach (1973) de que os valores podem ser ordenados pela sua importância, portanto o que determina se essa ou aquela consequência é positiva é a relação dela com determinados valores. Se os valores podem ser ordenados, então, pela mesma perspectiva, as consequências também podem. Nessa linha, Gutman (1982) defende que as consequências mais importantes e mais valorizadas são as que correspondem aos valores mais importantes. Portanto, uma consequência possui mais importância do que outra por estar ligada a um valor mais importante para o comprador. Portanto, se compreendermos os atributos destacadas pelos produtores no momento de compra, e como esse atributo está associado à satisfação de um determinado benefício, é possível identificar e compreender quais são os valores pessoais mais importantes para o produtor rural na sua tomada de decisão de compra de defensivos agrícolas, já que o benefício está ligado a um determinado valor.

Nesse caso, mais uma vez a classificação de Rokeach (1973) ilustra o papel dos valores pessoais na influência no comportamento de compra. Sendo que a interface entre valores e comportamento é assim apresentada: os atributos e os benefícios do produto são um reflexo dos valores terminais; tais atributos e benefícios são veículos para alcançar as metas específicas de compra (valores instrumentais); essas metas, por sua vez, são instrumentos para atingir os valores terminais. Portanto, as características de um produto (seus atributos) e os seus benefícios são tão somente o meio de fornecer valor para o comprador (ROKEACH, 1973). Partindo desse ponto de vista, para compreender a decisão de compra do produtor rural, que tem em seu processo de tomada de decisão uma fortemente influencia de seus valores pessoais, o estudo da relação dos atributos, consequências e valores é relevante nessa pesquisa.

Para aplicação desse estudo, foi usado o modelo de cadeia meios-fim proposto por Gutman (1982), devido ao fato de que segundo Assael (1995), Gutman (1982) tornou a teoria de Rokeach (1973) mais aplicável ao marketing, ao adicionar o elemento ‘atributos do produto’ como uma forma de alcançar as metas de uso. O modelo de cadeia meios-fim, desenvolvido por Gutman (1982) parte de quatro princípios: os valores são fatores dominantes no padrão de compra dos compradores; os compradores agrupam produtos baseados na função de satisfazer valores; todas as ações têm consequências (desejadas ou não) e há uma ligação entre consequências e atributos dos produtos.

Em resumo, os produtores rurais têm valores pessoais que pretendem atingir e a situação de compra é uma oportunidade de alcançá-los, ou seja, as pessoas ao longo do tempo aprendem quais escolhas, em certas situações, são instrumentos para alcançar certos valores desejados (GUTMAN, 1981). Em consequência, os produtos são comprados em virtude do que representam para o comprador (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Nessa mesma linha, foram encontrados diversos estudos sobre atributos, consequências e valores pessoais dos produtores rurais no mundo, apresentados no próximo tópico.

2.3.3 Estudos sobre os atributos, benefícios e valores pessoais dos produtores rurais

Em estudos recentes, os valores pessoais têm sido utilizados para compreender intenções de compra (LADHARI; TCHETGNA, 2015; KITSAWAD; GUINARD, 2014), traços de personalidade (DOBEWALL, et al., 2014), comportamento empresarial (POTOCAN; NEDELKO, 2013; HYSTAD; BYE, 2013; BRUNO; LAY, 2008), qualidade de serviços (LADHARI, et al., 2011), escolha de alimentos (LEE, et al., 2014), uso ou não uso de determinadas práticas (LÓPEZ-MOSQUERA; SÁNCHEZ, 2011), entre outros.

Tem sido pesquisada a relação entre os valores pessoais dos produtores rurais com determinadas situação de uso ou não de determinadas práticas agrícolas, como no estudo de Hansson e Lagerkvist (2014) que buscou identificar os valores pessoais relacionados ao uso e não uso de práticas de bem estar animal, que fundamentam a tomada de decisão dos produtores de leite na Suécia, visto que a tomada de decisão por parte dos agricultores determina as condições de vida dos animais.

Os valores identificados pelos autores desse estudo foram interpretados à luz da teoria dos valores pessoais de Schwartz (1992), sendo que esses valores encontrados estavam relacionados a algumas dimensões como, i) universalismo: evitar sofrimento (melhora do

bem-estar das vacas leiteiras), ética e fazer a coisa certa; ii) realização: continuidade do negócio e viver a partir do negócio; iii) hedonismo: o produtor sente-se bem. A análise dos valores pessoais dos produtores de leite ajudou a entender a tomada de decisão no uso de práticas de bem-estar animal (HANSSON; LAGERKVIST, 2014).

Em outra pesquisa semelhante, Okello et al. (2014) utilizou a abordagem de cadeia meios-fim para examinar o papel dos valores pessoais dos agricultores no uso de insumos orgânicos ou não orgânicos no manejo da fertilidade do solo. Foi constatado que a escolha entre esses dois tipos de insumos foi impulsionada pela margem de lucro, a fim de atender as necessidades da família, e os valores pessoais identificados foram felicidade, levar uma vida confortável, independência e vida saudável. Com base nos resultados obtidos, o autor conclui que a principal motivação para o uso de insumos orgânicos e não orgânicos na produção de couve estava relacionada ao aumento da renda, permitindo que os agricultores conseguissem atender as necessidades da família e pudessem investir em um projeto com benefícios no longo prazo, alcançando valores pessoais destacados.

O artigo de Lagerkvist et al. (2012) avaliou as motivações de agricultores de áreas do perímetro urbano no uso de pesticidas para proteção da produção de legumes frescos, usando o modelo de cadeia meios-fim acompanhado da técnica *laddering*. Foram participantes da pesquisa 54 produtores de couve em Nairobi. Os valores pessoais encontrados como motivadores para o uso de pesticidas incluem: benevolência (ser útil e honesto para parceiros comerciais), alimentação (reconhecimento social ou boa reputação como um bom agricultor), o hedonismo (felicidade por ser um fazendeiro bem sucedido), segurança (com boa saúde) e auto realização (independência ou ser autossustentável). De acordo com os autores as motivações sugerem um dilema na utilização segura dos pesticidas, já que alguns motivadores podem estabelecer o menor uso de pesticidas, e outros podem promover o seu uso indiscriminado. O estudo discute as implicações desses resultados para uma produção sustentável e ambientalmente correta de vegetais de folhas em áreas de perímetro urbano.

O estudo de Okello et al. (2012) mapeia sistematicamente a relação entre a escolha da estratégia de manejo da fertilidade do solo (atributos), os seus resultados (consequências) e os valores pessoais que motivam essa escolha. Para mapear essa escolha e os valores pessoais que a motivaram, os autores utilizaram a abordagem da cadeia de meios-fim para a construção de mapas de valores hierárquicos que relacionam os atributos, as consequências e os valores pessoais de 54 produtores de couve em Nairobi. O estudo constatou que o uso de estratégias

de gestão da fertilidade do solo por produtores de vegetais frescos é impulsionado por cinco valores pessoais, como: felicidade, vida confortável, independência, vida saudável e realização de objetivos de vida. Foi verificado na pesquisa que a maximização do lucro não é o motivador para o uso de insumos de manejo para a fertilidade do solo. Portanto, concluiu-se que no processo de tomada de decisão dos agricultores relacionados à escolha de estratégias de manejo para fertilidade do solo existem outros valores além do que pode ser explicado pelo princípio da maximização do lucro.

A pesquisa de Salame (2004) buscou entender o comportamento, atitudes e crenças de agricultores libaneses em relação atividade agrícolas, especificamente, as motivações que estão relacionadas às suas escolhas, destacando as diferenças entre pontos de vista dos agricultores convencionais e orgânicos. A coleta de dados foi realizada por meio da técnica *laddering*. Foram aplicados questionários com dois grupos de produtores (16 orgânicos e 17 convencionais), e a análise foi feita por meio do modelo de cadeia meio fim com uso do software *Mecanalyst*. Os resultados mostram que, para os dois grupos, o amor pela família é o valor mais importante; para os agricultores orgânicos outro valor destacado foi o patriotismo e, para os convencionais, ter uma renda satisfatória, o que mostra uma grande diferença na abordagem de cada um dos grupos.

Embora existam contribuições nos estudos anteriores, pouco foi estudado sobre os valores pessoais dos produtores rurais na decisão de compra de insumos agrícolas. Espera-se que com o presente estudo seja possível compreender os valores que motivam a tomada de decisão dos agricultores na compra de insumos para a produção de café. Por meio da compreensão dos valores pessoais dos produtores rurais, busca-se auxiliar a compreensão desse público e formulação de estratégias e políticas específicas. Em particular, esse conhecimento pode ser utilizado pelo setor agrícola no desenvolvimento e na segmentação dos produtores, e pela indústria no desenvolvimento de estratégias de marketing para promover seus produtos, uma vez que esse conhecimento pode ser utilizado para uma melhor comunicação com os produtores rurais.

Como mencionado anteriormente, a compra dos produtores rurais pode ser influenciada por fatores emocionais, crenças e valores pessoais, portanto a identificação desses valores permite o entendimento da tomada de decisão dos agricultores na compra de insumos agrícolas, relacionado atributos e benefícios do produto. Portanto, para identificar e quantificar a relação

atributo, consequência e valor que interferem na escolha dos produtores rurais, foi utilizado o modelo de cadeia meios-fim, como já mencionado anteriormente.

De acordo com Okello et al. (2012) o modelo de cadeia meio-fim pode ser aplicado para analisar o processo de tomada de decisão do agricultor, em razão de que no contexto do ambiente de cultivo, o modelo postula que o produtor rural iria utilizar ou aplicar uma determinada prática de produção (meios) para gerar benefícios particulares que, em última análise servem para atingir valores pessoais (finais). No próximo tópico, são abordados os conceitos do modelo de cadeia meios-fim e da técnica *laddering*.

2.4 O modelo de cadeia meios-fim e *laddering*

O modelo de cadeia meios-fim foi utilizado nessa pesquisa para acessar os valores pessoais do produtor rural de café, por meio da relação que esse modelo permite fazer entre atributos, consequências e valores pessoais, explicado anteriormente. Visto que esse modelo foi escolhido, é relevante a exploração do seu conceito para um melhor entendimento de sua aplicação. A relação entre a decisão de compra e os valores pessoais tem sido foco de estudos de muitos pesquisadores, que buscam compreender o significado que os compradores atribuem aos produtos que compram ou usam (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003).

Segundo Gutman (1982) os meios são objetos (produtos) ou atividades nas quais as pessoas se engajam, e os fins são estados de existência valorados, como felicidade, segurança e realização. Portanto, a cadeia meios-fim é um modelo que busca explicar como a escolha de um produto facilita o alcance de estados finais desejados. Dessa forma, seria possível entender os como os produtores realizam suas escolhas de produtos para atingir os estados finais desejados (valores pessoais) na sua atividade agrícola.

2.4.1 Conceituando o modelo de cadeia meios-fim

Desde a sua implementação na área de marketing, especificamente em estudos do comprador, o modelo de cadeia de meios-fim tem sido utilizado em diversas pesquisas com intuito de identificar valores pessoais e as características de produtos/serviços capazes de prover tais valores (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; CRADDOCK, 1988; GUTMAN, 1991; WALKER; OLSON, 1991; GENGLER; KLENOSKY; MULVEY, 1995; REYNOLDS; GENGLER; HOWARD, 1995; HOFSTEDÉ et al.,1998; LEPPARD; RUSSEL; COX, 2004).

Na área de marketing, esse modelo pode contribuir na identificação dos valores pessoais dos compradores, bem como do potencial que determinados produtos, que são considerados os ‘meios’, para atender os valores, que são considerados os ‘fins’, por meio de atributos percebidos (GUTMAN, 1982).

O modelo de cadeia meios-fim permite o estudo das escolhas de compra por meio da compreensão do processo de tomada de decisão do comprador, nesse caso do produtor rural, que não necessariamente é consciente ou racional. Na figura 3, está representado o princípio dessa abordagem, implicando na relação entre os atributos percebidos em um produto, e o autoconhecimento do comprador em termos de valores pessoais, estabelecendo, dessa forma, uma ligação entre as características de um produto, os benefícios ou consequências de seu uso, aos valores pessoais que conduziram a tal percepção e, conseqüentemente, a decisão de compra (NASPETTI; ZANOLI, 2004).

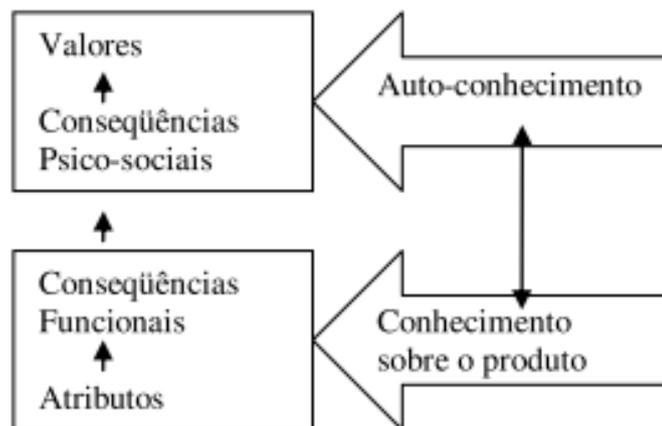


Figura 3. Relação dos valores aos produtos: o modelo da cadeia de meios e fins
Fonte: Adaptado de Naspetti e Zanoli, 2004

A ideia principal da cadeia meios-fim consiste em que todo produto tem atributos que conduzem a benefícios e valores. A sequência de atributos, benefícios e valores é o foco do modelo (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE; RAPPACCHI, 1991; MAKATOUNI, 2002).

Para entender melhor esse modelo, Gutman (1982) o explica baseado em quatro suposições, sendo que as duas primeiras são diretamente relacionadas ao modelo e as outras duas relacionadas a decisão de compra. A primeira suposição é a de que os valores são definidos como estados finais de existência desejados, e que são regras dominantes nas escolhas feitas pelos compradores. A segunda suposição entende que as pessoas estão expostas a uma gama

diversificada de produtos com potencial de satisfazer suas demandas, orientadas por seus valores.

De acordo com Kaminski (2004), visando reduzir a complexidade das escolhas, os compradores reúnem os produtos em grupos e/ou classes, que podem mais facilmente ser relacionados aos seus valores. Dessa maneira fica mais fácil compreender quais os produtos que satisfazem quais valores. Alguns exemplos de produtos na atividade rural podem ser: condições de pagamento, crédito rural, financiamento, opções de comercialização, entre outros, que são todos produtos que podem estar associados às condições financeiras para que o produtor se mantenha na atividade agrícola, que por sua vez podem estar associados a valores pessoais de segurança financeira, sustentabilidade do negócio, vida confortável (próspera).

A terceira suposição é a de que todas as ações dos compradores têm consequências, mesmo sabendo que uma mesma ação em situação similar possa não produzir a mesma consequência. Finalmente, a quarta suposição indica que os compradores aprendem a associar consequências específicas a ações particulares, à medida que tenham experiências relacionadas a elas (GUTMAN, 1982). Portanto, o produtor que sente que consegue melhores condições de vida, prosperidade, de acordo com uma determinada condição de pagamento, busca essa opção nas compras de insumos para produção.

Para que o modelo de cadeia meios-fim seja utilizado como elemento central nessa pesquisa, a operacionalização, a natureza e a associação entre os atributos (A), as consequências (C) e valores (V), devem ser especificados. Os atributos, características do produto a ser utilizado ligados pelas consequências geradas a quem os usa, segundo seu sistema de valores (RAMOS, 2007).

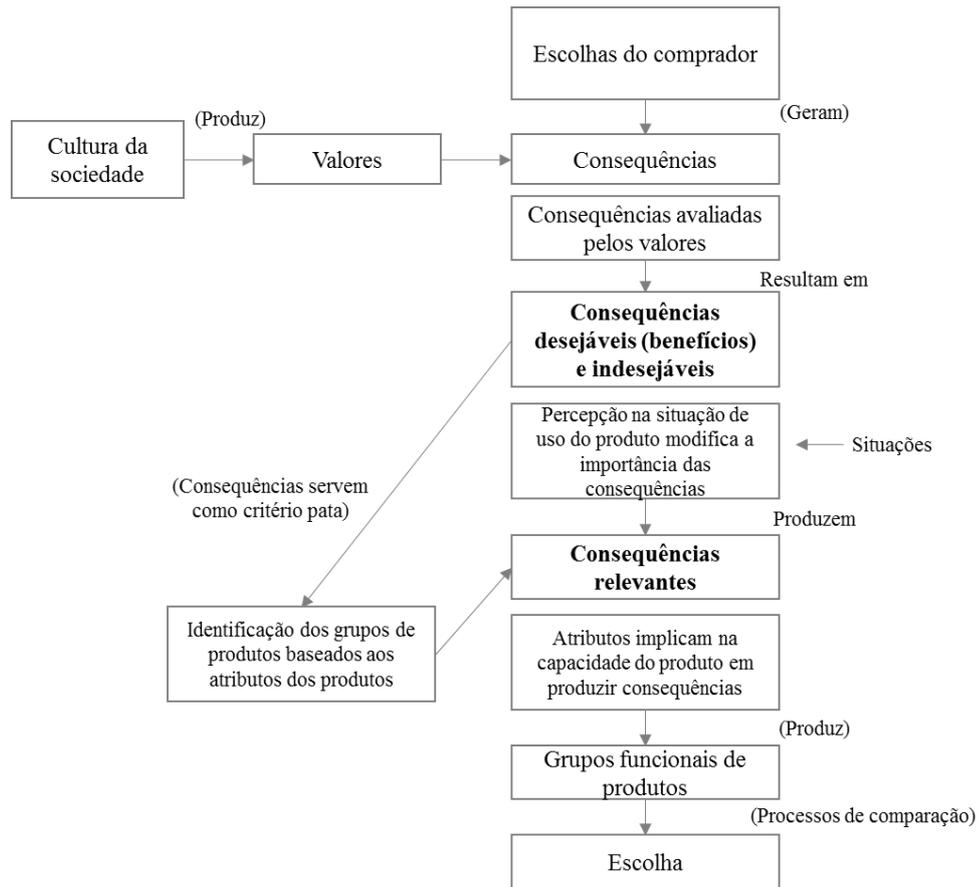


Figura 4. Modelo conceitual da cadeia meios-fim
Fonte: Adaptado de Gutman, 1982

Analisando a figura 4, os valores dos indivíduos determinam a importância e a validade das consequências, as quais, por sua vez, podem variar no grau de importância, dependendo da demanda na situação. Os compradores, passando por experiências de uso, aprendem sobre quais produtos causam quais consequências. As consequências relevantes passam a ser a base sustentadora de uma categoria funcional de produtos que se torna referência na busca dessas consequências. Tais produtos são selecionados segundo os atributos que possuem, que implicam a sua capacidade de produzir benefícios ou de minimizar as consequências indesejáveis (RAMOS, 2007).

Em suma, o modelo de cadeia meio-fim é baseado em dois princípios fundamentais: os valores pessoais que são definidos como estados finais desejáveis e que desempenham um papel dominante na orientação de padrões de escolha; e o fato de as pessoas lidarem com a enorme diversidade de produtos que são potenciais para satisfazer seus valores pessoais (motivadores), agrupando-os em conjuntos ou classes, de modo a reduzir a complexidade da escolha (GUTMAN, 1982).

No caso, as compras dos produtores rurais são vistas como compras organizacionais, uma vez que o produto comprado não é de uso próprio, entretanto esses produtores são orientados em suas escolhas pelos seus valores pessoais, e ainda precisam lidar com uma grande diversidade de produtos, portanto pode-se entender que sua decisão de compra pode ser explicada por meio do modelo de cadeia meios-fim.

De acordo com Lin (2002, o modelo de cadeia meios-fim apresenta quatro limitações principais. A primeira é que a seleção e o agrupamento dos atributos, consequências e valores ocorrem num processo muito subjetivo, que poderia não levar em consideração algumas variáveis, resultando em análises equivocadas e, conseqüentemente, em estratégias inapropriadas. A segunda limitação é que no final das metodologias da escalada, quando é construído o mapa hierárquico de valores, os pesquisadores podem influenciar predefinindo o corte de alguns valores que poderiam aparecer na representação. A terceira limitação é que o processo necessário de simplificação das variáveis A-C-V, restritas ao escopo e à resposta da entrevista em profundidade que permitem sua predeterminação, pode não refletir de forma acurada os verdadeiros desejos do comprador. A quarta limitação é que distinguir claramente atributos, consequências e valores em uma entrevista não é uma tarefa simples, especialmente quando a metodologia é aplicada na busca do entendimento de produtos intangíveis.

Em pesquisas em bancos de dados foram encontrados, de 2010 a 2015, 204 artigos com a palavra chave '*means end chain*', cadeia meios-fim em inglês; destes, 67 são da área de negócios e gerenciamento, 51 pertencem à área de agricultura e ciências biológicas, 45 são de ciência da computação, 44 correspondem a ciências sociais, 24 referem-se à psicologia, entre outros (SCOPUS, 2014).

Na área de negócios e gerenciamento, os artigos são relacionados a decisões de consumo, estrutura de consumo, comportamento de compra, construção de marca, percepção dos compradores em relação a determinados produtos/serviços, entre outros.

No tema 'agricultura e ciências biológicas' foram encontrados artigos que puderam ser utilizados como referências para essa pesquisa, alguns foram citados nos tópicos acima, sendo que os principais aspectos abordados nos artigos decorreram da busca para identificar a influência dos valores pessoais na escolha de alimentos, explicar a escolha de determinadas práticas e manejos agrícolas, percepção dos compradores em relação ao consumo de alimentos, a aceitação dos compradores em relação a alimentos inovadores, motivações das

peessoas em utilizar determinadas praticas na produção de alimentos, preferencias no consumo de alimentos, percepção de qualidade de alimentos geneticamente modificados, entre outros.

Nesses estudos, os que abordavam diretamente o produtor rural já foram explorados nos tópicos anteriores. Conforme Okello et al. (2012), quando o modelo de cadeia meios-fim é utilizado para compreender o processo de tomada de decisão dos agricultores, sobre as opções de práticas de produção essa abordagem assume uma hierarquia de níveis orientadores ao comportamento real desse produtor, permitindo entender a estrutura cognitiva de decisão. O comportamento do agricultor é, então, direcionado para a realização de seus objetivos usando essa estrutura de atributos, benefícios e valores; portanto, na mesma linha de pensamento esse modelo pode ser usado para entender os valores pessoais dos produtos na sua decisão de compra de insumos agrícolas para o cultivo de café (LAGERKVIST, 2012). Essa compreensão auxilia no desenvolvimento de estratégias e politicas para esse público específico.

A partir do entendimento do modelo de cadeia meios-fim, seu conceito e limitações, e sua aplicação em pesquisas com produtores rurais, o próximo subtítulo trata da técnica *laddering*, que foi utilizada para o desenvolvimento do estudo.

2.4.2 A técnica *laddering*

O desenvolvimento da pesquisa foi feito por meio da técnica de *laddering* (escalada), técnica na qual, segundo Gutman (1982) aplica-se uma entrevista em profundidade para que se possam desenvolver associações significativas dos atributos dentro da cadeia meios-fim. Essa técnica foi aplicada com intuito de verificar quais os atributos, consequência e valores são importantes para o produtor rural na sua decisão de compra de insumos agrícolas.

A técnica de *laddering* originou-se nos estudos da psicologia clínica de Hinkle (1965), tendo como objetivo entender, por meio de um modelo, crenças e costumes de uma dada amostra de pessoas. Logo após a idealização da técnica, transformou-se em uma ferramenta para compreender o significado de certos comportamentos, cujo foco está na investigação de opiniões e atitudes (GRUNERT; GRUNERT, 1995; KACIAK; CULLEN, 2009).

A técnica *laddering* cresceu em popularidade na psicologia clínica após o trabalho de Hinkle (1965), estendendo-se para outros campos de conhecimento, como arquitetura, tecnologia da informação, gestão organizacional, publicidade e, principalmente, o marketing (RUGG et al.,

2002; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006). Mais especificamente na área de marketing, muitos estudos têm demonstrado que a técnica *laddering* é adequada para aplicações como: promoção de produtos, desenvolvimento de estratégias de publicidade, segmentação de mercado, análise de metas de consumo, expectativas dos clientes e conhecimento do produto por parte dos compradores (KACIAK; CULLEN, 2009). No caso dessa pesquisa, essa técnica foi escolhida por permitir fazer associações entre os atributos dos produtos com os valores pessoais do comprador e com isso obter um maior conhecimento dos motivadores de compra do produtor rural. A partir desse conhecimento, permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing e políticas específicas para esse público.

De acordo com Solomon (2008), toda pesquisa de decisão de compra está relacionada de maneira direta com a identificação e medida de valores. Reynolds e Gutman (1988) ofertam uma metodologia para o acesso às estruturas do conhecimento do comprador, especialmente desenvolvida para estudos que abordam a cadeia meio-fim. O processo de aplicação da técnica fornece o nome à metodologia, *laddering* (escalada), por conduzir o respondente a ‘subir a escada’ da abstração e ‘construir pontes’ que relacionem ideias concretas, no nível dos atributos, as ideias mais abstratas, no nível das consequências e dos valores (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999).

A intenção da técnica *laddering* é prover o desenvolvimento de um mapa hierárquico de valor que indica as inter-relações entre atributos, consequências e valores pessoais para um dado produto/serviço (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Para obtenção dos elementos citados, a técnica *laddering* exige alguns formatos de questionamentos específicos para os atributos, consequências e valores que facilitam a aplicação do instrumento, extraído de uma forma mais produtiva os dados necessários.

Por meio de perguntas repetidas e interativas, os respondentes são encorajados a aprofundar-se na discussão sobre atributos, indicando, paulatinamente, consequências e valores (RADDER; GRUNERT, 2009; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006; WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

A técnica possui três fases diferentes em que, na primeira, é realizada uma investigação dos atributos dos produtos (VALLETE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991). Inicialmente, pergunta-se ao entrevistado que tipos de características seriam úteis para descrever ou distinguir diferentes produtos de uma dada categoria, nesse caso defensivos agrícolas. O objetivo desse questionamento é fazer com que o respondente mencione os principais atributos do produto

(RADDER; GRUNERT, 2009; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006; WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Na segunda fase, os atributos identificados na primeira fase como principais tornam-se ponto de partida para uma entrevista em profundidade. Nessa fase, perguntas como: ‘por que essa característica do produto é importante para você?’ são aplicadas procurando fazer com que o entrevistado (produtor rural) diga os seus conceitos sobre o produto (VALLETE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

Os conceitos que forem identificados podem ser classificados tanto em benefícios, consequências desejadas ou indesejadas e valores, que são relacionados com o produto (VALLETE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991). Ao procurar explicar a cadeia meios-fim, Gutman (1982) argumenta que quando se estuda a decisão de compra e uso não se pode analisar tão somente a procura pelos atributos do produto, deve-se tentar associá-lo ao conjunto de consequências desejáveis e indesejáveis. Essas consequências são responsáveis por gerar os valores ou um estado final desejado (RADDER; GRUNERT, 2009; WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

A partir da resposta inicial dos entrevistados, que se refere aos atributos, começa a ser construída a hierarquia de valor, quando o pesquisador discute as razões das preferências apontadas pelo respondente, e assim, consegue levar as respostas a um nível de abstração correspondente às consequências e valores pessoais. Nessa fase são elaboradas perguntas sobre ‘porque isso é importante para você?’ (RADDER; GRUNERT, 2009; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; CAMPOMAR, 2006; WOODRUFF; GARDIAL, 1996; VALLETE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

Como resultados das entrevistas são obtidas várias sequências de conceitos relacionados que são chamados de *ladders* – escadas (SOLOMON, 2008, p. 107). Uma escada completa é um encadeamento de ligações feitas a partir de uma resposta inicial, juntando atributos, consequências e valores (MANYIWA; CRAWFORD, 2001).

Na terceira e última fase da técnica, os conceitos resultantes da entrevista em profundidade são categorizados em pequenos grupos. As diversas correlações entre os conceitos categorizados são realizadas por uma matriz de implicação e servem de base para a construção de um resumo gráfico que fornece uma representação da cadeia meios-fim (mapa de valores hierárquicos) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A técnica de *laddering* possui algumas limitações, porque as entrevistas podem consumir muito tempo e requerem entrevistadores treinados, o que torna difícil utilizar tal técnica para obter amostras representativas em larga escala (HOFSTEDE et al., 1998).

No caso desse estudo os produtos selecionados foram os insumos, mais especificamente os defensivos agrícolas. Os entrevistados, produtores rurais, foram questionados de quais características dos defensivos agrícolas eram mais importantes no momento de compra. Após essa identificação, os entrevistados eram questionados do 'porquê' da escolha desses atributos. Essas etapas de entrevistas são descritas com maior detalhamento no método da pesquisa, explorado no próximo tópico.

3. MÉTODO DA PESQUISA

A revisão da literatura possibilitou o entendimento e a articulação entre os temas: a produção e o produtor de café no Brasil, valores pessoais, atributos e benefícios (consequências), processo de compra do produtor rural, bem como os fatores individuais influenciadores desse processo, e ainda o modelo de cadeia meios-fim e a técnica *laddering*.

Nesse momento, o método da pesquisa é apresentado. Porém, antes é importante relembrar o objetivo geral da pesquisa, qual seja: analisar e comparar os valores pessoais que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café na compra de insumos, da categoria de defensivos agrícolas, por meio da identificação e quantificação da relação atributo, consequência (benefício) e valor.

Para cumprir os objetivos geral e específicos deste estudo, o método conta com algumas etapas, segue na tabela 4 um resumo que relaciona cada um os objetivos específicos da pesquisa, com a respectiva revisão de literatura e método para ser alcançado.

Objetivo específico	Revisão da literatura	Método
Identificar quais são os atributos do produto que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café na compra de defensivos agrícolas	Processo de compra do produtor rural; e A relação atributo, benefício e valor	<i>Laddering</i> e categorização
Identificar quais são os benefícios (consequências) que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café na compra de defensivos agrícolas	Processo de compra do produtor rural; e A relação atributo, benefício e valor	<i>Laddering</i> e categorização
Identificar e classificar os valores pessoais do produtor rural que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café na compra de defensivos agrícolas	Conceituação dos valores pessoais	<i>Laddering</i> e classificação
Quantificar a relação atributo, consequência (benefício) e valores pessoais identificados	O modelo de Cadeia Meios-fim	Construção dos <i>ladders</i> , Matriz de Implicação e Mapa Hierárquico de Valor
Identificar e comparar os atributos, consequências e valores pessoais dos produtores rurais de café com e sem certificação da produção, que motivam a tomada de decisão na compra de defensivos agrícolas	A produção e o produtor de café no Brasil	Comparação dos resultados obtidos em cada etapa para cada grupo

Tabela 4. Objetivos específicos, revisão da literatura e método

Fonte: elaborada pela autora

As etapas que formam o método desta pesquisa são compostas por procedimentos de coleta e análise dos dados. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com especialistas, pré-testes e entrevistas com produtores rurais de café com e sem certificação da produção. A

análise dos dados foi realizada de acordo com as etapas da técnica *laddering*: análise de conteúdo, desenvolvimento da Matriz de Implicação, construção do Mapa Hierárquico de Valor (HMV) e determinação das orientações de percepção dominantes. A figura 5 descreve as etapas do método.

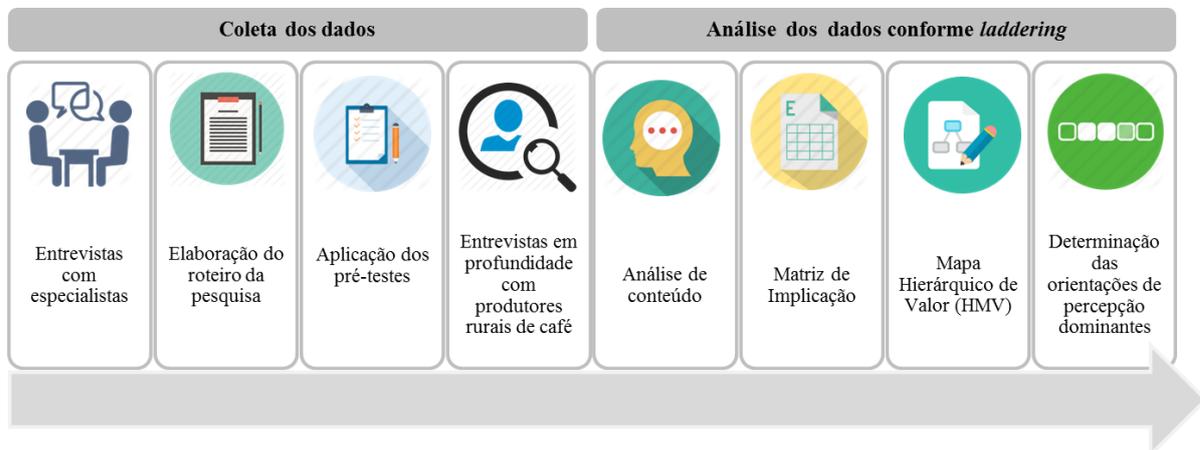


Figura 5. Descrição do método da pesquisa
Fonte: elaborada pela autora

3.1 Procedimentos para coleta de dados

Para a coleta de dados foram utilizadas as instruções estabelecidas pelos autores Reynolds e Gutman (1988), que diz respeito à coleta de dados da técnica *laddering*. Os autores propõem que para a coleta de dados devem ser realizadas entrevistas em profundidade, procedimento que é explicado no tópico abaixo.

3.1.1 Entrevista em profundidade

O *laddering* refere-se a uma técnica de entrevista individual em profundidade, que foi usada para desenvolver um conhecimento sobre como os produtores rurais traduzem os atributos de uma categoria de produto (defensivos agrícolas) em associações significativas em relação a si mesmos, seguindo a teoria cadeia meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A entrevista semiestruturada foi composta por perguntas sobre as informações que se desejava obter de cada entrevistado; a forma e que foi feita a pergunta (a estrutura da pergunta) e a ordem variaram de acordo com as características de cada entrevistado. As entrevistas estavam baseadas em um roteiro constituído de perguntas abertas, e foram feitas verbalmente em uma ordem prevista apoiadas no quadro teórico, nos objetivos e nas proposições desta pesquisa (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Para a elaboração do roteiro da pesquisa foram realizadas quatro entrevistas com especialistas da área para identificar e compreender os valores pessoais importantes para o produtor rural de café. Os especialistas entrevistados foram: Prof. Dr. Samuel Ribeiro Giordano, diretor Executivo da Universidade do Café Brasil e pesquisador/professor da Fundação e Instituto de Administração (FIA); Prof. Dra. Maria Sylvia Macchione Saes, pesquisadora e professora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP), com diversas pesquisas publicadas sobre o setor cafeeiro; Mário Ferraz de Araújo, coordenador de equipe técnica de extensão rural na Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda – Cooxupé; e José Geraldo Olyntho Junqueira Filho, gerente de desenvolvimento técnico comercial na Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda – Cooxupé.

As questões apresentadas aos especialistas estavam relacionadas aos insumos agrícolas e ao processo de compra dos insumos, com o objetivo de identificar como são feitas as compras dos defensivos agrícolas e quais os atributos e valores pessoais que podem estar envolvidos na tomada decisão de compra dos produtores rurais de café. A partir das entrevistas com os especialistas foi elaborado o roteiro de pesquisa seguindo as instruções da técnica *laddering*. Os roteiros das entrevistas estão nos apêndices deste estudo.

De acordo com Wansink (2000), durante a resposta os entrevistados inicialmente respondem as razões pelas quais preferem determinado produto ou serviço usualmente sendo algo relacionado ao atributo. Partindo dessa perspectiva, esses atributos foram relacionados a consequências pessoais que eles destacaram e, depois, as consequências foram relacionadas aos valores pessoais. Cada atributo, consequência e valor pessoal foram encontrados por meio do questionamento baseado na resposta anterior. Uma vez que, de acordo com a teoria meios-fim, é possível estabelecer uma ligação sequencial na hierarquia de valor, de atributos de produtos (A) para consequências do uso do produto (C) e para valores pessoais individuais (V), formando a cadeia A-C-V.

Neste caso, o papel da entrevistadora foi facilitar o processo de descoberta dos entrevistados. O que foi percebido durante as entrevistas e ressaltado por Reynolds e Gutman (1988) é que, quando o entrevistador pergunta continuamente sobre a importância do que está sendo destacado pelo respondente, reforça a percepção de estar interessado e, conseqüentemente, consegue ter o controle do diálogo. Em complemento, ao criar um senso de envolvimento e cuidado/respeito na entrevista, a entrevistadora foi capaz de descobrir os motivos latentes nas

racionalizações superficiais dos entrevistados para desvendar as razões mais fundamentais da percepção deles e das suas decisões de compra.

Portanto, o conhecimento e preparação da pesquisadora para a aplicação da entrevista foi primordial para a obtenção dos resultados desta pesquisa. Para auxiliar nesse processo, alguns autores descrevem boas práticas que foram utilizadas pela pesquisadora durante as entrevistas em profundidade, sugeridas pela técnica *laddering*. Foi possível perceber que uma das principais características da técnica está em evitar respostas ‘sim’ e ‘não’ e, por meio dos ‘por quês?’, que foi possível desvendar as razões, muitas vezes escondidas das escolhas dos entrevistados. O Quadro 1 apresenta uma síntese das recomendações usadas para realização das entrevistas adequadas à técnica *laddering*.

Recomendado	Não recomendado
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar questões que possam revelar razões pessoais; • Fazer perguntas abertas; • Informar ao entrevistado sobre as peculiaridades da técnica da pesquisa, como a repetitividade das perguntas; • Fazer perguntas que levem o entrevistado a pensar e responder com frases, e não apenas com sim ou não; • Perguntar a razão das respostas: “por quê?”; • Utilizar questões que deem liberdade ao entrevistado de responder como ele ache adequado; • Perceber entonações, pausas e tom de voz ao responder as questões; • Usar técnicas de redirecionamento ao identificar dificuldades de respostas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar questões que induzam a respostas fechadas como sim e não; • Ter pressa ou demonstrar ansiedade; • Forçar o entrevistado a responder a questão de uma determinada forma; • Esperar desvendar um valor em apenas três perguntas; • Assumir que uma pessoa quis dizer algo que ela não disse; • Forçar a resposta a uma mesma questão (algumas consequências podem não levar aonde você quer chegar, então mude os tópicos e comece novamente).

Quadro 1. Orientações para uma entrevista *laddering*

Fonte: Baseado em (VRIENS; HOFSTEDE, 2000); (WANSINK, 2000); (REYNOLD; GUTMAN, 1988); (WOODRUFF; GARCIAL, 1996)

Reynolds e Gutman (1988) propõem ainda algumas técnicas que foram utilizadas para facilitar o desenvolvimento das entrevistas:

- Evocar o contexto situacional: o *laddering* funciona melhor quando os respondentes são estimulados a fazer associações e a pensar em uma ocasião realista e relevante dentro do contexto estudado, considerando assim que o foco é a pessoa e não o produto;
- Postular a ausência de um objeto: foi uma técnica utilizada para desbloquear os respondentes quando não conseguem ir além de certo nível, incentivando-os a

imaginar como seria, caso houvesse a falta do objeto de estudo. Desse modo, os respondentes foram estimulados a verbalizarem as associações significativas;

- *Laddering* negativo: essa técnica é particularmente relevante quando os entrevistados não conseguem explicitar o motivo de suas escolhas. Em vez de perguntar a ele por que faz ou pensa de determinada forma, perguntou-se por que ele não faria ou não pensaria desse jeito (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004);
- Contraste com a regressão da idade: essa técnica consiste em fazer o entrevistado voltar no tempo para estimular o pensamento crítico e verbalizar seus sentimentos e comportamentos por meio da comparação com os hábitos atuais;
- Abordagem na terceira pessoa: técnica utilizada para obter respostas dos entrevistados quando eles encontraram dificuldades para identificar as suas próprias motivações e articulá-las. Por meio da técnica, foi perguntado como ele considera que outras pessoas se sentiriam em circunstâncias semelhantes;
- Redirecionamento (silêncio e verificação da comunicação): o silêncio foi usado para fazer o entrevistado continuar tentando buscar uma resposta mais adequada ou definitiva e foi usado quando o entrevistado parecia não está disposto a pensar criticamente sobre a pergunta, ou parecia sentir-se desconfortável. A verificação da comunicação foi feita simplesmente repetindo o que o entrevistado disse, pedindo esclarecimentos, ou uma expressão mais precisa do conceito.

A partir do conhecimento destas técnicas, foi possível uma melhor preparação da pesquisadora para aplicação das entrevistas. Todas essas técnicas foram transformadas em perguntas no roteiro de entrevista semiestruturado (apêndices), e foram utilizadas de acordo com o andamento de cada entrevista, dependendo das respostas dos entrevistados foram utilizadas uma ou todas as técnicas. A entrevista semiestruturada permite que uma ou outra pergunta não seja feita de acordo com o desenvolvimento da entrevista.

3.1.2 Entrevistados

Para a realização das entrevistas, a pesquisadora entrou em contato via *e-mail* com algumas associações e cooperativas de produtores de café explicando os objetivos da pesquisa e solicitando o contato de produtores rurais de café com e sem certificação da produção. Foram solicitados os contatos de produtos certificados e não certificados, como explicado

anteriormente, para verificar se existem diferenças entre os valores pessoais motivadores de compra entre os dois grupos, devido aos impactos causados pela escolha de se obter uma certificação da produção, como um dos objetivos específicos desta pesquisa.

Foram recebidas respostas de três dessas organizações: Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé Ltda (Cooxupe), Cooperativa Regional dos Cafeicultores de São Sebastião do Paraíso (Cooparaiso) e Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). No total, foram recebidos 160 contatos, sendo 70 com certificação da produção e 90 sem. Entre estes contatos de produtores com certificação da produção, as certificações recebidas foram: *Certifica Minas UTZ Certified*, Código Comum para a Comunidade Cafeeira (4C), *Rainforest Alliance Certified* e *Fair trade coffee*.

Devido a quantidade de contatos recebidos e a localização dos produtores em diversas cidades e regiões geográficas, optou-se pela realização das entrevistas por via telefônica. Os contatos foram realizados de maneira aleatória a partir da lista de produtores recebida pelas organizações. Os contatos recebidos foram dispostos em uma lista única e contatados a partir do primeiro da lista ao último, ligava-se para o primeiro da lista, aplicava a entrevista ou agendava de acordo com a disponibilidade do entrevistado, ou caso não obtivesse resposta seguia-se para o próximo e assim por diante.

Foram contatados produtores das regiões de Sul de Minas e Nordeste de São Paulo, por serem as regiões mais produtoras de café dentro de cada um dos Estados respectivamente, e devido às semelhanças de clima, relevo e cultura dessas duas regiões. A escolha do tipo de café arábica se deu pelo fato de ser a variedade de maior produção nacional. Fatos descritos de forma mais detalhada em tópicos anteriores.

As entrevistas tiveram duração média de 15 minutos e foram entrevistados 40 produtores rurais de café, sendo 20 com certificação da produção e 20 sem certificação da produção. Todas as entrevistas foram gravadas.

Na tabela 5 estão dispostas as principais características dos entrevistados que compuseram a amostra desse estudo: certificações, região, gênero (Gên.), escolaridade, idade (Id.) e produtividade (Prod.) que nesse caso foi obtida pela relação produção em sacas da última safra 2013/2014 por hectares.

	Certificação	Região	Gên.	Escolaridade	Id.	Prod.
1	Certifica Minas/UTZ	Sul MG	F	Superior completo	38	25,71
2	Certifica Minas/Fairtrade	Sul MG	M	Ensino médio completo	56	32,00
3	UTZ/4C/Certifica Minas	Sul MG	M	Superior incompleto	55	22,22
4	Certifica Minas	Sul MG	M	Superior completo	56	13,33
5	Certifica Minas/UTZ	Sul MG	M	Superior completo	25	31,33
6	Certifica Minas/UTZ	Sul MG	M	Ensino médio completo	65	42,00
7	4C/UTZ	Sul MG	M	Superior completo	33	30,00
8	UTZ	Sul MG	M	Superior incompleto	38	32,50
9	UTZ	NE SP	M	Superior completo	50	25,69
10	Rainforest/UTZ/4C/Certifica Minas	Sul MG	M	Superior completo	59	37,50
11	Certifica Minas	Sul MG	M	Superior completo	52	40,00
12	Certifica Minas	Sul MG	M	Superior completo	52	35,83
13	Certifica Minas/UTZ	NE SP	M	Superior completo	51	14,80
14	Rainforest/UTZ	Sul MG	M	Superior completo	31	69,43
15	Certifica Minas	Sul MG	F	Fundamental incompleto	52	48,00
16	Certifica Minas	NE SP	M	Superior completo	62	33,90
17	Certifica Minas	NE SP	F	Superior completo	63	33,33
18	Certifica Minas	NE SP	F	Superior completo	34	22,50
19	Certifica Minas	Sul MG	M	Ensino médio completo	52	47,14
20	4C/UTZ/Certifica Minas	Sul MG	M	Superior completo	38	25,00
21	Não	Sul MG	M	Fundamental completo	30	45,31
22	Não	NE SP	M	Superior completo	50	38,89
23	Não	Sul MG	M	Fundamental incompleto	48	27,00
24	Não	Sul MG	M	Superior completo	38	14,58
25	Não	Sul MG	M	Superior completo	47	24,00
26	Não	Sul MG	M	Superior completo	30	42,86
27	Não	Sul MG	M	Superior completo	51	40,00
28	Não	NE SP	M	Superior completo	50	2,40
29	Não	NE SP	M	Superior completo	32	40,00
30	Não	NE SP	M	Superior completo	65	6,67
31	Não	NE SP	M	Superior completo	32	25,00
32	Não	NE SP	M	Superior completo	48	31,11
33	Não	NE SP	M	Superior completo	56	40,00
34	Não	Sul MG	F	Superior completo	55	40,00
35	Não	Sul MG	M	Fundamental incompleto	43	18,18
36	Não	Sul MG	M	Fundamental completo	51	41,67
37	Não	Sul MG	M	Fundamental incompleto	63	38,33
38	Não	NE SP	M	Fundamental incompleto	49	42,50
39	Não	NE SP	M	Fundamental incompleto	40	38,50
40	Não	Sul MG	M	Fundamental incompleto	69	20,00

Tabela 5. Principais características da amostra

Fonte: elaborada pela autora

3.1.3 Aplicação das entrevistas

Antes da aplicação das entrevistas, foram realizados dois pré-testes para verificar o roteiro, a estimativa do tempo e para que a entrevistadora se sentisse confortável com a técnica a ser aplicada e com a linguagem a ser utilizada. A duração média dos pré-teste foi de 20 minutos.

A partir da aplicação dos pré-testes foram feitas duas alterações no roteiro: foi retirada uma pergunta que estava repetitiva e, inseridas perguntas de ‘como o produtor se sentiria se ocorresse alguma determinada situação’. Essas perguntas foram inseridas com objetivo

facilitar a identificação dos valores pessoais do produtor e não apenas os valores relacionados com a sua empresa ou atividade profissional.

No início da entrevista foram feitas duas perguntas para seleção dos participantes. A primeira pergunta tinha como objetivo saber se o próprio entrevistado fazia as compras de insumos agrícolas para a fazenda. Se a resposta fosse negativa, a entrevistadora agradecia e não continuava com a aplicação da entrevista. Se a resposta fosse positiva, a entrevistadora fazia a segunda pergunta que tinha como objetivo saber se o entrevistado possuía ou não certificação da produção, o que permitia a divisão dos participantes nos dois grupos a serem analisados.

Selecionados os participantes, as duas perguntas seguintes eram introdutórias e tinham como objetivo compreender as motivações do entrevistado em ser um produtor rural, para tentar identificar alguns valores pessoais relacionados a sua atividade agrícola e, se possível, compará-los com os valores identificados com a técnica *laddering*.

As questões seguintes faziam parte da técnica *laddering* e tinham como objetivo identificar os atributos, consequências e valores importantes na tomada de decisão de compra de insumos para produção de café. Foram utilizadas as técnicas de entrevistas sugeridas pelos autores da técnica *laddering*, como a questão: ‘Pensando que o senhor identificou a necessidade de comprar insumos (defensivos agrícolas) para o cafezal, quais as características (atributos) o senhor busca nesse produto?’. A questão evoca o contexto situacional no qual os respondentes foram estimulados a pensar na ocasião em que fazem as compras dos insumos. Após a pergunta, era sugerido que o entrevistado selecionasse o atributo mais importante, explicando o porquê de esse atributo ser o mais importante. Sempre que o entrevistador respondia lhe era perguntado novamente o porquê daquela resposta repetidamente, sempre destacando a última consideração feita pelo respondente. Por exemplo, sendo (P) pesquisador e (E) entrevistado:

(P) Pensando que o senhor identificou a necessidade de comprar insumos (defensivos agrícolas) para o cafezal, quais as características o senhor busca nesse produto?

(E) Confiabilidade da empresa (marca).

(P) Por que o senhor considera a confiabilidade da empresa importante?

(E) Porque hoje os produtos são muito caros, então eu prefiro não correr o risco e comprar de uma empresa que seja idônea.

(P) E por que o senhor considera importante comprar de uma empresa idônea?

(E) Porque assim podemos trabalhar com mais tranquilidade.

(P) E por que é importante trabalhar com mais tranquilidade?

(E) Porque a gente já trabalha sabendo o resultado final.

Neste diálogo, é possível verificar as consequências e valores relacionados ao atributo destacado. A partir dele foi possível construir a cadeia de cada atributo destacado pelo respondente, construindo os *ladders* (sequência) de atributo, a consequência e valores pessoais.

As entrevistas acabaram sendo repetitivas devido ao fato de os entrevistados, de forma geral, darem respostas sucintas e pouco elaboradas. Por esse motivo, em todas as entrevistas foram utilizadas diversas técnicas de entrevistas sugeridas para que, em algum momento, fosse possível extrair as respostas mais significativas dos entrevistados. São exemplos dessas outras questões:

- ‘Se outra pessoa fosse efetuar uma compra de insumos para a sua propriedade quais as orientações que o senhor daria para essa pessoa?’ (abordagem em terceira pessoa);
- ‘Qual tipo de produto o senhor não compraria para sua lavoura?’ (*laddering* negativo);
- ‘Supondo que fosse proibido o uso de qualquer tipo de insumos químicos na produção, quais as consequências para sua atividade?’ (postular a ausência de um objeto);
- ‘Pensando em quando o senhor começou na atividade agrícola, quais os conselhos que o senhor daria para si mesmo?’ (contraste com a regressão da idade).

A partir da aplicação das entrevistas seguiu-se para a próxima etapa da técnica *laddering* de análise dos dados obtidos nas entrevistas, exploradas abaixo.

3.2 Procedimentos para análise dos dados

Os procedimentos para análise dos dados foram realizados de acordo com as quatro etapas da técnica *laddering*: análise de conteúdo, desenvolvimento da Matriz de Implicação, construção do Mapa Hierárquico de Valor (HMV) e determinação das orientações de percepção dominantes; descritas nos tópicos a seguir.

Todas essas etapas foram realizadas em três momentos: primeira uma análise de todos os produtores de café da amostra, depois a mesma análise apenas do grupo dos 20 produtores com certificação, e por fim, a mesma análise apenas para o grupo dos 20 produtores sem certificação da produção.

Algumas etapas foram desenvolvidas por meio de um *software*, são elas: o desenvolvimento das Matrizes de Implicações e a construção dos Mapas Hierárquicos de Valor (HMV). Estão disponíveis no mercado alguns *softwares* para desenvolvimento dessas análises, nesta pesquisa foi escolhido o LadderUX por sua facilidade de acesso e principalmente de uso. Inclusive, foram testados outros *softwares*, mas os melhores resultados foram obtidos pelo LadderUX.

3.2.1 Análise de conteúdo

O objetivo desta análise foi buscar os significados fundamentais do objeto deste estudo, lembrando que o foco foi a relação entre os elementos que são de interesse, e não os próprios elementos (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). O primeiro passo consistiu em registrar todos os *ladders* encontrados nas entrevistas em um único formulário de codificação e classificá-los como A-C-V atribuindo códigos a cada um.

Para tanto, as entrevistas foram transcritas e lidas de forma criteriosa para identificar nas respostas os elementos A-C-V e a relação entre eles, isto é, como um levava ao outro de forma sequenciada, formando o *ladder*. Após a codificação e quantificação de cada elemento, esse era inserido dentro de uma das categorias sugeridas por Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008): atributos concretos (AC); atributos abstratos (AB); consequências funcionais (CF); consequências psicológicas (CP); valores instrumentais (VI); e valores terminais (VT), formando uma lista com todos os elementos encontrados em todas as entrevistas.

Depois de identificados, os valores pessoais foram classificados com base nos valores instrumentais e terminais propostos por Rockeach (1973). A lista com todos os valores já foi apresentada anteriormente na revisão de literatura. O resultado dessa etapa foi um conjunto de elementos (palavras-chave) relacionados em uma sequência de A-C-V que expressa, de forma resumida, o raciocínio dos indivíduos ao associar atributos, consequências e valores pessoais. O quadro 2 representa a cadeia do exemplo ilustrado anteriormente.

AC	AB	CF	CP	VI	VT
Origem do produto (marca)	Confiança	Idoneidade	Garantia de resultados na lavoura	Honesto (sincero, confiável)	Respeito próprio (autoestima)

Quadro 2. Exemplo de sequência de A-C-V

Fonte: elaborado pela autora

Reynolds e Gutman (1988) citam que a forma quantitativa de lidar com as informações obtidas é um dos aspectos únicos do *laddering* e claramente aquele o que o diferencia de outros métodos qualitativos.

O processo de construção dos *ladders* foi bastante demorado, em média 2 horas por entrevista, pois foi necessário ler diversas vezes as repostas dos entrevistados para conseguir classificar os valores pessoais e construir um *ladder*, construção essa que depende da interpretação da pesquisadora.

Outro desafio foi entender o real significado da fala do respondente, porque as mesmas palavras podiam ter significados diferentes para algumas pessoas; portanto, a pesquisadora procurou identificar o que o entrevistado gostaria de dizer com sua resposta e usar os mesmos códigos nos elementos que tinham o mesmo significado, ainda que com falas diferentes. Neste momento, foi muito relevante o conhecimento adquirido durante a revisão de literatura sobre o produtor rural de café, seus desafios na produção, e seu o processo de compra, bem como os fatores individuais influenciadores desse processo.

Outro desafio, ainda, foi classificar os valores pessoais identificados nas entrevistas de acordo com os valores sugeridos por Rockeach (1973), uma vez que esses valores não são claramente explicitados nas falas dos respondentes e exigiram interpretação da pesquisadora.

Após a construção dos *ladders*, esses foram inseridos no *software* LadderUX, com o objetivo de minimizar os riscos da manipulação dos resultados nas etapas seguintes da análise. O uso dessa ferramenta auxiliou a pesquisadora na construção da Matriz de Implicação e no Mapa Hierárquico de Valor e por reduzir a possibilidade de erros de cálculo.

3.2.2 O desenvolvimento da Matriz de Implicação

Nesta pesquisa a Matriz de Implicação foi utilizada para representar o número de vezes que cada elemento foi relacionado a outro elemento. Cada matriz de implicação exibe o número de vezes que cada elemento leva a outro elemento, e é qualificada como uma matriz quadrada estabelecendo entre si relações diretas (quando são relacionadas diretamente, representadas por X) e indiretas (quando há elementos entre eles, representado por Y). As matrizes formadas apresentaram uma relação X|Y, em que o X (posicionado sempre ao lado esquerdo) representa as relações diretas e Y (ao lado direito) representa as relações indiretas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Por meio da matriz de implicações, foi possível entender a

relação estabelecida pelos produtores rurais de café na decisão de compra de insumo, entre os elementos A-C-V e principalmente a força entre essas relações.

Nesse momento, Reynolds e Gutman (1988) recomendam o estabelecimento de um ponto de corte (*cut-off*) para o desenvolvimento da Matriz de Implicação, e na sequência a construção do Mapa Hierárquico de Valor. Esse ponto de corte representa o número mínimo de vezes que determinada relação deve ser citada para que seja considerada como relevante e possa ser utilizada na construção do Mapa Hierárquico de Valor (MHV). Esse ponto de corte faz com que várias cadeias de elementos sejam descartadas por apresentarem relações abaixo deste ponto (relações consideradas fracas).

A abordagem mais comum é tentar mapear todas as relações em vários pontos de corte, para que se possa encontrar o conjunto mais representativo de relações e que essas sejam responsáveis por pelo menos dois terços (66%) de todas as relações existentes (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

De acordo com essa instrução, e por meio da utilização do *software* foram testados vários pontos de corte, de 1 a 4. Para a representação de no mínimo 66% das relações existentes, como sugerido pelos autores criadores da técnica, o ponto de corte utilizado foi 2. Com esse ponto de corte estavam representadas 77,55% das relações de todos os produtores da amostra, 66,04% de produtores com certificação da produção, e 65,11% dos produtores sem certificação.

Como citado anteriormente, foram desenvolvidas três matrizes de implicações, uma de todos os produtores da amostra, outra apenas com os produtores com certificação e outra com produtores sem certificação da produção.

3.2.3 A construção do Mapa Hierárquico de Valor (MHV)

De acordo com Reynolds e Gutman (1988) esse tipo de mapa cognitivo é de natureza estrutural e representa as relações ou associações entre os diferentes níveis de abstração formados pelos elementos atributos, consequências e valores pessoais. Nesta pesquisa, como resultado dessa etapa, foi obtido um resumo sobre os ‘modos de pensar’ do produtor rural em relação a compra de insumos agrícolas para sua produção. Para a sua elaboração, depois que os componentes foram decompostos em diretos e indiretos na matriz de implicações, foram

construídas as cadeias a partir dos dados agregados, estabelecendo relações entre os atributos, consequências e valores.

Mais uma vez foram construídos três mapas: um de todos os produtores da amostra, outro apenas com os produtores com certificação e outro com produtores sem certificação da produção.

3.2.4 Determinação das orientações de percepção dominante

De acordo com Reynolds e Gutman (1988), uma vez que um o mapa hierárquico de valor é construído, é possível considerar qualquer caminho de baixo para cima como uma cadeia potencial que representa a orientação do comprador em relação ao objeto de estudo, no caso dessa pesquisa como o produtor rural se orienta na decisão de compra de insumos da categoria de defensivos agrícolas para sua produção. Por esse motivo as relações foram quantificadas, sendo que essa quantificação auxilia na análise qualitativa dos dados, indicando quais são as cadeias mais representativas. Nesta pesquisa, as cadeias mais representativas possuem ligações com riscos mais grossos, e estas foram analisadas e discutidas nos resultados da pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nos resultados e discussões são apresentadas as informações obtidas na pesquisa divididas nas etapas de acordo com o método da pesquisa. Primeiramente, é apresentada a caracterização dos entrevistados, com a descrição da amostra, e depois, de acordo com as etapas propostas pela técnica *laddering*: análise de conteúdo e codificação dos elementos da cadeia, as Matrizes de Implicações, os Mapas Hierárquicos de Valor (MHV), e a determinação das orientações de percepções dominantes. Em cada uma das etapas, as análises foram realizadas em dois níveis, um primeiro descritivo e um segundo qualitativo.

Em todas as etapas das análises foi feita primeiramente uma análise dos dados de todos os produtores de café componente da amostra, depois uma mesma análise do grupo dos produtores com certificação, e por fim, do grupo dos produtores sem certificação. Ainda foi feita uma comparação dos resultados do grupo de produtores de café com e sem certificação da produção. Em algumas análises buscou-se apresentar citações dos entrevistados para destacar a discussão em questão. A figura 6 descreve todas as análises dos resultados realizadas.

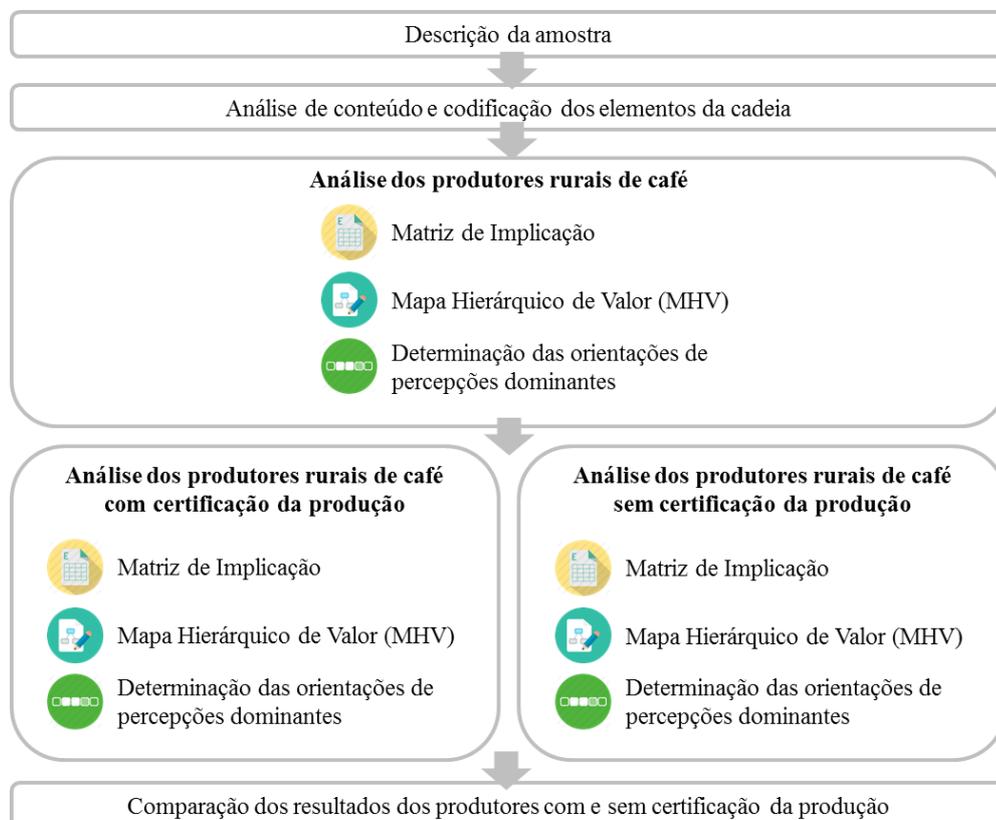


Figura 6. Descrição das análises dos resultados da pesquisa

Fonte: elaborada pela autora

4.1 Análise descritiva dos entrevistados

Durante a pesquisa foram entrevistados 40 produtores rurais de café, sendo que 20 possuem alguma certificação da produção e 20 não possuem certificação da produção. As entrevistas de 1 a 20 foram com produtores rurais com certificação da produção (PC) e de 21 a 40 com produtores rurais sem certificação da produção (PN).

As tabelas a seguir mostram as principais características dos produtores, e algumas das propriedades. Essa análise tem como objetivo descrever a amostra. A tabela 6 mostra o gênero e a idade média dos entrevistados. A maioria dos entrevistados são homens, sendo que nos produtores com certificação da produção existe uma parcela um pouco maior de mulheres (4). A idade média geral foi de 47,7 anos, com baixa variação entre os dois grupos.

	Produtores	PC	PN
Gênero	88% M 12% F	80% M 20% F	95% M 5% F
Idade média	47,7	48,1	47,4

Tabela 6. Gênero e idade média
Fonte: elaborada pela autora

Outra característica descrita foi a escolaridade dos participantes da amostra, a maioria dos produtores rurais possui nível superior completo (65%), sendo que nos produtores com certificação da produção essa porcentagem é 70%, e dos produtores sem certificação da produção, 60%.

Dados propriedades	Produtores	PC	PN
Área média (hectares)	140	187	93
Produção média, safra 2013/2014 (sacas)	4.296	5.734	2.858
Produtividade (sacas/hectares)	32,0	33,1	30,9
Funcionários fixos	13	17	9
Idade média cafezal	11	11	10

Tabela 7. Características das propriedades
Fonte: elaborada pela autora

Em relação às características da propriedade (tabela 7) a área média total geral foi 140 hectares, sendo que os PC possuíam uma área média total maior, o dobro, que os PN, 187 e 93 hectares respectivamente, essa diferença de tamanho pode ter influenciado na produção total média, uma vez que a produção média total dos PC foi o dobro que a dos PN (5.734 e 2.858 sacas). Os dados de produtividade mostram um indicador de quantas sacas foram produzidas por hectares, nesse caso os dados dos dois grupos foram semelhantes, sendo que de forma geral foram produzidas 32,0 sacas por hectares, 33,1 dos PC e 30,9 dos PN. Os dados de produtividade da amostra desse estudo se apresentaram acima das estimativas publicadas pelo

relatório da Conab (2014), sendo que na região Sul de Minas a estimativa foi de 21,28 e de São Paulo 29, 31.

Os funcionários fixos diferiram nos dois grupos na mesma proporção que o tamanho das propriedades, média de 17 funcionários nos PC e nove nos PN. Por fim, A idade média dos cafezais foi semelhante nos dois grupos, média geral 11 anos.

Um dado interessante foi em relação à mecanização da colheita apresentado na tabela 8. Esses dados foram separados em faixas de porcentagem de colheita mecanizada em cada propriedade. Os produtores responderam qual a porcentagem da colheita é feita de forma mecanizada, portanto o restante é feito de forma manual. Entre os respondentes, a maior parte dos produtores da amostra tem mais de 81% de sua colheita mecanizada, e a maioria dos PC (9) estão nessa faixa de 81 a 100% da colheita mecanizada, já os PN a maior parte está na faixa de 0 a 20% de mecanização da colheita, mostrando que esse grupo é menos mecanizado.

Colheita mecanizada (%)	Produtores	PC	PN
0-20	9	3	6
21-40	3	2	1
41-60	7	3	4
61-80	7	3	4
81-100	14	9	5
Total	40	20	20

Tabela 8. Mecanização da colheita
Fonte: elaborada pela autora

Os produtores foram questionados de qual geração está cuidando da fazenda e a maioria respondeu que a propriedade está na segunda ou terceira geração, sendo que dos produtores de café 40% está na terceira geração, dos PC 40% está na terceira e, dos PN, 40% está na segunda e 40% na terceira geração.

Quando questionados sobre a venda da produção, os produtores responderam que de forma geral vendem apenas para cooperativas (50%) ou para cooperativas e exportadoras (35%). Dos PC, 50% vendem para cooperativas e 30% vendem para cooperativas e exportadoras e, dos PN, 50% vendem para cooperativas e 40% para cooperativas e exportadoras.

Em relação à certificação da produção, dos produtores que possuíam alguma, a maioria possui o Certifica Minas (16), seguido do UTZ Certified (11), Código Comum para a Comunidade Cafeeira - 4C (4), Rainforest Alliance Certified (2) e Fair trade coffee (1). Após o conhecimento da amostra, partiu-se para a análise dos *ladders* identificados durante as entrevistas.

4.2 Análise de conteúdo e codificação dos elementos da cadeia

A análise de conteúdo foi realizada conforme procedimentos descritos no método da pesquisa, cada elemento identificado nas entrevistas foi registrado e classificado como atributo, consequência ou valor (A-C-V) em um único formulário de codificação. O objetivo dessa análise foi buscar os significados fundamentais dentro de cada citação dos entrevistados, para construção dos *ladders*. A análise de conteúdo com os elementos codificados está apresentada no Quadro 3. Foram identificados 59 elementos, classificados em atributos concretos (AC) e abstratos (AB), consequências funcionais (CF) e psicológicas (CP) e, valores pessoais instrumentais (VI) e terminais (VT), conforme modelo da cadeia meios-fim.

Essa primeira análise foi feita de forma conjunta, mas analisando primeiro a amostra total, isto é, todos os produtores rurais de café, e depois uma análise separada por grupos, filtrando os produtores que possuem alguma certificação da produção (PC) e os produtores que não possuem certificação da produção (PN).

Cod.	Atributos concretos	Quantidade		
		Produtores	PC	PN
AC1	Toxicidade	19	12	7
AC2	Indicação (agrônomo)	19	10	9
AC3	Origem do produto (marca)	17	8	9
AC4	Preço	17	7	10
AC5	Registro	5	3	2
AC6	Condição pagamento	2	2	0
AC7	Novidade (produtos novos)	2	1	1
Atributos abstratos				
AB1	Eficiência	22	10	12
AB2	Qualidade	13	5	8
AB3	Facilidade de manejo (uso)	7	2	5
AB4	Confiança	6	4	2
AB5	Assistência técnica do vendedor	5	3	2
Consequências funcionais				
CF1	Melhores soluções para a lavoura	42	20	22
CF2	Melhores resultados (lucro)	36	19	17
CF3	Maior produtividade	24	11	13
CF4	Melhor custo de produção	20	10	10
CF5	Idoneidade	4	3	1
CF6	Baixos resíduos nos grãos	4	4	0
CF7	Melhor conhecimento do produto	4	4	0
CF8	Obter a certificação (laudo técnico)	3	3	0
CF9	Maior orientação e assistência	1	1	0
CF10	Maior segurança no uso do produto	1	1	0
CF11	Possibilita exportação	1	1	0

Quadro 3. Elementos codificados e classificados

Fonte: elaborado pela autora

Cod.	Consequências psicológicas	Geral	PC	PN
CP1	Garantia de resultados na lavoura	27	12	15
CP2	Evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas	22	14	8
CP3	Sustentabilidade do negócio	18	10	8
CP4	Comprovação técnica (pesquisas)	17	5	12
CP5	Certeza de que os produtos são adequados	11	6	5
CP6	Evitar prejuízos (tempo e dinheiro)	11	7	4
CP7	Melhor relação custo/benefício	10	3	7
CP8	Expectativa de sucesso no negócio	8	8	0
CP9	Garantir qualidade aos grãos	6	2	4
CP10	Valorização no mercado	3	2	1
CP11	Atingir objetivos comuns (cadeia)	2	2	0
CP12	Melhor o relacionamento	1	0	1
CP13	Organização e controle do processo produtivo	1	1	0
CP14	Sentimento de estar agindo dentro da lei	1	0	1
Valores instrumentais				
VI1	Responsável (seguro, confiável)	32	17	15
VI2	Logico (consistente, racional)	21	11	10
VI3	Capaz (competente, eficiente)	20	8	12
VI4	Obediente (respeitoso, ciente dos deveres)	14	7	7
VI5	Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações)	9	4	5
VI6	Honesto (sincero, confiável)	8	4	4
VI7	Prestativo (trabalha para o bem estar dos outros)	7	4	3
VI8	Autocontrolado (disciplinado, contido)	6	4	2
VI9	Amoroso (afetuoso, sensível)	5	3	2
VI10	Corajoso (defende suas cresças)	1	0	1
VI11	Educado (cortes, com boas maneiras)	1	0	1
VI12	Mente aberta (mentalidade ampla)	1	0	1
Valores terminais				
VT1	Vida confortável (próspera)	51	23	28
VT2	Senso de realização (contribuição duradora)	44	24	20
VT3	Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)	11	6	5
VT4	Respeito próprio (autoestima)	7	3	4
VT5	Segurança familiar (cuidado com entes queridos)	4	3	1
VT6	Salvação (vida eterna, segura)	3	1	2
VT7	Reconhecimento social (respeito e admiração)	2	1	1
VT8	Igualdade (fraternidade, oportunidade para todos)	1	1	0
VT9	Sabedoria (compreensão madura da vida)	1	0	1
VT10	Vida estimulante (ativa)	1	0	1

Quadro 4. Elementos codificados e classificados (continuação)

Fonte: elaborado pela autora

A codificação gerou sete atributos concretos, cinco atributos abstratos, 11 consequências funcionais, 14 consequências psicológicas, 12 valores pessoais instrumentais e dez valores pessoais terminais. Os valores pessoais foram classificados em instrumentais e finais, conforme lista de valores proposta por Rokeach (1973), em que os valores instrumentais são tidos como meios para se atingir os estados finais que, por sua vez, são os valores pessoais terminais.

Das 40 entrevistas, foi possível identificar 125 *ladders* (sequencia A-C-V), sendo 62 *ladders* dos PC e 63 dos PN. O quadro 7 (apêndice C) apresenta todos os *ladders* formados. Entre os produtores de café foram encontradas 1.483 relações entre os elementos, sendo 537 diretas e 964 indiretas. Cada respondente obteve, em média, 3,13 *ladders* e 5,30 elementos por *ladder*.

Os atributos concretos mais citados pelos produtores de café foram ‘toxicidade’ e ‘indicação’ (19), seguidos de ‘origem do produto’ e ‘preço’ (17); dentre os PC, o maior destaque foi para ‘toxicidade’ (12) e os PN ‘preço’ (10). Os atributos abstratos mais citados foram ‘eficiência’ (22) e ‘qualidade’ (13), sendo que a ‘eficiência’ foi o mais destacado nos dois grupos PC (10) e PN (12).

Em uma análise dos atributos concretos, o fato de os produtores rurais com certificação da produção destacarem a ‘toxicidade’ como mais importante e os produtores rurais sem certificação da produção o ‘preço’ pode estar diretamente relacionado às exigências para a obtenção da certificação, uma vez que são muito rigorosas com os níveis de toxidez dos grãos de café. Já os produtores sem certificação que não possuem esse diferencial na sua produção e não têm a possibilidade de obter melhores preços na venda de seus produtos, *commodities*, precisam buscar sempre o melhor preço dos insumos para conseguir uma vantagem competitiva em custos no seu negócio.

De acordo com o Produtor 21, do grupo dos produtores sem certificação, “o setor agrícola é instável e o produtor rural não é valorizado, portanto, o produtor precisa fazer seu trabalho bem feito, isto é, fazer as aplicações dos produtos e manutenções em dia, para aumentar sua produtividade e obter melhores resultados com menor custo possível, para conseguir sobreviver no mercado”.

Todos os produtores de café destacaram a eficiência com um atributo abstrato relevante na escolha dos produtos, mostrando que o produtor está preocupado com os resultados finais do uso do produto, mostrando que a experiência do uso do produto influencia na sua escolha.

As consequências funcionais destacadas pelos respondentes foram ‘melhores soluções para a lavoura’ (42) e ‘melhores resultados (lucro)’ (36), sendo que ‘melhores soluções para a lavoura’ foi o mais citado nos dois grupos, PC (20) e PN (22). Como nos dois grupos foi destacada ‘melhores soluções para a lavoura’, mostra uma preocupação geral dos produtores rurais de café em obter uma maior produção e conseqüentemente maiores retornos.

Em relação às consequências psicológicas, as mais citadas foram ‘garantia de resultados na lavoura’ (27) e ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’ (22). Essas consequências obtiveram destaques diferentes entre os dois grupos, para os PC ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’ (14) e os PN ‘garantia de resultados na lavoura’ (15). Essa diferença pode indicar uma preocupação futura com o meio ambiente e a saúde das pessoas dos produtores rurais com certificação, e os produtores rurais sem certificação uma preocupação

maior com os resultados financeiros das suas atividades, os dois grupos mostraram preocupações de longo prazo, já que os dois pontos destacados são importantes para a sustentabilidade e longevidade do negócio.

Entre os valores pessoais instrumentais os mais identificados foram responsável (32) e lógico (21), sendo que a maioria dos PC e PN se mostraram responsáveis, 17 e 15 respectivamente. Nos dois grupos os produtores se mostraram ‘responsáveis’ (valor instrumental), e os valores terminais mais importantes foram ‘vida confortável’ e ‘senso de realização’. Os valores terminais destacados foram ‘vida confortável’ (51) e ‘senso de realização’ (44), sendo que para os PC o destaque foi para ‘senso de realização’ (24) e para os PN ‘vida confortável’ (28).

Um fato que pode explicar esses valores está relacionado às perguntas introdutórias que foram realizadas nas entrevistas para compreender as motivações de cada entrevistado em ser um produtor rural e o porquê da escolha de produzir café. O fator encontrado que mais motiva os produtores na atividade rural está relacionado à sucessão familiar, já que a maioria dos produtores herdou a propriedade dos seus pais ou avós, e por terem recebido essa herança, já tiveram contato com essa atividade desde pequenos, além da satisfação e do gosto pelo que fazem.

Quando questionados por que produzir café, a maioria também destacou a tradição familiar, mas principalmente as especificidades da cultura que são propícias para a região devido ao relevo, clima e tamanho da propriedade.

Nessas perguntas já foi possível perceber que o produtor de café, em sua totalidade, trabalha no que gosta e tem satisfação em produzir café, indicando que a tomada de decisão desses produtores pode ser influenciada por fatores emocionais, como mostrou a pesquisa de Garforth (2010) que constatou que as decisões dos agricultores não podem ser previstas apenas com base na maximização do lucro.

Em relação aos valores terminais, foco principal desta pesquisa, os produtores rurais com certificação destacaram ‘senso de realização’ e os produtores rurais sem certificação ‘vida confortável’. Essa diferenciação entre os grupos indica mais uma vez que os produtores com certificação se mostraram mais preocupados com a satisfação e uma contribuição duradoura do seu negócio, e os produtores sem certificação com a segurança financeira para suprir as suas necessidades e da família no longo prazo. Portanto, os valores terminais encontrados podem evidenciar que no momento da tomada de decisão de compra de defensivos agrícolas para a

produção o produtor pode estar preocupado com a prosperidade de seu negócio, buscando produtos menos tóxicos e com melhores preços.

Após a codificação dos elementos e construção dos *ladders*, partiu-se para a construção das Matrizes de Implicações que estão apresentadas no tópico abaixo.

4.3 Matriz de Implicação

Após a construção dos *ladders* individuais a etapa seguinte da técnica *laddering* consiste no desenvolvimento da Matriz de Implicação. Esse é o passo no qual essa pesquisa qualitativa ganha aspectos quantitativos, já que as relações diretas e indiretas entre os elementos são quantificadas. A Matriz de Implicação apresenta a força da relação entre cada um dos atributos, consequências e valores, por meio da identificação das ligações diretas e indiretas mais presentes entre eles.

Na Matriz de Implicação são apresentados os elementos na primeira coluna vertical e os mesmo elementos na primeira linha horizontal, assim os elementos se cruzam. Nesse cruzamento é inserida a quantidade de relações diretas e/ou indiretas entre esses dois elementos em questão. São excluídos os atributos concretos das colunas, uma vez que esses não têm relação entre si, e também os valores terminais das linhas pelo mesmo motivo. Portanto, para uma melhor interpretação da Matriz de Implicações, recomenda-se iniciar pela linha, para que se possa entender a relação de cada elemento com os outros elementos expostos nas colunas.

Nas Matrizes de Implicações apresentadas, as relações mais fortes são destacadas de acordo com as cores, quanto mais escuro mais forte a relação.

4.3.1 Matriz de Implicação dos produtores rurais de café

Na Matriz de Implicações dos produtores rurais de café (apêndice D) estão representadas 1.150 (77,55%) das relações existentes, sendo 416 diretas (28,05%) e 734 (49,49%) indiretas. Nos resultados estão descritas as relações mais fortes dos dois primeiros elementos de cada classe: atributos concretos (AC), atributos abstratos (AB), consequências funcionais (CF), consequências psicológicas (CP), valores instrumentais (VI) e valores terminais (VT).

O elemento atributo concreto 1 (AC1) ‘toxicidade’ apresentou 19 relações diretas com os outros elementos e 54 indiretas, quando observada a matriz é possível perceber que esse atributo possui uma forte relação direta com CP2 ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’ (12); seguido de uma forte relação indireta com VT3 ‘harmonia interna’ (7) e com VT2 ‘senso de realização’ (5). O elemento AC2 ‘indicação (agrônomo)’ mostrou 19 relações diretas e 74 indiretas no total, sendo que possui uma forte relação direta com CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’ (10); e fortes relações indiretas com VT1 ‘vida confortável’ (9) e VT2 ‘senso de realização’ (8).

Cod.	X Y	Cod.	X Y	Cod.	X Y	Cod.	X Y
AC1	19 54	CF4	11 43	CP8	8 10	VI9	5 0
AC2	19 74	CF5	4 13	CP9	4 9	VI10	1 0
AC3	17 60	CF6	4 12	CP10	4 3	VI11	1 0
AC4	17 46	CF7	2 10	CP11	2 2	VI12	1 0
AC5	5 15	CF8	2 9	CP12	0 2	VT1	51 177
AC6	2 5	CF9	0 4	CP13	0 2	VT2	44 143
AC7	2 4	CF10	1 2	CP14	1 1	VT3	11 28
AB1	22 78	CF11	0 4	VI1	32 0	VT4	7 22
AB2	13 46	CP1	36 33	VI2	21 0	VT5	4 12
AB3	7 20	CP2	25 28	VI3	20 0	VT6	3 9
AB4	6 22	CP3	21 20	VI4	14 0	VT7	2 8
AB5	5 16	CP4	15 24	VI5	9 0	VT8	1 5
CF1	45 105	CP5	6 17	VI6	8 0	VT9	1 5
CF2	56 67	CP6	7 16	VI7	7 0	VT10	1 3
CF3	15 57	CP7	9 13	VI8	6 0		

Quadro 5. Sumário das relações diretas e indiretas de cada elemento

Fonte: elaborada pela autora

O elemento atributo abstrato 1 (AB1) ‘eficiência’ apresentou 22 relações diretas e 78 indiretas com os outros elementos, uma forte relação direta com CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’ (10) e forte relação indireta com VT1 ‘vida confortável’ (12), VI3 ‘capaz’ (9) e VT2 ‘senso de realização’ (8). O elemento AB2 ‘qualidade’ apresentou 13 relações diretas e 46 indiretas, relação direta forte com CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’ (6), e indiretas com CF2 ‘melhores resultados (lucro)’ (5), CP1 ‘garantia de resultados na lavoura’ (5), VT1 ‘vida confortável’ (5) VT2 ‘senso de realização’ (5).

O elemento consequências funcionais 1 (CF1) ‘melhores soluções para a lavoura’ mostrou 45 relações diretas e 105 indiretas, relação direta forte com CF3 ‘maior produtividade’ (14), e indiretas com VT1 ‘vida confortável’ (18) e VT2 ‘senso de realização’ (16). O elemento CF2 ‘melhores resultados (lucro)’ mostrou 56 relações diretas e 67 indiretas, relações diretas fortes com CF3 ‘maior produtividade’ (9) e CF4 ‘melhor custo de produção’ (9), e indireta com VT1 ‘vida confortável’ (21).

O elemento consequências psicológicas 1 (CP1) ‘garantia de resultados na lavoura’ apresentou 36 relações diretas e 33 indiretas, sendo relações diretas fortes com VI3 ‘capaz’ (7) e VI2 ‘lógico’ (6), e indireta com VT1 ‘vida confortável’ (13). O elemento CP2 ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’ mostrou 25 relações diretas e 28 indiretas, sendo relações diretas fortes com CP3 ‘sustentabilidade do negócio’ (5) e VII ‘responsável’ (4), e indiretas VT3 ‘harmonia interna’ (8) e VT2 ‘senso de realização’ (6).

O elemento valores instrumentais 1 (VI1) ‘responsável’ mostrou apenas relações diretas (32), sendo as mais fortes com VT2 ‘senso de realização’ (15) e VT1 ‘vida confortável’ (10). E o elemento VI2 ‘lógico’ possui 21 relações diretas, sendo forte com VT1 ‘vida confortável’ (14).

O elemento valores terminais 1 (VT1) ‘vida confortável’ apresentou 51 relações diretas e 177 indiretas, sendo relações diretas fortes com VI2 ‘lógico’ (14) e VII ‘responsável’ (10), e indiretas CF2 ‘melhores resultados (lucro)’ (21) e CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’ (18). O elemento VT2 ‘senso de realização’ apresentou 44 relações diretas e 143 indiretas, sendo direta forte com VII ‘responsável’ (15), e indireta forte com CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’ (16).

A partir da descrição das relações diretas e indiretas entre os elementos representados na Matriz de Implicações dos produtores rurais de café, foi possível verificar que o atributo concreto ‘toxicidade’ apresentou uma relação direta forte com ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’, e indireta com ‘harmonia interna’ e ‘senso de realização’, o que pode mostrar que o produtor de café entende que para sentir que está fazendo o que é certo busca produtos menos tóxicos, buscando a satisfação no que faz. E também, busca a indicação dos produtos e produtos que considera eficiente, para obter melhores resultados na lavoura e com isso obter uma vida mais próspera e se sentir realizado.

Os autores Nogueira e Neves (2015) destacam que a saúde financeira é um importante fator que afeta o comportamento do cafeicultor, uma vez que a falta de investimentos na lavoura podem trazer perda de produtividade e causar uma diminuição na renda do produtor. Esse fato pôde ser observado nesta pesquisa, quando o produtor de café que busca uma vida mais confortável apresenta uma forte relação direta entre ‘melhores resultados (lucro)’ com os elementos ‘maior produtividade’ e ‘melhor custo de produção’, e indireta com ‘vida confortável’.

Em relação aos valores instrumentais os produtores rurais de café se mostraram responsáveis e lógicos, valores estes relacionados de maneira forte com os valores terminais ‘senso de realização’ e ‘vida confortável’. Esse forte relacionamento se justifica pelo produtor de café estar atento no seu processo de tomada de decisão em fazer escolhas que consideram mais responsáveis e lógicas, para assim, atingir seus valores terminais de prosperidade e contribuição duradoura para seu negócio.

Na análise seguinte, são apresentadas as Matrizes de Implicação dos dois grupos, produtores com certificação da produção e produtores sem certificação da produção, nesses casos por apresentarem um número menor de elementos e relações, foram descritas apenas as relações mais fortes do elemento que apresenta o maior número de relações diretas. Após a descrição de cada uma das matrizes é apresentada a comparação entre os dois grupos.

4.3.2 Matriz de Implicação dos produtores de café com certificação da produção

Na Matriz de Implicação dos produtores de café com certificação da produção (apêndice E) estão representadas 527 (66,04%) das relações existentes, sendo 181 diretas (22, 68%) e 346 (43,36%) indiretas.

Cod.	X Y	Cod.	X Y	Cod.	X Y	Cod.	X Y
AC1	12 37	CF4	5 22	CP8	8 10	VI9	3 0
AC2	10 40	CF5	3 10	CP9	1 4	VI10	0 0
AC3	8 32	CF6	4 12	CP10	3 2	VI11	0 0
AC4	7 22	CF7	2 10	CP11	2 2	VI12	0 0
AC5	3 10	CF8	2 9	CP12	0 0	VT1	23 88
AC6	2 5	CF9	0 4	CP13	0 2	VT2	24 80
AC7	1 2	CF10	1 2	CP14	0 0	VT3	6 15
AB1	10 37	CF11	0 4	VI1	17 0	VT4	3 11
AB2	5 20	CP1	14 15	VI2	11 0	VT5	3 10
AB3	2 5	CP2	16 18	VI3	8 0	VT6	1 3
AB4	4 15	CP3	12 12	VI4	7 0	VT7	1 4
AB5	3 8	CP4	4 8	VI5	4 0	VT8	1 5
CF1	23 50	CP5	4 9	VI6	4 0	VT9	0 0
CF2	31 37	CP6	5 10	VI7	4 0	VT10	0 0
CF3	6 30	CP7	3 5	VI8	4 0		

Quadro 6. Sumário das relações de cada elemento dos produtores com certificação

Fonte: elaborada pela autora

O elemento atributo concreto 1 (AC1) ‘toxicidade’ apresentou 12 relações diretas e 37 indiretas, sendo a relação direta mais forte com CP2 ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’ (6), e indiretas CP2 ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’ (5) e VT2 ‘senso de realização’ (5). O elemento atributo abstrato 1 (AB1) ‘eficiência’ mostra dez relações diretas e 37 indiretas, sendo a direta mais forte CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’ (4), e a indireta VT1 ‘vida confortável’ (5).

O elemento consequência funcional 2 (CF2) ‘melhores resultados (lucro)’ possui 31 relações diretas e 37 indiretas, sendo as diretas mais fortes com CF3 ‘maior produtividade’ (5) e CF4 ‘melhor custo de produção’ (5), e indireta VT1 ‘vida confortável’ (11). O elemento consequência psicológica 2 (CP2) ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’ apresentou 16 relações diretas e 18 indiretas, sendo a direta forte com CP3 ‘sustentabilidade do negócio’ (4), e indiretas VT2 ‘senso de realização’ (6) e VT3 ‘harmonia interna’ (5).

O elemento VII ‘responsável’ apresentou apenas relações diretas (17), sendo as diretas mais fortes VT2 ‘senso de realização’ (7) e VT1 ‘vida confortável’ (6) e o elemento VT2 ‘senso de realização’ mostrou 24 relações diretas e 80 indiretas, sendo a direta mais forte com VII ‘responsável’ (7), e indiretas CP3 ‘sustentabilidade do negócio’ (8) e CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’ (8).

4.3.3 Matriz de Implicação dos produtores de café sem certificação da produção

Na Matriz de Implicação dos produtores de café sem certificação da produção (apêndice F) estão representadas 446 (65,11%) das relações existentes, sendo 167 diretas (24, 38%) e 279 (40,73%) indiretas.

Cod.	X Y	Cod.	X Y	Cod.	X Y	Cod.	X Y
AC1	7 17	CF4	6 21	CP8	0 0	VI9	2 0
AC2	9 34	CF5	1 3	CP9	3 5	VI10	1 0
AC3	9 28	CF6	0 0	CP10	1 1	VI11	1 0
AC4	10 24	CF7	0 0	CP11	0 0	VI12	1 0
AC5	2 5	CF8	0 0	CP12	0 2	VT1	28 89
AC6	0 0	CF9	0 0	CP13	0 0	VT2	20 63
AC7	1 2	CF10	0 0	CP14	1 1	VT3	5 13
AB1	12 41	CF11	0 0	VI1	15 0	VT4	4 11
AB2	8 26	CP1	22 18	VI2	10 0	VT5	1 2
AB3	5 15	CP2	9 10	VI3	12 0	VT6	2 6
AB4	2 7	CP3	9 8	VI4	7 0	VT7	1 4
AB5	2 8	CP4	11 16	VI5	5 0	VT8	0 0
CF1	22 55	CP5	2 8	VI6	4 0	VT9	1 5
CF2	25 30	CP6	2 6	VI7	3 0	VT10	1 3
CF3	9 27	CP7	6 8	VI8	2 0		

Quadro 7. Sumário das relações de cada elemento dos produtores sem certificação

Fonte: elaborada pela autora

O elemento AC4 ‘preço’ apresentou dez relações diretas e 24 relações indiretas, sendo que a relação direta mais forte com CF4 ‘melhor custo de produção’ (4), e indireta com VT1 ‘vida confortável’ (7). O elemento AB1 ‘eficiência’ obteve 12 relações diretas e 41 indiretas, sendo direta forte com CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’ (6), e indireta com VT1 ‘vida confortável’ (7).

O elemento CF2 ‘melhores resultados (lucro)’ possui 25 relações diretas e 30 indiretas, diretas mais fortes com CF3 ‘maior produtividade’ (4) e CF4 ‘melhor custo de produção’ (4), e indireta com VT1 ‘vida confortável’ (10). O elemento CP1 ‘garantia de resultados na lavoura’ apresentou 22 relações diretas e 18 indiretas, diretas fortes com CP4 ‘comprovação técnica (pesquisas)’ (4) e VI3 ‘capaz’ (4), e indireta com VT1 ‘vida confortável’ (11).

O elemento VII ‘responsável’ apresentou apenas relações diretas (15), sendo a mais forte com VT2 ‘senso de realização’ (8) e o elemento VT1 ‘vida confortável’ apresentou 28 relações diretas e 89 indiretas, as diretas mais fortes com VI2 ‘lógico’ (8) e VI3 ‘capaz’ (7), e indiretas com CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’ (11) e CF2 ‘melhores resultados (lucro)’ (10).

4.3.4 Comparação das Matrizes de Implicações

Em uma análise comparativa das Matrizes de Implicações descritas acima, quando observadas às relações diretas e indiretas, foi possível perceber que a forte relação do atributo concreto ‘toxicidade’ com a consequência ‘evitar riscos ao meio ambiente e às pessoas’ foi incitada pelo grupo dos produtores rurais com certificação, que por sua vez levou ao principal valor terminal do grupo ‘senso de realização’. Já no grupo dos produtores rurais sem certificação o ‘preço’ foi o atributo concreto que se relacionou diretamente com a consequência ‘melhor custo de produção’ levando ao valor terminal ‘vida confortável’.

Nos dois grupos o atributo abstrato ‘eficiência’ relacionou-se com ‘melhores soluções para a lavoura’ e ‘vida confortável’; tais elementos podem indicar que produtos considerados mais eficientes trazem melhores soluções para a lavoura, o que resulta em melhores rendimentos e condições financeiras, proporcionando uma vida mais próspera ao produtor.

Entre as consequências funcionais o elemento ‘melhores resultados (lucro)’ apresentou, nos dois grupos de produtores rurais, uma forte relação com ‘maior produtividade’ e ‘melhor custo de produção’, levando a ‘vida confortável’, o que mostra que os produtores, de maneira geral, entendem que dependendo da escolha dos produtos, estes podem lhe trazer maior produtividade (relação produção por área) e melhores custos de produção, e que esses fatores geram melhores lucros e, conseqüentemente, um empreendimento mais próspero.

Em relação às consequências psicológicas surgiram diferenças entre os dois grupos, os produtores com certificação relacionaram ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’ com ‘sustentabilidade do negócio’, resultando em ‘senso de realização’ e ‘harmonia interna’. O

que pode indicar a preocupação destes produtores com o meio ambiente e as pessoas, e essa preocupação está diretamente relacionada a um negócio mais sustentável ao longo do tempo, gerando uma satisfação duradoura e uma tranquilidade de que está fazendo o que é certo.

Nos produtores rurais sem certificação, foi relacionado o construto ‘garantia de resultados na lavoura’ com ‘comprovação técnica (pesquisas)’, resultando em um produtor que se considera ‘capaz’ e com ‘vida confortável’. Essas relações podem mostrar que a comprovação técnica de um produto faz com que o produtor tenha melhores resultados na lavoura e sinta-se mais competente e eficiente na busca de um negócio mais próspero.

Nos dois grupos, o valor instrumental principal foi ‘responsável’, o qual apresentou relação direta com ‘senso de realização’, o que mostra que, de maneira geral, os produtores sentem-se seguros em obter uma contribuição duradoura sendo responsáveis. O valor terminal ‘vida confortável’ estava relacionado na maioria dos casos com o valor instrumental ‘lógico’, indicando que o produtor que busca a prosperidade do seu negócio se considera mais racional, o que pode sugerir que o produtor que está mais preocupado com segurança financeira faz suas escolhas de forma mais lógica e racional, essa relação direta entre segurança financeira e escolhas lógicas ficou evidenciado no grupo dos produtores sem certificação da produção.

Em sua pesquisa, os autores Ribeiro, Brites e Junqueira (2006) constataram que o processo decisório do produtor rural tem como finalidade buscar maior volume de produção com menor custo, para obter melhores resultados, utilizando sua experiência e focando nos resultados financeiros, mostrando que as preocupações dos produtores rurais de café sem certificação da produção são compartilhadas de forma geral com todos os produtores rurais.

A partir das Matrizes de Implicações são apresentados os Mapas Hierárquicos de Valor (MHV), que compõe a próxima etapa dos procedimentos de análise dos dados desta pesquisa.

4.4 Mapa Hierárquico de Valor (MHV)

Após o desenvolvimento, análise descritiva e qualitativa das Matrizes de Implicações, segue-se para a próxima etapa de análise da técnica *laddering*, a construção do Mapa Hierárquico de Valor (MHV). A partir das relações diretas e indiretas contidas na Matriz de Implicações os dados são agregados para formar as cadeias, estabelecendo as relações entre os atributos, consequências e valores. O MHV é construído gradualmente, ligando todas as cadeias meio-fim que são formadas considerando as relações entre os elementos. Lembrando que nesta

pesquisa foi utilizado o ponto de corte maior ou igual a 2 respondentes (mínimo de vezes que cada elemento aparece na matriz de implicações).

Com base no MHV qualquer caminho entre a base (atributos concretos) e o topo (valores pessoais terminais) é possível, esse é um grande quadro resumo que possibilita muitas análises sobre o tema proposto. Os mapas mostram todas as relações existentes com o ponto de corte estabelecido, sendo que as relações mais forte são representadas por traços de ligação mais grossos; quanto mais grosso o traço, mais forte a relação entre esses dois elementos. Neste momento, é apresentada uma análise descritiva e qualitativa dos mapas, e no próximo tópico serão descritas as cadeias mais significantes.

4.4.1 Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café

No Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café estão representadas 77,55% das relações totais existentes. Quando observado o MHV são apresentados cinco dos sete atributos concretos AC1 ‘toxicidade’, AC2 ‘indicação’, AC3 ‘origem do produto’, AC4 ‘preço’ e AC5 ‘registro’.

O elemento atributo concreto 1 (AC1) ‘toxicidade’ apresentou diversas relações entre os outros elementos da cadeia, e apenas uma mais forte com CF6 ‘baixos resíduos nos grãos’. O AC2 ‘indicação’ indicou apenas uma relação forte com CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’; o AC3 ‘origem do produto’ mostrou algumas relações, sendo mais forte com AB4 ‘confiança’; AC4 ‘preço’ apresentou relação mais forte com CF2 ‘melhores resultados (lucro)’; e AC5 ‘registro’ apresentou uma relação indireta forte com VT2 ‘senso de realização’.

Dos atributos abstratos apareceram no MHV os cinco atributos, o elemento AB1 ‘eficiência’ mostrou duas ligações, sendo forte com CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’; e AB2 ‘qualidade’, AB3 ‘facilidade de manejo’, AB4 ‘confiança’ e AB5 ‘assistência técnica’ apresentaram ligações com CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’. Das consequências funcionais surgiram sete de 11 elementos, CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’ possui uma forte relação com CF2 ‘melhores resultados (lucro)’, esse elemento apresentou duas fortes relações, mais forte com CF3 ‘maior produtividade’ seguido de CF4 ‘melhor custo de produção’. O elemento CF5 ‘idoneidade’ e CF7 ‘melhor conhecimento do produto’ apresentaram uma relação com CP1 ‘garantia de resultados na lavoura’, CF6 ‘baixos resíduos nos grãos’ com CP2 ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’.

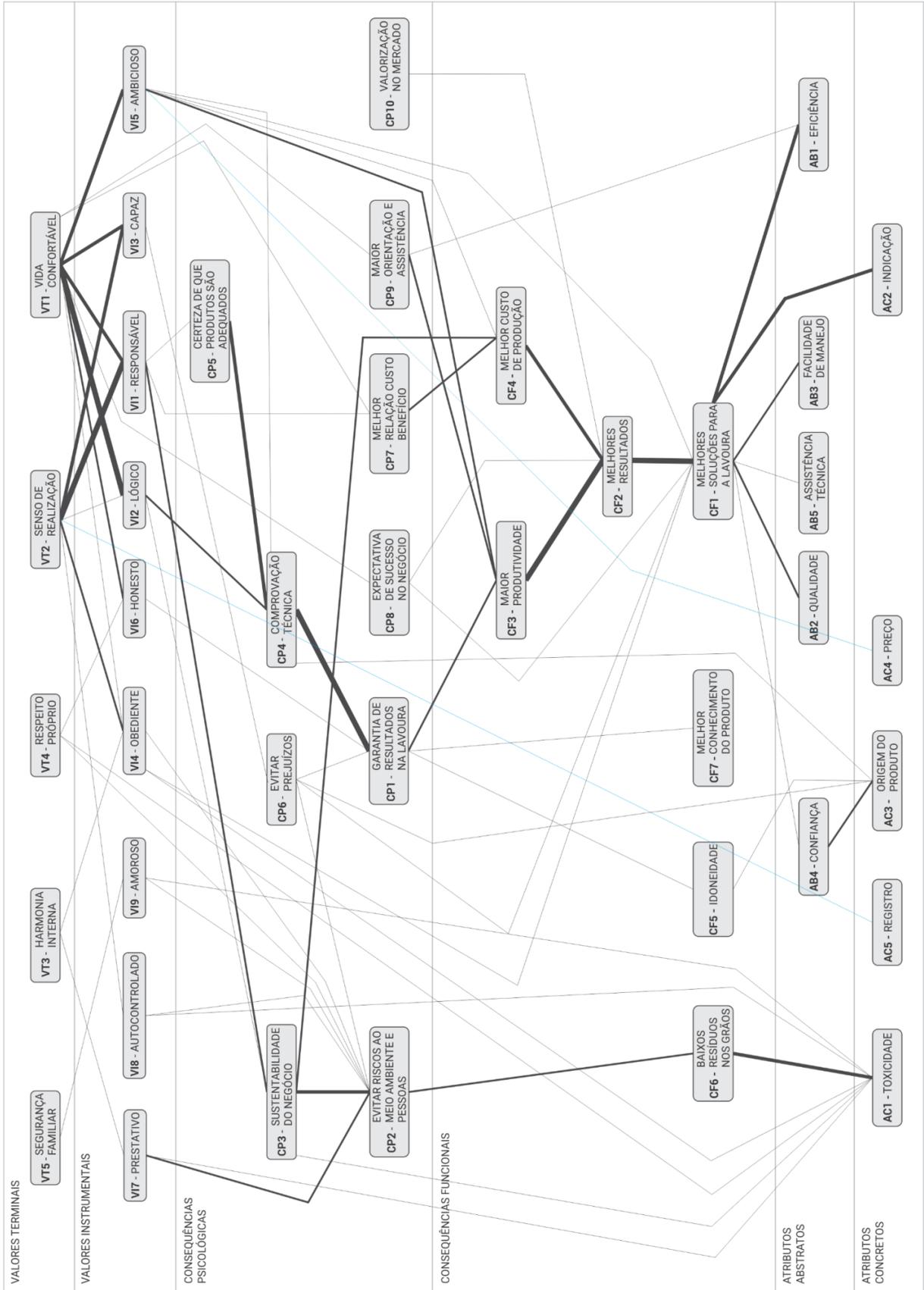


Figura 7. Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café
 Fonte: elaborada pela autora

Das consequências psicológicas foram representadas dez dos 14 elementos existentes, CP1 ‘garantia de resultados na lavoura’ apresentou uma forte relação com CP4 ‘comprovação técnica’; CP2 ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’ apresentou várias relações, sendo mais forte com CP3 ‘sustentabilidade do negócio’, esse elemento apresentou uma forte relação com VII ‘responsável’. O elemento CP4 ‘comprovação técnica’ mostrou relações com CP5 ‘certeza de que os produtos são adequados’, CP9 ‘garantir qualidade aos grãos’ e VI2 ‘lógico’; CP5 ‘certeza de que os produtos são adequados’ com VII ‘responsável’; CP6 ‘evitar prejuízos’ com VI3 ‘capaz’; os elementos CP7 ‘melhor relação custo/benefício’, CP8 ‘expectativa de sucesso no negócio’ e CP9 ‘garantir qualidade aos grãos’ apenas apresentaram relações fracas; e o CP10 ‘valorização no mercado’ não apresentou relação com nenhum outro elemento, esse apenas apareceu no mapa devido a relação de outro elemento com ele.

Dos valores instrumentais foram representados nove dos 12 no mapa, o elemento VII ‘responsável’ apresentou uma forte relação com VT2 ‘senso de realização’ seguido de VT1 ‘vida confortável’; VI2 ‘lógico’ mostrou uma forte relação com VT1 ‘vida confortável’; VI3 ‘capaz’ com VT1 ‘vida confortável’ e VT2 ‘senso de realização’; VI4 ‘obediente’ com VT2 ‘senso de realização’; e VT5 ‘ambicioso’ e VI6 ‘honesto’ com VT1 ‘vida confortável’. Os outros elementos apresentaram relações mais fracas sendo VI7 ‘prestativo’ com VT3 ‘harmonia interna’; VI8 ‘autocontrolado’ com VT2 ‘senso de realização’; e VI9 ‘amoroso’ com VT5 ‘segurança familiar’.

O principal foco dessa pesquisa é analisar os valores pessoais que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café na compra de insumos, defensivos agrícolas. Portanto, a partir das análises do Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café foi possível identificar os seguintes valores pessoais: VT1 ‘vida confortável’, VT2 ‘senso de realização’, VT3 ‘harmonia interna’, VT4 ‘respeito próprio’ e VT5 ‘segurança familiar’.

Os valores terminais são os fins buscados das decisões que os produtores tomam, e nessa pesquisa os produtores se mostraram preocupados com a longevidade do seu negócio, de forma sustentável economicamente, respeitando a si próprio, o sustento da família, e buscando satisfação no que faz de forma duradoura. Como já discutido anteriormente, esses valores podem estar relacionados ao fato da tradição familiar, e da continuidade do negócio ao longo das gerações.

Esses valores terminais se relacionaram fortemente com os valores instrumentais ‘responsável’, ‘lógico’, ‘capaz’, ‘obediente’, ‘ambicioso’, e ‘honesto’. Mostrando como os

produtores rurais se veem e como tomam algumas decisões, baseados em características pessoais, consideradas os meios, para se chegar aos valores terminais que regem a sua vida.

As consequências funcionais que foram destacadas estavam relacionadas a melhores resultados financeiros e maior produção como: ‘melhores soluções para a lavoura’, ‘melhores resultados (lucro)’, ‘maior produtividade’, e ‘melhor custo de produção’. O que pode mostrar que os produtores para atingir seus valores terminais principais, entendem que as consequências relacionadas aos melhores resultados são a forma de percorrer esse caminho.

Em relação as consequências psicológicas as mais destacadas foram ‘garantia de resultados na lavoura’, ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’, ‘sustentabilidade do negócio’, ‘comprovação técnica’ ‘certeza de que os produtos são adequados’, e ‘garantir qualidade aos grãos’. O que pode indicar mais uma vez que, para chegar aos valores terminais, os produtores rurais buscam em suas decisões, inclusive de compra, estão preocupados em trazer melhores condições para a lavoura, que garantam resultados e consequentemente sustentabilidade do negócio.

Por fim, dos atributos concretos e abstratos os mais relevantes foram ‘toxicidade’, ‘indicação’, ‘origem do produto’, ‘preço’, ‘registro’, ‘eficiência’, e ‘qualidade’ sendo que todos estes elementos apresentaram fortes relações com algumas consequências específicas, mostrando que são realmente por meio destes atributos que o produtor faz as suas escolhas. Esses elementos são os mais objetivos e fáceis do produtor rural identificar no momento que faz a sua escolha de compra, sendo que os busca na intenção de obter melhores benefícios e com isso chegar aos seus objetivos finais, isto é, seus valores terminais. Estão representados também os Mapas Hierárquicos de Valores dos dois grupos, produtores com certificação da produção e produtores sem certificação da produção. Após a descrição dos dois mapas foi feita uma análise comparativa entre as informações destacadas.

4.4.2 Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café com certificação da produção

No Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café com certificação da produção foram representadas 66,04% das relações totais existentes. Quando observado esse mapa são apresentados quatro atributos concretos, o elemento AC1 ‘toxicidade’ apresentou uma forte relação com CF6 ‘baixos resíduos nos grãos’; AC2 ‘indicação’ com CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’; AC3 ‘origem do produto’ com AB4 ‘confiança’; e AC4 ‘preço’ com CF2 ‘melhores resultados (lucro)’.

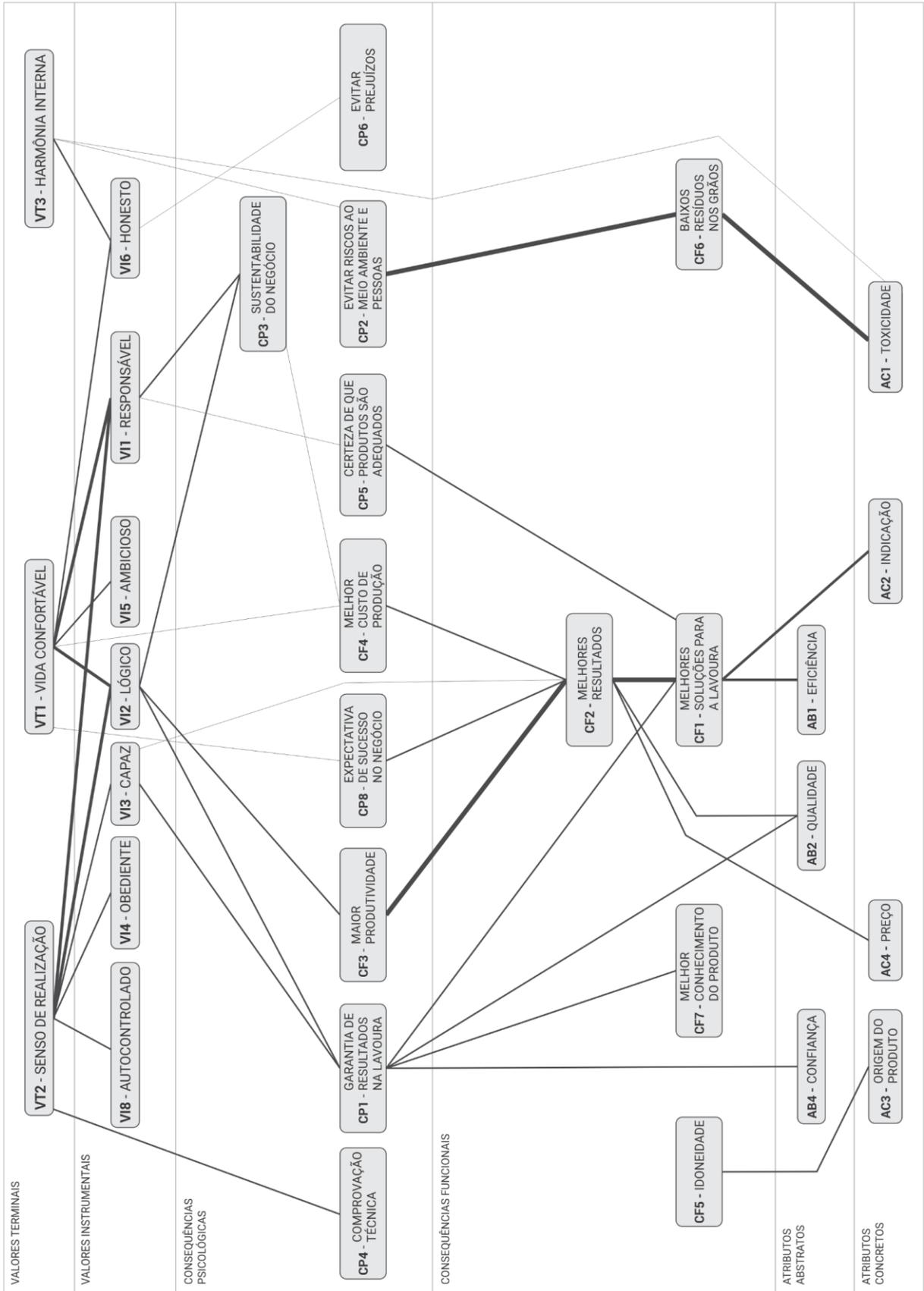


Figura 8. Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café com certificação
 Fonte: elaborada pela autora

Quando observados os atributos abstratos, foram representados três elementos, AB1 ‘eficiência’ apresentou uma relação com CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’; AB2 ‘qualidade’ com CF2 ‘melhores resultados (lucro)’ e CP1 ‘garantia de resultados na lavoura’; e AB4 ‘confiança’ com CP1 ‘garantia de resultados na lavoura’.

Das consequências funcionais apareceram no mapa sete, o elemento CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’ possui uma forte relação com CF2 ‘melhores resultados (lucro)’, e esse elemento apresentou uma forte relação com CF3 ‘maior produtividade’. O elemento CF3 ‘maior produtividade’ mostrou uma relação com VI2 ‘lógico’; CF4 ‘melhor custo de produção’ com VT1 ‘vida confortável’; CF5 ‘idoneidade’ não apresentou relações; CF6 ‘baixos resíduos nos grãos’ com CP2 ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’; e CF7 ‘melhor conhecimento do produto’ com CP1 ‘garantia de resultados na lavoura’.

Em relação às consequências psicológicas é possível ver no mapa sete elementos, o elemento CP1 ‘garantia de resultados na lavoura’ possui relações com VI2 ‘lógico’ e VI3 ‘capaz’; CP2 ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’ possui relação mais forte com CP3 ‘sustentabilidade do negócio’, que por sua vez possui relações com VI1 ‘responsável’ e VI2 ‘lógico’; CP4 ‘comprovação técnica’ possui relação com VT2 ‘senso de realização’; CP5 ‘certeza de que os produtos são adequados’ com VI1 ‘responsável’; CP6 ‘evitar prejuízos’ com VI6 ‘honesto’; e CP8 ‘expectativa de sucesso no negócio’ com VT1 ‘vida confortável’.

No mapa é possível ver sete valores pessoais instrumentais, VI1 ‘responsável’ e VI2 ‘lógico’ apresentam fortes relações com VT1 ‘vida confortável’ e VT2 ‘senso de realização’; VI3 ‘capaz’, VI4 ‘obediente’ e VI8 ‘autocontrolado’ com VT2 ‘senso de realização’; e VI5 ‘ambicioso’ e VI6 ‘honesto’ com VT1 ‘vida confortável’.

Os valores pessoais terminais dos produtores rurais de café com certificação da produção foram VT1 ‘vida confortável’, VT2 ‘senso de realização’ e VT3 ‘harmonia interna’.

4.4.3 Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café sem certificação da produção

No Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café sem certificação da produção foram representadas 65,11% das relações totais existentes. Quando observado esse mapa os atributos concretos e abstratos foram apresentados na mesma linha. Foram apresentados quatro atributos concretos, o elemento AC1 ‘toxicidade’ apresentou uma forte relação com CP2 ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’; AC2 ‘indicação’ com CF1 ‘melhores soluções

para a lavoura’; AC3 ‘origem do produto’ com CP1 ‘garantia de resultados na lavoura’; e AC4 ‘preço’ com CF2 ‘melhores resultados (lucro)’.

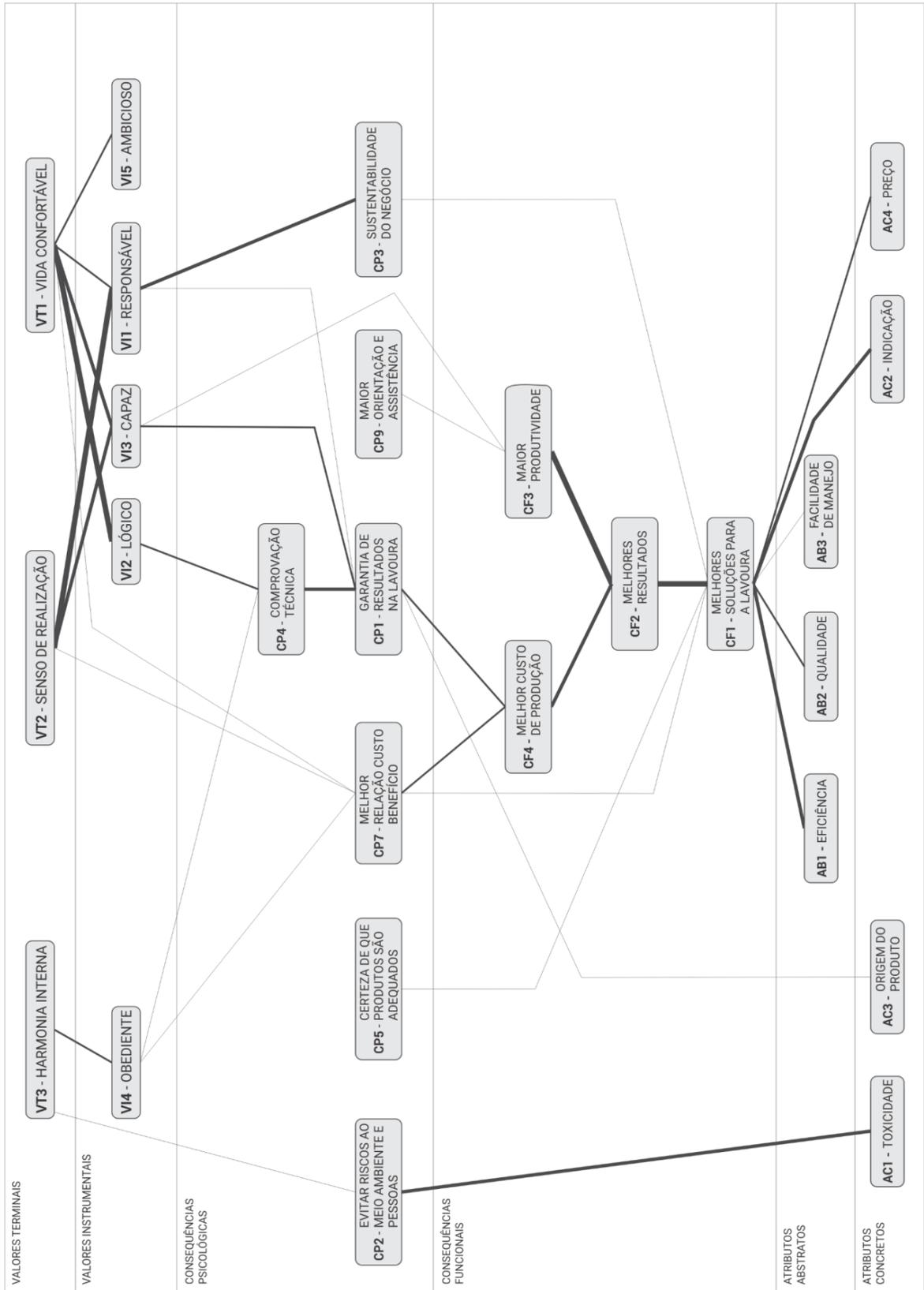


Figura 9. Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café sem certificação
 Fonte: elaborada pela autora

Dos atributos abstratos foram representados no mapa AB1 ‘eficiência’, AB2 ‘qualidade’ e AB3 ‘facilidade de manejo’ sendo que os três possuem relação com CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’.

Das consequências funcionais quatro apareceram no mapa, CF1 ‘melhores soluções para a lavoura’ apresentou uma relação forte com CF2 ‘melhores resultados (lucro)’, que por sua vez mostrou relação com CF3 ‘maior produtividade’ e CF4 ‘melhor custo de produção’. O elemento CF3 ‘maior produtividade’ apresentou relação com CP9 ‘garantir qualidade aos grãos’ e VI3 ‘capaz’; e CF4 ‘melhor custo de produção’ com CP1 ‘garantia de resultados na lavoura’ e CP7 ‘melhor relação custo/benefício’.

Das consequências psicológicas sete foram apresentadas no mapa, CP1 ‘garantia de resultados na lavoura’ possui relações com CP4 ‘comprovação técnica’ e VI3 ‘capaz’; CP2 ‘evitar riscos ao meio ambiente e as pessoas’ com VT3 ‘harmonia interna’; CP3 ‘sustentabilidade do negócio’ com VII ‘responsável’; CP4 ‘comprovação técnica’ com VI2 ‘lógico’; CP7 ‘melhor relação custo/benefício’ com CP4 ‘comprovação técnica’ VI4 ‘obediente’ e VT2 ‘senso de realização’; por fim, CP5 ‘certeza de que os produtos são adequados’ e CP9 ‘garantir qualidade aos grãos’ não apresentaram relações com outros elementos.

No mapa é possível ver cinco valores pessoais instrumentais, VII ‘responsável’ e VI3 ‘capaz’ apresentaram relações com VT1 ‘vida confortável’ e VT2 ‘senso de realização’; VI2 ‘lógico’ com VT1 ‘vida confortável’; VI4 ‘obediente’ com VT3 ‘harmonia interna’; e VI5 ‘ambicioso’ com VT1 ‘vida confortável’.

Os valores pessoais terminais dos produtores rurais de café sem certificação da produção foram VT1 ‘vida confortável’, VT2 ‘senso de realização’ e VT3 ‘harmonia interna’.

4.4.4 Comparação dos Mapas Hierárquicos de Valor

Um dos objetivos específicos desta pesquisa foi analisar e comparar os valores pessoais que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café com e sem certificação da produção na compra de insumos, para atender esse objetivo foi possível identificar entre os produtores rurais de café os seguintes valores pessoais: ‘vida confortável’, ‘senso de realização’, ‘harmonia interna’, ‘respeito próprio’ e ‘segurança familiar’. Na comparação entre os grupos foram encontrados os mesmo valores ‘vida confortável’, ‘senso de realização’ e ‘harmonia interna’, o que pode indicar uma preocupação geral dos produtores com uma vida

próspera, a fim de atender as necessidades da família, um senso de contribuição duradoura, isto é, uma satisfação do que faz, e harmonia interna, sentir que está fazendo o que é certo e estar livre de conflitos internos. Esses valores sugerem que os produtores, de forma geral, buscam recursos que lhe permitam a longevidade e sustentabilidade do seu negócio com satisfação do que fazem.

Entretanto, essa busca pela continuidade do negócio foi abordada de forma diferente dentro dos grupos. No grupo dos produtores com certificação o valor pessoal com maior destaque foi 'senso de realização' e no grupo dos produtores sem certificação 'vida confortável', em uma análise simplista os produtores com certificação mostram-se mais emocionais e os produtores sem certificação, mais racionais, devido às características da sua atividade.

Essa verificação pode ser explicada pelo fato de o produtor que possui a certificação da produção poder ter uma vantagem sobre os que não a possuem, já que estão menos suscetíveis às oscilações do mercado e ao poder dos outros agentes de mercado. Conforme destacado por Saes e Spers (2006) o produtor brasileiro de café precisa implementar estratégias de diferenciação que agreguem valor ao seu produto e que permitam ao comprador identificá-lo como um produto de melhor qualidade. Segundo o Produtor 23, do grupo dos produtores sem certificação, "estamos buscando a certificação para agregar valor no produto final e conseguir sobreviver no negócio".

Para um maior foco nas análises qualitativas sobre as cadeias, o próximo passo da técnica *laddering* é determinar quais são os caminhos (ou cadeias) mais representativos.

4.5 Orientações de percepção dominante

A determinação das orientações de percepção dominante é a última etapa de análise da técnica *laddering* e consiste em descrever as cadeias (caminhos) mais representativas. A força entre as relações é obtida por meio da análise das ligações diretas e indiretas entre os elementos. As relações indiretas ajudam a determinar o quanto o conjunto de elementos faz sentido na sequência da cadeia, e não somente considerando as ligações diretas.

Cada uma das cadeias representadas no Mapa Hierárquico de Valor obtiveram uma análise individual a fim de se observar as determinações das cadeias de percepções dominantes, ou seja, quais das cadeias mais contribuem para o resultado do mapa. Com esse objetivo, foi feita uma análise das ligações com representações mais fortes (riscos grossos) que estavam no

MHV e uma checagem na quantificação da relação direta entre os elementos na Matriz de Implicação.

4.5.1 Orientações de percepção dominante dos produtores de café

No Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café estão identificados cinco caminhos mais significantes: ‘Caminho – Responsabilidade Ambiental e Humana’; ‘Caminho - Busca pelo Especialista’; ‘Caminho - Confiança na Marca’; ‘Caminho - Melhor Preço’; e ‘Caminho - Busca pela Eficiência’, representados nas figuras 10, 11, 12, 13 e 14.

O ‘Caminho – Responsabilidade Ambiental e Humana’ sugere uma preocupação dos produtores rurais de café com o meio ambiente e com as pessoas para sustentabilidade do seu negócio, o atributo concreto destacado é a toxicidade que está relacionada ao nível de agressão (nocividade) do produto, o que pode indicar que o produtor que é mais responsável e que possui um senso de realização, isto é, busca uma contribuição duradoura do seu negócio, está preocupado com o a toxidez do produto que compra e usa. Esse fato torna o atributo toxicidade muito relevante no momento de tomada de decisão do produtor na compra dos defensivos agrícolas.

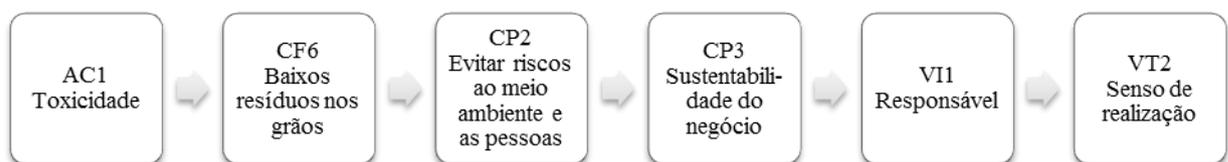


Figura 10. Caminho – Responsabilidade ambiental e humana
Fonte: Elaborada pela autora.

Quando perguntado o porquê o Produtor 2 considerava importante saber a toxicidade do produto ele respondeu que “quando se conhece o grau de periculosidade do produto, se sabe o quanto o produto pode ser bom para a lavoura, o quanto pode ser aproveitado, e se não traz problemas na toxicidade final do produto/grão de café”. O Produtor 36 destacou que na escolha entre dois produtos escolheria o que menos prejudica a saúde das pessoas, já que segundo ele “a saúde é tudo que temos” e o Produtor 20 afirmou que “não usaria produtos tóxicos, que poderiam prejudicar a equipe que aplica o produto, ou causar algum dano a fazenda, a água, e aos animais, porque ele ama o que faz, e se ele agredir a natureza, será cobrado no futuro”.

O ‘Caminho - Busca pelo Especialista’ pode indicar que o produtor de café que é mais lógico (racional) procura pela avaliação e orientação de especialistas para escolher os produtos a

serem aplicados na sua lavoura, já que essa escolha traz consequências funcionais como maior produtividade e psicológicas relacionadas à comprovação e à garantia de melhores resultados, trazendo uma segurança de uma vida mais próspera.



Figura 11. Caminho – Busca pelo especialista
Fonte: Elaborada pela autora

O Produtor 28 disse que “busca a indicação agrônômica do produto para fazer o que é certo, isto é, usar o produto correto de forma adequada, e com isso ter maior resultado na produção e retorno financeiro”. O Produtor 6 destacou que “a lavoura não aceita meio termo, precisa receber os nutrientes específicos de forma adequada, na hora e na quantidade certa, e somente um agrônomo para essa orientação”.

O ‘Caminho - Confiança na Marca’ trouxe o atributo concreto de ‘origem do produto’ relacionado a um negócio com produto final de maior qualidade e rentabilidade. Essa cadeia sugere que a marca do insumo utilizado pode permitir que produtor fique mais confiante que terá melhores resultados na lavoura e conseqüentemente maior lucro, e que esse maior lucro pode lhe proporcionar uma vida mais confortável, com maior segurança financeira.

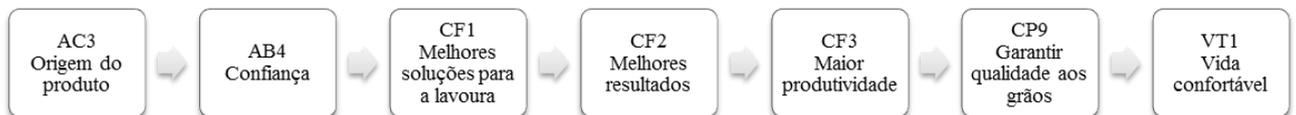


Figura 12. Caminho – Confiança na marca
Fonte: Elaborada pela autora

O Produtor 26 afirma que “escolhe o produto pela marca porque considera que se a empresa produtora é boa, o produto deve ser bom também, devido a historia da empresa no mercado”. Segundo o Produtor 27 ele escolhe o “produto pela sua origem por causa da garantia que tem comprando de uma empresa idônea”. O Produtor 2 destacou “comprar produtos que você não conhece, por ser um pouco mais barato, não compensa porque você pode ter prejuízos na produção, então não faço mais isso.”

O ‘Caminho - Melhor Preço’ relaciona o valor (preço) do produto com melhores custos de produção chegando a uma vida mais próspera, isto é, mais confortável financeiramente. Esse caminho mostrou um produtor ambicioso trabalha duro e tem aspirações para o seu negócio.

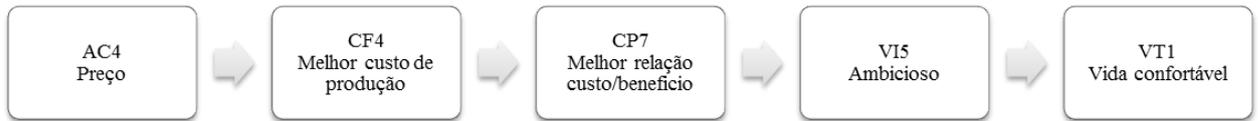


Figura 13. Caminho – Melhor preço

Fonte: Elaborada pela autora

O atributo concreto ‘preço’ pode ser determinante para esse produtor na sua tomada de decisão na compra de insumos agrícolas, uma vez que essa característica traz consequências nos custos de produção e uma sensação de escolher o maior benefício com menor custo, gerando maiores ganhos. Exemplificando, o Produtor 39 considera o ‘preço’ como a característica mais importante para escolher um defensivo agrícola, porque “a margem de lucro no cultivo do café é pequena, portanto é necessário se ter uma boa administração, isto é, fazer as contas e procurar um bom preço para ficar no seu ramo de negócio por mais tempo”.

O ‘Caminho 5 - Busca pela Eficiência’ trouxe como atributo abstrato a eficiência do produto, o que pode indicar que o produtor que é mais competente no seu negócio busca a eficiência do produto. Entende-se que essa característica está atrelada a melhores soluções e melhores resultados, o que lhe garante maior lucro e menor desperdício de tempo e dinheiro, permitindo que esse produtor tenha recursos para ter uma vida mais confortável no longo prazo.

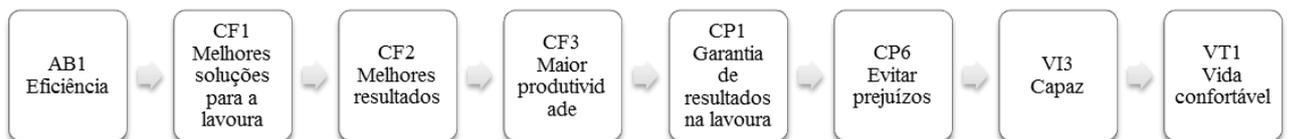


Figura 14. Caminho – Busca pela eficiência

Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com o Produtor 26 “o produto que não é eficiente não apresenta resultados na lavoura, e ele não gastaria com esse tipo de produto porque poderia ter prejuízos” e o Produtor 29 disse que “prefere comprar um produto eficiente e que apresente resultados, mesmo que esse seja mais caro”.

Para concluir, os cinco caminhos mais representativos mostram como o produtor de café faz associações entre os atributos, consequências e valores pessoais no processo de decisão de compra de defensivos agrícolas. Os caminhos ‘Responsabilidade Ambiental e Humana’, ‘Busca pelo Especialista’, ‘Confiança na Marca’, ‘Melhor Preço’ e ‘Busca pela Eficiência’, mostram produtores preocupados em fazer boas escolhas de produtos, que gerem benefícios

de longo prazo ao seu negócio. Os produtores de forma geral se mostraram conscientes das consequências de determinadas escolhas e o uso de sua experiência para tomada de decisão.

São apresentadas também as orientações de percepção dominante dos Mapas Hierárquicos de Valor dos produtores rurais de café com e sem certificação da produção. Vale salientar que a análise dos valores dos produtores rurais de café é uma análise individual de todos os produtores que compõe a amostra, e a análise dos dois grupos também são individuais, por esse motivo alguns caminhos são semelhantes, mas a maioria não é igual.

4.5.2 Orientações de percepção dominante dos produtores de café com certificação da produção

O Mapa Hierárquico de Valor dos produtores de café com certificação apresentou os dados dos produtores com certificação da produção. Neste mapa, foi possível identificar três caminhos mais representativos: ‘Caminho – Preocupação com a toxidez’; ‘Caminho – Produtos Indicados’; e ‘Caminho – Menor Custo’, representados nas figuras 15, 16 e 17.

Os atributos que originaram os caminhos de percepção dominante foram ‘toxicidade’, ‘indicação (agrônomo)’ e ‘preço’. O ‘Caminho – Preocupação com a toxidez’ formado a partir do atributo concreto ‘toxicidade’ pode indicar que os produtores com certificação da produção estão preocupados com o meio ambiente e com as pessoas, como os produtores de café de forma geral.

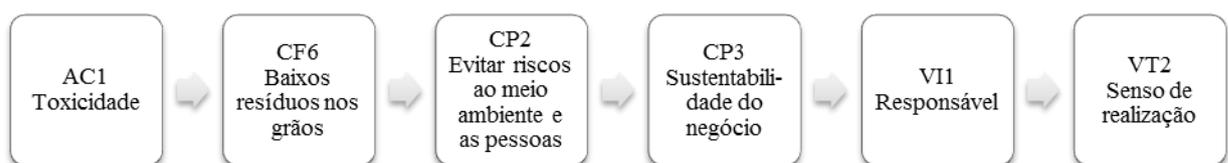


Figura 15. Caminho – Preocupação com a toxidez
Fonte: Elaborada pela autora

A toxicidade pode ser uma característica influenciadora na compra de insumos agrícolas aos produtores com certificação da produção, até mesmo por estar diretamente relacionada à certificação. O Produtor 17 destacou que “com a certificação precisamos fazer tudo de forma correta e dentro da lei, todos os funcionários são registrados, pago todos os impostos, para manter a propriedade funcionando”.

O ‘Caminho – Produtos Indicados’ assemelha-se ao ‘Caminho - Busca pelo Especialista’ formado pelos produtores de café. O caminho ‘Produtos Indicados’ pode destacar que os

produtores com certificação buscam indicação de especialistas da área para fazer as compras de defensivos agrícolas, visto que, neste caso, esse atributo pode auxiliar na obtenção de melhores soluções para a lavoura, o que leva a melhores resultados financeiros e a uma maior produtividade e, em consequência, pode trazer maior conforto na vida do produtor e sua família.



Figura 16. Caminho – Produtos indicados
Fonte: Elaborada pela autora

O ‘Caminho – Menor Custo’ mostrou semelhanças com o ‘Caminho – Melhor Preço’ relacionando o preço do produto com maior lucro por consequência de melhores custos de produção, indicando que quando o produtor com certificação busca pelo melhor preço ele pode ter um negócio com maior segurança financeira.



Figura 17. Caminho – Menor custo
Fonte: Elaborada pela autora

O Produtor 5 acredita que é importante buscar produtos com preços melhores “porque afetam o resultado econômico da empresa, se não tiver resultado econômico não tem como gerar receita e renda não só para o produtor, mas também para quem trabalha com ele, como seus funcionários e empresas parceiras, é uma reação em cadeia”.

4.5.3 Orientações de percepção dominante dos produtores de café sem certificação da produção

No Mapa Hierárquico de Valor dos produtores sem certificação, estão identificados três caminhos representativos: ‘Caminho – Busca pela Tranquilidade’; ‘Caminho – Melhores Produtos’; e ‘Caminho – Produtor Competente’, apresentados nas figuras 18, 19 e 20. Os atributos que originaram os caminhos de percepção dominante foram ‘toxicidade’, ‘indicação (agrônomo)’ e ‘eficiência’.

O ‘Caminho – Busca pela Tranquilidade’ apresentou-se de forma diferente que o ‘Caminho – Responsabilidade Ambiental e Humana’ estruturado pelos produtores de café, principalmente

na alteração do valor pessoal terminal, que nesse caso foi harmonia interna. Esse valor terminal pode indicar que os produtores rurais sem certificação estão atentos à toxidez do produto, não por uma preocupação com a sustentabilidade do negócio ao longo prazo, mas sim por uma tentativa de se livrar de conflitos internos.

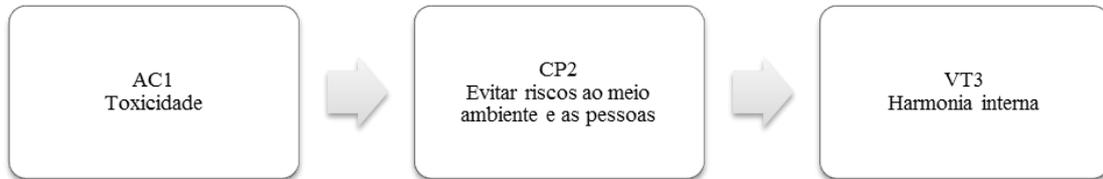


Figura 18. Caminho – Busca pela tranquilidade
Fonte: Elaborada pela autora

O Produtor 37 disse que “se usasse um produto mais tóxico se sentiria prejudicando as pessoas, e por isso, não estaria certo, e poderia até cometer um crime”. O Produtor 35 afirmou que “evita o uso de produtos tóxicos pela preocupação com a saúde, mas que se não tiver outra opção acaba usando sim”.

O ‘Caminho – Melhores Produtos’ assemelha-se ao ‘Caminho – Busca pelo Especialista’ composto pelos produtores de café. O caminho ‘Melhores Produtos’ mostra que os produtores rurais sem certificação da produção também consideram que a avaliação de um especialista traz melhores soluções, resultados e produtividade para a sua lavoura, e esses benefícios podem trazer prosperidade ao seu negócio.

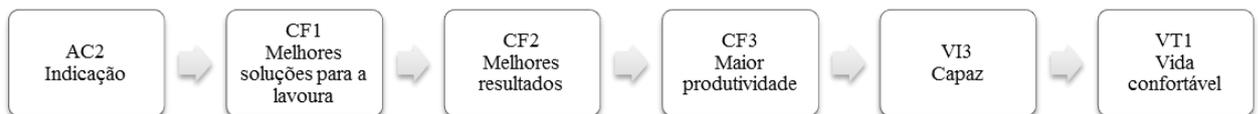


Figura 19. Caminho – Melhores produtos
Fonte: Elaborada pela autora

O ‘Caminho – Produtor Competente’ se mostrou parecido com o ‘Caminho – Busca pela eficiência’ podendo indicar que os produtores sem certificação que buscam ser mais competentes escolhem no momento da decisão de compra produtos que consideram eficientes, para obter melhores solução e resultados financeiros, e em consequência, uma vida mais confortável.

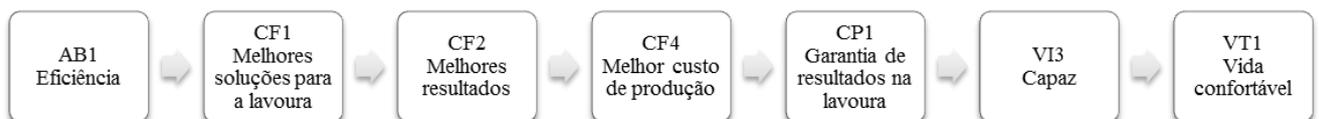


Figura 20. Caminho – Produtor competente
Fonte: Elaborada pela autora

Após a identificação dos caminhos com percepção dominantes nos três Mapas Hierárquicos de Valor foi realizada uma comparação dos caminhos mais representativos para os dois grupos de produtores de café, com e sem certificação da produção.

4.5.4 Comparação das orientações de percepção dominante

Nas orientações de percepção dominante foi possível notar diferenças entre os produtores rurais de café com os produtores rurais de café com e sem certificação da produção. O ‘Caminho – Responsabilidade Ambiental e Humana’ formado pelos produtores de café foi representado pelos grupos nos caminhos: ‘Preocupação com a toxidez’ e ‘Busca pela tranquilidade’, dos produtores com e sem certificação, respectivamente. Nesses caminhos, foi possível perceber algumas diferenças importantes.

Os produtores rurais com certificação preocupam-se com o meio ambiente e com as pessoas pensando no longo prazo, para terem sustentabilidade do seu negócio de forma responsável e duradoura. Já os produtores rurais sem certificação possuem essa mesma preocupação, porém de forma a obter uma harmonia interna, isto é, não haver conflitos de consciência, o que pode sugerir que esse grupo apenas possui essa preocupação devido às normas sociais e legais.

O ‘Caminho – Busca pelo Especialista’ também apareceu nos dois grupos nos caminhos: ‘Produtos Indicados’ e ‘Melhores Produtos’, dos produtores com e sem certificação. Por esses caminhos semelhantes aparecerem nos dois grupos, pode ser que exista uma preocupação de todos os produtores rurais de café em busca de uma orientação e sugestões de especialistas para escolherem os produtos a serem aplicados na sua lavoura, esperando, com tal escolha, obterem melhores soluções para a lavoura, melhores lucros e a uma maior produtividade, o que pode trazer maior conforto na vida do produtor e sua família.

Ainda nesses caminhos, a única diferença estava nos valores instrumentais que nos produtores com certificação foi ‘lógico’ e nos produtores sem certificação ‘capaz’, essa diferença pode indicar que os produtores com certificação consideram que uma escolha mais racional dos produtos pode levar a um negócio mais próspero, e os produtores sem certificação para obter esse mesmo resultado entendem que precisam fazer escolhas mais eficientes.

O ‘Caminho - Confiança na Marca’ foi formado pelos produtores rurais de café, e não apareceu na análise dos grupos de produtores com e sem certificação, por não se mostrar significativo em nenhum dos dois grupos. Esse caminho pode indicar que a marca do produto faz com que o produtor sintam-se mais confiante nos resultados da lavoura e obtenha maior lucro, proporcionando-lhe maior segurança financeira.

O ‘Caminho - Melhor Preço’ formado pelos produtores rurais de café apareceu apenas no grupo dos produtores com certificação da produção no caminho ‘Menor custo’. Esse fato mostra que os produtores com certificação que buscam uma vida mais confortável para si e sua família consideram relevante o preço dos defensivos agrícolas, porque essa característica influencia diretamente no custo de produção e na relação custo/benefício. Segundo Nogueira e Neves (2015), as oscilações dos preços do café geram uma instabilidade econômica e exigem que o produtor tenha uma grande capacidade de gerir os custos da atividade.

O ‘Caminho - Busca pela Eficiência’ composto pelos produtores rurais de café, foi promovido também pelo grupo dos produtores sem certificação, representado no caminho ‘Produtor Competente’. Esse fator mostra que o produtor sem certificação, para se considerar competente, busca produtos que lhe pareça mais eficiente, pois entende que produtos com essa característica trazem melhores soluções e resultados, gerando uma sensação de garantia que lhe traz uma vida mais próspera. O Produtor 3 destacou que “em alguns momento você pode economizar dinheiro comprando um produto mais barato, mas se ele não traz o efeito desejado na lavoura e você acaba perdendo a produção porque tentou economizar.”

Por fim, por meio desse estudo foi possível identificar e analisar os valores pessoais que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café, e ainda comparar os valores pessoais identificados dos grupos de produtores com e sem certificação da produção, na compra de defensivos agrícolas. Por meio dessa análise dos valores do produtor rural buscou-se auxiliar a compreensão desse público para a formulação de estratégias e políticas específicas. A partir das análises descritivas e qualitativas, partiu-se para o último tópico de considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste tópico são apresentadas as conclusões desse estudo obtidas a partir da revisão bibliográfica e das análises desenvolvidas de acordo com a técnica *laddering*. São apresentadas também as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

A cafeicultura é um importante setor econômico que contribui para o desenvolvimento econômico do Brasil, visto que é uma grande geradora de riquezas distribuídas ao longo de toda a cadeia produtiva. O produtor rural é um importante elo dentro dessa cadeia porque contribui com a produção do produto final, o café, e por ser um grande comprador de insumos agrícolas das empresas fornecedoras.

O produtor rural possui grandes desafios em sua produção e na sustentabilidade do seu negócio. Uma das alternativas para obter maior competitividade está na diferenciação de sua produção e do seu produto por meio da certificação da produção. Para os produtores rurais de café, essa diferenciação pode significar uma melhora na sua participação do valor agregado pela cadeia produtiva, e pode levar a tornar seu negócio mais sustentável.

Para o produtor rural conseguir um negócio mais sustentável ao longo do tempo precisa estar atendo ao seu processo de compra dos defensivos agrícolas, uma vez que esses insumos são de grande relevância para uma produção mais sustentável, com maiores oportunidades e melhores condições financeiras. O processo de compra do produtor rural é um processo organizacional, mas com grande influencia dos valores pessoais, devido a interdependência entre os gastos de consumo da família com os meios de produção, isto é, dependendo do nível de renda da família, o aumento dos gastos de produção agrícola pode interferir nos gastos de consumo da família e vice-versa.

Portanto, neste estudo, o objetivo geral foi analisar os valores pessoais que motivam a tomada de decisão dos produtores rurais de café na compra de insumos, da categoria de defensivos agrícolas, por meio da identificação e quantificação da relação atributo, consequência (benefício) e valor. Visando atingir esse objetivo, foi utilizada a técnica *laddering*, baseada nos conceitos do Modelo de cadeia meios-fim.

A técnica *laddering* é um processo importante, uma vez que parte de elementos superficiais e permite chegar a elementos mais profundos relacionados com os fatores motivadores das escolhas dos participantes, seus valores pessoais. Entende-se que o objetivo geral e específicos da pesquisa foram alcançados, visto que os valores pessoais dos produtores de

café foram identificados e analisados e que os valores pessoais dos produtores rurais de café com e sem certificação da produção foram identificados e comparados.

Os principais valores pessoais identificados dos produtores de café foram ‘vida confortável’, ‘senso de realização’ e ‘harmonia interna’. Analisando esses valores, foi possível perceber os produtores de café possuem uma grande preocupação com a continuidade e sustentabilidade do negócio, devido às tradições de família, passando a propriedade, ou apenas o gosto pela atividade, de geração em geração e pelo amor na sua atividade.

Entre os produtores com certificação da produção foi identificada uma preocupação maior com o senso de realização, isto é, com uma contribuição duradoura. Nos produtores sem certificação, o destaque foi para uma vida confortável, com segurança financeira e prosperidade do negócio.

O atributo do produto destacado pelos produtores com certificação da produção foi a ‘toxicidade’, por impactar diretamente na toxidez do produto final, na obtenção da certificação e pela responsabilidade ambiental e humana indicada pelo grupo. No grupo dos produtores sem certificação, o atributo que mais impacta na tomada de decisão na compra de insumo é o ‘preço’, uma vez que esses produtores, para obterem vantagens competitivas, buscam custos de produção menores, visando aumentar a margem de lucro na venda do produto final e, conseqüentemente, alcançar melhores resultados financeiros.

A identificação desses atributos, e principalmente dos valores pessoais dos produtores rurais, trazem implicações gerenciais, uma vez que permitem que empresas atuantes no segmento de insumos destinem seus recursos para uma abordagem mais customizada para público. Esse conhecimento pode ser utilizado pelo setor agrícola na segmentação dos produtores e pela indústria no desenvolvimento de estratégias de marketing como: análise de mercado, posicionamento, planejamento e desenvolvimento de produtos e marcas e estratégia de comunicação.

A análise de mercado e segmentação fundamentada nos valores pessoais permite combinar a segmentação baseada no produto, que reconhece atributos específicos, com a segmentação baseada no comprador, levando os valores pessoais em consideração. O posicionamento baseado em atributos fornece um motivo racional para as pessoas comprarem ou usarem o produto. Além disso, as conseqüências associadas aos atributos podem apoiar os argumentos persuasivos da comunicação. A ligação com os valores pessoais, aumenta a força pela qual o

produto e a marca são percebidos de forma consistente com os valores pessoais do indivíduo, criando um posicionamento sustentável.

As implicações acadêmicas também são relevantes para aprofundamento dos temas de pesquisas relacionadas a produção rural, já que esse setor tem grande relevância econômica para o País ao longo de sua história até os dias atuais.

Para concluir, que o produtor rural de café busca em suas decisões de compra alternativas que lhes permitam ter um negócio sustentável no longo prazo, visando passar a tradição da família de geração em geração. Ainda, foi possível perceber que os produtores com certificação da produção no momento da tomada de decisão de compra são motivados por preocupações com o meio ambiente e as pessoas, o que pode indicar escolhas mais emocionais. Os produtores desse grupo mostraram uma mescla de razão e emoção, já os produtores sem certificação da produção mostraram-se mais racionais em suas escolhas.

As limitações desse estudo estão relacionadas às limitações metodológicas escolhidas para seu desenvolvimento. Existem algumas limitações da técnica *laddering*, como: dificuldade de aplicação da pesquisa em larga escala e a necessidade de habilidades do pesquisador nas etapas de Entrevista e Análise de Conteúdo.

Como o *laddering* exige entrevistas em profundidade, existe uma dificuldade na sua aplicação em larga escala, já que essa poderia se tornar cara e demorada. Por esses motivos, os estudos com essa técnica acabam sendo realizados com um número reduzido de participantes. Na etapa de Análise de Conteúdo, a interferência do pesquisador também pode causar algum viés. Ao codificar os elementos, o pesquisador tenta reconstruir o significado que o respondente atribuiu aos conceitos explicitados durante as entrevistas, e esse processo sofre interpretações do pesquisador.

Por outro lado, a riqueza das informações obtidas durante as entrevistas e as análises propostas pela técnica, mesmo em uma amostra não representativa, provou-se eficiente para o propósito dessa pesquisa. As outras etapas da técnica de construção da Matriz de Implicação e do Mapa Hierárquico de Valor sofreram menor interferência do pesquisador por meio do uso do *software*, que minimiza as chances de erro e pula etapas bastante exaustivas do processo.

Entretanto, o LadderUX é uma ferramenta nova e ainda está em fase de ajustes o que, em alguns momentos, podem causar alguns erros e dificuldades na elaboração das análises, como não exportar os mapas. A partir dessa constatação, identificou-se a necessidade de melhorias

nessa ferramenta ou mesmo o desenvolvimento de novas ferramentas que venham garantir um melhor desempenho para o desenvolvimento das análises.

Considera-se que esse estudo contribuiu para identificação dos valores pessoais motivadores dos produtores rurais de café na tomada de decisão da compra de defensivos agrícolas, sendo que essa escolha metodológica, a técnica *laddering*, foi pouco explorada com esse público específico, o que pode trazer conhecimentos significantes para pesquisas futuras. Nesse sentido, pesquisas futuras podem contribuir para maior compreensão desse público significativo dentro da cadeia produtiva de café, o qual, por sua vez, corrobora para melhores condições econômicas do País.

6. REFERÊNCIAS

- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). **O café no Brasil**. Disponível em: <<<http://www.abic.com.br>>> Acesso em: 15 abr. 2014.
- BARDI, A.; SCHWARTZ, S. H. Values and behavior: strength and structure of relations. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 29, p. 1207–1219, 2003.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. 2 ed. California: Sage Publications, 1999.
- BLISKA, F. M. et al. Competitividade da cadeia produtiva do café paulista frente aos demais estados produtores brasileiros. **XLVI Congresso Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**, Rio Branco, 2008.
- BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**. Bradford, v. 33, n. 1-2, p. 38-58, 1999.
- BRUNO, L. F.C.; LAY, E. G. E. Personal values and leadership effectiveness. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 6, p. 678-683, 2008.
- CASEBOW, A. Human motives in farming. **Journal of Agricultural Economics**, v. 24, p. 119-123, 1981.
- CENTRO de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA/ESALQ)**. Disponível em: <<<http://www.cepea.esalq.usp.br/>>>. Acessado em 10 mai.2014.
- COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). **Acompanhamento da safra brasileira: café**. v. 1, n. 1. Brasília: Conab, 2013.
- COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). **Acompanhamento da safra brasileira: café**. v. 1, n. 3. Brasília: Conab, 2014.
- COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB)**. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/>>. Acesso em: 10 mai. 2014.
- DAVIRON, B.; PONTE, S. **The coffee paradox: global markets, commodity trade and the elusive promise of development**. London and New York: Zed Books in association with CTA, 2005.
- DOBEWALL, H. et al. A comparison of self-other agreement in personal values versus the Big Five personality traits. **Journal of Research in Personality**, v. 50, p. 1-10, 2014.
- ETZEL, M. J. et al. **Marketing**. São Paulo, SP: Makron Books, 2001.
- FEENEY, R.; BERARDI, V.; STEIGER, C. Agricultural Input Market Segmentation in Argentina: How do Argentine Farmers Buy Their Expendable Inputs. **International Food and Agribusiness Annual World Symposium (IFAMA)**, Frankfurt, 2011.
- FUNK, T. F.; TARTE, F. C. The Farmer Decision Process in Purchasing Broiler Feed. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 60, n. 4, p. 678, 1978.

- GARFORTH, C. Motivating farmers: insights from social psychology. **NMC Annual Meeting Proceedings**, p. 60-67, 2010.
- GASSON, R. Goals and values of farmers. **Journal of Agricultural Economics**, v. 24, p. 521–524, 1973.
- GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mothers' infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 172-188, 1999.
- GENGLER, C.E.; KLENOSKY, D.B.; MULVEY, M.S. Improving the graphic representation of means-end results. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p.245-256, 1995.
- GILMOR, D. A. Behavioural studies in agriculture: Goals, values, and enterprise choice. **Irish Journal of Agricultural Economics and Rural Sociology**, v. 11, p. 19–33, 1986.
- GLOY, B. A.; AKRIDGE, J.T. Segmenting the commercial producer marketplace for agricultural inputs. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 2, n. 1, p. 45-163, 1999.
- GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p. 209-225, 1995.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Nova York, v. 46, n. 1, p. 60-72, 1982.
- GUTMAN, J. A means-end model for facilitating analyses of product markets based on consumer judgement. **Advances in Consumer Research**, Nova York, v. 8, n. 1, p. 116-121, 1981.
- GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, Nova York, v. 22, n. 2, p.143-148, 1991.
- HANSSON, H.; LAGERKVIST, C. J. Identifying use and non-use values of animal welfare: Evidence from Swedish dairy agriculture. **Food Policy**, v. 50, p. 35–42, 2014.
- HINKLE, D. **The change of personal constructs from the viewpoint of theory of construct implications**. Dissertação de Doutorado, Ohio State University, Columbus, 1965.
- HOFSTEDE, F. et al. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, Rotterdam, v.15, n.1, p. 37-50, 1998.
- HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **B2B: Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. 7 ed., São Paulo: Bookman, 2010. 594p.
- HYSTAD, S.W.; BYE, H. H. Safety behaviours at sea: The role of personal values and personality hardiness. **Safety Science**, v. 57, p. 19-26, 2013.
- ILLIBERY, B. **Agricultural geography: a social and economic analysis**. Oxford: Oxford Univ. Press, 1985.
- Instituto de Economia Agrícola (IEA), 2013. Disponível em: <<http://ciagri.iea.sp.gov.br/nia1/subjetiva.aspx?cod_sis=1&idioma=1>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

- KACIAK, E.; CULLEN, C. W. A method of abbreviating a laddering survey. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 17, p. 105-113, 2009.
- KAHLE, L. R. *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger, 1983. In: BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. 2 ed. California: Sage Publications, 1999.
- KAMINSKI, S. R. **Valores, benefícios, atributos e dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal: uma análise exploratória**. 2004. 200 f. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.
- KITSAWAD, K.; GUINARD, J. X. Combining means-end chain analysis and the Portrait Value Questionnaire to research the influence of personal values on food choice. **Food Quality and Preference**, v. 35, p. 48–58, 2014.
- KOOL, M. **Buying behavior of Farmers**. Wageningen: WageningenPers, 1994. 281 p.
- LADHARI, R. et al. Culture and personal values: How they influence perceived service quality. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 9, p. 951-957, 2011.
- LADHARI, R.; TCHETGNA, N. M. The influence of personal values on Fair Trade consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, n. 15, p. 469-477, 2015.
- LAGERKVIST, C. J. et al. Means-End Chains approach to understanding farmers' motivations for pesticide use in leafy vegetables: The case of kale in peri-urban Nairobi. **Crop Protection**, Kenya, n. 39, p. 72-80, 2012.
- LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: Sebrae, 2005. 273 p.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- LEE, P. Y. et al. The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions. **A case study of healthy drinks Appetite**, v. 73, p. 95-104, 2014.
- LEME, P. H. M. V.; MACHADO, R. T. M. Os Pilares Da Qualidade: O Processo De Implementação Do Programa De Qualidade Do Café (PQC). **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 12, n. 2, p. 234-248, 2010.
- LEPPARD, P.; RUSSELL, C.G.; COX, D.N. Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps. **Food Quality and Preference**, Oxford, v.15, n. 5, p. 489-497, 2004.
- LIN, C.-F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique to understanding customer's product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Hampshire, v. 10, n. 4, p. 339-352, 2002.
- LÓPEZ-MOSQUERA, N.; SÁNCHEZ, M. The influence of personal values in the economic-use valuation of peri-urban green spaces: an application of the means-end chain theory. **Tourism Management**, v. 32, p. 875-889, 2011.
- MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. **British Food Journal**, Bradford, v. 104, n. 3-5, p. 345-352, 2002.

- MANYIWA, S.; CRAWFORD, I. Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's value: a means-end approach. **Journal of Consumer Behaviour**, Indianapolis, v. 2, n. 1, p. 54-70, 2001.
- MARTINS, A. C. C. **Valor para o cliente: uma análise no ramo de agronegócios**. 2001. 123 f. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- McCARTHY, J.M.; PERREAULT, W.D. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E DESENVOLVIMENTO (MAPA). Disponível em: <<<http://www.agricultura.gov.br>>>. Acesso em: 15 abr. 2014.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). Disponível em: <<<http://portal.mte.gov.br/portal-mte/>>>. Acesso em: 15 mai. 2014.
- NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Do consumers care about where they buy organic products? A means-end study with evidence from Italian data. In: BAOURAKIS, G. **Marketing trends for organic food in the 21st century**. 1 ed, Cingapura: World Scientific, v. 3, p.238-255, 2004.
- NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Org.). **Marketing e estratégias em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- NOGUEIRA, J. G; NEVES, M. F. **Estratégias para a Cafeicultura no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2015.
- OKELLO, J. J. et al. Means-end chain analysis explains soil fertility management decisions by peri-urban vegetable growers in Kenya. **International Journal of Agricultural Sustainability**, v. 12, n. 2, p.183-199, 2014.
- OKELLO, J. J. et al. Role of Farmers' Personal Values in Soil Fertility Management Decisions: Evidence from Means-End Chain Analysis of Peri-urban Leafy Vegetable Production in Kenya. **International Association of Agricultural Economists Triennial Conference**, Brasil, 2012.
- OLSON, J.; REYNOLDS, T. Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. **Advertising and Consumer Psychology**, Lexington, 1983.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 4 ed. Chicago: Irwin, 1996.
- PIURKO, Y; SCHWARTZ, S. H.; DAVIDOV, E. Basic Personal Values and the Meaning of Left-Right Political Orientations in 20 Countries. **Political Psychology**, v. 32, n. 4, p.537-561, 2011.
- POTOCAN, V.; NEDELKO, Z. Innovativeness of IT Managers - Exploring Influences of Personal Values on IT Managers' Innovativeness. **Procedia Technology**, v. 9, p. 291-303, 2013.
- RADDER, L.; GRUNERT, K. G. Consumer's perceptions of African wildlife meat: a laddering study. **Journal of Food Products Marketing**, v. 15, n. 1, p. 164-174, 2009.
- RAMOS, M. R. **Fatores críticos de sucesso no lançamento do IPTV** (internet protocol television) pelas empresas de telefonia no Brasil e análise de atributos, benefícios e

valores. 2007. 198 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C.E.; HOWARD, D. J. A means-end analysis of brandpersuasion through advertising. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, n. 3,p.257-266, 1995.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 3, p. 11-31, 1988.

REYNOLDS, T.J.; CRADDOCK, A.B. The application of the MECCAS to the development and assessment of advertising strategy: a case study. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 2, p. 43-54, 1988.

RIBEIRO, A. C. F.; BRITES, R. S.; JUNQUEIRA, A. M. R. Os aspectos ambientais no processo decisório do produtor rural: Estudo de caso Núcleo Rural Taquara. **Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental**, v.10, n.3, p.686–691, 2006.

ROHAN, M. J. A Rose by Any Name? The values construct. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, p. 255–277, 2000.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROKEACH, M.. The role of values in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, 32, p.547-559, 1968.

ROSSI, R. M.; NEVES, M. F.; CARVALHO, D. T. Características do processo de decisão de compra de citricultores paulistas em relação a fertilizantes foliares. In: **Anais Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**, p. 41, 2003.

RUGG, G. et al. Eliciting information about organizational culture via laddering. **Information Systems Journal**, v. 12, n. 1, p. 215-229, 2002.

SAES, M. S. M. Diferenciação e apropriação da quase-renda na agricultura: a cafeicultura de pequena escala. 2008. 162 p. **Tese Livre Docência**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. Percepção do comprador sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 3, p. 354-367, 2006.

SALAME, N. Motivations towards farming in Lebanon: a comparison between organic and conventional farmers. **Organic Eprints**, p. 121-135, 2004.

SCHWARTZ, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. **Online Readings in Psychology and Culture**, v.2, n.1, p.1-20, 2012.

SCHWARTZ, S. H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v.50, n.4, p.19-46, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Studying values: Personal adventure, future directions. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 42, n. 2, p. 307-319, 2011.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), **Advances in experimental social psychology**, v. 25, p. 1-65. New York: Academic Press, 1992.

SCOPUS. Disponível em: <<<http://www.scopus.com/home.url>>>. Acesso em 15 nov. 2014.

SEBRAE-MG. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais**. São Paulo: SEBRAE-MG, 2001. 174 p.

SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR (SECEX). Disponível em: <<<http://www.comexbrasil.gov.br/conteudo/ver/chave/secex/menu/211>>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL (SENAR). Disponível em: <<<http://www.senar.org.br/>>>. Acesso em 15 nov. 2014).

SILVA, A. P.; SCARE, R. F.; CASANOVA, A. C. P. Análise do processo de compra do comprador agropecuário. In: **Anais Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**, Rio Branco, p.46, 2008.

SILVA, W. A. C.; PINHEIRO, R. W.; MUYLDER, C. F. Atributos determinantes para compra de defensivos agrícolas: um estudo sobre o cafeicultor na região de patrocínio – MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 16, n. 1, p. 14-32, 2014.

SILVEIRA, A. C. B.; TOLEDO, G. L. Comportamento do comprador industrial: uma análise comparativa entre um modelo transacional e um modelo de relacionamento. In: **VII SEMEAD - Seminários em Administração**, São Paulo: FEA-USP, 2004.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do comprador: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAMAYO, A. Contribuições ao Estudo dos Valores Pessoais, Laborais e Organizacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. v. 23, p. 17-24, 2007.

TURNBULL, P. W.; LEEK, S. Marketing business-to-business: comportamento de compra, relacionamentos e redes organizacionais. In: BAKER, Michael J. (org.) **Administração de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

UNITED STATES. U.S. Department of Agriculture. (USDA). **PSD Online**. Disponível em: <<http://www.fas.usda.gov/psdonline/psdQuery.aspx>> Acesso em: 23 abr. 2014.

URDAN, F. T.; URDAN, A.T. **Gestão do composto de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 1, p. 30-45, 1991.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. **Valor em serviços educacionais: um estudo sobre o marketing educacional no contexto da teoria da cadeia meios-fim**. 2003. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-graduação em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Read**, ed. 44, v. 11, n. 2, p. 1-8, 2005.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 9, n. 3, p. 297-306, 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. Usos e limitações do método laddering. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

VRIENS, M.; HOFSTEDDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. Chicago: **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.

WALKER, B.A.J.; OLSON C. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p.111-118, 1991.

WANSINK, B. New techniques to generate key marketing insights. **Journal of Marketing**, v. 12, n. 2, p. 28-36, 2000.

WILKINSON, J. **Perspectivas do investimento no agronegócio**. Rio de Janeiro: UFRJ, Instituto de Economia, 2009. 306 p

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know Your Customer**: new Approaches to Customer Value and Satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996.

WU, T. W.; DAY, R. L.; MACKAY, D. B. Consumer Benefits Versus product Attributes: an experimental test. **Quarterly Journal of Business & Economics**. v. 7, p. 88-113, 1988.

7. APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de entrevista com especialistas

Instruções: explicar ao respondente o objetivo da pesquisa e os motivos para realização da entrevista, e ainda apresentar duração média da entrevista.

Questões relacionadas aos insumos agrícolas

Questão 1: Qual a importância dos insumos agrícolas para a produção cafeeira?

Questão 2: Quais as características dos produtos o senhor (a) acredita que seja mais importante para o produtor? Por quê?

Questões relacionadas ao processo de compra de insumos agrícolas

Questão 3: Como é o processo de compra de insumos do produtor cafeeiro?

Questão 4: Onde o senhor (a) acredita que normalmente são feitas as compras? Como escolhe o produtor escolhe fornecedor?

Questão 5: Quais os fatores que o senhor (a) acredita que sejam importantes na escolha dos produtos? Fatores econômicos, sociais, tecnológicos, entre outros.

Questão 6: Dentre os fatores apresentados, quais você considera mais importantes e por quê?

Dados pessoais

Nome completo:

Atuação:

Formação:

Apêndice B – Roteiro de entrevista com produtor rural

Instruções:

- Primeiramente, agradecer a participação do respondente na pesquisa e explicar ao respondente o objetivo da pesquisa e os motivos para realização da entrevista;
- Apresentar ao respondente o tempo médio estimado da entrevista, ressaltando a possibilidade que a entrevista se estenda um pouco de acordo com o encaminhamento das respostas;
- Explicar que será utilizada uma técnica qualitativa específica chamada *laddering* e que essa a técnica pode parecer repetitiva e óbvia, mas que suas etapas são importantes para que se possa atingir os objetivos propostos;
- Reforçar que não existem respostas certas ou erradas, e que pode estar à vontade para expressar suas opiniões;
- Pedir para evitarem respostas simples, e que busquem responder da maneira mais detalhada possível, tentando lembrar-se de situações vividas;
- Na dificuldade de respostas, usar técnicas de redirecionamento já pré estruturadas - uso de silêncio e verificação da comunicação (pedir esclarecimentos ou uma melhor explicação do conceito);
- Não existe a necessidade de fazer todas as perguntas, parar no momento que perceber que já foram explorados todos os valores, isto é, quando não surgirem novos e os valores expressos estão sendo repetidos.

Roteiro

Bom dia, senhor _____, meu nome é Janaína, faço mestrado na USP em Ribeirão Preto, consegui seu contato com o Sr. _____, e estou realizando uma pesquisa sobre comportamento de compra de produtores café. O senhor poderia responder algumas perguntas sobre compra de insumos na sua fazenda?

É o senhor que faz as compras de insumos para a fazenda?

Muito obrigada por me auxiliar na pesquisa respondendo as perguntas, a entrevista dura em média 15 minutos e são algumas perguntas sobre o dia a dia de compra de insumos. Eu vou fazer algumas perguntas e o senhor (a) pode ficar a vontade para responder da forma que achar melhor, as perguntas em alguns momentos são repetitivas e óbvias, mas isso faz parte da técnica da pesquisa.

O senhor possui certificação da sua produção? Qual certificação?

Perguntas introdutórias

Questão 1: O que é ser produtor rural para o senhor (a)?

Questão 2: E por que escolheu ser produtor de café?

Laddering

Evocando o contexto situacional

Questão 3: Pensando que o senhor identificou a necessidade de comprar insumos (defensivos agrícolas) para o cafezal, quais as características (atributos) o senhor busca nesse produto?

Questão 3.1: Dentre essas características, quais considera mais importantes?

Questão 3.2: E por que _____ é mais importante? Que significado tem para o senhor? Quais as consequências do uso desse tipo de produto para a sua atividade?

Questão 4: Se o senhor tiver que escolher entre dois produtos semelhantes, qual a principal característica de escolha?

Questão 4.1: Por que essa característica é importante?

Abordagem na terceira pessoa

Questão 5: Se outra pessoa fosse efetuar uma compra de insumos para a sua propriedade (filho, funcionário de confiança, administrador) quais as orientações que o senhor daria para essa pessoa?

Questão 5.1: Quais os critérios mais importantes na escolha do produto?

Questão 5.2: Por que _____ é importante?

Laddering negativo

Questão 6: Qual tipo de produto o senhor **não** compraria para sua lavoura?

Questão 6.1: Por que não?

Questão 6.2: E por que _____ seria ruim para sua propriedade?

Questão 6.3: Como o senhor se **sentiria** se isso ocorresse no seu cafezal?

Postular a ausência de um objeto

Questão 7: Supondo que fosse proibido o uso de qualquer tipo de insumos químicos na produção, quais as consequências para sua atividade?

Questão 7.1: E por que _____ é importante?

Questão 7.2: Como o senhor se **sentiria** se _____ acontecesse?

Contraste com a regressão da idade

Questão 8: Pensando em quando o senhor começou na atividade agrícola, quais os conselhos que o senhor daria para si mesmo, em relação à compra de insumos?

Questão 8.1: Por que ter feito isso naquele momento teria sido bom?

Questão 8.2: O que o senhor teria feito diferente nos dias atuais?

Questão 8.3: E por que é importante fazer _____?

Questão 8.4: Como o senhor se **sentiria** se _____?

Dados pessoais

Nome completo:

Formação:

Idade:

Dados da propriedade

Área (ha):

Produção última safra 2014 (sacas):

Número de funcionários fixos:

Colheita mecanizada ou manual:

Idade média do cafezal:

Qual a geração que está cuidando da fazenda:

Para onde vende a produção:

Variedade do café:

Apêndice C – Quadro com todos os ladders formados

Ladders	Elementos								N
1	AC3	CF5	CP1	CP8	VI6	VT1			6
2	AC4	CF4	CF2	VI2	VT2				5
3	AB1	CF3	CF1	CF2	VI3	VT5			6
4	AB5	CF1	CP5	VI1	VT3				5
5	AB2	CF7	CP1	VI1	VT2				5
6	AC2	CF7	CF1	CP1	VI3	VT1			6
7	AC3	CF8	CP4	VI4	VT1				5
8	AC1	CF6	CP2	VI8	VT2				5
9	AB2	CF3	CP9	CP1	VI2	VT1			6
10	AC3	AB4	CF7	CP1	VI2	VT1			6
11	AC7	CP4	VI5	VT2					4
12	AB1	CP1	CP6	VI3	VT2				5
13	AC4	CF4	CP7	VI5	VT1				5
14	AC1	CP2	VI3	VT3					4
15	AC2	CF1	CP7	CP8	CP11	VI7	VT2		7
16	AB2	CF1	CF2	CP8	CP11	VI7	VT8		7
17	AB3	CF1	CF2	VI1	VT2				5
18	AC3	AB4	CF5	CP1	CP6	VI6	VT4		7
19	AC2	CF7	CF3	CP3	VI4	VT1			6
20	AC5	CP6	CP2	VI7	VT3				5
21	AC3	CF3	CP4	CP6	VI1	VT1			6
22	AC6	CF2	VI1	VT1					4
23	AC1	CP2	CP3	VI1	VT3				5
24	AB1	CF4	CF2	CP3	VI2	VT2			6
25	AC2	CF1	CF3	CP1	VI3	VT2			6
26	AC5	CF1	VI1	VT2					4
27	AB1	CF1	CP8	VI2	VT2				5
28	AC4	CF4	CP3	VI2	VT2				5
29	AC1	CP2	VI1	VT3					4
30	AC3	AB4	CF1	CP1	VI1	VT4			6
31	AC1	CF6	CF11	CF2	CP2	CP3	VI2	VT2	8
32	AC5	CF6	CP4	CP2	CP3	VI4	VT2		7
33	AC3	CF5	CP5	CP3	CP4	VI1	VT2		7
34	AB5	CP5	CP3	VI1	VT2				5
35	AB2	CF3	CF2	CP7	VI2	VT1			6
36	AC2	AB3	CF1	VI1	VT1				5
37	AC1	CF6	CP2	VI9	VT5				5
38	AB1	CF1	VI3	VT2					4
39	AC4	CF4	CF2	VI8	VT1				5
40	AC1	CF8	CF2	CP13	CP10	VI4	VT2		7
41	AB1	CF1	CF3	CF4	CP8	VI5	VT1		7
42	AC1	CF8	CP2	CP3	VI8	VT2			6
43	AC2	AB4	CF9	CF1	CP6	CP5	VI6	VT1	8
44	AC4	CF4	CF2	CP8	VI1	VT1			6
45	AC3	CP5	CP1	VI9	VT5				5
46	AC6	CP6	CP8	VI6	VT1				5
47	AB1	CF2	CP1	VI2	VT1				5
48	AC2	CF1	CF3	CF2	VI2	VT1			6
49	AC2	CF1	CF3	CF2	CP5	VI2	VT1		7
50	AB1	CF2	CP6	VI3	VT1				5
51	AC4	CF4	CF2	VI1	VT1				5
52	AC1	CP2	VI4	VT3					4
53	AB1	CF1	CF3	CF2	CP9	CP10	VI1	VT1	8
54	AC4	CF4	CP3	VI8	VT2				5
55	AC1	CF10	CP2	VI7	VT6				5
56	AC2	CF4	CP2	VI1	VT2				5
57	AC2	CF1	VI4	VT2					4
58	AB1	CF3	CF2	CP8	VI5	VT1			6
59	AC1	CP2	VI1	VT2					4
60	AB2	CF1	CF2	CP1	VI3	VT7			6
61	AB5	CF1	VI4	VT2					4
62	AC1	CP2	VI9	VT4					4
63	AC2	CF1	CP1	VI1	VT2				5

<i>Ladders</i>	Elementos							N
64	AB2	CF4	CF2	CP10	VII	VT7		6
65	AC4	CF4	CP7	VI5	VT1			5
66	AB2	CF1	CP3	VII	VT2			5
67	AC4	CP7	VI3	VT2				4
68	AB1	CF3	CF2	CP1	VI3	VT2		6
69	AC1	CP2	CP3	VI7	VT3			5
70	AC5	CP9	CP3	VI6	VT6			5
71	AB1	CF3	CF2	CP9	VI7	VT2		6
72	AC1	CP2	VI9	VT5				4
73	AB1	CF4	CP7	VI2	VT2			5
74	AC3	CP4	VI4	VT3				4
75	AC4	CF4	CF2	VI2	VT1			5
76	AC3	CP4	VII	VT1				4
77	AB1	CF1	CF3	VI4	VT2			5
78	AB3	CF1	CP1	VI8	VT1			5
79	AC3	AB2	CP4	VI2	VT1			5
80	AB1	CF1	CF3	CF2	VII	VT1		6
81	AB2	CF1	CP1	VI2	VT1			5
82	AC4	CF2	VI2	VT1				4
83	AC3	CF5	CP1	CP4	VI2	VT1		6
84	AC2	CF1	CF2	CP6	CP2	VI2	VT1	7
85	AC2	CF1	CF3	CF4	VI3	VT1		6
86	AC3	AB4	CF1	CP4	VII	VT2		6
87	AC1	CP2	CP6	VI4	VT3			5
88	AB3	CF1	CF4	CP7	VII	VT1		6
89	AB2	CF1	CP6	CP1	VI3	VT1		6
90	AB1	CF3	CP9	VI3	VT1			5
91	AC4	CF2	VI3	VT1				4
92	AB1	CF4	CF2	CP7	CP1	VI3	VT1	7
93	AC3	CF1	CF3	CP3	VI6	VT2		6
94	AB1	CF1	VI5	VT1				4
95	AC4	CF4	VII2	VT1				4
96	AC5	CP7	VII10	VT2				4
97	AB1	CF1	CF2	CP1	VI3	VT1		6
98	AB2	CF3	CF2	VI3	VT2			5
99	AC2	CF1	CP14	VI4	VT3			5
100	AC2	CP5	CP4	CP1	VI4	VT1		6
101	AB1	CF2	CP4	VI3	VT1			5
102	AC3	CP4	CP6	VI5	VT10			5
103	AC4	CF4	VI5	VT1				4
104	AB5	CP12	CP1	VII11	VT4			5
105	AB1	CF1	CP1	VI2	VT1			5
106	AC4	CF2	VI2	VT1				4
107	AC2	CP4	CP1	VI2	VT2			5
108	AC1	CP2	VI6	VT1				4
109	AB2	CF1	CF3	CP9	VI3	VT2		6
110	AC1	CP2	VII	VT4				4
111	AC2	CP1	CP3	VII	VT2			5
112	AC3	CP4	CP1	VI4	VT2			5
113	AC1	CP2	VI7	VT3				4
114	AB3	CF1	VII	VT2				4
115	AC4	CF2	CP3	VII	VT2			5
116	AB2	CF3	CP7	VII	VT2			5
117	AC3	CP5	CP1	VII	VT6			5
118	AC7	CP4	VI6	VT1				4
119	AC2	CF1	CF3	CP5	VI3	VT2		6
120	AC4	CF2	CP3	VII	VT2			5
121	AC1	AB3	CP2	VI8	VT4			5
122	AB1	CF1	CF3	VI9	VT4			5
123	AB3	CF4	CF2	CP3	VII	VT1		6
124	AC2	AB4	CF1	CF2	CP5	VI4	VT9	7
125	AB5	CF1	CF3	CP5	CP4	VI5	VT1	7

Quadro 8. Todos os *ladders* dos produtores rurais de café

Fonte: elaborado pela autora

