



**ATRIBUTOS DE PRODUTO EM CADEIAS AGROALIMENTARES: UM ESTUDO
NA CADEIA DE FRUTAS NATIVAS**

**PRODUCT ATTRIBUTES IN AGRIFOOD CHAINS: A STUDY IN THE NATIVE
FRUIT CHAIN**

Adriana Soares Breda

Universidade Estadual de Maringá - UEM
adrianabreda@live.com

<https://orcid.org/0000-0002-8796-7286>

Sandra Mara de Alencar Schiavi

Universidade Estadual de Maringá - UEM
sandraschiavi@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3285-1243>

Juliano Domingues da Silva

Universidade Estadual de Maringá - UEM
jdomingues8@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7599-0617>

Resumo

O objetivo deste estudo consistiu em analisar o nível de gerenciamento dos aspectos ambientais e de sustentabilidade de uma empresa metalúrgica mediante a aplicação da ferramenta SICOGEA. Por meio de um estudo de caso com abordagem qualitativa, verificou-se in loco as atividades de uma indústria metalúrgica, mediante observação e a realização de entrevista semiestruturada, utilizando-se uma lista de verificação com 95 questões adaptadas à empresa. Os resultados revelaram que: i) a visão da empresa está focada somente em questões monetárias; ii) o gerenciamento dos resíduos e descartes estão inadequados; iii) a empresa não demonstra preocupação com aspectos ambientais; iv) não demonstra preocupação com seus colaboradores; v) não considera que valorização ambiental seja vantagem competitiva no mercado atual, apresentando um desempenho ambiental geral considerado fraco (39%) de

acordo com o método de avaliação SICOGEA. Este estudo contribui para a academia avançando na discussão do modelo usado e proposição de melhorias em seu uso. Também apresenta contribuição prática ao propor um plano resumido de gestão ambiental utilizando-se a ferramenta 5W2H.

Palavras-chave: Estrutura de governança; Custos de Mensuração; Atributos do produto; Frutas Nativas.

Abstract

The objective of this study is to understand how product attributes in the perception of consumers and the dimensions and attributes of transactions influence the governance structure adopted between native fruit producers and downstream agents in the state of Paraná/PR. To this end, a mixed approach research was used. The methodological procedures were conducted through two phases, the first being quantitative using a structured questionnaire and validation with key agents and the second qualitative using interviews with a semi-structured script. The results showed that from the consumer's perspective, native fruits and their flavor refer to affection and emotions. It was found that the predominant governance structure is relational hybrid, involving high recurrence of transactions, uncertainties and specificity of assets, in addition, non-measurable dimensions are present in transactions. It is concluded, considering the elements involved, that complex governance structures are necessary, adopting legal mechanisms and guarantees.

Keywords: Governance structure; Measurement Costs; Product attributes; Native Fruits.

1. Introdução

Embora o Brasil seja considerado o país com a maior biodiversidade do mundo, fruto de um processo milenar que envolve fatores sociais e ambientais, esse processo evolutivo vem sendo comprometido devido ao avanço de um modelo global hegemônico focado na produção de monoculturas, que preconiza essencialmente a dimensão econômica (UFFS, 2019).

Segundo um estudo desenvolvido pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), a biodiversidade é fundamental para a sociedade, contribuindo com a segurança alimentar, o sustento de dietas saudáveis e nutritivas, além de colaborar para os meios de vida rurais e de comunidades (FAO, 2019a). Porém, embora haja

mais de 30 mil espécies de plantas comestíveis no mundo (FAO, 2019b), apenas 6 mil delas são cultivadas para alimentação, e menos de 200 colaboram para a produção global de alimentos, sendo que apenas nove correspondem por 66% da produção agrícola total (FAO, 2019a).

Em contrapartida aos modelos de cultivo hegemônicos globais e a perda da biodiversidade, tem-se o cultivo de plantas nativas e a importância de sua promoção e valorização (UFFS, 2019). Nesse sentido, dentro da diversidade de frutas comercializadas, existem as frutas nativas, que podem ser classificadas em uma categoria especial, pois são itens diferenciados não disponíveis no mercado de massa (Godoi et al., 2019).

A cadeia de frutas nativas é incipiente e apresenta riscos e falhas de coordenação que impactam o desenvolvimento da cultura. Algumas das dificuldades são: falta de valorização e conhecimento em relação às espécies e suas possibilidades de consumo (Silva, 2014), falta de incentivo para a comercialização e produção, e diversas plantas com potencial de uso ainda não foram descobertas pelos consumidores, restringindo e limitando a produção e disponibilização por parte dos produtores (Kohler, 2014). Esse é um contexto também identificado no estado do Paraná, em que a cadeia de frutas nativas é pouco desenvolvida e explorada.

Considerar a cadeia de frutas nativas dentro de uma perspectiva de cadeia de valor pode gerar oportunidades, como a exportação de produtos com alto valor agregado (Fernandez-Stark et al., 2011). É também uma forma de encontrar oportunidades em um novo mercado e na criação de novos canais (Trienekens, 2011). No entanto, a percepção de valor por parte do consumidor está intimamente relacionada aos atributos de produto que estes mais valorizam (Talamini et al., 2005). Portanto, o conjunto de atributos intrínsecos e extrínsecos do produto atua como condicionantes para a geração de valor na cadeia de frutas nativas, envolvendo questões econômicas, sociais e ambientais.

Logo, as frutas nativas se caracterizam por um produto ainda pouco conhecido e explorado. Sendo assim, conhecer seus atributos e as características das transações possibilita uma compreensão das relações de troca entre os agentes, buscando arranjos contratuais que favoreçam o bom funcionamento da cadeia, reduzindo suas principais dificuldades, e gerando incentivos para o produtor em relação à atividade. Os esforços em diferenciação e valor agregado do produto nas transações exigem investimentos e atributos específicos que podem ser de difícil mensuração. Considerando as discussões de Williamson (1985) e Barzel (1997) entendemos que a busca de eficiência e atendimento ao mercado requer estruturas de governança apropriadas.

Desta forma, identificando que há demanda por tais produtos e conhecendo as variáveis que influenciam sua compra e seu consumo, é possível analisar as estruturas de governança adotadas entre o segmento produtor e os agentes a jusante da cadeia de frutas nativas. O intuito é contribuir para a eficiência da cadeia e a possível entrega de atributos de produto de valor ao consumidor final. A fim de analisar essas questões, buscou-se estudar as relações entre agentes da cadeia de frutas nativas no estado do Paraná/PR.

Dada à complexidade e falta de coordenação na cadeia produtiva de frutas nativas, conforme o contexto apresentado, este estudo busca analisar: Como os atributos de produto na percepção dos consumidores e as dimensões e atributos das transações influenciam nas estruturas de governança adotadas entre os produtores de frutas nativas e agentes a jusante no estado do Paraná/PR?

Posto isso, o objetivo da presente pesquisa consiste em: compreender como os atributos de produto na percepção dos consumidores e as dimensões e atributos das transações influenciam nas estruturas de governança adotadas entre os produtores de frutas nativas e agentes a jusante no estado do Paraná/PR. A pesquisa contribui teoricamente ao considerar o uso complementar de teorias com focos diferentes, relacionados à economia e ao consumo, promovendo uma visão completa da cadeia. Como contribuição gerencial, colabora para o desenvolvimento do setor da fruticultura, buscando estruturação e eficiência nas relações de troca entre os agentes e fomentando a comercialização de novos produtos.

Para atingir o objetivo proposto a pesquisa está estruturada em cinco seções. Além desta introdução, a segunda seção apresenta o referencial teórico baseado na Economia dos Custos de Transação (ECT) e a Economia dos Custos de Mensuração (ECM), complementada por uma discussão sobre atributos de produto. A terceira descreve os procedimentos metodológicos, em seguida, a quarta discute os resultados da pesquisa. A última seção apresenta as conclusões, seguidas das referências.

2. Referencial Teórico

2.1 A Economia dos Custos de Transação

Os estudos da ECT são parte da Nova Economia Institucional (NEI), que surgiu como uma nova forma de compreender os fenômenos econômicos. O principal objetivo da ECT é compreender como estruturas de governança apropriadas permitem redução nos custos de transação (Williamson, 1985). As estruturas de governança atuam como forma de proporcionar

mais eficiência às questões produtivas, visto que, a atividade de produção e comercialização engloba várias interações entre agentes (Williamson, 2000; Ketokivi e Mahoney, 2020).

A busca de regulamentação entre estrutura de governança e custos de transação leva ao acatamento de dois aspectos, sendo eles: os pressupostos comportamentais e os atributos da transação. Em relação aos pressupostos comportamentais, há dois tipos, a racionalidade limitada e o oportunismo (Williamson, 1985). Williamson (1993) afirma que a racionalidade limitada está condicionada a competência cognitiva limitada dos agentes em relação a receber, recuperar e processar informações, sendo assim, não é possível que os contratos prevejam todos os imprevistos. Já o oportunismo se refere ao autointeresse do indivíduo (Williamson, 1985).

Considerando a transação como unidade de análise, a ECT busca constatar se os atributos da transação são adequados às estruturas de governança que a ajustam. Para isso, são considerados três atributos factíveis de análise: a especificidade de ativos, incerteza e frequência (Williamson, 1991).

Williamson (1985) define ativo específico como àquele que não pode ser realocado sem perda ou sacrifício de valor produtivo, caso os contratos sejam interrompidos ou finalizados prematuramente. Existem seis tipos de especificidades de ativos: local, humana, ativos físicos, ativos dedicados, de marca e temporal (Williamson, 1996). Outro atributo a ser considerado é a incerteza. A incerteza nas relações de transação é relacionada à impossibilidade de previsão de acontecimentos futuros (Azevedo, 2000; Farina, 1999; Knight, 1921).

Já a frequência da transação está associada com a regularidade em que a transação entre duas partes ocorre. Nesse sentido, ao mensurar a frequência, dois pontos relevantes devem ser considerados: (1) quanto maior o número de vezes que uma transação ocorre maior o desenvolvimento de reputação entre os agentes; (2) quanto maior a ocorrência de transações, maiores são as possibilidades de diluição dos custos de transação e a recuperação destes (Williamson, 1985).

De acordo com Williamson (1985) as estruturas de governança partem de um extremo onde de um lado se encontra a integração vertical e de outro o mercado spot, ofertando um mix de arranjos intermediários, por meio de contratos formais e informais, assim, neste meio encontra-se a estrutura de governança denominada forma híbrida. As transações via mercado spot ocorrem quando o principal fator a ser considerado é o preço, devido à baixa especificidade de ativos, nesse sentido, trata-se de relações descontínuas, onde a transferência de propriedade de um bem ou serviço ocorre em troca de uma quantia disponibilizada em moeda (Pondé et al., 1997).

Segundo Williamson (1985), a forma híbrida ou contratual pode possuir características formais e informais, porém, sempre regida pela confiança e reputação entre as partes. A forma híbrida é complexa considerando que existe dependência, neste caso, a escolha dos parceiros é uma questão fundamental, além do mais, exige uma forma de planejamento conjunto e a informação entre as partes é essencial (Ménard, 2004). Por fim, segundo Williamson (1985), a integração vertical se caracteriza pela internalização das atividades dentro da empresa, devido à alta especificidade de ativos.

Em suma, quanto maior for à especificidade de ativos maior é a tendência em se adotar à integração vertical como governança eficiente. O modelo de mercado se mostra eficiente quando não há elevada especificidade de ativos e à medida que a especificidade aumenta há formas intermediárias como a híbrida até se atingir a última alternativa que é a hierarquia. Destaca-se que os diferentes tipos de governança apresentam incentivos, em diferentes níveis, para a busca de adaptação e controle dos distúrbios existentes nas transações (Williamson, 1991). Sendo assim, a priori não há uma estrutura de governança melhor do que as outras (Farina, 1999).

Estudar de forma detalhada os aspectos de negociação e as relações de contratação, conhecendo e entendendo seus riscos e imperfeições, é relevante para a busca de competitividade e para a tomada de decisões e escolhas estratégicas que possibilitem a maximização de resultados e vantagem competitiva a partir da redução dos custos de transação, já que os agentes podem buscar adaptar os diferentes arranjos institucionais (Ketokivi; Mahoney, 2020) às suas necessidades e particularidades, considerando o ambiente ao qual estão inseridos.

2.2 A Economia dos Custos de Mensuração

A ECM surge com o intuito de promover um avanço nas análises das organizações econômicas, em complementaridade a NEI e à ECT. O objetivo da ECM é considerar que os bens possuem diversas dimensões (Barzel, 2005; Monteiro e Zylberstajn, 2011), e os direitos de propriedade sobre essas dimensões não são bem delineados pela dificuldade de mensuração em um mundo com custos de transação positivos.

Existem dois tipos de direito de propriedade (Barzel, 2005), que são: o direito econômico e o direito legal. O primeiro está relacionado à possibilidade de usufruir de uma determinada mercadoria, de forma direta ou indireta por meio da troca, e o segundo refere-se à propriedade de determinado indivíduo garantida por meio de mecanismos legais, como o Estado

(Barzel, 1997; 2005). Os direitos econômicos são o fim, o que as pessoas buscam em última instância, enquanto os direitos legais são os meios para atingir esse fim (Barzel, 1997).

A ECM busca proporcionar uma alternativa à forma de organização da firma. Barzel (2005) afirma que um ativo possui diversas dimensões, que precisam ter seus direitos de propriedade distribuídos. No entanto, as informações sobre os ativos são incompletas, muitas vezes caras de serem produzidas e mensuradas, além da complexidade em sua transmissão (Barzel, 2005). O autor argumenta que é justamente a disponibilização da informação pela mensuração que concede propriedade às partes. Logo, Barzel (2005) acredita que mesmo um ativo de elevada especificidade, se houver a viabilidade de mensurar suas dimensões, estruturas de governança menos complexas podem conferir eficiência, reduzindo custos e proporcionando relações comerciais mais justas.

Segundo Barzel (1997), direito de propriedade mal definido decorrente da dificuldade de mensuração de ativos acarreta em custos de transação. Deste modo, presume-se que os agentes busquem organizar as atividades adotando mecanismos que mitiguem a dissipação de valor (Barzel, 2005).

A fim de definir estruturas de governança, é necessário alinhar os atributos de transação proposto por Williamson a decomposição dos mesmos em dimensões mensuráveis, onde atributos com baixa dificuldade de mensuração poderiam ser regulados por meio da governança de mercado. Ao contrário, atributos com elevada dificuldade de mensuração necessitam de uma relação baseada na reputação e confiança (Barzel, 2005).

De forma intermediária, têm-se as relações contratuais, que ocorre por meio de mecanismos do Estado. Seu fundamento é garantir que os direitos de propriedade sejam distribuídos. Em vista disso, os atributos que são possíveis de serem inseridos em contratos são considerados de fácil mensuração. Segundo Barzel (2005) para ativos com atributos difíceis de serem mensurados, tais como: sabor, aparência, textura, é interessante o uso de relações de longo prazo ou integração vertical, como estrutura de governança.

As estruturas de governança se resumem a um nexo de garantias, providos por acordos, contratos ou hierarquias. O intuito é controlar a dissipação de valor. Barzel (2005) afirma que a possibilidade de mensuração define a forma contratual. Em suma, teorias com possibilidade de usos complementares podem apresentar ferramentas úteis na análise de firmas do mundo real (Bánkuti; Souza, 2014) e assim garantir eficiência. Além do mais, Crook et al. (2013) consideram que a ECT deve ser utilizada em conjunto com outras teorias e não de forma isolada, no intuito de explicar a forma como as firmas organizam suas atividades econômicas.

2.3 Atributos de produto em consumo

No intuito de tornar o processo produtivo e de comercialização mais eficientes, é importante identificar quais atributos do produto os consumidores valorizam durante a compra e consumo, envolvendo também uma noção de cadeia, ao atender os requisitos no segmento consumidor. Nesta perspectiva, para a satisfação de clientes é necessário conseguir entendê-los, buscando conhecer seus desejos e o que valorizam (Kotler; Keller, 2012).

Os atributos do produto consistem nas características tangíveis e intangíveis de um produto, sejam eles benefícios, funções e usos (Keller e McGill, 1994). Os consumidores são influenciados por atributos intrínsecos e extrínsecos. Os atributos extrínsecos são as informações sobre o produto como: preço, rotulagem e marca; já os atributos intrínsecos concentram-se no produto em si, como: gosto e textura (Solomon, 2016). Os atributos intrínsecos incluem a composição física do produto, logo, alterações não podem ser realizadas no produto, sem alterar sua natureza física. Diferentemente, os atributos extrínsecos são informações associadas ao produto, que não são capazes de alterar sua estrutura física (Zeithaml, 1988).

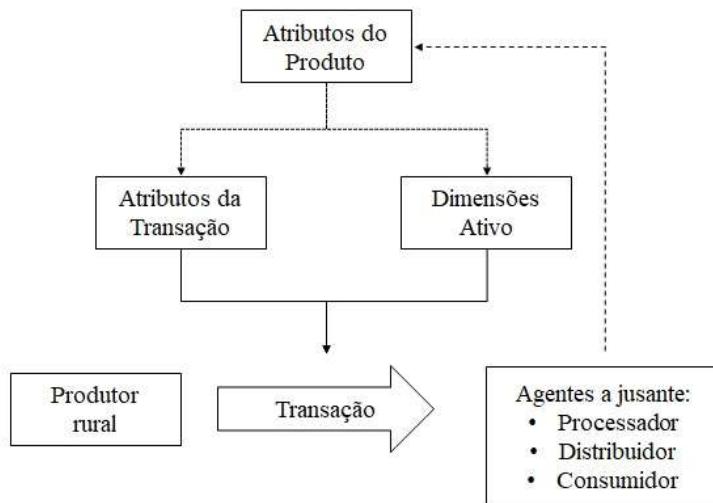
De modo geral, os atributos são as informações sobre o produto que o consumidor analisa (Jacoby et al., 1971). Além dos atributos intrínsecos e extrínsecos, existem outras três categorias de atributo do produto, que são: atributos de crença, atributos de experiência e atributos de compra ou procura. Os atributos de crença são as informações relevantes sobre o produto, geralmente essas informações não estão disponíveis no processo de compra e no consumo (Becker, 2000). Os atributos de experiência somente podem ser identificados após o consumo do produto e os atributos de compra estão disponíveis aos consumidores durante a compra, não sendo necessário o consumo do produto (Senra et al., 2021).

As características do produto construídas por meio dos processos de produção, processamento e distribuição, são transmitidas aos consumidores como informações, ou seja, atributos (Senra et al., 2021). Lancaster (1979) propõe um modelo de atributos do produto, no qual a escolha do consumidor se dá com base nas características dos produtos. Neste caso, o consumidor enxerga a utilidade dos benefícios de um produto com base em seus atributos. Para Lancaster, os consumidores possuem preferências em relação às características, e a influência de um atributo de produto é determinada por sua importância relativa (Keller e McGill, 1994).

Com base nessa lógica, o modelo de atributos de produtos de Lancaster é útil para analisar mercados com produtos diferenciados (Gwin e Gwin, 2003), como no caso da cadeia de frutas nativas. Conhecer os atributos que o consumidor valoriza, e suas intenções de compra,

colabora para a criação de estratégias orientadas ao consumidor (Bernués et al., 2003), e uma possível coordenação da cadeia produtiva. Considerando o propósito deste estudo e seu referencial conceitual, a figura 1 representa o relacionamento entre as teorias propostas.

Figura 1. Representação do relacionamento entre as teorias



Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante disso, os atributos do produto (intrínsecos ou extrínsecos), por um lado se relacionam dentro da ECT, por meio dos atributos de transação (especificidade de ativos, frequência e incerteza) e por outro lado se relacionam dentro da ECM, por meio das dimensões e aos diferentes graus de mensurabilidade (dimensões mensuráveis e não mensuráveis). Logo, tanto os atributos do produto quanto os atributos da transação e as dimensões do ativo estão presentes nas transações entre os produtores rurais e os agentes a jusante da cadeia de frutas nativas, no qual podem se constituir por processadores, distribuidores e consumidores. O intuito com esta pesquisa é que os atributos do produto valorizados alcancem os agentes à jusante da cadeia, chegando até o consumidor final.

3. Metodología

Esta pesquisa adotou como método, a abordagem mista, ou seja, de natureza quantitativa e qualitativa (Kim et al., 2016). Esta estratégia permitiu a partir dos dados quantitativos, a identificação dos atributos valorizados pelos consumidores de frutas nativas, para posteriormente, compreender como se da à relação entre produtores e agentes à jusante da cadeia, buscando identificar as estruturas de governança adotadas. A princípio dados foram coletados para compreender como se configura a cadeia de frutas nativas. Em seguida, a coleta

de dados foi conduzida por meio de pesquisa bibliográfica (Vergara, 2016) e pesquisa de campo (Lakatos e Marconi, 2006).

Em um primeiro momento, foi realizado um levantamento na literatura baseado em diferentes materiais, como: artigos e trabalhos de conclusão de curso, que examinaram atributos de produtos em diversos tipos de cadeias agroalimentares, como: queijo, vinho, produtos orgânicos, cafés, carne, hortaliças e frutas. Após a leitura dos materiais, ao total foram levantados 39 atributos, sendo eles: sabor; coloração; maturação; aroma; frescor; textura; suculência; maciez; firmeza; aparência; tamanho; formato; livre de danos; durabilidade; agricultura familiar; tradição; teor nutritivo; ser saudável; ausência de insumos químicos; orgânico; agroecológico; ética e sustentabilidade; cuidados ambientais; preço; marca; armazenamento; embalagem; rotulagem do produto; informações sobre o produto; diversidade de uso; prêmio/medalhas; selo/certificação; normas de higiene; produção; local de origem; indicação geográfica; produção local/território; regionalidade e proximidade de produção.

Em seguida, seguindo Lynn (1986), os atributos foram validados com cinco especialistas em frutas nativas, visando à estruturação do questionário aplicado com consumidores. O quadro 1 sintetiza as principais informações de caracterização dos especialistas entrevistados, que foram enumerados de 1 a 5.

Quadro 1. Caracterização dos especialistas em frutas nativas entrevistados

Variável	Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3	Especialista 4	Especialista 5
Função exercida / identificação	Representante da alta administração do CEASA/PR.	Extensionista rural, engenheira de alimentos.	Biólogo, doutor em biodiversidade.	Produtor de mudas de frutas nativas	Produtor de frutas nativas
Tempo de atuação (anos)	8	4	1	22	20

Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante disso, após a análise dos especialistas foram selecionados 10 atributos, são eles: diversidade de uso; sabor; frescor; aroma; durabilidade; ser saudável; ausência de insumos químicos; coloração; livre de danos e informações sobre o produto. A pesquisa com consumidores envolveu a aplicação de questionário estruturado por meio do método bola de neve (Vergara, 2016). Além disso, foram realizadas entrevistas *in loco* e remotas a partir de roteiros semiestruturados com agentes da cadeia de frutas nativas, no estado do Paraná/PR.

A configuração da amostra quantitativa foi do tipo não probabilístico por acessibilidade (Vergara, 2016), enquanto a amostra qualitativa ocorreu com base em conveniência e acessibilidade (Minayo et al., 2002). A amostra do questionário quantitativo consistiu em 232 respostas completas com consumidores. No entanto, 10 pessoas participaram do estudo piloto

para a melhoria do mesmo, restando 222 pessoas. Retirando da análise as respostas participantes do estudo piloto e considerando apenas as pessoas que responderam que consomem ou compram frutas nativas restaram 208 respostas.

Em seguida, apenas 180 respostas passaram no teste de atenção. Além disso, no questionário estruturado havia uma pergunta aberta, solicitando que os respondentes mencionassem quais frutas nativas costumavam comprar ou consumir. Foi analisada cada resposta individualmente e excluídas todas aquelas que não apresentavam frutas nativas ou que apresentavam frutas nativas consideradas “tradicionais”, tais como goiaba e maracujá, pois são tipicamente comercializadas em subsistemas convencionais. Dessa forma, restaram 159 respostas de pessoas que de fato compram ou consomem algum tipo de fruta nativa.

Qualitativamente, foram realizadas 7 entrevistas, sendo 1 produtor de frutas nativas, 5 frutarias e 1 sorveteria que comercializam frutas nativas ou produtos processados oriundos de frutas nativas. A fim de garantir validade e confiabilidade, todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise.

Para a análise de dados foi utilizada a análise de estatística descritiva (Reis; Reis, 2002) quantitativamente, utilizando o software Jamovi (Navarro e Foxcroft, 2019) e a análise de conteúdo qualitativamente (Lakatos e Marconi, 2006). As categorias foram definidas previamente com base na literatura, sendo elas: atributos de transação (especificidade de ativos, incerteza e frequência), dimensões envolvidas na transação (dimensões mensuráveis e não mensuráveis), estruturas de governança e atributos do produto. Tais categorias estão desdobradas no quadro 2.

Quadro 2. Categorias de análise

Categorias de análise	Definição constitutiva	Definição operacional
Especificidade de ativos	Para Williamson (1985): ativo específico é aquele que não pode ser realocado sem perda ou sacrifício de valor produtivo, caso os contratos sejam interrompidos ou finalizados prematuramente.	Trata-se de investimentos específicos realizados para as transações de frutas nativas. Podem constituir-se como investimentos específicos tanto aqueles realizados para a produção quanto para a comercialização do produto.
Frequência	Williamson (1985) define a frequência como: regularidade em que a transação entre duas partes ocorre.	Observada em campo por meio do tempo (anos / meses) ou frequência de vezes, que o produtor vende frutas nativas para um determinado comprador.
Incerteza	Segundo os autores Azevedo (2000); Farina (1999) e Knight (1921) a incerteza nas relações de transação refere-se: à impossibilidade de previsão de acontecimentos futuros, falta de conhecimento dos possíveis eventos futuros e seus resultados.	Nas transações de frutas nativas a incerteza pode estar associada à relação entre os agentes (produtor / intermediário / comprador), além do mais, a clima, mercado, preço, oferta, demanda e qualidade do produto.

Dimensões mensuráveis e não mensuráveis	Segundo Barzel (2005): um ativo possui diversas dimensões, que precisam ter seus direitos de propriedade distribuídos. No entanto, as informações sobre os ativos são incompletas, muitas vezes caras de serem produzidas e mensuradas, além da complexidade em sua transmissão.	Entendidos como as dimensões (características) que compõem as frutas nativas. Modo em que as informações do produto podem ser conhecidas e transmitidas, possibilidade de mensuração, que varia considerando possíveis dificuldades.
Estruturas de governança	Segundo Williamson (1985), as estruturas de governança consistem em: mecanismos de coordenação utilizados com o intuito de organizar transações.	Modo em que as transações são estruturadas entre produtores e agentes a jusante da cadeia de frutas nativas.
Atributos do produto	Os autores Keller e McGill (1994) definem atributos do produto como: características tangíveis e intangíveis de um produto sejam eles benefícios, funções e usos.	Atributos intrínsecos e extrínsecos presentes nas frutas nativas. Exemplos de atributos intrínsecos: sabor, cor, aroma (concentram-se no produto em si). Exemplos de atributos extrínsecos: preço, selo de certificação e marca (são informações sobre o produto).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ressalta-se que, a análise dos aspectos quantitativos e qualitativos foi conduzida separadamente, no entanto, foram mescladas na construção dos resultados para que se procedesse a uma análise final e interativa (Fetters et al., 2013).

4. Resultados

4.1 Caracterização dos agentes entrevistados

Ao total foram levantadas 232 respostas completas no questionário estruturado com consumidores. No entanto, foram analisadas apenas 159 respostas de pessoas que de fato compram ou consomem algum tipo de fruta nativa não convencional. A tabela 1 apresenta uma síntese do perfil sociodemográfico dos consumidores de frutas nativas.

Tabela 1. Perfil sociodemográfico dos consumidores de frutas nativas

Sexo	f	%
Feminino	102	64%
Masculino	57	36%
Escolaridade		
Pós-graduação	73	45,91%
Graduação	60	37,73%
Ensino médio completo	21	13,20%
Ensino médio incompleto	1	0,62%
Ensino fundamental completo	4	2,51%
Renda		
1 salário mínimo	20	12,57%
1 a 3 salários mínimos	59	37,10%
3 a 6 salários mínimos	38	23,89%
6 a 9 salários mínimos	14	8,80%
Acima de 9 salários mínimos	28	17,61%
Meio em que vive		
Meio urbano	137	86%
Meio rural	9	6%
Ambos	13	8%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dentre os consumidores parte dessa amostra, conforme demonstra a tabela 1, tem-se que a maioria dos consumidores é do sexo feminino, representando 64% do total de entrevistados. Equivalente ao encontrado em Trevisan et al. (2006). Em relação à escolaridade, constatou-se que, a maior parte dos consumidores de frutas nativas possui pós-graduação, são 73 pessoas representando (45,91%) da amostra. A renda mensal dos consumidores, em sua maioria, se encontra em torno de 1 a 3 salários mínimos, com 59 pessoas (37,10%) nessa classificação. E, por fim, com relação ao meio em que vivem, 137 pessoas moram no meio urbano, representando (86%).

Em seguida, foram entrevistados seis estabelecimentos de varejo, sendo cinco frutarias e uma sorveteria, que esporadicamente comercializa picolés artesanais a base de frutas nativas. O quadro 3 apresenta a caracterização de cada estabelecimento que estão enumerados de 1 a 6.

Quadro 3. Caracterização dos compradores de frutas nativas

Variável	Comprador 1	Comprador 2	Comprador 3	Comprador 4	Comprador 5	Comprador 6
Município de atuação	Maringá/PR	Maringá/PR	Maringá/PR	Maringá/PR	Maringá/PR	Maringá/PR
Tempo de atividade (anos)	3 anos	27 anos	2 anos e meio	5 anos	20 anos	10 anos
Função / cargo	Proprietário	Proprietária	Administrativo	Administrativo	Administrativo	Proprietário
Número de funcionários permanentes	16	1	10	6	7	3
Número de funcionários temporários	4	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui	1
Segmentação	Frutaria	Frutaria	Frutaria	Frutaria	Frutaria	Sorveteria
Quantidade de frutas adquiridas (anual)	100 kg	66 kg	30 kg	24 ton* (anual)	Não informado	56,7 Kg

*Valor considerado para o abacaxi que é a principal fruta vendida.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Já o produtor de frutas atua no mercado há 15 anos. Sua propriedade é localizada no município de Maringá/PR e o tamanho corresponde a 6,05 hectares. Há cerca de 5 familiares que trabalham na propriedade para o sustento da família e não há funcionários permanentes ou temporários. São produzidos em escala comercial e como atividade principal, seriguela e mamão formosa, porém também é comercializada em uma quantidade menor a manga, jabuticaba e pitanga. Segundo o produtor, considerando os anos de 2019, 2020 e 2021, foram produzidas em média 100 toneladas de mamão formosa, 500 toneladas de seriguela, 10 toneladas de manga, 50 quilos de jabuticaba e 20 quilos de pitanga.

4.2 Frutas nativas e seus atributos

Essa seção busca apresentar quais atributos do produto os consumidores mais valorizam na aquisição e consumo das frutas nativas. Para isso, foi realizada uma análise descritiva de médias. A tabela 2 apresenta a hierarquia dos atributos valorizados na perspectiva do consumidor, em que o conjunto “a” é mais importante e o “e” menos importante, ou seja, cada letra indica o teste de significância da diferença de média entre os atributos. Os atributos foram alocados em grupos. Por exemplo, a letra "a" indica que o atributo sabor tem uma média diferente de todos os outros atributos.

Tabela 2. Hierarquia da importância dos atributos na perspectiva do consumidor de frutas nativas

Atributos	Grupos	Média	Desvio-padrão
Sabor	a	4.71	0.688
Frescor	b	4.44	0.760
Saudável	b	4.43	0.951
Aroma	b,c	4.42	0.750
Livre de danos	b,c	4.28	0.908
Sem químicos	c	4.24	1.052
Durabilidade	d	3.81	1.166
Coloração	d,e	3.76	1.144
Diversidade de uso	d,e	3.64	1.337
Informações	e	3.53	1.330

Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo a tabela 2 apresentada acima, observa-se que o atributo mais importante na opinião dos consumidores é o sabor, convergindo com a pesquisa de Silva (2014), na cadeia de frutas nativas, que revelou o sabor como o atributo de produto mais valorizado pelos consumidores, assim como com Trevisan et al. (2006) na cadeia do pêssego, e com Badar et al. (2015) na cadeia da manga. Lima e Meleiro (2012), também constataram que o sabor diferenciado da seriguela é bem recebido pelos consumidores.

Qualitativamente, para os consumidores, o sabor das frutas nativas remete à infância, lembranças boas e afetivas, ou seja, é um atributo que está associado à nostalgia. Em seguida, considerando a hierarquia de importância dos atributos, tem-se o frescor e ser saudável no grupo “b”, e o aroma e livre de danos que pertencem ao grupo “b”, porém também estão associados ao grupo “c”, sendo assim, variam em níveis de importância em relação ao frescor e ser saudável. Segundo Silva (2014), o consumidor é fortemente influenciado a fazer sua escolha pelo consumo de produtos a base de frutas nativas por trazer benefícios à saúde, ignorando o preço a ser pago. Constatase que o consumidor de frutas nativas é mais influenciado por atributos intrínsecos, sendo o sabor o mais importante.

No grupo “c” está o atributo sem químicos. Esse atributo não tem um nível de importância considerável na perspectiva dos consumidores, pois, o fato de ser uma fruta nativa

já remete a um produto saudável, livre de agrotóxicos, oriundos da biodiversidade nativa regional. No grupo “d” está o atributo durabilidade, e concomitantemente estão no grupo “d” e “e” a coloração e diversidade de uso. As frutas nativas são frágeis e perecíveis e sua durabilidade é curta, mas isso não tem importância para a percepção de valor da fruta. A coloração e diversidade de uso também não exerce forte influência. Por fim, o atributo menos valorizado entre os 10 atributos apresentados são as informações sobre o produto, que pertence ao grupo “e”.

Em suma, o consumidor de frutas nativas valoriza em um nível superior os atributos intrínsecos, associados a sabor, frescor, ser saudável e aroma, em detrimento dos atributos extrínsecos que estão relacionados às informações do produto, marca ou rotulagem. Além do mais, as frutas nativas estão relacionadas à nostalgia e emoções afetivas, e os consumidores demonstram preferência por determinadas características, logo a influência que um atributo exerce é determinada pelo seu nível de importância (Keller e McGill, 1994).

4.3 Atributos e dimensões envolvidos nas transações

A transação entre os compradores e fornecedores / produtores de frutas nativas estudados envolve atributos específicos que devem ser considerados. Além disso, foi constatado que as frutas nativas apresentam dimensões não mensuráveis ou de difícil mensuração, que remetem a diferenciação e valor agregado, adicionando complexidade à transação.

Observou-se durante as entrevistas que a frequência é uma forma de construir confiança e reputação, aqueles produtores / fornecedores que costumam entregar boas mercadorias, mantém uma relação mais duradoura com os compradores. Todos os compradores entrevistados afirmaram que compram de parte de seus fornecedores desde a abertura do estabelecimento, um relacionamento de 20 anos para aqueles que estão no mercado há mais tempo, o que indica que são transações recorrentes. No entanto, há certa rotatividade, pois os compradores normalmente buscam novas opções de fornecedores para garantir o abastecimento.

Todos os estabelecimentos alegaram que há incertezas na cadeia e no suprimento de frutas nativas, principalmente considerando fatores externos como clima, sazonalidade, e elementos de oferta e demanda. Também existem incertezas no relacionamento com o fornecedor, tanto em não entregar a mercadoria, como em não entregar conforme o combinado. Essa incerteza pode explicar a busca por se construir relacionamentos duradouros, com bons fornecedores, calçados em confiança e reputação.

Já considerando o produtor, a principal incerteza está relacionada às mudanças de clima. Em relação ao comportamento do comprador, o produtor afirma que sempre há incertezas, mas

é considerado algo natural "faz parte do jogo". Segundo ele, o que sempre acontece é troca de produtos, às vezes, porque o estabelecimento não tem o devido cuidado no armazenamento, como refrigeração o que afeta a durabilidade e qualidade das frutas nativas, no entanto, a responsabilidade sempre é do produtor.

O último atributo de transação a ser discutido é a especificidade de ativos. A especificidade constatada na cadeia de frutas nativas encontra-se nos ativos do tipo físico, humano, temporal e locacional. O ativo físico está relacionado aos investimentos em bens duráveis, como máquinas e equipamentos, e para a venda das frutas nativas, é necessário investimento em refrigeração, pois os agentes, tanto os compradores quanto o produtor, consideram as frutas nativas frágeis e com uma durabilidade muito curta.

O ativo humano está associado à mão de obra para a colheita e o temporal está relacionado à relevância do tempo para a efetivação das transações. No caso, as frutas nativas produzem em épocas específicas do ano e possuem um curto ciclo de durabilidade, corroborando uma especificidade temporal. Já a especificidade locacional aponta que a localização é um fator determinante para a transação, logo por se tratarem de frutas frágeis e delicadas, a logística e transporte configura-se como uma especificidade, afetando as transações. Além disso, a própria localização remete a determinados biomas (mata atlântica ou cerrado, no caso do Paraná), sendo importante fator para a definição de fruta nativa.

De modo geral, os compradores afirmaram que fizeram sim investimentos para vender frutas nativas, como: freezers, geladeiras e câmaras frias. Além do mais, foram necessárias adaptações nas atividades para vender as frutas nativas, como embalagens, exposição adequada e processamento.

Com relação à mensuração das dimensões, observamos que elas são importantes para as transações, pois garantem o valor e a qualidade das frutas nativas entre as partes. Quando questionado aos compradores quais são as características / atributos das frutas nativas mais importantes na hora de compra-las para a venda, foram mencionados: sabor, aparência, doçura, cor e firmeza. De forma predominante os entrevistados apontaram que a aparência (atributo de procura) e o sabor (atributo de experiência) são as características mais importantes, corroborando as opiniões dos consumidores. A figura 2 ilustra as palavras destaque nas falas dos consumidores, sobre os motivos que os levam a comprar ou consumir frutas nativas.

Figura 2. Representação do que leva o consumidor a comprar ou consumir frutas nativas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação à análise dessas características antes de ser realizada a transação, a maioria afirmou que consegue verificar antes de efetuar a compra, ou seja, analisam a aparência das frutas e fazem prova para verificar o sabor; apenas um mencionou que a análise não é possível. Porém, os compradores de frutas e frutas nativas mencionaram que nem sempre o que é entregue na frutaria é o mesmo escolhido durante a compra. Assim, logo após a chegada da carga, é feita uma nova verificação e se o produto não estiver conforme o combinado há devoluções, descontos, troca de produtos ou reposição.

Diante dos dados, observa-se, considerando a ECT, que as transações envolvem especificidade de ativos, frequência e incerteza. Conforme as discussões de Williamson (1985), estruturas de governança mais complexas são necessárias na cadeia de frutas nativas, principalmente considerando que o produto envolve atributos de valor. No mesmo sentido, para a ECM, embora seja possível mensurar determinados atributos, o fato de haver dificuldade de mensurar antes de realizar os acordos, justifica a adoção de estruturas de governança amparadas por mecanismos formais e garantias, conforme apontado por Barzel (2005). Isto é, considerando o contexto apresentado, e baseado nas teorias ECT e ECM, estrutura de governança mais complexa é necessária para uma coordenação eficiente da cadeia.

4.4 Estruturas de governança

A estrutura de governança adotada entre os agentes da cadeia de frutas nativas é a híbrida relacional. A forma híbrida ou contratual se constitui por características formais e informais, muitas vezes pautada pela confiança e reputação entre as partes (Williamson, 1985).

No entanto, todos os compradores entrevistados afirmaram que não fazem nenhum tipo de contrato, as transações ocorrem somente por acordo verbal.

Ainda que não haja contrato escrito ou acordos de recorrência, as transações envolvem informações importantes, ou seja, as partes importam, a continuidade da transação é relevante, e o preço não é o principal fator a ser considerado. O produtor de frutas nativas também mencionou que com os pequenos estabelecimentos o acordo funciona apenas verbalmente, porém o mesmo realiza acordos por contrato com grandes varejistas e outras redes de supermercados.

Além do mais, foi possível identificar que há poucos fornecedores de frutas nativas na região, geralmente pequenos produtores que se deslocam até as frutarias para oferecer os produtos, porém também é possível acessar essas frutas a partir dos grandes centros de distribuição, como o Ceasa. Se os pequenos produtores deixarem de fornecer as frutas nativas, não é fácil encontrar outros produtores; no entanto, a oferta das frutas nativas ocorre predominantemente quando é época e como alternativa, as frutarias buscam recorrer ao Ceasa.

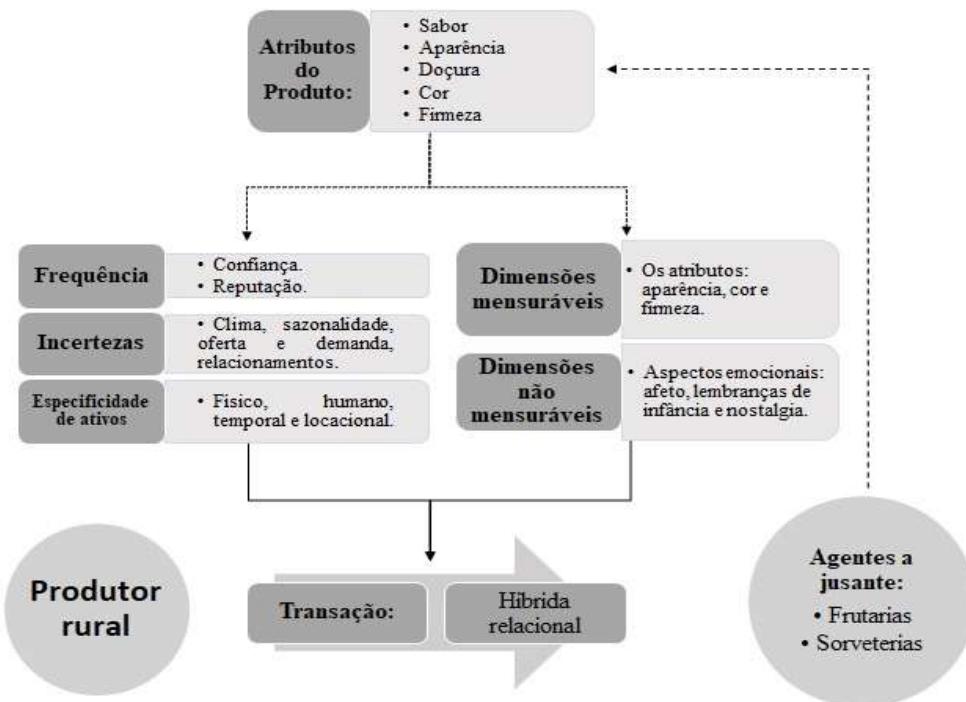
Por outro lado, na opinião dos compradores, se estes deixarem de comprar as frutas nativas desses fornecedores, eles conseguem facilmente encontrar outros compradores, ou até mesmo vendem diretamente para o consumidor, o mesmo se configura considerando o Ceasa que é fornecedor de vários estabelecimentos.

O mesmo ocorre para o produtor de frutas nativas, pois, caso haja dificuldade na venda em algum momento, ele mesmo comercializa seus produtos nas feiras locais. E em relação ao fornecimento do produto, o produtor afirmou que acredita sim ser possível encontrar outros fornecedores, porém a qualidade do produto não é a mesma. Diante disso, constata-se que não existe uma relação de dependência bilateral entre os agentes na cadeia de frutas nativas. Para os agentes a utilização de contratos seria importante para alcançar garantias no relacionamento, como: fornecimento, padrão de qualidade, prazo de entrega, pontualidade, etc. Segundo Williamson (1985), o objetivo do sistema contratual é facilitar as trocas entre agentes, buscando salvaguardar a transação.

Considerando o cenário apresentado, segundo a opinião dos agentes, a governança híbrida relacional, sem a adoção de salvaguardas contratuais, atende as necessidades entre as partes na cadeia de frutas nativas, considerando o relacionamento dos pequenos estabelecimentos, os produtores de frutas nativas e o Ceasa, pois apesar de ser considerado um produto diferenciado com características de valor, e atributos que são difíceis de mensurar, são frutas sazonais e sem garantia de fornecimento, inviabilizando a realização de acordos

duradouros. A figura 3 ilustra os resultados levantados conforme as categorias de análise definidas.

Figura 3. Representação dos resultados conforme categorias de análise



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em síntese, conforme a figura 3, os atributos de produto mais valorizados considerando a perspectiva do produtor e dos agentes a jusante foram: sabor, aparência, doçura, cor e firmeza. Segundo os consumidores entrevistados, o sabor das frutas nativas remete a afeto, lembranças de infância e nostalgia, desta forma, o sabor está relacionado a dimensões não mensuráveis ou de difícil mensuração.

Contudo, dimensões mensuráveis, tais como: aparência, cor e firmeza, também estão presentes, sendo analisadas durante a compra pelos estabelecimentos para a futura distribuição. Esses fatores se relacionam aos atributos da transação (frequência, incerteza e especificidades de ativos), que estão presentes nas relações de troca entre os produtores e os estabelecimentos que comercializam o produto.

Cabe ressaltar, que a governança identificada foi a híbrida relacional respaldada na recorrência da transação; considerando o relacionamento dos elementos envolvidos, atributos, dimensões de mensuração e atributos da transação, presume-se que a adoção de uma estrutura

de governança mais complexa é necessária, possibilitando a entrega de valor que o consumidor espera.

5. Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como os atributos do produto na visão do consumidor, alinhado as dimensões e atributos das transações influenciam na estrutura de governança adotada entre os agentes da cadeia de frutas nativas no estado do Paraná. Destaca-se que, há uma carência de literatura e trabalhos realizados na cadeia de frutas nativas considerando as perspectivas teóricas definidas para este estudo, a economia e o consumo. Logo, o conhecimento sobre essa relação não está consolidado no campo científico.

Identificou-se, pelo lado da ECT, que as transações entre os agentes da cadeia de frutas nativas são baseadas na governança híbrida relacional, pautadas por confiança e reputação, sem a adoção de contratos. No entanto, grandes redes de varejo buscam adotar contrato nos acordos com os produtores. Considerando os atributos das transações, foram constatadas recorrência nas transações, isto é, frequência de acordos, alta incerteza (mercado, clima, oferta e demanda), e alta especificidade do ativo (físico, humano, temporal e locacional).

Considerando a ECM, identificou-se que as frutas nativas envolvem dimensões que são mensuráveis e dimensões não mensuráveis. Segundo a percepção dos agentes entrevistados (compradores e produtor), o sabor e a aparência são os atributos mais importantes para a comercialização das frutas nativas. Entretanto, os atributos mais difíceis de serem analisados são o sabor e a coloração. O sabor é considerado um atributo intrínseco de difícil mensuração, pois em alguns casos a fruta aparenta ser de qualidade, porém não tem um bom sabor.

A pesquisa com o consumidor revelou que o sabor é o atributo de produto mais valorizado, e as informações sobre o produto o menos valorizado. Diante disso, infere-se que as decisões de compra de frutas considerando os atributos de produto estão relacionadas a atributos intrínsecos em um nível de importância mais elevado em detrimento de atributos extrínsecos, corroborando o encontrado por Pedrosa et al. (2012). Notou-se, que o sabor pode estar associado a emoções e vivência dos consumidores, remetendo a afeto, lembrança de infância e nostalgia.

Conclui-se que a cadeia de frutas nativas é incipiente e exige desenvolvimento e coordenação, ou seja, é necessário aumentar a produção dessas frutas, estudar formas de desenvolver subprodutos, e buscar aprimoramento nas transações, promovendo sua estruturação. A oferta de produtos é baixa e não há fomento em produtividade apesar de existir

procura por tais frutas. Logo, a falta de estrutura da cadeia dificulta o alinhamento com as teorias propostas.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações que podem abrir caminhos a novos achados, principalmente, considerando que tratar sobre a eficiência na cadeia de frutas e frutas nativas é incipiente. Nesse sentido, sugere-se: i) a análise se limitou a pequenos estabelecimentos, como proposta de trabalho futuro incluir supermercados e varejos especializados; ii) a entrevista qualitativa se limitou a apenas um produtor de frutas nativas, sendo assim, como sugestão de pesquisa futura sugere-se a ampliação das entrevistas com produtores, por fim, iii) a pesquisa contemplou apenas o estado do Paraná, especificamente a região de Maringá, logo, sugere-se o desenvolvimento da pesquisa em outras localidades, permitindo uma análise comparativa.

6. Referências

- Azevedo, P., 2000. *Nova Economia Institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura*. Agric, São Paulo, v. 1, n. 47, p. 33-52.
- Badar, H., Ariyawardana, A., Collins, R., 2015. *Capturing Consumer Preferences for Value Chain Improvements in the Mango Industry of Pakistan*. IFAMA, v. 18, n. 3, p. 131-148.
- Bankuti, S. M. S., Souza, J. P., 2014. Arranjos contratuais e assimetria de poder no SAG suinícola no Oeste Paranaense. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, v. 16, p. 92-107.
- Barzel, Y., 1997. *The property rights model*. In.: BARZEL, Y. Economic analysis of property right. 2nd ed. Cambridge University Press.
- Barzel, Y., 2005. Organizational forms and measurement costs. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, v.161, n.3, p.357-373.
- Becker, T., 2000. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, v. 102, n. 3, p. 158-176.
- Bernués, A., Olaizola, A., Corcoran, K., 2003. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food quality and preference*, v. 14, n. 4, p. 265-276.
- Crook, T. R., Combs, J. G., Ketchen JR, D. J., Aguinis, H., 2013. Organizing around Transaction Costs: What have we learned and where do we go from here? *Academy of Management Perspectives*, 27 (1), 63–79.
- FAO., 2019a. Estudo inédito da FAO aponta que a biodiversidade do planeta está desaparecendo. Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/pt/c/1181587/>. Acesso em: 06 nov. 2021.
- FAO., 2019b. *Conexões e contribuições invisíveis da natureza para nós*. Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/pt/c/1195330/>. Acesso em: 06 nov. 2021.

Farina, E., (1999). Competitividade e coordenação de sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual. *Gestão & Produção*, 6(3), 147-161. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X1999000300002>.

Fernandez-Stark, K., Bamber, P., Gereffi, G., 2011. *The Fruit and Vegetables Global Value Chain: economic upgrading and workforce development*. Economic Upgrading And Workforce Development. Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University. Disponível em: https://gvcc.duke.edu/wp-content/uploads/2011-11-11_CGGC_Ex.Summary_Fruit-and-Vegetables-Value-Chain.pdf. Acesso em: 20 jan. 2022.

Fetters, M. D., Curry, L. A., Creswell, J. W., 2013. Achieving integration in mixed methods designs—principles and practices. *Health Services Research*, 48(6pt2), 2134-2156.

Godoi, C., Costa Filho, B., Wander, A., 2019. Ice cream Made of Brazilian Native Fruits: sustainable development to depressed and biodiversity areas. *International Journal Of Advanced Engineering Research And Science*, [S.L.], v. 6, n. 5, p. 150-161. AI Publications. <http://dx.doi.org/10.22161/ijaers.6.5.20>.

Gwin, C., Gwin, C., 2003. Product Attributes Model: a tool for evaluating brand positioning. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 30-42. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494>.

Jacoby, J., Olson, J., Haddock, R., 1971. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, v. 55, n. 6, p. 570.

Keller, P., McGill, A., 1994. Differences in the Relative Influence of Product Attributes Under Alternative Processing Conditions: Attribute Importance Versus Attribute Ease of Imagability. *Journal Of Consumer Psychology*, [s. l], v. 1, n. 3, p. 29-49.

Ketokivi, M., Mahoney, J., 2020. Transaction Cost Economics As a Theory of Supply Chain Efficiency. *Production and Operations Management*, 29(4), 1011–1031. <https://doi.org/10.1111/poms.13148>.

Kim, H., Kankanhalli, A., Lee, H., 2016. Investigating decision factors in mobile application purchase: a mixed-methods approach. *Information & Management*, [S.L.], v. 53, n. 6, p. 727-739. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.02.011>.

Knight, F., 1921. *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston: Houghton Mifflin.

Kohler, M., 2014. Diagnóstico preliminar da cadeia das frutas nativas no estado do Rio Grande do Sul. 2014. 80 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Biológicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Kotler, P., Keller, K. L., 2012. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson.

Lakatos, E. M., Marconi, M. A., 2006. *Técnica de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas.

Lancaster, K., 1979. *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press.

Lima, I., Meleiro, C., 2012. *Desenvolvimento, Avaliação Físico-Química E Sensorial De Geleia E Doce De Corte De Seriguela (Spondias Purpurea L.) Visando O Crescimento Da Cadeia Produtiva Do Fruto.* Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos, [S.L.], v. 30, n. 2, p. 222-232. Universidade Federal do Paraná.
<http://dx.doi.org/10.5380/cep.v30i2.30495>.

Lynn, M., 1986. Determination and Quantification Of Content Validity. *Nursing Research*, [S.L.], v. 35, n. 6, p. 382-385. Ovid Technologies (Wolters Kluwer Health).
<http://dx.doi.org/10.1097/00006199-198611000-00017>.

Ménard, C., 2004. The economics of hybrid organizations. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, v. 160, p. 345-376.

Minayo, M., Deslandes, S., Cruz Neto, O., Gomes, R., 2002. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 21. ed. Petrópolis: Editora Vozes.

Monteiro, G., Zylberzstajn, D., 2011. Direitos de Propriedade, Custos de Transação e Concorrência: o Modelo de Barzel. *Ealr*, Brasília, v. 2, n. 1, p. 95-114.

Navarro D. J.; Foxcroft D. R., 2019. *Learning statistics with Jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners.* (Version 0.70). Doi: 10.24384/hgc3-7p15 [Available from url: <http://learnstatswithjamovi.com>].

Pedrosa, J., Tarsitano, M., Martins, M., Pigatto, G., Antonangelo, A., 2012. Perfil do consumidor de frutas em cidades do interior do estado de São Paulo – SP. *Revista Brasileira de Fruticultura, Jaboticabal*, v. 34, p. 1084-1090.

Pondé, J., Fagundes, J., & Possas, M., 1997. Custos de transação e política de defesa da concorrência. *Revista de Economia Contemporânea*, 1(2). Recuperado de <https://revistas.ufrj.br/index.php/rec/article/view/19580>.

Reis, E., Reis, I., 2002. *Análise Descritiva de Dados*. Minas Gerais: Departamento de Estatística da Ufmg.

Senra, K., Bánkuti, S., Vieira, F., 2021. Supply Chain Management E Valorização De Atributos De Qualidade Por Consumidores De Carne Bovina. *Revista Administração de Empresas Unicuritiba*, Curitiba, v. 3, n. 25, p. 324-352.

Silva, A., 2014. Agentes contemporâneos: uma análise a partir da participação de consumidores de passo fundo na cadeia produtiva de frutas nativas do Rio Grande do Sul. 2014. 193 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento Rural, Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Solomon, M., 2016. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman.

Talamini, E., Pedrozo, E., Silva, A., 2005. Gestão da cadeia de suprimentos e a segurança do alimento: uma pesquisa exploratória na cadeia exportadora de carne suína. *Gestão & Produção*, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 107-120. FapUNIFESP (SciELO).
<http://dx.doi.org/10.1590/s0104-530x2005000100010>.

Trevisan, R., 2006. Atributos De Qualidade Considerados Pelo Consumidor De Pelotas/Rs, Na Compra De Pêssego In Natura. *Revista Brasileira de Agrociência*, Pelotas, v. 12, n. 3, p. 371-374.

Trienekens, J., 2011. Agricultural Value Chains in Developing Countries A Framework for Analysis. *International Food And Agribusiness Management Review*, [s. l], v. 14, n. 2, p. 51-82.

UFFS., 2019. Pesquisa identifica 7 espécies de frutas nativas prioritárias para domesticação no Território da Cantuquiriguaçu e Paraná Centro. Disponível em:
<https://www.uffs.edu.br/campi/laranjeiras-do-sul/noticias/pesquisa-identifica-7-especies-de-frutas-nativas-prioritarias-para-domesticacao-no-territorio-da-cantuquiriguacu-e-parana-centro>. Acesso em: 06 nov. 2021.

Vergara, S., 2016. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas.

Williamson, O. E., 1985. *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*. New York: Macmillan Inc.

Williamson, O. E., 1991. Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 269-296.
[doi:10.2307/2393356](https://doi.org/10.2307/2393356).

Williamson, O., 1993. *Calculativeness, Trust, and Economic Organization*. The Journal Of Law And Economics, [s.l.], v. 36, n. 12, p.453-486. University of Chicago Press.
<http://dx.doi.org/10.1086/467284>.

Williamson, O. E., 1996. *The mechanisms of governance*. New York: Oxford University Press.

Williamson, O. E., 2000. The new institutional economics: Taking stock, looking ahead. *Journal of Economic Literature*, 38(3), 595–613. <https://doi.org/10.1257/jel.38.3.595>.

Zeithaml, V., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, p. 2-22.