

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

EDUARDO SPIEKER AZEVEDO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PORTO-ALEGRENSE NA DECISÃO
DE COMPRA DO ARROZ BRANCO**

Porto Alegre

2018

EDUARDO SPIEKER AZEVEDO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PORTO-ALEGRENSE NA DECISÃO
DE COMPRA DO ARROZ BRANCO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
de título de Bacharel em Administração
pela Universidade Federal do Rio Grande
do Sul – UFRGS.

Orientador: Prof. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2018

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer aos meus pais, Claudia Spieker Azevedo e Geraldo Condessa Azevedo. Eles me deram força nessa trajetória final, assim como desde o início de minha vida. Graças a eles, tive a oportunidade de estudar e evoluir sem nunca precisar me preocupar com a falta de algo. Eles me ofereceram todo o suporte necessário para alcançar meus objetivos. Tenho a minha mãe e meu pai como exemplos e me orgulho muito de fazer parte dessa família que é extremamente unida.

Quero agradecer a minha namorada, Muriel Roman Zanatta, que foi a pessoa que mais esteve ao meu lado durante toda a caminhada. Ela é minha melhor amiga, meu porto seguro e a melhor companhia que eu podia ter, tanto para as horas boas como ruins. Se não fosse ela, essa caminhada teria sido muito menos leve e feliz. Sou extremamente grato a ela por tudo que ela já fez por mim e, principalmente, pela forma como ela contribui para minha evolução como profissional, mas acima de tudo, como pessoa.

Faço um agradecimento especial ao meu orientador Walter Meucci Nique e ao meu colega Israel Machado da Silva. Ambos foram fundamentais nessa etapa e me auxiliaram na superação dos obstáculos. Foi incrível realizar essa jornada ao lado deles e sou muito grato por toda dedicação que tiveram por mim.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus amigos, meus familiares e aos professores. Todos foram fundamentais na minha evolução e espero continuar contando com todos para meus próximos passos. Além disso, gostaria de agradecer à Universidade Federal do Rio Grande do Sul por me proporcionar um grande aprendizado e uma grande vivência nos anos de graduação.

RESUMO

O presente estudo buscou identificar os atributos que influenciam o consumidor porto-alegrense na compra do arroz branco. O arroz é um alimento extremamente consumido no Brasil e os motivos que levam os consumidores a escolher uma marca em detrimento da outra variam bastante. Diversos fatores influenciam na hora da decisão de compra do arroz e os atributos podem variar de acordo com o perfil de cada consumidor. Primeiramente, foi estudado o referencial teórico sobre comportamento do consumidor e processo decisório de compra, além de revisado os estudos já existentes sobre esse alimento. Para entender esses fatores, foi realizada uma pesquisa qualitativa que buscou identificar os atributos que influenciam o consumidor na hora da compra. Para mensurar a importância desses atributos e compreender como eles são identificados em marcas existentes por consumidores de diferentes perfis, foi utilizada a pesquisa quantitativa. Ao final do estudo, foram identificados e mensurados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em três marcas de arroz que disputam o mercado porto-alegrense: Capellini, Palmares e Tio João. Os atributos considerados fundamentais na escolha do arroz foram: preço, marca, propaganda, tamanho do grão, cor do grão, indicação, posição na estante, embalagem e tamanho do prazo de validade. O arroz Tio João foi considerado o mais forte em relação às demais em questão de marca e presença no mercado, apesar de também ser considerado o que possui o preço mais elevado. A variável gênero não demonstrou interferência no padrão de consumo. Na relação com a faixa etária, o público jovem demonstrou dar grande importância ao preço e pouca importância aos demais atributos gerados.

Palavras-chave: Arroz, Atributos, Comportamento do Consumidor, Processo Decisório de Compra.

ABSTRACT

The present study sought to identify the attributes that influence the porto-alegrense consumer in the purchase of white rice. Rice is a widely consumed food in Brazil and the reasons that lead consumers to choose one brand over another vary widely. Several factors influence the time of rice purchase decision and the attributes may vary according to the profile of each consumer. Initially was studied the theoretical framework on consumer behavior and purchasing decision process, in addition to reviewing existing studies on this food. To understand these factors was conducted a qualitative research that sought to identify the attributes that influence the consumer at the time of purchase. In order to measure the importance of these attributes and to understand how they are identified in existing brands by consumers of different profiles, quantitative research was used. At the end of the study, the factors influencing consumer behavior were identified and measured in three brands of rice that compete for the porto-alegrense market: Capellini, Palmares and Tio João. The attributes considered fundamental in the choice of rice were: price, brand, advertisement, grain size, grain color, indication, shelf position, packaging and shelf size. Tio João's rice was considered the strongest in relation to the others in matter of brand and presence in the market, although it is also considered to be the one with the highest price. The gender variable did not show interference in the pattern of consumption. In the relation with the age group, the young public demonstrated to give great importance to the price and little importance to the other attributes that were generated.

Key words: Rice, Attributes, Consumer Behavior, Decision Making Process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	32
Figura 2 - Reconhecimento de problema: mudanças no estado real ou ideal	33
Figura 3 - Consumo de arroz.....	51
Figura 4 - Tipo de arroz	52
Figura 5 - Gênero dos participantes	52
Figura 6 - Idade dos participantes	53
Figura 7 - Escolaridade dos participantes.....	54
Figura 8 - Conhecimento das marcas.....	54
Figura 9 - Importância do preço x faixa etária	56
Figura 10 - Importância do preço x escolaridade.....	57
Figura 11 - Preço: Tio João x Palmares x Capellini.....	58
Figura 12 - Importância marca x faixa etária	59
Figura 13 - Importância marca x escolaridade.....	59
Figura 14 - Marca: Tio João x Capellini x Palmares	60
Figura 15 - Importância da propaganda x faixa etária	61
Figura 16 - Importância da propaganda x escolaridade	61
Figura 17 - Divulgação: Tio João x Palmares x Capellini	62
Figura 18 - Importância tamanho do grão x faixa etária	63
Figura 19 - Tamanho de grão ideal	63
Figura 20 - Tamanho: Tio João	64
Figura 21 - Tamanho: Palmares	64
Figura 22 - Tamanho: Capellini	64
Figura 23 - Importância padrão da cor do grão x escolaridade	65
Figura 24 - Importância padrão da cor do grão x faixa etária	66
Figura 25 - Cor do grão: Tio João.....	66
Figura 26 - Cor do grão: Palmares	66
Figura 27 - Cor do grão: Capellini.....	67
Figura 28 - Indicação: Tio João x Palmares x Capellini.....	68
Figura 29 - Importância posição na prateleira x faixa etária	69
Figura 30 - Posição na prateleira: Tio João.....	69
Figura 31 - Posição na prateleira: Palmares.....	69
Figura 32 - Posição na prateleira: Capellini.....	70

Figura 33 - Posição na prateleira: Tio João x Palmares x Capellini.....	70
Figura 34 - Embalagem: Tio João x Palmares x Capellini	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos.....	55
Tabela 2 - Preços.....	57
Tabela 3 - Força das marcas	60
Tabela 4 - Atributo divulgação	62
Tabela 5 - Indicação da marca.....	67
Tabela 6 - Atributo embalagem.....	71
Tabela 7 - Influência das variáveis explicativas	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JUSTIFICATIVA	17
3 OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4 REVISÃO TEÓRICA	19
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR DE ALIMENTOS.....	19
4.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PRODUTO ARROZ	20
4.3 TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
4.3.1 Teoria da Racionalidade Econômica	21
4.3.2 Teoria Comportamental	21
4.3.3 Teoria Psicanalítica	22
4.3.4 Teoria Cognitiva	22
4.4 REFERENCIAL TEÓRICO	23
4.4.1 Comportamento do consumidor	23
4.4.1.1 Fatores culturais.....	24
4.4.1.2 Fatores sociais	25
4.4.1.3 Fatores pessoais	27
4.4.1.4 Fatores psicológicos.....	27
4.4.2 Estágios do processo decisório	32
4.4.2.1 Reconhecimento do problema.....	32
4.4.2.2 Busca de informações	34
4.4.2.3 Avaliação de alternativas.....	35
4.4.2.4 Decisão de compra.....	35
4.4.2.5 Comportamento pós-compra	37
4.4.3 Marketing como influência	38
4.5 REVISÃO DE ESTUDOS SOBRE O PRODUTO ARROZ.....	42
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
5.1 INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA O ESTUDO	44
5.2 COLETA DE DADOS	44
5.2.1 Etapa qualitativa	45
5.2.2 Etapa quantitativa	45

5.3 ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E TÉCNICAS DE ANÁLISE	46
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
6.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA.....	48
6.1.1 Amostra do Grupo Focal	48
6.1.2 Atributos gerados	48
6.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	50
6.2.1 Amostra da Pesquisa Quantitativa	51
6.2.2 Mensuração do conhecimento das marcas	54
6.2.3 Mensuração do grau de importância dos atributos	55
6.2.3.1 Preço.....	56
6.2.3.2 Marca	58
6.2.3.3 Propaganda.....	61
6.2.3.4 Tamanho do grão	62
6.2.3.5 Cor do grão	65
6.2.3.6 Indicação	67
6.2.3.7 Posição na prateleira.....	68
6.2.3.8 Embalagem	70
6.2.3.9 Tamanho do prazo de validade	72
6.2.3.10 Regressão utilizando o atributo marca como variável dependente	72
7 CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICE A – Roteiro da pesquisa qualitativa	83
APÊNDICE B – Roteiro da pesquisa quantitativa	84
APÊNDICE C - Cronograma.....	93

1 INTRODUÇÃO

A cultura do arroz é, atualmente, fundamental na economia gaúcha. O Rio Grande do Sul é o maior produtor do cereal no Brasil, com cerca de 71,1% da cultura na safra 2016/2017. O estado abastece grande parte do mercado interno. Os maiores concorrentes dos gaúchos fazem parte do Mercosul: Argentina, Uruguai e Paraguai são os três países que exportam arroz para o Brasil, principalmente quando o dólar está enfraquecido frente ao real. Além desses três países, o Estado de Santa Catarina também oferta uma quantidade significativa de arroz: é responsável por 9,2% da produção brasileira. O Brasil é um dos destaques do cultivo do cereal na parte ocidental da Terra (CONAB, 2015).

Segundo os autores Levy-Costa *et al.* (2005), cereais, tubérculos, leguminosas e raízes correspondem a 50% da alimentação do povo brasileiro. A pesquisa aponta que 59,6% das calorias totais provêm de carboidratos, contra 12,8% de proteínas e 27,6% de lipídios. Alimentos básicos, como arroz e feijão, estão em declínio, especialmente nas regiões metropolitanas, onde o consumo de alimentos industrializados está tendo forte ascensão (LEVY-COSTA *et al.*, 2005).

Apesar de ser considerado uma *commodity*, o arroz possui grandes variações. No Brasil, consome-se três tipos de arroz: o arroz branco, o arroz parboilizado e o arroz integral. O arroz branco é o que tem o maior consumo por parte dos brasileiros (CONAB, 2015). Este tipo de cereal é polido. O arroz integral, por sua vez, é um produto que não é polido, apenas lhe é retirada a casca, sendo considerado mais nutritivo. O arroz parboilizado, que também não é polido, passa por um processo de cozimento sem a adição de produtos químicos. Dessa forma, o grão absorve os nutrientes que estão na casca do arroz, garantindo maior nutrição que o arroz branco.

Além da diferenciação conforme o modo de manejo na indústria, o arroz também se diferencia pela qualidade de grão. Dessa forma, existem o arroz Tipo 1, Tipo 2, Tipo 3, Tipo 4 e Tipo 5. Essa classificação depende da quantidade de grãos inteiros e quebrados existentes na embalagem. Os grãos inteiros são aqueles que têm comprimento superior ou igual a 75% do mínimo da classe pertencente. Já os grãos quebrados correspondem aos que tem comprimento inferior a 75%. O arroz tipo 1, que será o foco no estudo, permite apenas 6% de grãos quebrados.

O arroz pode pertencer a diversas classes: longo fino, longo, médio, curto e misturado. O estudo irá focar na classe longo fino, que tem 80% dos grãos medindo 6

milímetros ou mais de comprimento e com um máximo de 1,85mm de espessura. Os tamanhos de embalagem de arroz existentes são de 1kg, 2kg e 5kg. Nem todas as marcas possuem um portfólio que abranja todos os tipos de embalagem.

Atualmente, o povo brasileiro está diminuindo seu consumo de arroz, segundo a Companhia Nacional de Abastecimento - CONAB. Em 2017, foram consumidas 11,5 milhões de toneladas. Dessa forma, o consumo per capita corresponde a 55,8kg. Dados atestam que o consumo de arroz em 2013 era de 12,6 milhões de toneladas. Por outro lado, a produção do cereal segue crescendo nos últimos anos graças a novas tecnologias, como o Clearfield (CONAB, 2015).

A alimentação é um dos setores que mais está sofrendo mudanças nas últimas décadas no Brasil. A entrada da mulher no mercado de trabalho, a mudança na formação da pirâmide etária e o maior número de informações sobre os danos que uma má alimentação pode causar estão contribuindo para essas mudanças. O consumidor está mais informado e, por consequência, mais exigente. Os indivíduos, atualmente, recebem muitas ofertas dos mais variados tipos de produto ou serviço que estão procurando. Sendo assim, os consumidores atuais procuram por produtos mais específicos, uma vez que a ampla oferta existente permite essa busca (LAS CASAS, 2009).

Na atual conjuntura socioeconômica, também há de ser considerado que as pessoas, devido ao ritmo acelerado de vida nas grandes cidades, estão optando por alimentos mais rápidos e fáceis de serem consumidos. De acordo com Barata (2005), a busca por alimentos derivados de arroz pré-prontos é cada vez maior. Além disso, a distância entre produtor e consumidor está cada vez maior. Portanto, existe uma série de processos, como processamento, transporte e comércio, que distanciam o consumidor final do início da cadeia. Os alimentos são ofertados sem levar em conta sua sazonalidade e origem, ocasionando uma mudança nos hábitos de consumo da população que habita as grandes cidades (FONTE, 2008). O sistema agroalimentar virou padrão no mundo inteiro. Dessa forma, houve uma desconexão entre a produção e o consumo (CONAB, 2015). É importante salientar que a desconexão também se deve ao fato do distanciamento físico do local onde o arroz é produzido, principalmente em cidades pequenas do interior, e onde ele é consumido em maior escala: grandes metrópoles.

O estudo publicado pela CONAB (2015, p. 121) sobre a cultura do arroz disserta:

Não se questiona os efeitos da globalização do sistema agroalimentar, que faz com que a sazonalidade da produção seja abstraída do imaginário popular, causando a sensação de que sempre teremos todos os produtos alimentícios à disposição nas gôndolas dos supermercados, independentemente da época do ano ou da região que vivemos.

Portanto, existe uma contradição: as pessoas, atualmente, têm mais informações sobre os malefícios de uma má alimentação; no entanto, os indivíduos desfrutam de pouco tempo no seu cotidiano para ir em busca de alimentos saudáveis e para preparar refeições nutritivas fugindo de alimentos pré-prontos.

O presente trabalho busca, além de entender o mercado de arroz, compreender como funciona o processo de decisão do consumidor. Devido a isso, será necessário discorrer sobre o processo de decisão do consumidor em produtos gerais para, depois, focar no mesmo processo com o produto estudado.

O comportamento do consumidor é a base para compreender o mercado que virá a ser estudado. É fundamental compreender previamente como o consumidor se comporta para que variáveis como tamanho, preço e distribuição sejam discutidas. É importante salientar que a área de comportamento do consumidor possui fortes relações com outras áreas conhecimento como psicologia, sociologia, demografia e história (PINHEIRO *et al*, 2011).

Larentis (2009) afirma que o consumidor é um ser motivado, ou seja, sua motivação surge internamente buscando satisfazer suas necessidades e desejos. Dessa forma, ninguém é capaz de motivar o consumidor que não seja ele próprio.

Os consumidores são, principalmente, afetados internamente ao direcionar seu consumo pelas seguintes características: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, estilo de vida e geografia (SOLOMON, 2002). O processo de decisão de compra tem etapas: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação das alternativas; decisão da compra; comportamento pós-compra (KERIN *et al.*, 2007).

É importante salientar que, além da utilidade básica, os produtos são escolhidos pelos seus consumidores por possuírem um conjunto de significados. Sendo assim, os produtos não são analisados e selecionados apenas por sua capacidade de cumprir a necessidade de quem está consumindo (SOLOMON, 2002).

Engel, Miniard e Blackwell (2005), ressaltam que o consumo não é definido a partir de um processo envolvendo um único ente. Existem cinco papéis no processo

de compra que podem ser desempenhados por pessoas diferentes. O papel do iniciador é desempenhado por aquele que irá procurar informações sobre o produto desejado. O influenciador será o ente que terá opiniões que virão a interferir no processo de compra. O decisor é aquele que irá alocar o recurso na compra de determinado produto. O comprador, que nem sempre precisa ser o mesmo indivíduo que o decisor, é o indivíduo que irá realizar a compra. E, por fim, o usuário será o indivíduo que irá usufruir do objeto consumido.

Para Schiffman e Kanuk (2000), existem dois tipos de consumidor. O primeiro seria o consumidor final, grupo formado pelas pessoas físicas que consomem para satisfazer desejos próprios. O segundo grupo seria formado pelas organizações que consomem com o intuito de impulsionar suas operações, sejam elas quais forem. Esse segundo grupo é chamado de consumidor organizacional. Nosso estudo terá foco no consumidor final de arroz, uma vez que tentaremos entender as escolhas dos clientes do varejo nos pontos de venda e não trabalharemos com a relação de compra e venda entre produtor e varejista.

Segundo Larentis (2009), o excesso de informações que estão disponíveis hoje em dia tornou o consumidor mais exigente e mais propenso a mudanças. Sendo assim, diminuiu a lealdade dos clientes com determinadas marcas pelo fato de existirem inúmeras oportunidades e novas informações surgindo a cada instante para os compradores. Hoje, a concorrência é mais acirrada e as empresas precisam buscar constante inovação para manterem-se perto do seu público.

É claro, portanto, que, no contexto atual, aumentou a quantidade de ofertas de produtos. Somado a isso, é importante ressaltar que a disseminação da informação também permitiu que as pessoas ficassem mais conscientes de toda desigualdade e injustiças sociais que existem no planeta. Sendo assim, os consumidores também estão exercendo as compras como uma expressão de seus ideais. Os compradores buscam satisfação espiritual nas suas compras, tentando consumir de acordo com suas crenças na construção de um mundo melhor. Nesse âmbito, empresas conscientes conseguem vantagem competitiva frente às demais. Os indivíduos não se satisfazem mais com a definição de cidadão local e buscam se tornar um cidadão global: conscientes dos problemas do planeta e com sentimento de pertença a sociedade como um todo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Por conseguinte, temos conhecimento de que consumo do arroz, assim como dos demais alimentos, está sofrendo fortes alterações. É importante compreender as

mudanças ocorridas para, assim, analisar o mercado. Por conseguinte, o presente trabalho acredita que, além de um grande estudo no consumo específico do arroz, deverá ser feito um estudo aprofundado do consumo da alimentação em geral.

Dentro do domicílio, a elasticidade de preço entre renda e consumo de alimentos é baixa se comparada a outros fatores como higiene, educação, habitação e serviços (HOFFMANN, 2007). O mesmo estudo aponta que o arroz tem elasticidade média de -0,038. Ou seja, segundo a pesquisa, um enriquecimento da população não causará aumento da demanda. O consumo de cereais é constante até dois salários mínimos per-capita. Ultrapassando os dois salários, o consumo declina. Ainda consoante Hoffmann (2007), o arroz é um item que possui forte tendência de declínio com o aumento da renda, ao contrário de itens como pão e biscoitos.

Considerando a imensa gama de variedades de arroz oferecidas, delimitarei o tema ao arroz branco de subgrupo polido na cidade de Porto Alegre. Com o objetivo de entender melhor os fatores que levam o cliente a escolher um produto em detrimento do outro, o presente trabalho tem a pergunta: qual o peso dos fatores na hora do consumidor porto-alegrense escolher a marca do arroz polido, tipo 1 e longo fino que irá comprar?

O trabalho, uma vez que investigará o mercado de Porto Alegre, utilizar-se-á de três marcas para entender o funcionamento do comportamento do consumidor e como as percepções deles mudam conforme a empresa fornecedora. Assim, as marcas utilizadas serão Tio João, a qual considero a mais conhecida, Capellini, a qual pertence ao supermercado Zaffari, e Palmares, que é uma marca que considero de porte menor e que está sediada no Litoral Norte do Rio Grande do Sul.

Como o presente estudo será realizado com o intuito de compreender o mercado consumidor de Porto Alegre, é importante levantar informações da cidade. Segundo o IBGE (2018), estima-se que 1.484.941 pessoas habitem Porto Alegre nos dias de hoje. Desse número, estima-se que cerca de 850.000 pessoas, ou seja, 57,25% da população esteja ocupada profissionalmente. O salário médio dos trabalhadores formais é de 4,2 salários mínimos em 2015. O PIB per capita, no mesmo ano, foi de R\$46.122,79 (IBGE, 2018).

Através do estudo e da pesquisa que serão realizados, será possível aumentar o grau de compreensão dos fatores que levam o consumidor a escolher a empresa da qual irá consumir o arroz no ponto de venda. A partir disso, será possível compreender a relação entre as variáveis preço, tamanho, marca e embalagem. É claro que essas

quatro variáveis são as que considero no momento. Sendo assim, acredito que, ao longo do estudo, podem surgir outros fatores importantes e determinantes na hora da decisão do consumidor.

2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, as formas de consumo estão sofrendo alterações muito profundas. O avanço da tecnologia contribui para isso, mas torna-se errôneo afirmar que esse fator é único e preponderante para as inúmeras mudanças que estão ocorrendo no nosso cotidiano. O presente trabalho vai ao encontro desse contexto e busca analisar as mudanças que estão acontecendo no consumo de um item fundamental na culinária brasileira: o arroz. Será de grande importância entender quais as visões de pessoas e organizações em relação a esse produto e, dessa forma, compreender quais fatores levam os indivíduos a escolher determinadas marcas na hora de consumir, além de buscar informações a respeito de todas as interferências que ocorrem no processo de compra desse alimento tão consumido no Brasil. Segundo

O meio acadêmico poderá se beneficiar do trabalho que buscará esclarecer questões pertinentes que ainda não foram aprofundadas. O trabalho se estenderá no consumo do arroz, entretanto, também trará informações relevantes sobre a forma de consumir dos habitantes do local delimitado conseqüentemente. Dessa forma, o estudo será relevante para compreender melhor o produto arroz e, ao mesmo tempo, entender melhor o consumidor porto-alegrense.

O meio organizacional também poderá se beneficiar do trabalho. O estudo do consumidor tem muito valor para os profissionais do marketing, uma vez que fornecem um entendimento do valor gerado para o consumidor (PINHEIRO *et al.*, 2011). Sendo assim, será relevante compartilhar o trabalho com colegas da Administração que trabalhem no setor de marketing para que o estudo fomente discussões pertinentes e permita-nos tirarmos algumas conclusões e, até mesmo, realizar outros questionamentos. É fundamental compreender o comportamento do consumidor para os profissionais de marketing. Esse conhecimento permitirá a definição de estratégias e o melhor conhecimento do público-alvo (LARENTIS, 2012).

Portanto, é de grande interesse o aumento do grau de compreensão do processo de decisão de compra do arroz branco em Porto Alegre. É sabido que existe interesse por parte da sociedade nesse estudo e disposição pela parte do autor de realizá-lo. Dessa forma, creio que o trabalho será de suma importância para mim, para a sociedade Porto-Alegrense e para todos aqueles que trabalham com a disciplina de Marketing ou trabalham na cadeia de produção do arroz.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os atributos que influenciam o consumidor porto-alegrense na compra do arroz branco e mensurar a importância desses atributos no consumo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Gerar os atributos na compra de arroz branco em Porto Alegre;
- b) Mensurar os atributos que o consumidor percebe em três marcas de arroz que são comercializadas em Porto Alegre;
- c) Relacionar o perfil do consumidor com os atributos;
- d) Relacionar as marcas com os atributos gerados.

4 REVISÃO TEÓRICA

Para sustentar o estudo, neste capítulo abordaremos os conceitos pertinentes para um melhor entendimento do trabalho. Primeiramente, será apresentado o contexto do estudo. Após essa parte, as teorias do comportamento do consumidor serão revisitadas. Em seguida, discutiremos os conceitos principais do comportamento do consumidor de maneira aprofundada e, ao final, uma revisão de estudos sobre comportamento do consumidor no produto arroz será apresentada.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR DE ALIMENTOS

O setor de alimentos, atualmente, oferece muito mais que apenas insumos para que o homem possa sobreviver. O alimento carrega um conjunto de significados, tanto para quem compra como para quem produz, caracterizando-se como um fator tão importante como a linguagem ou a escrita de determinada nação ou região. Há muito tempo atrás, mais precisamente na época do Império Romano, o alimento já era considerado um bem extremamente importante e com funções que iam além do fornecimento de calorias para os humanos. Assim como existia a poesia, surgia a panificação que chegou a ser elevada à categoria de arte na época da Antiga Roma, já demonstrando o tamanho da importância que os indivíduos davam ao alimento (NITZKE, 2012).

Com a Revolução Industrial, houve uma ruptura entre a cidade e o campo e, desta maneira, começou o distanciamento entre a produção, que acontecia no meio rural, e o consumo que ocorria no meio urbano em maior escala. Dessa forma, surgiram diversas técnicas que permitiram a armazenagem dos alimentos e a distribuição destes para boa parte da população independentemente de suas respectivas sazonalidades (NITZKE, 2012). Somado a isso, Montanari (2013) acrescenta que o alimento se transformou em um motivo para a junção dos indivíduos. A alimentação tornou-se uma atividade capaz de juntar as pessoas ao redor da mesa e, dessa forma, ser responsável por agrupamentos entre pessoas de forte afinidade. Assim, a mesa das famílias passou a construir uma identidade, responsável pelo sentimento de pertença dos entes que a cercavam.

A Segunda Guerra Mundial trouxe o conceito de Segurança Alimentar, levando em conta a quantidade, a qualidade e a regularidade de acesso a alimentos por parte

da população. Portanto, segurança alimentar é hoje tema extremamente relevante nas políticas públicas dos Estados. Em 1993, o direito à alimentação por parte da população passou a ter a mesma importância de outros direitos estabelecidos no ano de 1948 na Carta dos Direitos Humanos. Essa definição foi feita na conferência Mundial sobre Direitos Humanos em Viena. Dessa forma, a alimentação da população passou a ser obrigação do Estado, que deveria ser o grande provedor e responsável por esta atividade (BELIK, 2003).

4.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PRODUTO ARROZ

O arroz, sobretudo o arroz branco, é considerado um alimento de fácil digestão quando observado frente ao seu maior concorrente no prato do brasileiro: a massa. O alimento foi introduzido no Brasil pelo seu descobridor: Pedro Álvares Cabral. O cereal começou como uma cultura de subsistência, demorando um bom tempo para se tornar um produto comercial e com grande deslocamento no país. No Rio Grande do Sul, o alimento começou a ser produzido com o intuito de ser vendido em Pelotas e logo se alastrou para outras regiões (PEREIRA, 2002). O amido é o maior componente do cereal (JULIANO, 1993 apud WALTER; MARCHEZAN; AVILA, 2008, p. 1185). Proteínas, lipídios e fibras aparecem em menor quantidade. É importante ressaltar que a composição do arroz pode variar de acordo com o local onde é produzido, a variedade do cereal e a outros fatores genéticos.

O arroz é intensamente consumido no Brasil: quase 95% da população consome o alimento. Desse número, mais da metade consome arroz diariamente, sendo que alguns indivíduos consomem mais de uma vez por dia (CONAB, 2015). No mundo, o arroz tem várias formas de consumo: no Brasil, é tradicionalmente acompanhado do feijão; no Japão, o arroz costuma acompanhar o peixe, sobretudo o salmão na formação do prato sushi; e em alguns países do oriente, o alimento também é utilizado na composição de uma bebida alcoólica típica denominada saquê.

4.3 TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta seção, abordaremos as principais teorias no estudo do comportamento do consumidor com o intuito de entendermos como essa área de estudo se desenvolveu com o passar do tempo e como as mais diversas teorias podem contribuir

para o nosso trabalho. As teorias não são complementares umas às outras, além de não serem contraditórias na sua totalidade. No entanto, é claro que as teorias que surgiram anteriormente tiveram certa importância na construção das que vieram depois. É importante ressaltar que as teorias foram desenvolvidas em momentos históricos distintos e, dessa forma, irão ser influenciadas pelo contexto em que foram construídas.

4.3.1 Teoria da Racionalidade Econômica

Como o próprio nome já diz, a teoria leva em conta o princípio de racionalidade econômica, ou seja, o consumidor seria um ser egoísta e que visaria a maximização do seu benefício na escolha de algum produto (PINHEIRO *et al*, 2011). Assim, a teoria acredita que o comprador busca o maior prazer possível combinado com o menor desconforto possível. Essa maneira de compreender o consumidor é extremamente utilitarista e é o primeiro passo na construção do conceito nessa área de estudo. Podemos fazer um paralelo entre essa teoria e os estudos do *homo economicus* de Taylor, onde o indivíduo é identificado como um ser utilitarista que busca sempre o menor gasto e o maior ganho. Somado a isso, a teoria também acredita que o grau de satisfação do consumidor cai à medida que existe um uso prolongado de determinado serviço. Sendo assim, quanto maior for o consumo, maior tende a ser a diminuição do interesse pelo produto consumido.

A teoria da racionalidade econômica, portanto, é extremamente utilitária e acaba se tornando rasa por não contabilizar inúmeros processos psicológicos envolvidos no comportamento do consumidor. Dessa forma, a teoria mostra-se extremamente objetiva deixando de lado toda a subjetividade existente no processo de compra.

4.3.2 Teoria Comportamental

A psicologia, ao contrário da teoria da racionalidade econômica, tem papel fundamental no desenvolvimento da teoria comportamental. Nessa teoria, o ambiente gera estímulos que virão a influenciar o indivíduo no processo de compra. O comportamento, portanto, seria uma resposta a um estímulo vindo do ambiente. Assim, a teoria priorizou o comportamento observável nos compradores e deu grande

enfoque e importância para o meio em que o consumidor está inserido (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Nesta teoria, o indivíduo seria uma “página em branco” que seria preenchido ao longo do tempo de acordo com a relação que teria com o ambiente. Nossos comportamentos são moldados de acordo com as respostas que o ambiente nos retribui a comportamentos antigos e, dessa forma, vamos construindo nossa maneira de nos portar frente ao mundo (CHAUVEL, 1999).

A teoria comportamental não contribui muito nos processos internos da mente dos indivíduos e, dessa forma, sua riqueza provém apenas da interação entre ambiente e indivíduo. Os processos de decisão individuais não são discutidos, fato que será preenchido por outras teorias que surgiriam posteriormente.

4.3.3 Teoria Psicanalítica

Freud foi o criador dessa teoria que até hoje é bastante reconhecida como base de sustentação de diversos estudos. Para o pesquisador, existe um confronto na mente humana entre a busca pela satisfação das necessidades e a busca por ser um ator responsável dentro da sociedade. Assim, essas duas buscas, muitas vezes, geram contradições na hora da tomada de atitudes dos consumidores (SOLOMON, 2002).

O estudo leva em consideração o fato de que existe uma divisão na mente humana em duas partes: o consciente e o inconsciente. A parte inconsciente tem forte influência sobre a parte consciente e, dessa maneira, a parte influenciadora acaba transmitindo seus desejos quando o indivíduo está consumindo (PINHEIRO *et al.*, 2011). Freud também defende a existência do id na mente do indivíduo, que acaba tendo relação com a teoria da racionalidade econômica, buscando a maximização do prazer imediatamente oferecendo o menor sofrimento possível. Além do id, existe o superego, responsável pela consciência do indivíduo, e o ego que é a parte intermediadora entre as outras duas instâncias (SOLOMON, 2002).

4.3.4 Teoria Cognitiva

A teoria cognitiva acresce à teoria comportamental, acreditando que entre o indivíduo e o ambiente existe uma série de particularidades que irão formatar as

possíveis reações. O estímulo vindo do ambiente acaba sendo algo muito frágil para determinar o comportamento do indivíduo para esta linha de pensamento (CHAUVEL, 1999). Portanto, essa teoria se detém em analisar, além da interação entre indivíduo e ambiente, processos internos da mente do consumidor.

4.4 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico será a base de nosso estudo com a discussão de conceitos-chaves para o entendimento da área que o trabalho será desenvolvido. Nesta seção discutiremos os conceitos principais no comportamento do consumidor que nos guiarão na condução do trabalho.

Solomon (2002) destaca que o consumidor enfrenta questões antes, durante e depois da compra. Essas questões, segundo o autor, existem na perspectiva do consumidor e na perspectiva do profissional do Marketing.

Portanto, primeiramente, será apresentado o tema comportamento do consumidor focado no indivíduo. Na segunda etapa, apresentaremos as etapas do processo decisório, buscando entender a importância de cada uma na construção da decisão do consumidor. No final, será importante apresentar o Marketing como influência no comportamento do consumidor, visto que o presente trabalho, além de entender o processo decisório na mente do comprador, buscará compreender a relação entre consumidores e marcas. Dessa forma, é essencial entender como trabalham os profissionais da área de Marketing e como se dão as relações entre consumidores e empresas.

4.4.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é a busca pela compreensão do processo de decisão de indivíduos que podem se encontrar em diversas formas e podem buscar satisfazer as mais diferentes necessidades (SOLOMON, 2002). Schiffman e Kanuk (2000) entendem como comportamento do consumidor a busca pela compreensão de como os indivíduos, de acordo com os recursos disponíveis, tomam decisões relacionadas a alguma forma de compra. Além disso, os autores destacam que o comportamento do consumidor busca entender a frequência da

compra, o local onde a atividade ocorre e os motivos que levam os indivíduos a consumir.

Solomon (2002, p. 24) destaca que “o campo do comportamento do consumidor [...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”. Além disso, Kotler (2000) alerta para os papéis que podem ser desempenhados por indivíduos no processo de compra. São eles:

- a) Iniciador: o ponto de partida que surge com a ideia da compra;
- b) Influenciador: indivíduo que tem opinião relevante para influenciar a escolha;
- c) Decisor: indivíduo que detém o poder de decisão da compra;
- d) Comprador: pessoa que vai realizar efetivamente a compra;
- e) Usuário: pessoa que virá a usufruir do produto adquirido.

No setor de alimentos, o comportamento do consumidor é bastante particular. Pelo fato de não ser necessário dispender de muitos recursos para ter acesso ao alimento e pelo risco baixo nesse tipo de consumo, o consumidor está mais propenso a compras não planejadas, sobretudo quando o ambiente o estimula a experimentar (SOLOMON, 2002).

No setor de alimentos, Serralvo e Ignácio (2004) destacam que a propriedade do alimento consumido, o ambiente onde o indivíduo está inserido e os fatores de cada indivíduo consumidor particularmente são as variáveis mais importantes no comportamento do consumidor. Dessa forma, um elemento como a publicidade é plenamente capaz de influenciar o consumidor, além das crenças sociais e culturais da comunidade que ele vive. Kotler e Keller (2006) acreditam que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são cruciais no comportamento do consumidor.

4.4.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são considerados os mais determinantes para Kotler e Keller (2006). Os autores acreditam que os indivíduos vão assimilando valores e comportamentos de seus familiares, amigos e outros grupos ao longo da vida. Dessa forma, essa forte influência acaba se traduzindo também em suas atitudes relacionadas ao consumo.

Solomon (2002, p. 371) acredita que a cultura “pode ser vista como a personalidade de uma sociedade”. O autor acrescenta que a cultura pode estar representada tanto em objetos materiais como em ideias abstratas compartilhadas por determinado grupo de pessoas. A cultura, portanto, é crucial na compreensão do comportamento do consumidor, por ser uma “lente” pela qual o indivíduo vai observar a sua realidade. A cultura ajuda a definir o entendimento do indivíduo frente a sociedade, e acaba por ser uma norteadora dos ideais de sucesso e fracasso, da construção do certo e do errado e do entendimento sobre o que é positivo e negativo (SOLOMON, 2002).

Solomon (2002) acredita que um sistema cultural é constituído por três áreas:

- a) Ecologia: refere-se a como a sociedade se adapta ao ambiente em que está inserida;
- b) Estrutura social: essa área define como são dadas as separações entre grupos dentro da sociedade;
- c) Ideologia: representa como são os pensamentos de determinada cultura e como suas relações são orientadas a partir da forma que pensam.

Engel, Miniard e Blackwell (2005) afirmam que cada etapa do comportamento do consumidor é afetada diretamente pela cultura. Os autores ressaltam que a cultura é passada aos poucos para os indivíduos através da família, religião e educação e, assim, os seres vão compreendendo a forma como devem se portar diante das situações que lhes são apresentadas em suas vidas.

4.4.1.2 Fatores sociais

Os fatores sociais, segundo Kotler e Keller (2006), estão intimamente ligados a grupos de referência. Esses grupos são aqueles que norteiam os indivíduos em seus comportamentos e podem ser formados por pessoas próximas, como familiares e amigos, ou pessoas distantes, como celebridades ou esportistas. Atualmente, é comum observarmos o surgimento de influenciadores digitais, que são pessoas consideradas referência para outros indivíduos e que se expõe via mídias sociais. Solomon (2002) acredita que os grupos de referência são norteadores principalmente quando a decisão de compra é difícil e está relacionada a uma imagem que queremos

passar. No caso do arroz, o grupo de referência, portanto, teria menor impacto por ser uma compra com pouco risco e com grande repetição, o que permitiria uma troca imediata em caso de rejeição por parte do consumidor.

Kotler e Keller (2006) ressaltam a importância da família nos fatores sociais de influência no comportamento do consumidor. Segundo os autores, é da família que, normalmente, os indivíduos retiram os valores relacionados a religião, política e economia.

Solomon (2002) afirma que os grupos de referência podem exercer influência de três formas:

- a) Influência informativa: o grupo de referência gera influência a partir do compartilhamento de informações;
- b) Influência utilitária: os valores e as opiniões dos quais são compartilhados pelo grupo de referência geram influência no tomador de decisão;
- c) Influência expressiva de valor: o grupo de referência passa uma imagem com a qual o indivíduo quer se identificar e, dessa forma, ele age com o intuito de busca de aproximação a essa ideia.

Além dos grupos de referência, é importante ressaltar que Kotler e Keller (2006) também acreditam que as classes e posições sociais possuem grande influência no comportamento do consumidor. Segundo os autores, as posições ocupadas pelos indivíduos socialmente interferem diretamente em como, quando e onde eles vão consumir. O estudo de Serralvo e Ingacio (2004) nos ajuda a identificar a importância do status social dentro do consumo. Segundo a pesquisa realizada pelos autores, foi identificado que uma marca líder entregaria ao consumidor, além do produto, uma sensação de capacidade. Ao consumir uma marca protagonista em seu setor, alguns compradores se sentem capazes de usufruir de um bem de qualidade e, dessa forma, conquistar um status social que consideram bastante importante. Assim, podemos perceber a relevância dessa influência na hora do consumo. Por isso, além de considerarmos a classe social a qual o indivíduo pertence, é importante estarmos atentos à classe social que ele considera pertencer.

Solomon (2002) acrescenta que a classe social de um indivíduo altera o modo como ele observa e entende o mundo. O autor também acredita que o estilo de vida

muda de acordo com a classe que o indivíduo pertence e esse fato, conseqüentemente, acaba afetando seus hábitos de consumo.

4.4.1.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais, por sua vez, estão ligados a questões particulares do consumidor. Kotler e Keller (2006) elencam quatro principais fatores:

- a) Idade e estágio no ciclo de vida: refere-se ao momento de vida pelo qual passa o indivíduo, o número de pessoas com o qual se relaciona, se possui ou não filhos e a quantidade de tempo que a pessoa já viveu;
- b) Ocupação e circunstâncias econômicas: os autores acreditam que a ocupação interferirá diretamente no modo como um indivíduo vive e, conseqüentemente, consome. As circunstâncias econômicas também terão importância por permitirem ou não o indivíduo ter acesso a determinados produtos;
- c) Personalidade: refere-se a traços psicológicos que vão nortear como reagimos a determinada situação;
- d) Estilo de vida e valores: traduz como uma pessoa lida com suas atividades, interesses e opiniões. Esse fator está intimamente ligado a forma como a pessoa se relaciona com o ambiente.

4.4.1.4 Fatores psicológicos

Kotler e Keller (2006) acreditam que quatro fatores psicológicos serão determinantes no momento de relacionamento entre consumidores e empresas. Os fatores citados pelos autores são: percepção, motivação, aprendizagem e memória.

- a) percepção;

O consumidor é um ser conectado e está constantemente recebendo conteúdo através de meios de comunicação e através de pessoas com as qual convive. Ao receber informações, seja do Marketing de alguma empresa, de amigos ou de

familiares, o consumidor irá ativar sua percepção, que será a responsável por assimilar todo o conteúdo recebido.

Kotler (2000, p.195) afirma que a “percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.”. Solomon (2002) explica que percepção está intimamente ligada a sensação. A sensação é o processo imediato ao recebermos um estímulo, seja ele de imagem, som, odor, gosto ou textura. Após realizarmos a sensação, a percepção é o processo que irá organizar e interpretar aqueles estímulos que recebemos durante a sensação. Portanto, a percepção fica responsável por dar significado àquelas sensações sentidas.

Kotler e Keller (2006) explicam que, ao recebermos o estímulo, passamos pela atenção seletiva, que filtra as informações recebidas. Após isso, ocorre a fase de distorção seletiva que acontece quando o indivíduo busca adaptar as informações recebidas aos seus valores e crenças. Por fim, acontece a retenção seletiva que é o processo em que armazenamos aquelas informações que vão de acordo com nossos pensamentos. Dessa forma, é claro que cada indivíduo vai ter uma percepção diferente frente a mesma situação, uma vez que os filtros que existem depois de lançada a informação variam de pessoa para pessoa.

O entendimento da percepção mostra-se válido para o estudo por aumentar nosso nível de compreensão a respeito de como são assimiladas as informações emitidas pelas marcas e de como são analisadas as informações pela mente do consumidor ao ter contato com um produto. Dessa forma, conseguimos entender como o comprador de arroz assimila tudo que lhe está sendo mostrado ao ser confrontado com o produto no Ponto de Venda ou em algum comercial e no momento em que está cozinhando o alimento em sua residência.

b) motivação;

Após entendermos como o consumidor recebe e organiza as informações em sua mente para começar o processo decisório, é importante entendermos o que o motiva em suas atitudes cotidianas e, ainda mais especificamente, na hora da compra. Solomon (2002, p. 95) entende motivação como “os processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”. O processo inicia-se quando uma necessidade é ativada e, após isso, o consumidor dispense de esforços para

satisfazê-la. Existe sempre uma lacuna entre o estado atual do consumidor e o estado desejado. Essa lacuna gera uma tensão que está presente na maior parte dos momentos da nossa vida. O tamanho dessa tensão é que definirá o nível de urgência para que nossa necessidade seja satisfeita (SOLOMON, 2002).

Kotler e Keller (2006) revisitaram o conceito de motivação nas lentes de outros autores. Maslow foi um desses autores e, segundo seus estudos, as necessidades humanas possuem uma hierarquia. O autor utilizou-se de uma pirâmide para demonstrar que as primeiras necessidades a serem supridas precisam ser as fisiológicas, como sede e fome. A partir disso, o humano tem como próxima prioridade as necessidades de segurança, para que possa levar sua vida de maneira mais confortável. Logo após, aparecem as necessidades sociais, as necessidades de autoestima e as necessidades de realização pessoal, nessa ordem crescente.

Kotler e Keller (2006) também citaram a Teoria de Herzberg. Essa teoria afirma que existem dois fatores: os insatisfatores e o satisfatores. Como o próprio nome já diz, o insatisfatores trazem insatisfação; enquanto, os satisfatores trazem satisfação. Para que um produto seja bem visto, é necessário, primeiramente, que o bem se distancie dos fatores insatisfatores. Após isso, deve-se buscar uma aproximação aos fatores satisfatores, garantindo, assim, uma maior chance de agradar ao consumidor.

Solomon (2002) destaca duas teorias na motivação:

- a) Teoria do Impulso: a motivação estaria centralizada em aspectos biológicos. Esses aspectos seriam responsáveis por criar a tensão no indivíduo e, dessa forma, forçá-lo a tomar uma atitude para aliviar essa tensão;
- b) Teoria da Expectativa: a motivação estaria centralizada em uma expectativa, ou seja, o indivíduo sempre teria uma ideia de como gostaria de estar naquele momento. A tensão aumentaria de acordo com a distância do atual estado do indivíduo para o estado idealizado na sua mente.

A motivação, portanto, surge quando há distanciamento entre o estado atual do consumidor e o estado que ele julga ideal. É pertinente entendermos o conceito de motivação para nosso estudo, uma vez que é fundamental compreendermos o que faz o consumidor sair de sua casa em busca de algum produto. No caso do arroz, o consumidor sai de casa em busca da satisfação de uma de suas necessidades básicas, que é a alimentação, e, normalmente, na busca por outros produtos do

mesmo tipo de consumo, como quando vai ao hipermercado, por exemplo. Por conseguinte, o motivo que leva o comprador ao consumo influi diretamente na forma como ele irá se portar no momento de adquirir determinado produto e esse fato não é diferente com o arroz. É exatamente a influência da motivação no comportamento de compra e na forma de consumo que serão utilizados no presente estudo.

c) aprendizagem;

A aprendizagem nem sempre é um processo voluntário. Certas vezes, não estamos buscando nos desenvolver e acabamos entrando no processo de aprendizagem simplesmente pela vivência. Outro fato importante a ser destacado é que também podemos aprender através de experiências de terceiros. O processo de aprendizagem é constante e é uma mudança no comportamento dos indivíduos (SOLOMON, 2002). Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 142), a aprendizagem do comprador é “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso”.

O Marketing utiliza-se da aprendizagem ao ter conhecimento que os consumidores assimilam algumas mensagens enviadas para eles, conforme vimos na seção da percepção. No entanto, vale destacar que a aprendizagem também pode assimilar questões negativas referente a produtos ou serviços. Assim, os profissionais da área de Marketing precisam constantemente atualizar as noções do consumidor sobre o bem que estão dispostos a vender para garantir uma expectativa positiva (SOLOMON, 2002).

Kotler e Keller (2006) ressaltam que a aprendizagem está diretamente ligada a uma mudança comportamental. Essa variação ocorre devido a alguma experiência que acabou por deixar alguma lição ao indivíduo que participou. Essa participação do indivíduo pode ocorrer de maneira ativa ou passiva.

Para Kotler e Keller (2006), a aprendizagem possui forte ligação com o conceito de generalização. O estudo de Serralvo e Ignacio (2004) vai ao encontro das afirmações de Kotler e Keller (2006) e se torna ainda mais pertinente por ter sido realizado no setor alimentício, assim como o presente trabalho se propõe. A pesquisa nos traz questões pertinentes sobre marcas líderes nos setores alimentícios que contribuem para o entendimento de generalização dentro do contexto da

aprendizagem. Segundo a pesquisa realizada, as marcas dominantes no mercado são previamente identificadas como produtos de qualidade que oferecem um sabor diferenciado. Sendo assim, essas associações entregam confiança ao consumidor e fazem com que a marca protagonista seja associada a algo que tem o custo-benefício bastante benéfico para quem está consumindo. Nesse caso, fica clara a importância da aprendizagem do comprador no processo decisório dentro do setor de alimentos.

Solomon (2002) explica que a aprendizagem ocorre constantemente e, nem sempre, é um processo pelo qual a pessoa busca, ou seja, pode ser um processo tanto voluntário como involuntário por parte do indivíduo. O processo de aprendizado contribui para a formação de imagens e pré-conceitos que os indivíduos compartilham de determinadas marcas e produtos que irão influenciá-los diretamente na hora de consumir e de debater com seus grupos de convívio. Para fins de sustentação do nosso estudo, o conceito de aprendizagem é importantíssimo, pois é esse processo que vai guiar algumas crenças que as pessoas têm relacionadas a determinadas marcas de arroz, justamente o que o trabalho vai buscar compreender e mensurar.

d) memória.

Kotler e Keller (2006) afirmam que todos ensinamentos e experiências que tivemos ao longo de nossa vida podem ser armazenados em nossa memória. A memória pode ser de curto prazo e de longo prazo. Os autores acreditam que as memórias podem existir de maneira verbal, visual, abstratas ou contextual. Além disso, acrescentam que a memória é composta por dois processos:

- a) Codificação: representa como cada informação é guardada na nossa memória;
- b) Recuperação: representa como cada informação é retirada da nossa memória.

Solomon (2002) identifica a memória como o processo de armazenamento de informações que serão retiradas em caso de necessidade. Além disso, o autor acrescenta outro processo na memória, além da codificação e da recuperação. O processo acrescentado é o de armazenagem que configura o período intermediário entre os dois outros eventos e é a fase em que a memória encontra-se armazenada

na mente do indivíduo. Além desse acréscimo, Solomon (2002) também adiciona outra fase de memória, além do formato de curto e longo prazo. A fase é a memória sensorial que se refere a forma como armazenamos informação provenientes dos nossos sentidos e dura poucos segundos. É nessa fase em que o indivíduo vai determinar se a informação foi relevante o suficiente para ir para a memória de curto prazo ou se será descartada.

4.4.2 Estágios do processo decisório

Compreender os estágios do processo decisório é crucial para o presente estudo, por nos dar suporte no entendimento dos passos que o consumidor percorre durante o consumo de determinado bem ou serviço. Kotler e Keller (2006) sugerem que existe cinco passos fundamentais (Figura 1) no processo decisório que precisam ser considerados para termos uma compreensão ampla sobre o tema.

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

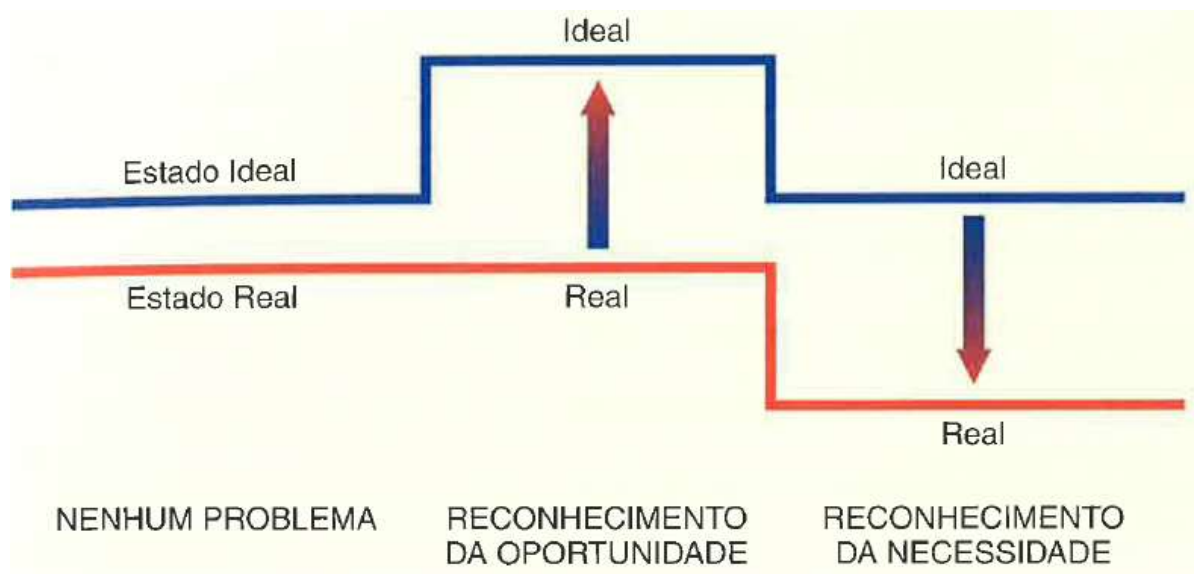


Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

4.4.2.1 Reconhecimento do problema

Solomon (2002) acredita que o reconhecimento do problema surge a partir de um desconforto do consumidor com seu estado atual. O comprador, portanto, irá tentar chegar ao estado que considera ideal. O autor afirma que o reconhecimento de algum problema pode surgir com o reconhecimento da oportunidade e com o reconhecimento da necessidade.

Figura 2 - Reconhecimento de problema: mudanças no estado real ou ideal



Fonte: Solomon (2002, p. 212).

O reconhecimento da oportunidade ocorre quando um consumidor encontra-se no estado ideal e, após alguma intervenção, muda sua opinião sobre o que é o verdadeiro estado ideal. O consumidor percebe uma possibilidade de melhorar o seu estado ideal e, dessa forma, o estado momentâneo passa a não ser mais considerado satisfatório pelo indivíduo. Portanto, sobe o nível do estado que o consumidor busca para si. Podemos exemplificar imaginando um consumidor que possui um tênis e, após ver uma propaganda de calçados, passa acreditar que o sapato que possui não é mais aquele que ele considera satisfatório. Dessa forma, surge um distanciamento entre seu estado ideal e seu estado real a partir de uma mudança de conceito por parte do indivíduo.

O reconhecimento da necessidade ocorre quando um consumidor encontra-se no estado ideal e, após determinado acontecimento, seu estado passa a não ser mais satisfatório, ocorrendo, novamente, um distanciamento. Nesse caso, podemos exemplificar pensando em uma pessoa que está utilizando uma bicicleta e, após um acidente, quebra seu meio de transporte. Dessa maneira, o evento ocorrido desceu o nível em que se encontra o estado do indivíduo aumentando a distância para o estado com o qual convivia anteriormente.

Kotler e Keller (2006) acreditam que a fase de “reconhecimento do problema” tem relação com o fato de que as necessidades podem ser provocadas por estímulos internos e externos. Nos estímulos internos, o corpo leva até a consciência a

informação da necessidade de algo, como a fome por exemplo. Logo após, a mensagem se torna um impulso. No caso dos estímulos externos, um indivíduo recebe alguma mensagem do ambiente e, a partir disso, se distancia de seu estado considerado ideal, necessitando tomar alguma atitude em busca desse estado novamente.

4.4.2.2 Busca de informações

Solomon (2002) acredita que basicamente possuímos dois tipos de pesquisa na busca de informações para determinada compra. A primeira forma de pesquisa é a interna, quando o indivíduo busca informações em suas experiências passadas para sustentar a sua decisão futura. A segunda forma de pesquisa é externa, quando o consumidor consulta fontes externas, como amigos, família e informativos, para formular sua escolha.

Para Kotler e Keller (2006), é nessa etapa que os consumidores tomam conhecimento das marcas que ofertam o produto que ele deseja e os respectivos atributos que cada empresa oferece. Na busca de informações o consumidor vai se deparar com fatos novos e irá começar a elencar as alternativas de compra existentes.

Solomon (2002) destaca que a busca por informações pode ocorrer mesmo que não haja intenção de compras. Os consumidores além de buscar informações ao identificarem um problema, buscam informações apenas para construir banco de dados e por serem instigados pelos profissionais de marketing. Além disso, o autor evidencia o fato de que os consumidores que mais buscam informações são os que possuem conhecimento moderado do produto que visam comprar. Para Solomon (2002), tanto os consumidores que possuem amplo conhecimento como os consumidores que possuem baixo conhecimento são indivíduos que tendem buscar menos informações a respeito da compra. Sendo assim, os indivíduos que possuem conhecimento intermediário são os que mais buscam informações sobre produtos que desejam consumir.

Kotler e Keller (2006) acreditam que o consumidor tem dois níveis de interesse. O primeiro nível ocorre quando um consumidor está aberto para receber informações de determinado produto, atuando de maneira mais passiva. No segundo nível, a pessoa busca ativamente as informações, fazendo buscas sobre dados do produto através de amigos ou familiares e utilizando-se da Internet.

4.4.2.3 Avaliação de alternativas

Nesta etapa, os consumidores mostram mais atenção nos produtos que possuem os atributos buscados (KOTLER; KELLER; 2006). As alternativas de compra que surgem na mente do indivíduo ao analisar produtos para o consumo podem ser únicas, quando o comprador toma uma decisão habitual com a qual está satisfeito, assim como podem ser inúmeras, principalmente quando o consumidor toma decisão sobre um produto que não tem segurança e que possui risco eminente (SOLOMON, 2002). Engel, Miniard e Blackwell (2005) também acreditam que o número de alternativas existentes possui relação com o conhecimento do consumidor sobre determinado produto e com as experiências que o comprador teve anteriormente no consumo. Além disso, os autores acreditam que preço do produto, nome da marca e país de origem são fatores fundamentais na eleição de alternativas que podem vir a se tornar a escolha final do indivíduo.

Solomon (2002) elenca as alternativas em três conjuntos: evocado, inerte e inepto. O conjunto evocado é formado pelos conjuntos que estão na memória do comprador somado aos produtos que estão no ambiente em que a compra será realizada. O conjunto inerte são as alternativas que são conhecidas pelo consumidor e, mesmo assim, o indivíduo não cogita escolher. O conjunto inepto é formado pelas alternativas que não são consideradas e nem conhecidas pelo comprador.

Como o consumidor busca comparar produtos semelhantes, a categorização é parte fundamental no processo. A forma como as pessoas enxergam determinados produtos, portanto, fará com que eles façam parte ou não de suas alternativas frente algum problema (SOLOMON, 2002). Kotler e Keller (2006) acrescentam que as avaliações dos consumidores frente a um produto vão manifestar suas crenças e atitudes. Portanto, a forma de pensar e as experiências passadas do indivíduo interferirão diretamente nas suas avaliações no presente.

4.4.2.4 Decisão de compra

Para Kotler e Keller (2006), nesta etapa será realizada a decisão por produto, forma de pagamento, quantidade e canal de marketing. Solomon (2002) salienta que nesta etapa é o momento em que o consumidor vai selecionar entre as alternativas

previamente elencadas na fase anterior. O autor acredita que na decisão de compra, os compradores decidem através dos atributos que os produtos possuem. Em caso de equivalência de atributos, os consumidores tendem a reconhecer os atributos que consideram determinantes nos produtos para tomar a decisão final.

Solomon (2002) acredita que existe as regras de decisão não-compensatórias e as regras de decisão compensatórias. As regras de decisão não-compensatórias são fundamentadas no fato de que um produto com baixa qualidade em um atributo não consegue compensar esse defeito em outro atributo. Dentro das regras de decisão não-compensatórias, existem outras três regras:

- a) Regra lexicográfica: o produto que é o melhor identificado no atributo considerado o mais importante, é o escolhido;
- b) Regra de eliminação por aspectos: o produto que oferecer um nível aceitável nos atributos considerados, será a alternativa escolhida;
- c) Regra conjuntiva: se determinado produto tiver abaixo do considerado satisfatório em algum atributo, ele será imediatamente rejeitado na decisão. Nessa regra, cria-se um ponto de corte para as alternativas existentes.

As regras de decisão compensatórias permitem que os produtos possam compensar suas deficiências em determinados atributos com suas qualidades em outros aspectos. Essa forma de decisão tende a ocorrer mais em compras com alto nível de envolvimento, onde existe um risco maior na compra e é necessário um maior investimento para obter o produto. Solomon (2002) mostra duas regras compensatórias:

- a) Regra aditiva simples: o produto escolhido será aquele que possui mais atributos considerados positivos pelo indivíduo que está consumindo;
- b) Regra aditiva ponderada: além de considerar a qualidade do produto nos atributos, o consumidor dá diferente importância a cada atributo, ou seja, existem atributos que pesam mais que outros na hora da escolha.

Kotler e Keller (2006) contribuem com a importância dos fatores de interferência em uma decisão de compra. O primeiro fator de interferência é a atitude dos outros que, sendo negativa por exemplo, pode afastar um indivíduo de determinado produto.

O segundo fator refere-se aos fatores situacionais imprevistos que são situações que não estão planejadas que podem ocorrer causando um recuo na decisão de compra, como por exemplo, uma crise financeira que afeta diretamente o interessado no consumo e retira sua capacidade de dispender recursos financeiro.

4.4.2.5 Comportamento pós-compra

Entender como é o balanço de expectativas do consumidor após realizar a compra, é fundamental para o presente estudo. A percepção e a aprendizagem seguem funcionando após o momento do consumo, e o pós-compra se torna ainda mais importante no produto arroz pelo fato desse consumo ser repetitivo. Sendo assim, as conclusões formadas depois do consumo, irão ser parte fundamental no processo de decisão futuro. Portanto, a pesquisa que será realizada se utilizará do conceito de comportamento pós-compra ao identificar como foram atendidas ou não as expectativas do consumidor com determinada marca.

Os consumidores estão em constante avaliação dos produtos que consomem. A satisfação ou a insatisfação do consumidor se traduzem nas suas atitudes, nas mudanças de suas convicções e nas percepções que tem após realizar a compra (SOLOMON, 2002). Portanto, o comportamento pós-compra possui forte relação com o conceito de percepção, uma vez que o consumidor assimila diversas informações depois de concluir o consumo de um produto, além de possuir vínculo com o conceito de aprendizagem, já que o comprador, mesmo que involuntariamente, tira conclusões acerca de sua compra que serão fixadas na sua mente caso o impacto seja marcante.

Solomon (2002) destaca que o comportamento pós-compra não tem relação apenas com a satisfação ou insatisfação, mas também com todas as expectativas criadas anteriormente. Portanto, um produto pode ter deixado um consumidor satisfeito; porém, caso o bem adquirido tenha sido entendido pelo comprador como algo que deixaria ele muito satisfeito, ele estará abaixo das expectativas criadas, mesmo tendo alcançado o nível considerado satisfatório. Schiffman e Kanuk (2000) também exaltam o fato de que a avaliação de um produto passa diretamente pela relação do desempenho dele com as expectativas que existiam antes da compra ser efetuada. Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor, após efetuada a compra, segue na busca da legitimação de que realizou a escolha certa. Portanto, mesmo

satisfeito, o indivíduo estará constantemente buscando informações que aprovelem ou não o consumo realizado.

Após realizar a compra, o consumidor fará um balanço entre as expectativas e a experiência que teve. O comprador raramente se satisfaz apenas com a realização de suas expectativas e, dessa forma, seguirá sempre buscando informações se está realizando a melhor compra possível (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

Engel, Miniard e Blackwell (2005) alertam para o fato de que o comportamento pós-compra é o momento em que geralmente é decidido se haverá um novo consumo ou não. Para fins da organização, os autores entendem que deve haver maior combate na busca por reter clientes do que na prospecção de novos consumidores. Por isso, o comportamento pós-compra é algo tão valioso no ponto de vista empresarial.

4.4.3 Marketing como influência

Solomon (2002) acredita que para compreendermos de maneira abrangente o comportamento do consumidor, é fundamental entendermos o protagonismo dos profissionais e das estratégias de Marketing nessa esfera. Dessa forma, para sustentarmos o estudo do comportamento do consumidor no arroz, será interessante entendermos o papel dos profissionais de Marketing e a forma como essa área influencia no comportamento daqueles que estão consumindo, tanto antes, quanto durante e depois da compra.

Kotler (2000) acredita que a tarefa do marketing é extremamente abrangente: os profissionais dessa área precisam identificar as demandas existentes, buscar ligação entre os produtos que eles oferecem com as necessidades existentes e avaliar o desempenho de seus produtos junto com os consumidores. Sendo assim, o autor acredita que o profissional de Marketing é um indivíduo que está constantemente na busca por respostas. É importante salientar que os profissionais da área não criam as necessidades, já que elas surgem no indivíduo. O Marketing, portanto, trabalha com a busca por influenciar desejos nos consumidores.

Para Kotler e Keller (2006) é fundamental o conhecimento do consumidor para que, dessa maneira, seja possível interpretar seu comportamento. Com a compreensão de quem é o consumidor, os estudiosos do Marketing conseguem entender melhor suas maneiras de consumir e suas relações com as mais variadas marcas. Os autores acreditam que o sucesso financeiro muitas vezes depende da

habilidade com que o Marketing é conduzido pelas organizações. Todas as operações realizadas internamente nas empresas dependem fundamentalmente de uma demanda e o Marketing é responsável por criar e fortalecer essa relação.

Para falar sobre Marketing, é interessante citarmos o famoso autor Jerome McCarthy que criou o modelo dos 4Ps: Preço, Praça, Produto e Promoção. Mattei, Machado e Oliveira (2006) revisitaram esse modelo e o trouxeram para o atual contexto vivido. O Produto é descrito como o objeto ou serviço buscado pelo consumidor. O Preço refere-se ao valor que os consumidores estão sendo solicitados a dispendar para ter acesso ao produto. A Promoção é, na maior parte das vezes, a maior ferramenta do marketing: é responsável por chamar a atenção aos pontos fortes e a utilidade do produto. E, por fim, a Praça é a capacidade da empresa de ofertar o bem ou serviço que ela está disposta a vender em locais onde o consumidor esteja apto e disposto a consumir. No caso do arroz, a Praça tem relevância fundamental, uma vez que as grandes empresas orizícolas não vendem seu produto direto para o consumidor final, vendendo o cereal para canais de marketing que repassarão o alimento a quem vai de fato fazer a utilização. Dessa forma, é importante atentarmos para o fato de que a relação entre empresa e consumidor terá intermediários na venda, ressaltando ainda mais a importância de um bom trabalho de Marketing.

O Marketing tem uma gama de influência altíssima sobre os consumidores. Mesmo que o comprador realize suas decisões baseadas em amigos ou familiares, esses influenciadores que nortearam as escolhas já estiveram envolvidos com o Marketing do produto em questão. Para Solomon (2002), nosso grau de ligação com os profissionais de Marketing é maior do que imaginamos. Dependemos desses profissionais para termos acesso a determinadas informações do produto. Além disso, são os trabalhadores dessa área que ditam alguns comportamentos que devemos ou deveríamos ter frente a sociedade para que possamos alcançar mais êxitos em determinadas esferas da vida.

O Marketing, portanto, é uma ferramenta que possui forte influência no estímulo da decisão de compra. Os profissionais da área buscam o maior número de informações sobre os possíveis compradores para, assim, buscarem atingir seu público. É importante frisar que qualquer forma de relação entre organização e cliente tem influência de Marketing e não apenas a comunicação direta via canais tradicionais de comunicação (LARENTIS, 2012). O Marketing não cria necessidades, uma vez que estas já estão surgindo nos próprios consumidores. O Marketing trabalha a sua

influência na busca pela legitimação aos consumidores de que as necessidades realmente são verdadeiras. Solomon (2002) acredita que os profissionais de marketing precisam identificar os atributos que os consumidores consideram determinantes para que, dessa forma, possam salientá-los em seus respectivos produtos.

Como o estudo será realizado no comportamento de compra do consumidor de arroz no varejo, seja ele em pequenas, médias ou grandes redes, também é importante contextualizar sobre o papel dos varejos na relação com os consumidores. É importante ressaltar que o Marketing ocorre de maneiras diferentes dependendo do contexto em que está situado. Ressaltaremos o Marketing no varejo, uma vez que o presente trabalho se propõe a entender o processo decisório em relação ao arroz, que é um produto que se utiliza, principalmente, de redes de varejo como canais de marketing.

Coughlan *et al.* (2002, p. 20) define que “um canal de marketing é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço.”. Kotler (2000) acredita que os canais são aliados das organizações para que elas consigam reservar seus esforços na produção e repassar a parte de comercialização para aqueles que são especializados no ramo. Kotler e Keller (2006) salientam a importância dos canais de marketing por oferecerem sortimento de produtos ao consumidor e serem facilitadores na busca que os compradores realizam para suprirem suas necessidades e desejos. Os autores acreditam que a decisão a respeito dos canais de marketing é uma das mais difíceis a serem tomadas pela gerência das organizações.

O varejo é o canal utilizado, na maior parte das vezes, para a venda de produtos como o arroz. Existem produtos que não são vendidos como um bem único em uma loja, uma vez que seus consumidores buscam elevado grau de sortimento ao comprá-los, ou seja, os compradores saem de casa para consumir outros produtos junto com o arroz, por exemplo, e raramente se deslocam em uma busca única e exclusiva pelo cereal. Ao contrário do produto arroz, um sapato, por exemplo, pode ter um canal único e exclusivamente seu - que poderia ser uma loja com produtos diversificados - uma vez que os consumidores se disponibilizariam a sair de casa exclusivamente para ter acesso a esse tipo de produto.

Solomon (2002) destaca que a loja é um ente dotado de personalidade. Dessa forma, a personalidade constituída pela loja é peça chave na sua identificação com o

consumidor. Portanto, os compradores tendem a buscar estabelecimentos que compartilhem de valores parecidos com os seus. É claro que precisamos ressaltar que, além da personalidade, a acessibilidade e o preço são fatores-chaves na hora da decisão de escolha de onde o consumidor irá buscar seus produtos. Os compradores não ignoram estabelecimentos com os quais não se identificam caso estes venham a ofertar preços melhores e se posicionar em locais mais convenientes. Outro fator que os consumidores levam em conta ao analisar os locais de venda que frequentam é o atendimento, fator que cria ligação entre o comprador e a empresa que está vendendo.

O varejo dá preferência a marcas que possuem fortes e agressivas estratégias de Marketing, uma vez que essas empresas ofertam produtos que o consumidor conhece melhor. Segundo Simoni (2002), são características de marcas com posicionamento estratégico positivo os seguintes itens

- a) Conhecedoras de seus concorrentes e do ambiente em que estão inseridas;
- b) Conhecidas por trabalhar com alta tecnologia e com investimento em pesquisa;
- c) Capazes de dialogarem com seus consumidores de maneira positiva.

Solomon (2002) também ressalta a importância de um Ponto de Venda bem apresentado na disputa entre empresas concorrentes. O autor acredita que esse fator é crucial na etapa de decisão do cliente. As compras espontâneas são extremamente comuns, sobretudo no ambiente de supermercados em que os consumidores estão rodeados de produtos concorrentes que dispõem de variáveis parecidas. Sendo assim, os profissionais de marketing precisam estar atentos à comunicação interna das lojas em que os produtos serão comercializados, uma vez que grande parte das decisões serão tomadas dentro desse ambiente. Esse fato acaba sendo um grande desafio aos profissionais, já que a concepção da estratégia se dá no centro das organizações e os Pontos de Vendas precisam reproduzir os valores adotados pelas marcas na outra ponta.

Portanto, a análise do Marketing como influência e do Marketing no varejo, faz-se interessante para o estudo por mostrar conceitos e estratégias adotadas pelos profissionais de Marketing na hora de influenciar os consumidores. O aprofundamento nos permite entender como se dá a relação entre empresas, canais e consumidores finais. Além disso, foi importante o aprofundamento do conceito de canais de

Marketing em específico, uma vez que o presente estudo irá trabalhar de maneira bem próxima aos canais que comercializam produto arroz. Isso acontecerá pelo fato, já citado anteriormente, de que o arroz é um produto que não é vendido diretamente da empresa para o consumidor e, dessa forma, passa por intermediários até chegar ao consumo final. Por conseguinte, será possível dar continuidade ao estudo após entendermos esses conceitos que serão cruciais na realização do trabalho.

4.5 REVISÃO DE ESTUDOS SOBRE O PRODUTO ARROZ

Por não existir muitos estudos recentes no comportamento do consumidor na compra de arroz no Brasil, é interessante trazer estudos realizados fora do país.

Musa, Othman e Fatah (2011) atestaram que, na Malásia, 70% dos entrevistados para a sua pesquisa consomem arroz todo o mês. Desses entrevistados, observou-se também que as mulheres são as grandes responsáveis pelas atividades domésticas e compras da casa. Outro dado interessante é que 68% dos indivíduos afirmaram preferir consumir somente um pacote de arroz por vez que vai ao supermercado realizar compras. Dos entrevistados, a maioria (49%) prefere consumir o menor tamanho do pacote de arroz. No entanto, aqui temos uma grande diferença da nossa realidade: no local do estudo, o menor pacote de arroz corresponde a 5kg. Esse fator influencia bastante no fato do consumo ocorrer preferencialmente uma vez por mês e em pequenas unidades.

O estudo também mostrou a preferência dos compradores pelo consumo em grandes redes de supermercados (53%) ao invés de pequenos comerciantes e varejos (35,7%) (MUSA; OTHMAN; FATAH, 2011). Outra revelação importante é o fato de que o gênero, o estado civil, a intensidade de trabalho e a idade são fatores cruciais na frequência de compra de arroz. Na escolha por determinada marca de arroz em detrimento de outra, o orçamento, a idade e o número de pessoas que vivem na casa não mostraram ser variáveis que interferissem. O processo de decisão mostrou estar centralizado em outros dois fatores principais: sabor e preço. Para os consumidores, essas são as duas variáveis mais importantes na escolha da marca. A facilidade de preparo e as características principais do alimento são os dois outros fatores que vêm em seguida na ordem de importância.

O estudo de Ranaweera, Wickramasinghe e Karunagoda (2009), realizado no Sri Lanka, não encontrou evidências de que a renda dos consumidores determina qual

marca será consumida. No entanto, o estudo revelou que a capacidade financeira do consumidor possui relação direta com a quantidade de arroz que ele irá consumir por vez que acessar o varejo. Para os consumidores, os fatores mais importantes na escolha da marca são as experiências que tiveram com o consumo do arroz anteriormente, o tipo de arroz e o valor nutricional. Além disso, a pesquisa revelou que 75% dos consumidores acreditam que o preço do arroz é justo. Na questão da substituição de marcas preferidas, 47% afirmam ter suas marcas favoritas e comprarem pequenas quantidades de outras marcas quando a de sua preferência não está disponível. Por outro lado, 35% afirmaram ter uma marca preferida e uma ou duas marcas que seriam substitutas diretas em caso de falta da sua marca de preferência.

Ambos os estudos são pertinentes de serem incluídos e considerados no nosso estudo, tanto pelo produto pesquisado como pela forma que foi conduzido o trabalho. No entanto, conforme visto na seção “Referencial Teórico”, a cultura é determinante na forma como os indivíduos irão consumir, e a diferença cultural entre a região de Porto Alegre e as regiões do continente asiático é muito grande. Além disso, os estudos carregam outras peculiaridades que diferem da atual situação brasileira em relação ao consumo. Sendo assim, estes estudos colaboram, porém não podem ser replicados para a situação de Porto Alegre, que é o ambiente onde o presente estudo se dispõe a entender o comportamento de consumo.

Além de situar como o consumo é feito fora do Brasil, é pertinente salientar alguns aspectos da produção brasileira. Segundo o Instituto Rio Grandense do Arroz, o custo de produção de arroz no Rio Grande do Sul é de R\$ 6.816,69 por hectare, dos quais R\$ 5.513,42 são variáveis e R\$ 1.303,26 são fixos, na safra de 2018. A produtividade média do Estado nas safras de 2015, 2016 e 2017 foi de 150,78 sacos por hectare. O Instituto também revela que o país do qual o Brasil mais importou arroz em 2018 foi o Paraguai, enquanto o país para o qual o Brasil mais exportou o alimento foi a Venezuela. Os dados foram apurados até o mês de Outubro.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para cumprir os objetivos propostos, o presente trabalho precisou, primeiramente, identificar os atributos percebidos no processo de decisão de compra de arroz branco pelos consumidores. Após esta etapa, foi necessário mensurar o quão determinante são esses atributos. Por fim, buscamos relacionar o perfil do consumidor com os atributos e entender como as pessoas enxergam esses fatores em três marcas de arroz: Capellini, Palmares e Tio João.

Portanto, no primeiro momento, foi realizada uma pesquisa qualitativa através de um grupo focal que nos permitiu gerar os atributos relevantes na decisão da compra do arroz, que é o objetivo central do presente trabalho. Na segunda parte, realizamos uma pesquisa quantitativa que visava chegar aos objetivos específicos determinados anteriormente.

5.1 INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA O ESTUDO

Para que o estudo fosse realizado da melhor maneira possível, coletamos informações pertinentes do consumidor que, por vezes, os próprios compradores não questionam no seu cotidiano. A primeira informação importante obtida foi os atributos que influenciam os consumidores na hora de comprar arroz. Após, foi necessário obtermos características gerais a respeito do público que estava sendo questionado: gênero, classe social e nível de estudo foram questões pertinentes que nos permitiram relacionar os hábitos de compra do arroz a determinados grupos. Foi fundamental compreendermos o nível de importância que as pessoas davam para determinados atributos na compra de arroz para que, dessa forma, fosse possível mensurar o impacto de cada fator nas decisões dos consumidores. Por fim, a pesquisa necessitou informações a respeito das três marcas de arroz pesquisadas para que pudesse realizar uma análise sobre como o consumidor enxerga essas marcas em relação às outras.

5.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi dividida em duas etapas: A primeira etapa foi qualitativa, momento no qual foram buscados os atributos identificados pelos consumidores de

arroz como importantes na hora do consumo. Na segunda etapa, fase quantitativa, a coleta de dados foi feita com o intuito de mensurar a importância dos atributos e compreender o comportamento de cada consumidor frente a eles.

5.2.1 Etapa qualitativa

Nesta etapa, realizamos um grupo focal. O instrumento de coleta de dados que foi utilizado nessa fase era um roteiro dinâmico (Apêndice A), uma vez que poderia ser alterado de acordo com o comportamento do grupo. Consideramos importante que o roteiro fosse bastante flexível para não inibir alguma ressalva feita pelos indivíduos e para conduzir as perguntas de modo a cumprirem o objetivo estabelecido. O Apêndice A foi criado a partir de três situações: a primeira foi em relação a análise de estudos já existentes no arroz, como pudemos ver na seção Revisão de Estudos sobre o Produto arroz; a segunda foi a partir de uma discussão entre o pesquisador e seu orientador a respeito dos dados que buscavam gerar com o grupo focal; a terceira surgiu após conversas entre o pesquisador e duas pessoas que circulam no mercado, um vendedor da distribuidora SLC e um vendedor da Cooperativa Palmares.

Onze pessoas participaram do grupo focal. Para escolher indivíduos conhecedores do assunto e capazes de acrescentar no debate, foi realizada uma seleção prévia com base nos seguintes requisitos: o indivíduo precisa comprar arroz branco tipo 1 no mínimo uma vez por mês; o indivíduo precisa realizar o consumo há no mínimo um ano; o indivíduo precisa morar em Porto Alegre; o indivíduo precisa ter no mínimo 16 anos.

O grupo focal foi realizado na residência do pesquisador em Porto Alegre no período noturno para facilitar a presença de todos aqueles que foram escolhidos e estavam dispostos a participar. A atividade ocorreu no mês de julho. O debate foi gravado por uma câmera. Após o evento, o grupo focal foi revisto pelo pesquisador por duas vezes, sendo uma delas junto com o observador que auxiliou na análise dos pontos relevantes durante o debate. Sendo assim, os atributos foram gerados a partir da análise por parte do pesquisador e do observador durante o debate e após ele ser revisto e reanalisado.

5.2.2 Etapa quantitativa

Esta etapa teve a missão de mensurar o quão relevante é cada atributo gerado na etapa anterior, relacionar o perfil do consumidor a identificação de um atributo e compreender como o consumidor enxerga os atributos em três marcas de arroz: Capellini, Palmares e Tio João. A etapa quantitativa consistiu de um formulário (Apêndice B) que teve suas perguntas formuladas levando como base de sustentação as conclusões geradas na etapa qualitativa. Os formulários foram enviados e respondidos do dia 1 de agosto até o dia 30 de setembro.

A ferramenta utilizada para fazer e aplicar a pesquisa foi o *Google Docs*. O número de questionários respondidos foi de 384. O link de acesso ao questionário era disponibilizado para as pessoas via redes sociais, sendo o *Whatsapp* a principal delas. Através dessa plataforma, os amigos, familiares, colegas e companheiros de trabalho do pesquisador foram convidados a participar da pesquisa. Após isso, o pesquisador solicitou aos mais próximos que reencaminhassem a pesquisa em grupos de outros amigos, familiares e colegas de trabalho, desde que esses morassem em Porto Alegre, para que aumentasse o alcance da pesquisa e, assim, obtivéssemos mais dados para analisar. As outras ferramentas utilizadas foram o *Twitter* e o *e-mail*. No *Twitter*, o pesquisador conseguiu contato com pessoas que não tinha o contato de celular e abordou-as da mesma forma que no *Whatsapp*. O *e-mail* foi utilizado pelo pesquisador para alcançar pessoas com a qual não mantinha contato via telefone celular e que eram conhecidamente moradoras de Porto Alegre e consumidoras de arroz.

O questionário teve duas questões filtro fundamentais que certificavam se o indivíduo que estava respondendo era consumidor de arroz branco. Além disso, o questionário certificou-se de que as pessoas conheciam as marcas para opinar sobre elas, ou seja, o respondente apenas poderia responder questões sobre o arroz Palmares, caso houvesse afirmado que já teve contato com a marca. Esse segundo filtro serviu para que os indivíduos não opinassem sobre alguma marca da qual não detinham conhecimento.

5.3 ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E TÉCNICAS DE ANÁLISE

Após realizado o grupo focal e o debate ter sido revisto – etapa qualitativa - foi realizada uma análise minuciosa a respeito dos atributos citados pelos participantes como relevantes no processo decisório de compra do arroz pelo pesquisador e pelo

observador. É importante ressaltar que essa etapa apenas teve o intuito de identificar os atributos considerados importantes e não mensurar sua relevância no processo decisório comparando um com os outros.

Portanto, o grupo focal teve a responsabilidade de gerar os atributos para o presente trabalho. Após esta etapa, os atributos listados foram levados a dois profissionais que trabalham no ramo de compra e venda de arroz para validação. Para a escolha desses profissionais foram utilizados os seguintes pré-requisitos: o indivíduo precisava trabalhar com arroz há mais de 10 anos; o indivíduo precisava trabalhar no Rio Grande do Sul; o indivíduo deveria ter conhecimento das marcas de arroz disponíveis para o consumidor porto-alegrense. Nesta etapa de validação, coube aos profissionais a checagem da lista de atributos considerados pelo grupo focal e, caso necessário, o acréscimo de algum atributo que não tivesse sido mencionado. Ambos os profissionais concordaram com a lista de atributos e afirmaram não ter outro atributo que acreditassem influenciar o consumidor.

Para a análise de dados gerados na pesquisa quantitativa, foram utilizados recursos do *Google Docs*, uma vez que os dados já estavam na plataforma. Porém, para uma análise mais completa e detalhada, utilizou-se o software *Sphinx*. As informações foram analisadas através de análises uni e bivariadas. Na análise univariada focamos no conceito de média e desvio padrão. Na análise bivariada, foi importante o foco na correlação dos números gerados. Bardin (2009) atenta para o fato de que é necessário que os resultados obtidos sejam submetidos a provas estatísticas e testes de validação para garantir sua validade. Dessa forma, os formulários que foram *outliers* - respostas completamente fora do padrão – foram analisados e, quando necessário, descartados. Após essa etapa, Bardin (2009) acredita que o analista irá ter à disposição os dados claros, validados e prontos para serem analisados e discutidos.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa e quantitativa. Primeiramente, analisaremos as conclusões retiradas na pesquisa qualitativa que serão utilizadas como base para sustentar a pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa ocorreu através de um grupo focal. Após isso, iremos analisar os dados gerados pela pesquisa quantitativa que ocorreu através de um questionário.

6.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

O grupo focal ocorreu no dia 18 de julho de 2018. A entrevista ocorreu de maneira descontraída e foi guiada por um roteiro flexível (Apêndice A) que norteou o mediador, cargo exercido pelo próprio pesquisador do estudo, e por um observador, cargo exercido por um estudante de Jornalismo com experiência no acompanhamento de entrevistas.

6.1.1 Amostra do Grupo Focal

O grupo focal foi composto por onze pessoas. Dessas, oito eram mulheres e três eram homens. Dois participantes possuíam menos de 25 anos; um participante tinha entre 25 e 35 anos; nove participantes tinham entre 50 e 65 anos de idade. Sete participantes eram solteiros e cinco participantes eram casados. Sete pessoas compravam arroz no Zaffari, três pessoas consumiam no supermercado Nacional e um indivíduo consumia arroz no Asun.

6.1.2 Atributos gerados

O grupo focal gerou os atributos considerados importantes pelo consumidor de arroz para que, na fase quantitativa, eles pudessem ser mensurados em grau de importância.

Desde o início do grupo, o aspecto preço foi bastante citado. “O *primeiro (atributo importante) é o preço*”, afirmou uma das participantes. Parte do grupo concordou e parte do grupo discordou. “A *variação de preço é tão pequena que eu não me importo de pagar mais*”, afirmou outra participante que comparou o arroz com

a massa, dizendo que no produto arroz ela se permite pegar a, considerada por ela, melhor marca, pois não há tanta variação no preço. Na massa, por sua vez, a participante afirmou que há bastante variação e, portanto, pesquisa mais. Uma contradição interessante de ser pontuada é que parte do grupo afirmou que o preço seria uma variável importante, no entanto, apenas uma participante soube afirmar o preço que pagava no arroz: *“pago dois reais e oitenta centavos”*, afirmou ela. Uma das participantes que afirmou que o primeiro atributo importante é o preço, não soube afirmar quanto pagava no saco de um quilo: *“a faixa de preço é entre dois e três reais ou três e quatro reais, não consigo lembrar agora”*, concluiu a consumidora.

Portanto, apesar das contradições, pude concluir que o preço é um atributo importante com o qual o consumidor se depara no momento da compra.

O atributo marca também foi bastante citado pelos participantes. A marca preferida entre os onze consumidores foi Tio João, sendo Capellini, Palmares, Prato Fino e Blue Ville também citadas. No entanto, todos concordaram que a marca Tio João é a preferida. *“Quando vou fazer uma janta lá em casa, o arroz tem que ser Tio João”*, afirmou uma consumidora do arroz que costuma comprar Tio João ou Capellini. *“O arroz Tio João é o que fica mais branquinho e mais soltinho”*, afirmou outra compradora.

No atributo marca também é interessante destacar uma contradição: ao serem questionados se seriam capazes de distinguir o arroz Tio João frente outro em dois pratos, os participantes afirmaram que não. Dessa forma, uma participante concluiu: *“a utilização da marca tem a ver com a comodidade”*. Após a conversa seguir, o tópico marca seguiu sendo discutido e uma participante concluiu: *“acredito que o gaúcho é bastante fiel a sua marca preferida, é difícil mudar”*. Passado mais um tempo, a mesma participante falou: *“caso alguém me indicasse, eu trocaria a marca para, pelo menos, experimentar”*. Esse fato de trocar em caso de indicação de algum amigo para experimentar acabou sendo consenso entre todos do grupo que confirmaram que trocariam a marca por indicação de amigos e dariam mais importância a propaganda espontânea e voluntária dos consumidores do que a alguma propaganda na televisão. Ainda nesse assunto, um participante concluiu: *“só lembro de ter visto propaganda de um arroz e, mesmo assim, não experimentei”*.

Um participante demonstrou comportamento diferente dos demais no consumo do arroz e afirmou: *“não costumo comprar arroz com grão muito comprido e reparo bastante na parte branca”*. Segundo esse consumidor, os grãos não podem ser

grandes demais e precisam estar no padrão que ele considera ideal para consumo. Além disso, afirmou que observa se existem muitos grãos quebrados ou gessados. Portanto, o grupo focal revelou outros dois atributos interessantes de serem abordados na pesquisa quantitativa: tamanho do grão e padrão da cor do grão. Após a intervenção desse participante, outros consumidores também confirmaram que a aparência é importante, mesmo não sendo tão detalhistas como o indivíduo que falou sobre os grãos.

Para que os compradores consigam ver os grãos, obviamente, a embalagem precisa ser transparente. Dessa forma, os participantes afirmaram que ficariam desconfiados caso a embalagem fosse pouco transparente dificultando a observação dos grãos. Portanto, a embalagem do arroz acabou sendo citada junto com a marca, apesar de parecer não ter tanta importância para os consumidores que participaram do grupo.

Por conseguinte, ao final do estudo em grupo focal, foram gerados os seguintes atributos:

- a) Preço;
- b) Marca;
- c) Propaganda;
- d) Tamanho do grão;
- e) Cor do grão;
- f) Indicação;
- g) Posição na estante;
- h) Embalagem;
- i) Tamanho do prazo de validade.

6.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

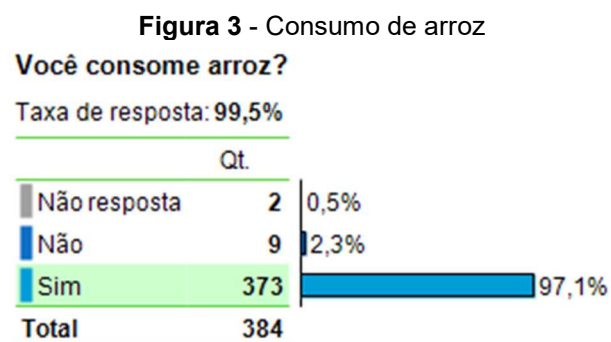
A pesquisa quantitativa utilizou-se dos atributos gerados na etapa qualitativa para analisar os hábitos de consumo de arroz das pessoas e entender como elas se relacionam com três marcas que estão no mercado: Capellini, Palmares e Tio João.

Dessa forma, apresentaremos a seguir os resultados obtidos através da aplicação do questionário. Primeiramente, a amostra do questionário será apresentada. Após essa etapa, mostraremos como os atributos gerados foram

avaliados em grau de importância pelos consumidores e como os atributos variam de acordo com a mudança de perfil dos consumidores, além de identificar como os atributos são percebidos pelos consumidores conhecedores das marcas pré estabelecidas.

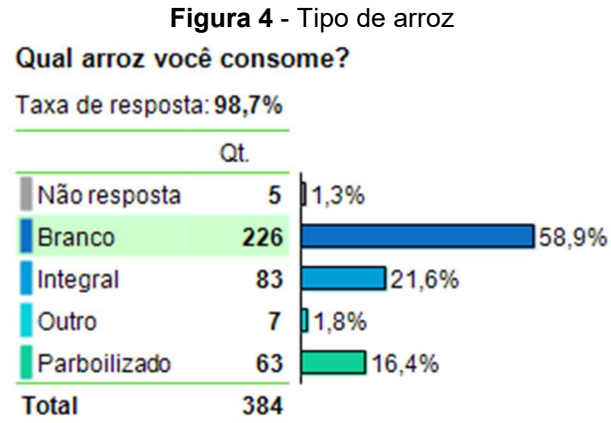
6.2.1 Amostra da Pesquisa Quantitativa

Para a pesquisa quantitativa, foram entrevistadas 384 pessoas. É importante salientar que essa amostra é tendenciosa, uma vez que os formulários foram encaminhados via rede sociais do autor, fazendo com que a amostra seja, em grande parte, parecida com o ciclo de convivência do divulgador: pessoas de classe alta com grande nível de estudo. Por ser tendenciosa, a amostra não é probabilística; portanto, precisamos ter cuidado ao interpretar as informações porque não se sabe o quanto podemos generalizar as análises retiradas para um grupo maior, como se elas fossem se repetir em grande escala. Houve empenho por parte do autor da pesquisa em buscar entrevistar pessoas que fossem distantes do ciclo de convívio com o intuito de ter uma amostra mais rica e um estudo mais completo. Amigos e parentes próximos foram solicitados a buscarem contatar pessoas, que tivessem contato, pertencentes a níveis sociais mais baixos. Além disso, o pesquisador buscou também contatar pessoas mais pobres com o intuito de equilibrar e enriquecer mais a pesquisa.



Fonte: Elaborada pelo autor.

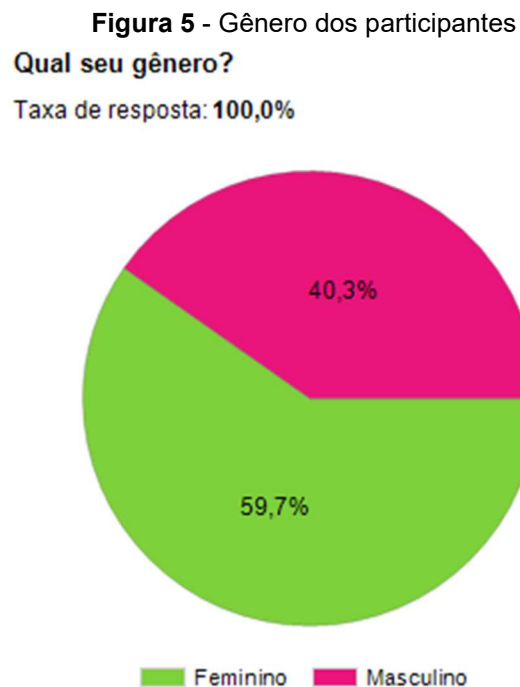
Das 384 pessoas entrevistadas, 9 afirmaram não consumir arroz e, por isso, foram excluídas da amostra posteriormente, assim como as 2 pessoas que não responderam essa questão.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Das 384 pessoas que responderam ao questionário, 226 responderam consumir arroz branco – alimento foco da pesquisa – e seguiram no questionário, enquanto 147 indivíduos encerraram sua participação por consumirem outro tipo de arroz ou por não consumirem o alimento.

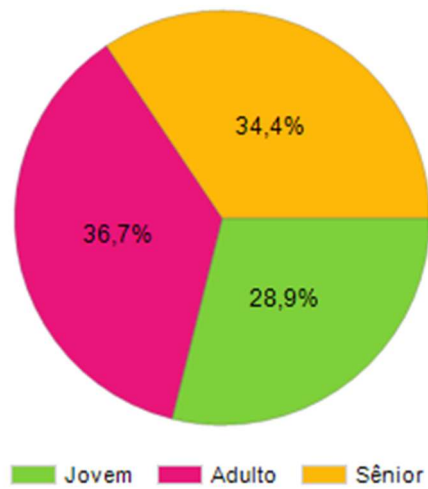
Dos 226 participantes do questionário restantes, sua distribuição de gênero foi a seguinte:



Fonte: Elaborada pelo autor.

Sua distribuição em faixa etária foi a seguinte, sendo os jovens considerados com idade abaixo de 30 anos; os adultos, entre 30 e 49; e o conjunto sênior tendo idade de 50 anos ou mais.

Figura 6 - Idade dos participantes
Qual a sua idade?
Taxa de resposta: 96,5%
Média = 41,19 Mediana = 43,00 Desvio-padrão = 14,63
Mín = 14 Máx = 78

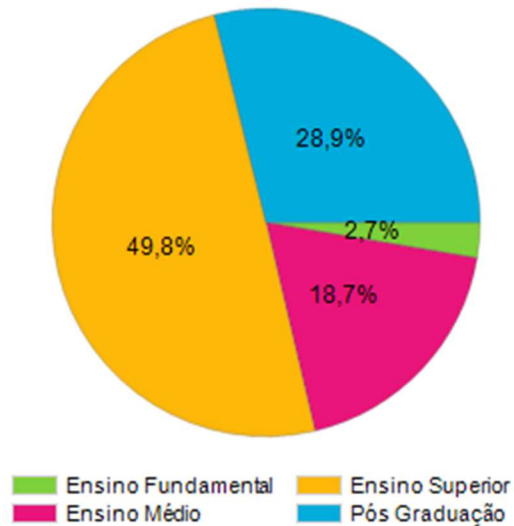


Fonte: Elaborada pelo autor.

Sua distribuição em escolaridade foi a seguinte:

Figura 7 - Escolaridade dos participantes
Qual a sua escolaridade?

Taxa de resposta: 99,6%

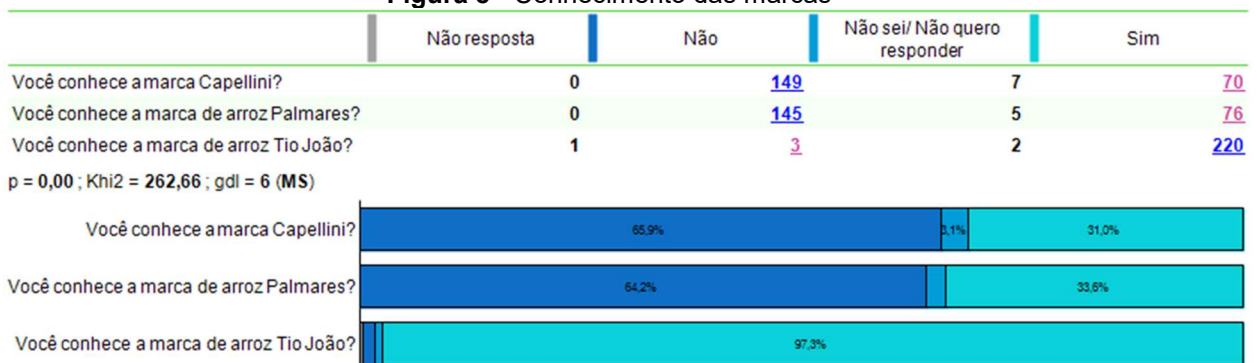


Fonte: Elaborada pelo autor.

6.2.2 Mensuração do conhecimento das marcas

Ao questionar os 226 participantes que permaneceram no questionário após as duas questões filtro sobre o conhecimento deles em relação às três marcas escolhidas, obtivemos o seguinte resultado:

Figura 8 - Conhecimento das marcas



Fonte: Elaborada pelo autor.

Por conseguinte, podemos concluir que a marca Tio João é amplamente mais conhecida que as demais pelos entrevistados, uma vez que 220 pessoas afirmaram ter conhecimento desta fornecedora. Bem mais atrás, está a marca arroz Palmares

com 76 pessoas afirmando conhecê-la, enquanto 70 pessoas afirmar ter conhecimento da marca Capellini.

6.2.3 Mensuração do grau de importância dos atributos

Nesta seção, iremos utilizar os nove atributos gerados na etapa qualitativa para entender como o consumidor entende eles e qual o grau de importância que eles possuem na hora do consumo. Os atributos serão analisados individualmente e seus dados serão cruzados com outras informações adquiridas para entendermos como o consumidor enxerga cada atributo na escolha do arroz em geral e como ele enxerga os diferentes atributos nas marcas selecionadas.

Na análise de cada atributo, utilizamos a escala intervalar de Pouco Importante a Muito Importante. É importante, portanto, situar como foram as atribuições gerais para cada atributo analisado:

Tabela 1 - Atributos

Atributo	Média	Desvio Padrão
Tamanho do Prazo de Validade	3,91	1,26
Padrão da Cor do Grão	3,77	1,17
Marca	3,75	1,13
Preço	3,23	1,16
Indicação	3,13	1,33
Tamanho do Grão	3,04	1,29
Embalagem	2,97	1,14
Posição na Prateleira	2,42	1,25
Propaganda	2,17	1,09

Fonte: Elaborada pelo autor.

Por conseguinte, podemos perceber que a maior média pertence ao atributo Tamanho do Prazo de Validade seguido pelo atributo Padrão da Cor do Grão. A menor média fica por conta do atributo Propaganda. É importante também atentar-se para o desvio padrão, uma vez que esse fator irá explicar a dispersão das opiniões dos consumidores. Portanto, o atributo Divulgação é aquele que teve menos dispersão

entre as opiniões do entrevistado, uma vez que seu desvio-padrão é o menor dos atributos discutidos.

Por fim, é necessário salientar que a marca Palmares e a Capellini obtiveram menos respostas, uma vez que apenas pessoas que conheciam as fornecedoras foram permitidas a opinar no formulário para evitar que pessoas que desconheciam a marca emitissem opinião e interferissem na análise. Após verificarmos essas questões, o estudo irá ater-se a cada atributo individualmente buscando uma análise mais aprofundada.

6.2.3.1 Preço

Um dos atributos bastante citado no grupo focal foi o preço e, na pesquisa quantitativa, esse aspecto mostrou ter considerável relevância para o consumidor geral. Sua média foi de 3,23 com desvio padrão de 1,16.

Ao relacionarmos este atributo considerado importante à faixa etária, podemos perceber que ele possui uma relação muito significativa:

Figura 9 - Importância do preço x faixa etária

Na escolha do arroz, qual a importância do preço?

	Média	Desvio-padrão	Mediana
Jovem	3,59	1,23	4,00
Adulto	3,36	1,03	3,00
Sênior	2,83	1,12	3,00

$p = 0,03\%$; $F = 8,59$ (MS)

A relação é muito significativa.

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

Categorias foram reagrupadasOs elementos sobre



Fonte: Elaborada pelo autor.

Dessa forma, o público mais jovem identifica grande relevância nesse fator frente os demais grupos. Ao mesmo tempo, o público adulto também identifica com maior relevância esse fator que o público Sênior, comprovando que o preço possui forte relação com a faixa etária que o consumidor pertence. Sendo assim, a pesquisa

mostrou uma tendência de que, quanto maior a faixa etária, menor importância o consumidor entrevistado dá ao preço.

Ao relacionarmos a importância do preço com o gênero, a relação não foi significativa. Após esse teste, relacionamos a importância do preço com a escolaridade e a relação foi significativa:

Figura 10 - Importância do preço x escolaridade

Na escolha do arroz, qual a importância do preço?			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
Ensino Fundamental	4,17	0,75	4,00
Ensino Médio	3,48	1,17	3,00
Ensino Superior	3,24	1,13	3,00
Pós Graduação	2,98	1,19	3,00

$p = 3,2\%$; $F = 2,97$ (S)

A relação é significativa.

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

Os elementos sobre



Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, a escolaridade de Ensino Fundamental comprovou ter maior preocupação com o atributo preço do que as demais escolaridades. Além disso, é importante salientar o baixo desvio-padrão dessa escolaridade, comprovando que houve baixa diversidade nas respostas desse grupo.

Quando os entrevistados foram questionados sobre o preço - em escala intervalar de Muito Barato a Muito Caro - as respostas para as marcas que eles detinham conhecimento, foram as seguintes:

Tabela 2 - Preços

Marca	Média	Desvio Padrão
Tio João	3,62	0,83
Palmares	3,39	0,73
Capellini	2,97	0,84

Fonte: Elaborada pelo autor.

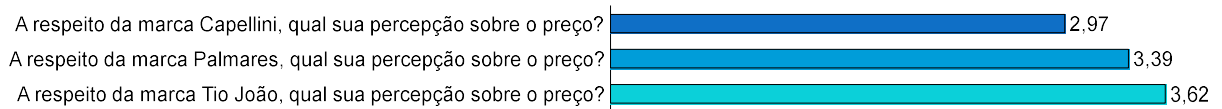
Aplicando o teste t-student, chegamos ao seguinte resultado:

Figura 11 - Preço: Tio João x Palmares x Capellini

	Média	Desvio-padrão	A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre o preço?	A respeito da marca Palmares, qual sua percepção sobre o preço?
A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre o preço?	2,97	0,84		
A respeito da marca Palmares, qual sua percepção sobre o preço?	3,39	0,73	0,002	
A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre o preço?	3,62	0,83	<0,01	0,02

Alfa de Cronbach = **-0,02**

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)



Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, podemos perceber que o preço da marca Tio João é estatisticamente mais alto para os entrevistados. Além disso, podemos constatar que o preço da marca Capellini é considerado o menor pelos entrevistados.

6.2.3.2 Marca

Na mensuração da importância da marca, um entrevistado não respondeu, e, devido a isso, a amostra ficou em 225 pessoas. A média foi de 3,75 com desvio padrão de 1,13. No cruzamento de dados com a idade verificou-se uma relação muito significativa:

Figura 12 - Importância marca x faixa etária

Na escolha do arroz, qual a importância da marca?			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
Jovem	3,30	1,17	3,00
Adulto	3,86	1,06	4,00
Sênior	3,97	1,10	4,00

$p = 0,1\%$; $F = 7,06$ (MS)

A relação é muito significativa.

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

Categorias foram reagrupadasOs elementos sobre



Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, o jovem demonstrou ser aquele que menos se preocupa com o atributo marca na hora da escolha do arroz no grupo de entrevistados. Quando cruzamos os dados com o gênero, a relação não demonstrou nenhuma significância. No cruzamento com a escolaridade, houve relação significativa:

Figura 13 - Importância marca x escolaridade

Na escolha do arroz, qual a importância da marca?			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
Ensino Fundamental	4,33	0,82	4,50
Ensino Médio	3,86	1,20	4,00
Ensino Superior	3,52	1,09	3,00
Pós Graduação	4,00	1,12	4,00

$p = 2,1\%$; $F = 3,30$ (S)

A relação é significativa.

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

Os elementos sobre



Fonte: Elaborada pelo autor.

É interessante pontuar o baixo desvio-padrão dos consumidores que completaram apenas o Ensino Fundamental, comprovando que há um consenso nesse grupo sobre a relevante importância do atributo marca. Ao questionarmos às

peças quanto a força das marcas das três fornecedoras que estão sendo pesquisadas – em escala intervalar de Pouco Conhecida a Muito Conhecida - as respostas foram as seguintes:

Tabela 3 - Força das marcas

Marca	Média	Desvio Padrão
Tio João	4,50	0,79
Palmares	3,24	1,24
Capellini	3,19	1,10

Fonte: Elaborada pelo autor.

Aplicando o teste t-student, chegamos ao seguinte resultado:

Figura 14 - Marca: Tio João x Capellini x Palmares

	Média	Desvio-padrão	A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre a marca?	A respeito da marca Palmares, qual sua percepção sobre a marca?
A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre a marca?	4,50	0,79		
A respeito da marca Palmares, qual sua percepção sobre a marca?	3,24	1,24	<0,01	
A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre a marca?	3,19	1,10	<0,01	0,78

Alfa de Cronbach = **0,26**

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre a marca?	4,50
A respeito da marca Palmares, qual sua percepção sobre a marca?	3,24
A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre a marca?	3,19

Fonte: Elaborada pelo autor.

Podemos constatar, portanto, que os conhecedores da fornecedora Tio João acreditam que ela possui uma marca mais conhecida que os conhecedores das outras duas marcas estudadas. Essa impressão já existia no início do estudo e acabou se traduzindo na opinião dos entrevistados. É interessante salientar o fato de que Palmares e Capellini possuem uma relação muito próxima quanto a percepção dos consumidores em relação a força de sua marca. Além disso, é importante salientar o baixíssimo desvio-padrão na análise da marca Tio João, comprovando que há um forte consenso entre os entrevistados da força que a marca possui no mercado.

6.2.3.3 Propaganda

Na mensuração do atributo propaganda, dois entrevistados não responderam e, assim, tivemos os seguintes resultados: média de 2,17 com desvio padrão de 1,09.

Portanto, podemos identificar que o atributo propaganda foi o que teve menor média dos atributos citados. No entanto, o atributo propaganda mostrou ser significativo quando cruzado com a faixa etária:

Figura 15 - Importância da propaganda x faixa etária

Na escolha do arroz, qual a importância da propaganda?			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
Jovem	1,87	0,90	2,00
Adulto	2,13	0,99	2,00
Sênior	2,40	1,26	2,00

$p = 1,6\%$; $F = 4,20$ (S)

A relação é significativa.

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

Categorias foram reagrupadas Os elementos sobre



Fonte: Elaborada pelo autor.

Observamos que o público Jovem confere menor grau de importância a propaganda do que o público Sênior e o público Adulto nessa pesquisa. Ao relacionar a importância da propaganda com a escolaridade, tivemos o seguinte resultado:

Figura 16 - Importância da propaganda x escolaridade

Na escolha do arroz, qual a importância da propaganda?			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
Ensino Fundamental	3,00	1,26	3,00
Ensino Médio	2,49	1,14	3,00
Ensino Superior	2,02	0,97	2,00
Pós Graduação	2,17	1,17	2,00

$p = 2,6\%$; $F = 3,15$ (S)

A relação é significativa.

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

Os elementos sobre



Fonte: Elaborada pelo autor.

Podemos perceber que a escolaridade tem relação significativa com o atributo divulgação. Ao cruzarmos o mesmo atributo com gênero, a relação não foi considerada significativa. Os consumidores conhecedores das três marcas responderam o seguinte no atributo divulgação, em escala de Pouco Divulgada a Muito Divulgada:

Tabela 4 - Atributo divulgação

Marca	Média	Desvio Padrão
Tio João	3,85	1,11
Palmares	2,29	1,06
Capellini	2,13	0,89

Fonte: Elaborada pelo autor.

Aplicando o teste t-student, chegamos ao seguinte resultado:

Figura 17 - Divulgação: Tio João x Palmares x Capellini

	Média	Desvio-padrão	Sobre a marca Capellini, qual a sua percepção a respeito da divulgação?	Sobre a marca Palmares, qual a sua percepção a respeito da divulgação?
Sobre a marca Capellini, qual a sua percepção a respeito da divulgação?	2,13	0,89		
Sobre a marca Palmares, qual a sua percepção a respeito da divulgação?	2,29	1,06	0,32	
Sobre a marca Tio João, qual a sua percepção a respeito da divulgação?	3,85	1,11	<0,01	<0,01

Alfa de Cronbach = 0,27

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

Sobre a marca Capellini, qual a sua percepção a respeito da divulgação?	2,13
Sobre a marca Palmares, qual a sua percepção a respeito da divulgação?	2,29
Sobre a marca Tio João, qual a sua percepção a respeito da divulgação?	3,85

Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, os conhecedores das marcas Capellini e Palmares acreditam que as marcas são pouco divulgadas, enquanto os conhecedores da marca Tio João acreditam que o produto é muito divulgado através de propagandas. Mais uma vez, é interessante destacar a grande semelhança na análise dos conhecedores da marca Palmares e Capellini, assim como nos outros atributos, dessa vez a respeito da propaganda.

6.2.3.4 Tamanho do grão

Todos os participantes responderam à questão que visava mensurar a importância do tamanho do grão na hora do consumo. O resultado, portanto, ficou com média de 3,04 e desvio padrão de 1,29.

Quando cruzamos a variável gênero com a importância do tamanho do grão, a relação não foi considerada significativa, assim como no cruzamento da variável escolaridade com o mesmo atributo. Por outro lado, na variável faixa etária com o atributo importância do tamanho do grão, pudemos perceber que a relação é muito significativa, atestando que, quanto maior for a faixa etária, maior será a preocupação com o tamanho do grão do arroz segundo os entrevistados:

Figura 18 - Importância tamanho do grão x faixa etária

Na escolha do arroz, qual a importância do tamanho do grão?			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
Jovem	2,46	1,25	2,00
Adulto	3,03	1,24	3,00
Sênior	3,44	1,21	4,00

$p = <0,1\%$; $F = 10,78$ (MS)

A relação é muito significativa.

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

Categorias foram reagrupadasOs elementos sobre



Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, a pesquisa mostra que, entre os entrevistados, o público Jovem é o que menos se preocupa com o tamanho do grão, enquanto o público Sênior demonstra maior preocupação. Após isso, questionamos aos consumidores: "Qual o tamanho de grão ideal?". Obtivemos a seguinte resposta:

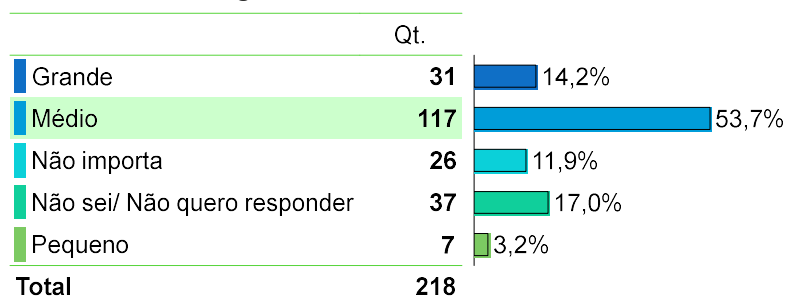
Figura 19 - Tamanho de grão ideal

	Qt.	
Grande	34	15,0%
Médio	106	46,9%
Não faz diferença	56	24,8%
Não sei/ Não quero responder	19	8,4%
Pequeno	11	4,9%
Total	226	

Fonte: Elaborada pelo autor.

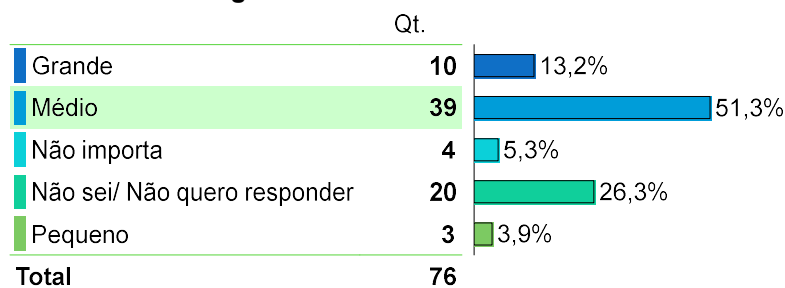
Os conhecedores das três marcas escolhidas também foram questionados: “Qual sua percepção sobre o tamanho do grão da marca conhecida?”. Obtivemos os seguintes resultados:

Figura 20 - Tamanho: Tio João



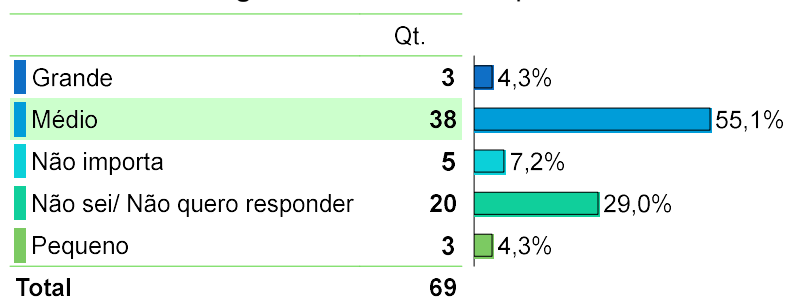
Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 21 - Tamanho: Palmares



Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 22 - Tamanho: Capellini



Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, podemos concluir que o tamanho médio é o tamanho preferido dos consumidores e, ao mesmo tempo, é o tamanho mais identificado pelos consumidores nas três marcas estudadas.

6.2.3.5 Cor do grão

A respeito do padrão da cor do grão, o grau de importância – em escala intervalar de Pouco Importante a Muito Importante - definido pelos entrevistados foi o seguinte: média de 3,77 com desvio padrão de 1,17. Portanto, foi o atributo com segunda maior média dentre os nove atributos gerados.

A relação entre importância do padrão da cor do grão e escolaridade foi significativa:

Figura 23 - Importância padrão da cor do grão x escolaridade

Na escolha do arroz, qual a importância da cor do grão?			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
Ensino Fundamental	4,67	0,52	5,00
Ensino Médio	3,95	1,23	4,00
Ensino Superior	3,60	1,14	4,00
Pós Graduação	3,92	1,12	4,00

$p = 4,0\%$; $F = 2,80$ (S)

A relação é significativa.

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

Os elementos sobre



Fonte: Elaborada pelo autor.

Podemos perceber que os entrevistados que apenas concluíram o Ensino Fundamental dão mais importância ao atributo padrão da cor do grão que os demais. É importante atentar-se para o baixo desvio padrão, fato que atesta que houve quase unanimidade nesse aspecto entre esse grupo de consumidores. No cruzamento do atributo importância do padrão da cor do grão e gênero não houve relação significativa. No entanto, no cruzamento com a faixa etária houve relação significativa:

Figura 24 - Importância padrão da cor do grão x faixa etária

Na escolha do arroz, qual a importância da cor do grão?			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
Jovem	3,40	1,26	4,00
Adulto	3,81	1,17	4,00
Sênior	3,97	1,05	4,00

$p = 1,3\%$; $F = 4,43$ (S)

A relação é significativa.

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

Categorias foram reagrupadasOs elementos sobre



Fonte: Elaborada pelo autor.

Por conseguinte, podemos perceber que, entre os entrevistados, o público mais jovem é aquele que confere menor importância ao padrão da cor do grão como atributo entre os três grupos existentes.

Na análise das três marcas utilizadas, questionamos: “A respeito da marca conhecida, qual sua percepção sobre a cor do grão?”. As respostas foram as seguintes:

Figura 25 - Cor do grão: Tio João

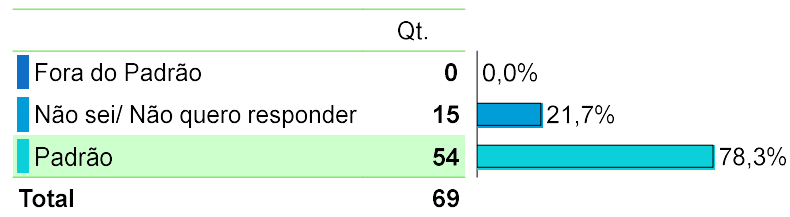
	Qt.	
Fora do Padrão	1	0,5%
Não sei/ Não quero responder	25	11,6%
Padrão	189	87,9%
Total	215	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 26 - Cor do grão: Palmares

	Qt.	
Fora do Padrão	1	1,3%
Não sei/ Não quero responder	16	21,1%
Padrão	59	77,6%
Total	76	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 27 - Cor do grão: Capellini

Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, as três marcas mostraram ter desempenho satisfatório na identificação de um padrão na cor do grão, tendo poucos casos em que o conhecedor da marca houvesse afirmado que o grão estivesse fora do padrão. Além disso, é interessante destacar o alto índice de pessoas que se abstiveram de responder a questão.

6.2.3.6 Indicação

Ao serem questionadas sobre o atributo de indicação de pessoas próximas – em escala intervalar de Pouco Importante a Muito Importante – a média foi de 3,13 e o desvio padrão foi de 1,33.

O atributo importância da indicação e a variável faixa etária não mostraram relação significativa, assim como na variável gênero. Na relação com a escolaridade, a relação foi considerada pouco significativa.

Ao questionar os conhecedores das três marcas estudadas – em escala de intervalar de Nunca a Muitas Vezes - a respeito do quanto já lhes foi indicada cada marca, a resposta foi a seguinte:

Tabela 5 - Indicação da marca

Marca	Média	Desvio Padrão
Tio João	3,50	1,37
Palmares	3,41	1,58
Capellini	1,54	0,99

Fonte: Elaborada pelo autor.

Após realizarmos o teste t-student, obtivemos o seguinte resultado:

Figura 28 - Indicação: Tio João x Palmares x Capellini

	Média	Desvio-padrão	Alguém do seu convívio já indicou a marca Tio João?	Alguém do seu convívio já indicou a marca Palmares?
Alguém do seu convívio já indicou a marca Tio João?	3,50	1,37		
Alguém do seu convívio já indicou a marca Palmares?	3,41	1,58	0,66	
Alguém do seu convívio já indicou a marca Capellini?	1,54	0,99	<0,01	<0,01

Alfa de Cronbach = **0,59**

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)



Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, podemos concluir que a marca Palmares e a marca Tio João foram amplamente mais indicadas aos seus próprios conhecedores que a marca Capellini. Nesse atributo, houve uma grande diferença na comparação entre as três marcas que os demais, uma vez que a marca Palmares uniu-se a marca Tio João no bloco de cima e a marca Capellini ficou, de maneira isolada, com a média bem abaixo das outras. Portanto, os conhecedores da marca Tio João já receberam mais indicações da marca que os conhecedores da Palmares que, por sua vez, já receberam muito mais indicações que os conhecedores da marca Capellini.

6.2.3.7 Posição na prateleira

Questionamos todos os entrevistados a respeito da importância que eles atrelavam ao atributo posição na prateleira - em escalar intervalar de Pouco Importante a Muito Importante – e tivemos média de 2,42 com desvio padrão de 1,25.

O atributo importância da posição na prateleira e a variável faixa etária mostraram relação significativa:

Figura 29 - Importância posição na prateleira x faixa etária

Na escolha do arroz, qual a importância da posição na estante?			
	Média	Desvio-padrão	Mediana
Jovem	2,11	1,19	2,00
Adulto	2,40	1,30	2,00
Sênior	2,71	1,21	3,00

$p = 2,0\%$; $F = 3,99$ (S)

A relação é significativa.

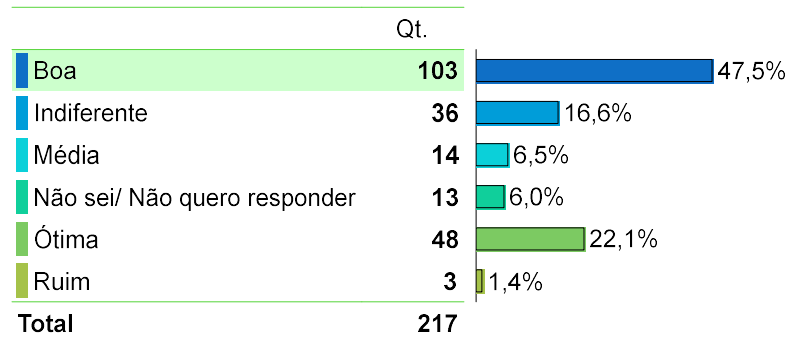
Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

Categorias foram reagrupadasOs elementos sobre

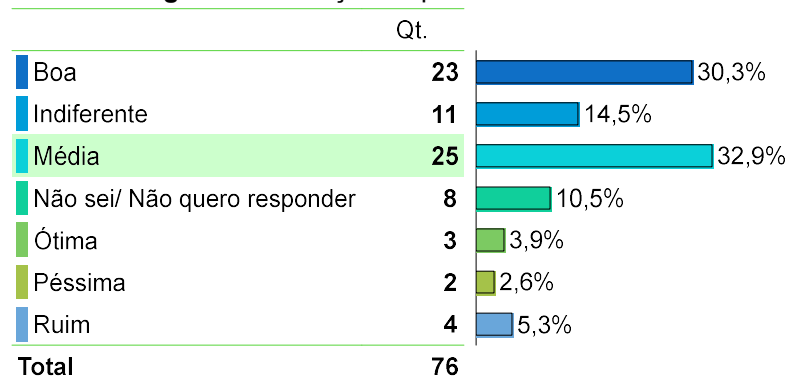


Fonte: Elaborada pelo autor.

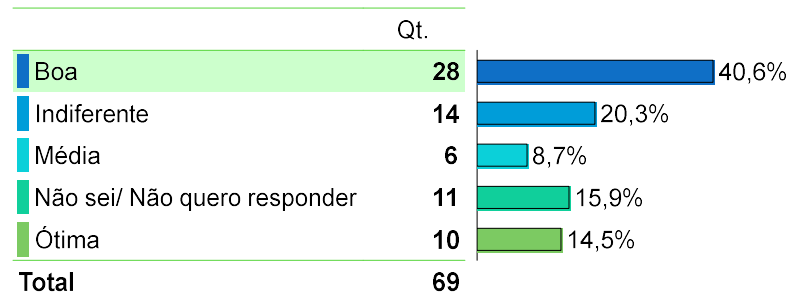
Na relação com as variáveis gênero e escolaridade não houve relação significativa. Ao questionarmos sobre a percepção dos consumidores em relação a posição na estante das três marcas, obtivemos os seguintes resultados:

Figura 30 - Posição na prateleira: Tio João

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 31 - Posição na prateleira: Palmares

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 32 - Posição na prateleira: Capellini

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ao realizar o teste t-student, chegamos ao seguinte resultado:

Figura 33 - Posição na prateleira: Tio João x Palmares x Capellini

	Média	Desvio-padrão	A respeito da marca Palmares, qual sua percepção sobre a posição na estante?	A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre a posição na estante?
A respeito da marca Palmares, qual sua percepção sobre a posição na estante?	2,72	1,63		
A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre a posição na estante?	2,43	1,68	0,18	
A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre a posição na estante?	2,43	1,51	0,27	0,93

Alfa de Cronbach = **0,59**

Valorização dos itens de escala para palmares_percepcao_posicao_estante: de 1 (Boa) a 7 (Ruim)

Valorização dos itens de escala para tj_percepcao_posicao_estante: de 1 (Boa) a 6 (Ruim)

Valorização dos itens de escala para capellini_percepcao_posicao_estante: de 1 (Boa) a 5 (Ótima)

A respeito da marca Palmares, qual sua percepção sobre a posição na estante?	2,72
A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre a posição na estante?	2,43
A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre a posição na estante?	2,43

Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, percebemos que, em relação a posição na estante, as marcas não possuem diferença estatisticamente ao nível de 95% de confiança.

6.2.3.8 Embalagem

O atributo importância da embalagem – analisado em escala intervalar de Pouco Importante a Muito Importante – teve média de 2,97 e desvio padrão de 1,14.

O atributo importância da embalagem e a variável faixa etária não mostraram relação significativa, assim como nas variáveis gênero e escolaridade.

Ao questionarmos sobre as marcas no atributo embalagem – em escala intervalar de Péssima a Ótima - o resultado foi o seguinte:

Tabela 6 - Atributo embalagem

Marca	Média	Desvio Padrão
Tio João	3,69	0,80
Palmares	3,95	0,87
Capellini	3,45	0,81

Fonte: Elaborada pelo autor.

Após a realização do teste t-student, obtivemos o seguinte resultado:

Figura 34 - Embalagem: Tio João x Palmares x Capellini

	Média	Desvio-padrão	A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre a embalagem?	A respeito da marca Palmares, qual sua percepção sobre a embalagem?
A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre a embalagem?	3,69	0,80		
A respeito da marca Palmares, qual sua percepção sobre a embalagem?	3,95	0,87	0,02	
A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre a embalagem?	3,45	0,81	0,03	<0,01

Alfa de Cronbach = 0,48

Valorização dos itens de escala: de 1 (1) a 5 (5)

Marca	Média
Tio João	3,69
Palmares	3,95
Capellini	3,45

Fonte: Elaborada pelo autor.

Por conseguinte, podemos perceber que as três marcas estudadas tiveram desempenho interessante na avaliação de suas embalagens. No entanto, o teste comprovou que a marca Palmares possui melhor consideração em relação a sua embalagem que a marca Tio João que, por sua vez, possui melhor consideração nesse atributo que a marca Capellini.

6.2.3.9 Tamanho do prazo de validade

O atributo tamanho do prazo de validade teve maior média entre os atributos listados: 3,91 com desvio padrão de 1,26. Além disso, também foi questionado aos consumidores – em escala de Pouco Importante a Muito Importante- a respeito da necessidade de olhar o prazo de validade. Obtivemos média de 3,66 e desvio padrão de 1,54, mostrando que o consumidor entrevistado considera necessário conferir o prazo da validade antes da compra. O atributo importância tamanho do prazo de validade ao ser cruzado com gênero e escolaridade não mostraram relação significativa. O mesmo atributo cruzado com faixa etária teve relação pouco significativa.

6.2.3.10 Regressão utilizando o atributo marca como variável dependente

Com o intuito de cumprir todos os objetivos previamente estabelecidos, na última etapa da análise, foi realizada uma regressão utilizando o atributo marca como variável dependente, ou seja, identificamos quais os atributos realmente influenciam para a escolha de uma marca de arroz.

Dessa forma, os atributos que não foram considerados influentes no limite de 5% são: padrão da cor do grão, indicação, embalagem e posição na estante. Por outro lado, os atributos considerados influentes no limite de 5% foram: propaganda, tamanho do grão, tamanho do prazo de validade e preço. A influência das variáveis explicativas, portanto, chegou no seguinte resultado:

Tabela 7 - Influência das variáveis explicativas

	Coefficiente	Tstat	Desvio-padrão	p-valor	Coefficiente padronizado	Contribuição
const	2.11	7.63	0.28	<0.01	-	-
escolha_arroz_propaganda	0.25	4.51	0.06	<0.01	0.24	24.12
escolha_arroz_tamanho_grao	0.17	3.55	0.05	<0.01	0.19	18.76
escolha_arroz_validade	0.17	3.96	0.04	<0.01	0.18	18.09
escolha_arroz_indicacao	0.08	1.91	0.04	0.06	0.10	9.42
escolha_arroz_embalagem	0.05	0.83	0.05	0.41	0.05	4.80
escolha_arroz_cor_grao	0.04	0.75	0.05	0.45	0.04	4.02
escolha_arroz_posicao	-0.05	1.11	0.05	0.27	-0.06	-5.99
importancia_preco_geral	-0.14	3.30	0.04	<0.01	-0.15	-14.80

Fonte: Elaborada pelo autor.

Portanto, essa análise mostra-se válida, uma vez que, apesar das médias apontarem para alguns atributos como mais importantes, ao utilizarmos a marca como

variável dependente chegamos ao conhecimento de que nem sempre as maiores médias apontadas pelos entrevistados serão as variáveis que mais influenciarão no processo decisório. É necessário salientar que o coeficiente de correlação múltiplo é de 0,51.

Segundo a correlação, podemos concluir que o atributo preço é menos considerado quando a marca tem maior peso na escolha do consumidor. Ou seja, quando o consumidor reflete e analisa muito a marca, ele se importa menos com o preço. Podemos considerar também que os atributos propaganda, tamanho do grão e tamanho do prazo de validade tem forte relação com a marca, ou seja, quando o consumidor analisa bastante a respeito desses atributos, ele também faz uma análise forte em relação a marca. É interessante salientar para o fato de que a marca é um conjunto de significados bastante complexos e que a propaganda é um dos pontos de contato da marca com o cliente. Dessa forma, é normal que ambos os atributos possuam forte relação.

6.2.3.11 Considerações finais da análise de resultados

O padrão da cor do grão, o tamanho da data de validade e a marca foram os três atributos com maiores médias na escala de importância para o consumidor. É importante salientar a grande relação que esses três atributos possuem: uma marca reconhecida por qualidade precisa ter padrão de cor do grão, caso contrário passará a ser percebida como um produto de menor valor pelos consumidores mais exigentes. Ao mesmo tempo, caso uma marca não forneça data de validade ampla, pode correr o risco de seus produtos vencerem em alguma ineficiência do varejista revendedor e, dessa forma, piorar sua percepção frente os clientes. Por outro lado, caso a marca não seja conhecida, suas vendas devem ser menores e, assim, seu giro fica mais baixo, aumentando a dificuldade da logística para oferecer ampla data de validade e diminuindo a satisfação dos clientes. Portanto, a conexão entre os três atributos com maiores médias nos mostra a importância de uma visão holística na análise dos fatores que fazem parte do processo decisório.

É interessante notar que, mesmo alguns atributos tendo maiores médias quando perguntados sobre a sua importância, na análise de regressão utilizando a marca como variável dependente, houve uma discrepância entre a influência dos atributos. Podemos exemplificar com o atributo Padrão da Cor do Grão que obteve

média de importância de 3,77 e, na análise de correlação, não mostrou ser um atributo influente na escolha da marca pelo consumidor. Ao mesmo tempo, o atributo Propaganda teve a baixíssima média de 2,17 e mostrou ser extremamente influente, segundo a correlação, na escolha de uma marca..Sendo assim, é importante atentar-se para aqueles atributos que mostraram grande influência para a escolha da marca. O atributo propaganda é um grande exemplo: quando perguntado sobre a sua importância, teve a menor média, no entanto, na análise de regressão, o atributo mostrou ter grande influência na escolha da marca. Dessa forma, podemos concluir que, mesmo o consumidor entendendo que determinado atributo tem grande relevância na hora do processo de decisão, por vezes não é esse o atributo que realmente irá definir qual a marca que ele irá escolher quando efetivar a compra.

Conforme vimos na teoria, é importante ressaltar que o atributo marca é extremamente complexo. Dessa forma, a marca se apresentaria nos pontos de contato que ela tem com o cliente, sendo definida desde sua visão e seus valores até a sua apresentação no ponto de venda. Além disso, é importante ressaltar que, por ser um conceito amplo, grande parte dos entrevistados que não possui conhecimento da área de Marketing pode entender marca como aspectos diferentes na sua relação com algum fornecedor. Sendo assim, a amplitude do conceito e a falta de conhecimento pode ter alterado a forma como as pessoas responderam à pesquisa.

A teoria também nos sustenta que existem estudos que comprovam a relação entre alto preço associado a uma percepção de qualidade. Dessa forma, a marca e o preço terem surgido como variáveis inversas não é uma questão que surpreenda.

7 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou esclarecer os atributos relevantes no processo decisório da compra de arroz. Além disso, a pesquisa buscou mensurar os atributos gerados, assim como relacioná-lo com perfil do consumidor e marcas que estão no mercado. Na geração dos atributos, que ocorreu através do grupo focal, acredito que os resultados foram bastante satisfatórios, uma vez que o grupo era bastante heterogêneo. Além disso, para garantir a validação, foi importante a consulta a dois grandes conhecedores do comércio do arroz no Rio Grande do Sul que atestaram os atributos gerados, além de reconhecer que não teriam outros atributos que eles se recordassem para ser acrescentados.

O grupo focal me surpreendeu ao conectar-me com consumidores extremamente diferentes na hora do consumo de arroz. Os próprios consumidores revelaram-se surpreendidos, ao final do extenso debate, quanto a grande complexidade do tema que, no primeiro momento, parecia tão simples. O consumo do arroz, portanto, revelou-se um ato carregado de questões pessoais e culturais que são capazes de afetar de maneira muito distinta cada indivíduo. O debate em grupo focal colocou as pessoas em uma posição questionadora frente a elas mesmas e criou percepções amplas para o entrevistador, para o observador e, até mesmo, para os próprios participantes. A interação entre todos teve influência positiva no trabalho, uma vez que as intervenções espontâneas contribuíam constantemente para que algum participante lembrasse de alguma experiência e viesse a compartilhar com os demais.

Analisando a questão do consumo, me chamou a atenção a extrema força da marca Tio João no mercado, assim como a grande importância do atributo marca na hora do consumo. Tanto na etapa qualitativa como na etapa quantitativa, o arroz Tio João foi muito citado e, quando mencionado, sempre obteve boas avaliações. Por ser extremamente consolidada no mercado, essa marca pareceu sofrer poucos questionamentos sobre o preço um pouco acima dos demais e o consumo desse arroz me trouxe a impressão de que é um ato que acontece como um reflexo pelos consumidores, uma vez que o alimento é levado para casa e não decepciona. Assim, poucos são aqueles que sentem a necessidade de mudança. Dessa forma, concluo que a marca Tio João está aliada ao conforto das pessoas, um produto com o qual elas já tiveram contato e sabem que não irão se desapontar.

A marca Tio João comprovou ser a mais conhecida e a detentora do maior preço na opinião dos entrevistados. Portanto, a marca Tio João pareceu ser, de acordo com a pesquisa, a marca com maior força dentre as três analisadas e a qual o consumidor está favorável a dispender maiores recursos financeiros para consumi-la. Conforme visto na revisão teórica, uma marca com o preço maior que às demais, por vezes, é associada a uma marca de maior qualidade. Sendo assim, o preço alto do Tio João pode ser também uma estratégia da empresa para diferenciar seu produto das demais e, ao mesmo tempo, incrementar sua margem de lucro.

Solomon (2002) alertou para a importância da apresentação no Ponto de Venda para que o consumo acontecesse. Dessa forma, podemos perceber que o melhor desempenho no atributo posição na prateleira pode garantir uma imensa vantagem competitiva no mercado. Além disso, a apresentação no Ponto de Venda também leva em conta uma embalagem destacada e um prazo de validade confortável aos consumidores.

As marcas Capellini e Palmares pareceram pertencer ao mesmo patamar. Ambas as fornecedoras possuem simpatia de seus consumidores, porém, são pouco divulgadas e comentadas. Dessa forma, dificulta que ambas as empresas sejam uma opção aos consumidores da marca Tio João a não ser que venha a acontecer a falta desse produto ou surja uma indicação de algum outro comprador. Acredito que o maior desafio das duas marcas para chegar ao patamar da Tio João é buscar uma maior fatia de mercado sem baixar preço para que não sejam associadas com um produto de menor qualidade. Dessa forma, acredito que os gestores de ambas as empresas precisam investir esforços em melhorar constantemente seu produto, buscando o maior padrão da cor do grão possível e alinhar-se ao tamanho do grão que o seu público-alvo procura, além de buscar uma comunicação adequada e assertiva com o público que querem se conectar. Por outro lado, pelo fato de venderem menos quantidade, ambas as marcas não possuem uma identificação com um consumo em massa e, dessa forma, podem buscar linhas diferenciadas para agregar valor ao seu produto e buscar contato com o consumidor de maior poder aquisitivo. As marcas Capellini e Palmares podem utilizar o fato de serem menores e menos conhecidas e alinhar esse posicionamento a uma produção mais artesanal e mais especializada, criando, assim, uma vantagem competitiva frente a Tio João que é conhecida pelo seu consumo em massa.

É importante salientar o desafio que os gestores de pequenas marcas têm no contato com o ponto de venda. A pesquisa provou que a posição na estante e, principalmente, o tamanho da data de validade são atributos pertinentes na hora do consumo. Sendo assim, além de investirem em comunicação e produto, as pequenas empresas também terão que se especializar em logística e realizar um forte trabalho com seus canais de Marketing para que, dessa forma, não decepcionem os consumidores que lhe darão a primeira chance.

O grupo focal me tornou bastante nítida a questão de que o preço é uma variável importante, porém precisa estar aliado a marca. O estudo me trouxe a convicção de que, não adianta oferecer um bom preço, caso a marca não seja forte, bem divulgada e indicada. Caso isso ocorra, a maior tendência é que o consumidor perceba a empresa como fornecedora de um arroz de baixa qualidade, uma vez que o comprador mostrou desconfiar quando o preço é baixo e a marca é desconhecida.

Portanto, concluo que a melhor estratégia para um novo entrante não venha a ser entrar com preço abaixo dos concorrentes no mercado, pois a marca pode ser associada a um produto de baixo escalão. Assim, um novo entrante deveria buscar outros meios de receber a primeira chance de consumidores para que possa competir de igual para igual com os demais.

É importante ressaltar, ainda, que o preço no arroz possui baixa variação entre o mais baixo e mais alto. Portanto, caso a pessoa opte pelo arroz mais barato, o impacto na sua conta final de supermercado vai ser baixo. Agora, caso a pessoa decida consumir uma carne mais barata, por exemplo, terá um grande impacto na conta final. Dessa maneira, essa observação é válida para entender o contexto do consumo de arroz: na minha impressão, dificilmente uma pessoa de médio a alto poder aquisitivo irá ter o preço como um atributo extremamente importante. Esse atributo, com certeza, irá pesar mais para pessoas com menor poder aquisitivo. Ao mesmo tempo, é importante saber que as pessoas de baixa renda dificilmente terão condições de consumir uma carne de grande qualidade mensalmente. Portanto, é comum ver pessoas de baixa renda escolhendo os produtos mais básicos da cesta, como o arroz, através da busca da qualidade máxima, uma vez que é um dos únicos produtos que ela poderá consumir em alta qualidade. Utilizemos o caso da Tio João, por exemplo: essa empresa é uma fornecedora de arroz de qualidade e tanto a camada mais pobre como a mais rica podem ter acesso a ela. Então acredito que a camada mais pobre tenderá a buscar qualidade no Tio João, uma vez que não

consegue buscar essa qualidade em um corte de picanha, por exemplo. É surpreendente, portanto o fato de que, após estabelecida, uma marca como a Tio João pode se permitir cobrar mais do consumidor frente às demais, uma vez que o comprador não se importa de dispende alguns centavos para manter seu conforto e qualidade.

Na esfera quantitativa, foi surpreendente, para mim, a baixa variabilidade de modo de consumo entre gêneros. A pesquisa quantitativa nos trouxe o dado de que o consumo é muito parecido entre o sexo masculino e feminino. Ainda nessa esfera, chamou-me a atenção o atributo padrão da cor do grão. Um participante havia alertado para esse fator já no grupo focal e, após aplicar o questionário, me surpreendi com a grande importância que é dado para esse atributo na hora do consumo. Ainda sobre os perfis de consumo, me chamou a atenção a exigência dos consumidores de baixa renda, que comprovaram, segunda a pesquisa, serem os mais atentos ao padrão da cor do grão. Assim, acredito que o arroz é um alimento com muito significado, sobretudo aos mais pobres, uma vez que é um dos poucos itens da cesta básica ao qual as pessoas de menor poder aquisitivo podem ter acesso em igual escala de qualidade que os mais ricos e, devido a isso, acrescento que o diferencial de uma marca de arroz deve ser melhorar o produto junto ao ambiente de negócio e não trabalhar apenas na esfera da precificação.

Portanto, acredito que os objetivos propostos foram atingidos. Espero que a pesquisa seja de utilidade para os diferentes entes da sociedade. Como mencionado no início do estudo, acredito que esse trabalho terá bastante validade para o setor privado e para a academia. Por retratar um assunto pouco debatido, acredito que a pesquisa conseguiu demonstrar a riqueza e a complexidade que existe por trás do consumo do alimento que é presença garantida na mesa dos brasileiros. O trabalho, portanto, poderá servir de base para empresas que se encontram no setor e novos entrantes, assim como poderá servir para a academia por relatar o processo decisório de um alimento tão importante na culinária brasileira e, além disso, para a economia gaúcha.

REFERÊNCIAS

- BARATA, Tiago Sarmiento. **Caracterização do consumo de arroz no Brasil**: um estudo na Região Metropolitana de Porto Alegre. 2005. 93 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Agronomia, UFRGS, Porto Alegre, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BELIK, Walter. Perspectivas para segurança alimentar e nutricional no Brasil. **Saúde soc.**, São Paulo, v.12, n. 1, p. 12-20, 2003.
- BRASIL. Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação. **Custo de produção médio ponderado do arroz irrigado do rio grande do sul safra 2017/18**. Disponível em: <<http://stirga2018-admin.hml.rs.gov.br/upload/arquivos/201805/18160831-custo-1-20180115091236custo-2017-18.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2018.
- BRASIL. Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação. **Exportações brasileiras por país**. Disponível em: <<https://irga-admin.rs.gov.br/upload/arquivos/201811/09152428-exportacoes-brasileiras-por-pais-2018.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2018.
- BRASIL. Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação. **Importações brasileiras por país**. Disponível em: <<https://irga-admin.rs.gov.br/upload/arquivos/201811/09152821-importacoes-brasileira-por-pais-2018.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2018.
- CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: Encontro Nacional da ANPAD, 23., 1999. Foz do Iguaçu, Paraná. **Anais...** Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999. 1 CD-ROM.
- CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. **A cultura do arroz**. Brasília, 2015. 180 p. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- COUGHLAN, Anne T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W.; BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005. 630 p.
- FONTE, Maria. Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v.48, n.3, p. 200-222. 2008.
- HOFFMANN, R. Elasticidade-renda das despesas e do consumo de alimentos no Brasil em 2002-2003. In: SILVEIRA, F.G. et al. (Org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: IPEA, 2007. v. 2, p. 463-483.
- IBGE. **Conheça cidades e estados do Brasil**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>>. Acesso em: 02 abr.

2018.

KERIN, R. A. et al. **Marketing**. 9 ed. Nova Iorque: Mcgraw Hill, 2007. 748 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 1 ed. Curitiba: IESDE BRASIL SA, 2009. 144 p.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. Curitiba: IESDE BRASIL SA, 2012. 192 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 8 ed. Brasília: Atlas, 2009. 400 p.

LEVY-COSTA, Renata Bertazzi et al. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 39, n. 4, p. 530-540, 2005.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre De. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá management: revista de ciências empresariais**, Maringá, v. 3, n. 2, p. 27-37, jul./dez. 2006.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2 ed. São Paulo: SENAC SP, 2013. 208 p.

MUSA, Marlia; OTHMAN, Nasuddin; FATAH, Fazleen Abdul. Determinants of consumers purchasing behavior for rice in malaysia. **American international journal of contemporary research**, [S.L.], v. 1, n. 3, p. 159-167, nov. 2011.

NITZKE, Julio Alberto. Alimentos Funcionais: uma análise histórica e conceitual. In: DORR, Andrea Cristina; ROSSATO, Marivane Vestena; ZULIAN, Aline. **Agronegócio Brasileiro: Panorama, Perspectivas e Influência do Mercado de Alimentos Certificados**. Curitiba: Appris, 2012. p. 11-23.

PEREIRA, J.A. **Cultura do arroz no Brasil: subsídios para a sua história**. Teresina: Embrapa Meio-Norte, 2002. 226p.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. 164 p.

RANAWEERA, R.A.S.S.; WICKRAMASINGHE, Y.M.; KARUNAGODA, K.S.

Purchasing behavior of rice consumers and potential for rice branding in sri lanka. **Agrieast: journal of agricultural sciences**, n. 8, p. 11-18, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRALVO, Francisco Antonio; IGNACIO, Cláudia Pereira. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. In: VII SEMEAD - Seminário em Administração (Marketing), 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2004. p. 473-480.

SIMONI, Eliane Maria Rodrigues. **Marketing de varejo: uma visão geral**. 2002. 45f. Monografia (TCC) – Curso de Especialização em Gestão Estratégica e Qualidade, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2002.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 466 p.

WALTER, Melissa; MARCHEZAN, Enio; AVILA, Luis Antonio. Arroz: composição e características nutricionais. **Ciência rural**, Santa Maria, v. 38, n. 4, p. 1184-1192, 2008.

APÊNDICE A – Roteiro da pesquisa qualitativa

É sabido que vocês consomem arroz há mais de um ano. Nessa experiência de consumo que vocês tiveram, vocês consumiram sempre a mesma marca de arroz?

Vocês já chegaram a trocar a marca de arroz escolhida normalmente? Em caso afirmativo, quantas vezes vocês trocaram a marca consumida?

Por que vocês trocaram a marca consumida?

Quais motivos levaram vocês a comprar a marca que consomem usualmente na primeira vez?

Qual marca de arroz vocês consomem usualmente? Por que vocês consomem essa marca?

Existe alguma pessoa ou algum grupo que o influencia na hora de escolher o arroz?

Onde vocês buscam informações sobre o produto arroz?

Na opinião de vocês, quais são os atributos que influenciam no processo de decisão de compra do arroz?

APÊNDICE B – Roteiro da pesquisa quantitativa

TCC Escolha do Arroz

1. Você consome arroz?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

Não sei/ Não quero responder Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

2. Qual arroz você consome?

Marcar apenas uma oval.

Branco

Integral Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

Parboilizado Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

Não sei/ Não quero responder Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

Outro Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.

3. Qual a sua idade?

4. Gênero:

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

5. Qual sua ocupação?

20. Você conhece a marca Capellini?

Marcar apenas uma oval.

- Sim Ir para a pergunta 21.
 Não Ir para a pergunta 31.
 Não sei/ Não quero responder Ir para a pergunta 31.

Seção Capellini

21. A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre o preço?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Caro

22. A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre a marca?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco Reconhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Reconhecida

23. Sobre a marca Capellini, qual a sua percepção a respeito da divulgação através de propaganda?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco Divulgada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Divulgada

24. A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre o tamanho do grão?

Marcar apenas uma oval.

- Pequeno
 Médio
 Grande
 Não importa
 Não sei/ Não quero responder

25. A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre a cor do grão?

Marcar apenas uma oval.

- Padrão
 Fora do Padrão
 Não sei/ Não quero responder

26. Alguém do seu convívio já indicou a marca Capellini?

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muitas vezes

27. A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre a posição na estante?

Marcar apenas uma oval.

- Péssima
- Ruim
- Média
- Boa
- Ótima
- Não sei/ Não quero responder
- Indiferente

28. A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre a embalagem?

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Péssima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ótima

29. A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre o tamanho da data da validade?

30. A respeito da marca Arroz Capellini, você

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Jamais consumiria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com certeza consumiria

Conhecimento Palmares

31. Você conhece a marca Arroz Palmares?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não Ir para a pergunta 42.
- Não sei/ Não quero responder Ir para a pergunta 42.

Seção Palmares

26. Alguém do seu convívio já indicou a marca Capellini?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muitas vezes

27. A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre a posição na estante?

Marcar apenas uma oval.

- Péssima
- Ruim
- Média
- Boa
- Ótima
- Não sei/ Não quero responder
- Indiferente

28. A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre a embalagem?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ótima

29. A respeito da marca Capellini, qual sua percepção sobre o tamanho da data da validade?

30. A respeito da marca Arroz Capellini, você

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Jamais consumiria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com certeza consumiria

Conhecimento Palmares

31. Você conhece a marca Arroz Palmares?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Ir para a pergunta 42.*
- Não sei/ Não quero responder *Ir para a pergunta 42.*

Seção Palmares

44. A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre a marca?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco Reconhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Reconhecida

45. Sobre a marca Tio João, qual a sua percepção a respeito da divulgação através de propaganda?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco Divulgada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Divulgada

46. A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre o tamanho do grão?

Marcar apenas uma oval.

- Pequeno
- Médio
- Grande
- Não sei/ Não quero responder
- Não importa

47. A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre a cor do grão?

Marcar apenas uma oval.

- Padrão
- Fora do Padrão
- Não sei/ Não quero responder

48. Alguém do seu convívio já indicou a marca Tio João?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muitas Vezes

49. A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre a posição na estante?

Marcar apenas uma oval.

- Péssima
- Ruim
- Média
- Boa
- Ótima
- Não sei/ Não quero responder
- Indiferente

50. A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre a embalagem?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ótima

51. A respeito da marca Tio João, qual sua percepção sobre o tamanho da data da validade?

52. A respeito da marca Arroz Tio João, você

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Jamais consumiria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com certeza consumiria

