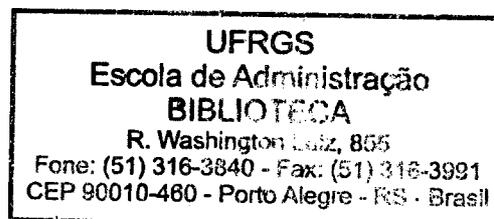


**RODRIGO LADEIRA**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA  
CIDADE DE BELO HORIZONTE EM RELAÇÃO AOS  
PRODUTOS ALIMENTÍCIOS INDUSTRIALIZADOS  
ORIUNDOS DOS PAÍSES MEMBROS DO MERCOSUL**

Dissertação de mestrado submetida ao programa de pós-graduação em Administração, como quesito parcial, para obtenção do Grau de Mestre com enfoque em marketing.

Orientador: Prof. Dr. Carlos A. M. Calegari



Porto Alegre  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA  
1994

## COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos A. M. Calegari

Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Prof. Dr. Marcos Campomar

Data da aprovação:

29 de junho de 1994

Aos meus pais  
Amphilóquio e Lucy, pelo apoio,  
incentivo e compreensão que  
sempre me dedicaram.

## AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho e a conclusão do curso de mestrado não teria sentido se não houvesse a manifestação de reconhecimento a quem contribuiu direta e indiretamente, permitindo este feito.

Gostaria de agradecer ao Prof. Marcos Campomar que além de me co-orientar na realização deste trabalho, me deu total apoio quando estava cursando matérias na USP, Universidade de São Paulo, em 1992.

Quero agradecer ao Prof. Carlos A. M. Calegari que soube ser, ao mesmo tempo, um amigo e um orientador e me incentivou a levar este trabalho até ao seu final.

Agradeço também aos professores Carlos Rossi, Fernando Bins Luce e Antônio Slongo que me deram total apoio e incentivo durante todo o curso e ampliaram significativamente meu referencial teórico.

Agradeço também a todos os professores do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que me acolheram e souberam aumentar substancialmente meus conhecimentos, exigindo sempre o máximo nas horas certas.

Gostaria de agradecer também às funcionárias da secretaria, que com seu trabalho e dedicação, me deram total apoio quando necessário.

Por fim gostaria de agradecer à CAPES que me deu o suporte financeiro, e aos colegas que me acompanharam nesta jornada.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Sexo das pessoas entrevistadas na pesquisa referente a opinião sobre produtos alimentícios industrializados importados, oriundos da Argentina e Uruguai	33
TABELA 2	Idade dos entrevistados na pesquisa referente opinião sobre produtos alimentícios industrializados importados, oriundos da Argentina e Uruguai	35
TABELA 3	Estado civil dos entrevistados na pesquisa sobre a opinião a cerca dos produtos alimentícios industrializados importados, oriundos da Argentina e Uruguai	36
TABELA 4	Escolaridade dos entrevistados sobre opinião a cerca de produtos alimentícios importados, oriundos da Argentina e Uruguai	38
TABELA 5	Renda dos entrevistados na pesquisa sobre a opinião a cerca de produtos alimentícios importados, oriundos da Argentina e Uruguai	39
TABELA 6	Atributo considerado como determinante em primeiro lugar pelos entrevistados, no processo de decisão de compra de produtos alimentícios	41
TABELA 7	Atributo considerado como determinante em segundo lugar, no processo de decisão de compra de produtos alimentícios	43

TABELA 8	Atributo considerado como terceiro determinante no processo de decisão de compra de produtos alimentícios	45
TABELA 9	Tempo de consumo dos produtos pesquisados (importados alimentícios oriundos da Argentina e Uruguai)	47
TABELA 10	Opinião sobre qualidade dos produtos argentinos e uruguaios em geral	48
TABELA 11	Opinião sobre qualidade dos produtos alimentícios argentinos e uruguaios pesquisados	50
TABELA 12	Origem de produto, novo na prateleira, como determinante de compra	51
TABELA 13	Reação de compra relativa ao preço	53
TABELA 14	Importância da procedência do produto alimentício industrializado	54
TABELA 15	A questão do status relacionado ao consumo de produtos argentinos e uruguaios	56
TABELA 16	Importância do rótulo na escolha do produto alimentício	57
TABELA 17	Importância da linguagem dos rótulos dos produtos alimentícios importados, como influenciadores de compra	58
TABELA 18	Lembrança de propagandas de produtos argentinos e uruguaios	59
TABELA 19	Lembrança de propaganda de produtos nacionais	60
TABELA 20	Influência da propaganda na compra	62
TABELA 21	Influência de promoções, descontos e prêmios no processo compra	63
TABELA 22	Influência de promoções e descontos como fatores de incentivo à compra de produtos argentinos e uruguaios já ocorridos	65

TABELA 23	Importância da data de validade do produto importado	66
TABELA 24	Importância da embalagem do produto alimentício industrializado	67
TABELA 25	Lealdade à procedência e marca do produto	69
TABELA 26	Opinião sobre o produto híbrido argentino/brasileiro, uruguaio/brasileiro, como um fator determinante no processo de compra	70
TABELA 27	Estado civil X Atributo considerado mais importante em primeiro lugar, no processo de decisão de compra	84
TABELA 28	Estado Civil X Atributo considerado mais importante em segundo lugar, no processo de decisão de compra	86
TABELA 29	Estado Civil X Atributo considerado mais importante em terceiro lugar	87
TABELA 30	Renda X Tempo de compra do produto argentino ou uruguaio pesquisado	94
TABELA 31	Renda X Lembrança de propaganda de produtos argentinos e uruguaios	96
TABELA 32	Renda X Influência de promoções ou descontos na compra dos produtos importados pesquisados	99
TABELA 33	Renda X Questão do status relacionado ao consumo dos produtos pesquisados	101

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Sexo das pessoas entrevistadas na pesquisa referente a opinião sobre produtos alimentícios industrializados importados, oriundos da Argentina e Uruguai	34
GRÁFICO 2	Idade dos entrevistados na pesquisa referente a opinião sobre produtos alimentícios industrializados importados, oriundos da Argentina e Uruguai	35
GRÁFICO 3	Estado civil dos entrevistados na pesquisa sobre opinião a cerca dos produtos alimentícios industrializados importados, oriundos da Argentina e Uruguai	37
GRÁFICO 4	Escolaridade dos entrevistados sobre opinião a cerca de produtos alimentícios importados, oriundos da Argentina e Uruguai	38
GRÁFICO 5	Renda dos entrevistados na pesquisa sobre a opinião a cerca de produtos alimentícios importados, oriundos da Argentina e Uruguai	40
GRÁFICO 6	Atributo considerado como determinante em primeiro lugar pelos entrevistados, no processo de decisão de compra de produtos alimentícios	42
GRÁFICO 7	Atributo considerado como determinante em segundo lugar, no processo de decisão de compra de produtos alimentícios	44
GRÁFICO 8	Atributo considerado como terceiro determinante no processo de decisão de compra de produtos alimentícios	46

GRÁFICO 9	Tempo de consumo dos produtos pesquisados (importados alimentícios oriundos da Argentina e Uruguai)	47
GRÁFICO 10	Opinião sobre qualidade dos produtos argentinos e uruguayos em geral	49
GRÁFICO 11	Opinião sobre qualidade dos produtos alimentícios argentinos e uruguayos pesquisados	50
GRÁFICO 12	Origem de produto, novo na prateleira, como determinante de compra	52
GRÁFICO 13	Reação de compra relativa ao preço	53
GRÁFICO 14	Importância da procedência do produto alimentício industrializado	55
GRÁFICO 15	A questão do status relacionado ao consumo de produtos argentinos e uruguayos	56
GRÁFICO 16	Importância do rótulo na escolha do produto alimentício	57
GRÁFICO 17	Importância da linguagem dos rótulos dos produtos alimentícios importados, como influenciadores de compra	59
GRÁFICO 18	Lembrança de propagandas de produtos argentinos e uruguayos	60
GRÁFICO 19	Lembrança de propaganda de produtos nacionais	61
GRÁFICO 20	Influência da propaganda na compra	62
GRÁFICO 21	Influência de promoções, descontos e prêmios no processo compra	64
GRÁFICO 22	Influência de promoções e descontos como fatores de incentivo à compra de produtos argentinos e uruguayos já ocorridos	65
GRÁFICO 23	Importância da data de validade do produto importado	66

GRÁFICO 24	Importância da embalagem do produto alimentício industrializado	68
GRÁFICO 25	Lealdade à procedência e marca do produto	69
GRÁFICO 26	Opinião sobre o produto híbrido argentino/brasileiro, uruguaio/brasileiro, como um fator determinante no processo de compra	71
GRÁFICO 27	Estado civil X Atributo considerado mais importante em primeiro lugar, no processo de decisão de compra	85
GRÁFICO 28	Estado Civil X Atributo considerado mais importante em segundo lugar, no processo de decisão de compra	86
GRÁFICO 29	Estado Civil X Atributo considerado mais importante em terceiro lugar	88
GRÁFICO 30	Renda X Tempo de compra do produto argentino ou uruguaio pesquisado	95
GRÁFICO 31	Renda X Lembrança de propaganda de produtos argentinos e uruguaios	97
GRÁFICO 32	Renda X Influência de promoções ou descontos na compra dos produtos importados pesquisados	99
GRÁFICO 33	Renda X Questão do status relacionado ao consumo dos produtos pesquisados	102

## SUMÁRIO

<b>COMISSÃO EXAMINADORA</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>iii</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b>	<b>iv</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	<b>vii</b>
<b>SUMÁRIO</b>	<b>x</b>
<b>RESUMO</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xiii</b>
<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>XIV</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>2 POSICIONAMENTO DA SITUAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO</b>	
<b>TEÓRICA</b>	<b>4</b>
<b>2.1 A tendência à internacionalização das economias e a formação de blocos econômicos</b>	<b>4</b>
<b>2.2 A integração econômica Latino-Americana</b>	<b>7</b>
<b>2.3 O MERCOSUL</b>	<b>8</b>
<b>2.4 Comportamento do consumidor</b>	<b>12</b>
2.4.1 Conhecimento de produto	13
2.4.2 Conhecimento de Compra	14
2.4.3 Conhecimento de Uso	14
<b>2.5 A determinação de classes</b>	<b>15</b>
<b>2.6 O Processo de Decisão de Compra</b>	<b>19</b>
2.6.1 A Questão da propaganda e da promoção	20
<b>2.7 A percepção de produtos importados</b>	<b>21</b>
<b>3 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO</b>	<b>25</b>
<b>4 OBJETIVOS DO TRABALHO</b>	<b>27</b>

4.1 Objetivos gerais	27
4.2 Objetivos específicos	27
<b>5 METODOLOGIA</b>	<b>29</b>
5.1 Amostragem	31
5.2 Descrição da população	31
5.3 Coleta de Dados	32
<b>6 ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>33</b>
6.1 Cruzamento dos dados das tabelas de freqüências simples	72
6.1.1 Sexo	73
6.1.2 Idade	79
6.1.3 Estado Civil	84
6.1.4 Renda	93
<b>7 CONCLUSÕES</b>	<b>104</b>
7.1 Recomendações e limitações	111
<b>8 ANEXOS</b>	<b>114</b>
8.1 ANEXO A	114
8.2 ANEXO B	116
I Caracterização do Entrevistado	116
II Aspectos gerais do processo de escolha do produto alimentício	118
III Imagem dos produtos argentinos e uruguaios pesquisados	119
<b>9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>124</b>

## RESUMO

Este estudo descreve o processo de formação de blocos econômicos e a tendência mundial de consolidação em blocos. Dá atenção especial ao caso da América do Sul e ao processo de implantação e consolidação do MERCOSUL.

Como haverá um mercado comum incluindo o Brasil a partir de 1994, foi do interesse deste estudo a verificação do comportamento do consumidor, e em especial o belo-horizontino, em relação aos produtos alimentícios industrializados de origem argentina e uruguaia.

O trabalho de pesquisa de campo desenvolvido consistiu em pesquisar o consumidor deste tipo de produto e averiguar qual seria a imagem dos produtos pesquisados e a relação com os nacionais, e como esta imagem influenciaria a compra, levando-se em conta aspectos como qualidade atribuída, preço, sabor, embalagem, linguagem utilizada em rótulos e a aceitação em geral destes produtos.

Foram feitas entrevistas com experts do setor e entrevistas exploratórias de levantamentos de atributos, e posteriormente pesquisou-se os consumidores no ato da compra. Obteve-se com isto, um melhor entendimento de como são vistos os produtos pesquisados, e como esta imagem pode vir a influenciar a preferência pela compra do nacional ou importado neste setor.

O estudo tem um caráter exploratório e descritivo, buscando, acima de tudo, melhorar o entendimento do comportamento do consumidor nacional em relação aos produtos importados.

## ABSTRACT

This study describes the formation of economical blocs process and the world's tendency of consolidation in common markets. Gives special attention to South America and the process of consolidation and implantation of MERCOSUL, our common market in the south cone. As this common market including Brazil will have full implementation concerning the law, from 1994 on, (at least to what Brazil and Argentina are concerned), this study is interested in the consumer behaviour, the city of Belo Horizonte - MG - Brazil, was chosen to be the place to be researched for this consumer behaviour concerning industrialized food products from Argentina and Uruguai.

The field research consisted of inquiring the consumer of this kind of products and checking on the image of such products, the relation with the similar national ones, and the extent that this image influences the buying behaviour of those people; aspects such as quality perceived, price, taste, packaging, language used on the labels and general acceptance of the products were considered.

The research consisted of exploratory interviews with experts and consumers in general, to find out the attributes to be checked. The final part of the research took place in the supermarkets, with the consumers that were buying the referred products at that time. With this procedure, a better understanding of how imported goods are seen, and how this image may influence on the buying preferences compared to the national ones, was achieved.

This study has an exploratory and descriptive character and it aims at a better understanding of how the Brazilian consumer sees imported goods.

## APRESENTAÇÃO

O presente trabalho é resultado do interesse em aprofundar e conhecer melhor o comportamento do consumidor nacional em relação a produtos importados e de forma específica do consumidor de produtos alimentícios importados.

O trabalho desenvolvido, caracterizado como pesquisa quantitativa e exploratória, consistiu em pesquisar a bibliografia a cerca da formação de blocos econômicos em termos históricos atuais, e demonstrar uma visível tendência da economia mundial em se agrupar regionalmente em favor de interesses mútuos. Como este fato ocorre também aqui, na América do Sul, incluindo o Brasil, optou-se por averiguar qual a imagem dos produtos argentinos e uruguaios que irão de maneira direta, competir com os nacionais. Partiu-se então para uma pesquisa de campo, levantando-se primeiramente os atributos a serem pesquisados, e posteriormente verificando a influência de cada um deles no processo de escolha e decisão de compra. Desta forma, pode-se ter uma melhor compreensão e visualização da imagem do produto importado daqueles países e qual será realmente o nível de competitividade com os nacionais.

O trabalho é composto de seis capítulos. No capítulo 1 é dada uma introdução e é apresentada a configuração do problema. No capítulo 2 é apresentado o marco teórico que dá o referencial conceitual ao trabalho. No capítulo 3 é enfatizada a importância do trabalho.

Nos capítulos 4 e 5 são apresentados os objetivos do estudo e a metodologia utilizada na investigação.

No capítulo 6 é apresentada a análise dos dados. As conclusões do trabalho se encontram no capítulo 7 onde são comparados os resultados obtidos através da pesquisa de campo com o marco teórico da bibliografia internacional existente.

Em um sentido mais amplo, o trabalho procura, partindo do estudo do setor alimentício, fornecer uma idéia da imagem dos produtos importados daqueles países e como este fato pode vir a influenciar nosso mercado. Existem muitas limitações quando se tenta ampliar as conclusões para outros setores da economia, outras regiões do país ou mesmo outros produtos no mesmo setor; nestes casos deveria-se proceder a estudos específicos por produtos e por região geográfica, pois o comportamento vai variar de acordo com a formação cultural e sócio-econômica de cada população, para cada tipo de produto.

## 1 INTRODUÇÃO

A partir de 1 de janeiro de 1995, entrará em vigor, em sua plenitude, o Mercado Comum do Cone Sul, MERCOSUL, composto pelo Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, que firmaram através do Tratado de Assunção as bases estruturais para a constituição de um mercado comum. Este tratado, firmado em 26 de março de 1991, na cidade de Assunção no Paraguai, prevê o estabelecimento final deste mercado comum para 31 de dezembro de 1994. Nesta data deverá estar totalmente consolidada a livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos entre os referidos países, através, entre outros, da eliminação dos direitos alfandegários, restrições não tarifárias à circulação de mercado e de qualquer outra medida de efeito equivalente (MERCOSUL..., 1992,). A República Oriental do Uruguai e o Paraguai tiveram o prazo prorrogado para a eliminação total destes gravames para até 31 de dezembro de 1995 devido as disparidades econômicas a serem amenizadas em relação ao Brasil e a Argentina. Até os prazos citados, proceder-se-á reduções tarifárias progressivas, lineares e automáticas até atingir-se a tarifa zero, sem barreiras não tarifárias para a totalidade do universo tarifário. (MERCOSUL..., 1992)

Tendo em vista esta formação de um mercado comum, incluindo o Brasil, nasce também a necessidade de estudo do comportamento do consumidor brasileiro frente aos produtos originários destes demais países membros, Argentina, Paraguai e Uruguai, que entrarão em nosso país com o mesmo tratamento administrativo fiscal e tributário que os produtos nacionais, competindo assim, de forma direta com os nossos. Baseado neste fato desenvolve-se esta dissertação de mestrado, com o objetivo de melhor explicar o processo de formação de blocos econômicos e o comportamento do consumidor face a esta nova realidade. Quais as opiniões destes consumidores em

relação aos produtos alimentícios argentinos e uruguaios? Neste trabalho não são considerados produtos alimentícios industrializados paraguaios, devido a inexistência de oferta de tais produtos por parte dos estabelecimentos pesquisados e no mercado belo-horizontino.

Alguns afirmam que o MERCOSUL é, antes de ser uma ameaça, uma oportunidade. Na realidade, a criação deste mercado comum no Cone Sul será a oportunidade que o empresário brasileiro terá de se familiarizar com a estrutura de competição internacional, e assim se preparando melhor para a competição global em níveis de qualidade e eficiência adquiridos com a necessidade de se atualizar e atender a nova realidade de falta de barreiras que lhe proporcionavam um domínio artificial de mercado.

"As incertezas, o medo e a angústia do futuro incerto são mecanismos de defesa da natureza humana diante do desconhecido". (Storti, 1992, p.11)

A ciência de quais atributos causariam uma possível preferência de compra por parte do consumidor mineiro poderá nortear o empresário daquele estado no sentido de efetuar mudanças no seu composto mercadológico.

O trabalho constará de duas partes distintas, em que serão apresentadas teorias existentes sobre formações de blocos econômicos e o caso da América Latina e do Brasil em relação a estas formações, a formação do MERCOSUL e teorias existentes sobre a opinião a cerca de produtos importados. Isto para mostrar a necessidade de se preocupar com os novos concorrentes no mercado, e especificamente os concorrentes argentinos e uruguaios que estarão se beneficiando da mesma carga tributária que os produtos nacionais. Segundo Floriano Isalan, Coordenador do primeiro Seminário Internacional de Atividades Agropecuárias e Agroindustriais do MERCOSUL, realizado em Porto Alegre, em abril de 1993, "os produtos argentinos e uruguaios são concorrentes de peso e não complementares como muitos pensam" (Isalan, 1993). De acordo com dados obtidos através da Câmara de Comércio Brasil-Uruguaí, Secretaria de Comércio Exterior e Secretaria da Receita Federal, a economia uruguaia contava em

1992 com um superávit de US\$ 174 354 mil, e dentre os produtos que o país mais exporta estão a carne bovina, os produtos lácteos, lã e têxteis, sendo que o setor agropecuário e agroindustrial estão como os mais participativos da pauta de exportação (anexo A), e são as grandes esperanças uruguaias de venda aos países do MERCOSUL (Câmara de Comércio Uruguaio Brasileira, 1990). Já a Argentina contava com um saldo favorável de US\$ 1 382 573 em sua Balança Comercial, (anexo A) e

"pode-se dizer os artigos argentinos têm uma participação extremamente elevada no atendimento das compras externas efetuadas pelo Brasil. Um exemplo disto está relacionado com as importações brasileiras de frutas, legumes e verduras, pois nos dois últimos anos cerca de 70% destes produtos foram fornecidos pelos produtores da Argentina". (Comex, 1993, p.15)

Seguindo esta primeira parte, proceder-se-á uma pesquisa de campo com o intuito de caracterizar o comportamento do consumidor belo-horizontino em relação aos produtos alimentícios industrializados argentinos e uruguaios. Como resultado deste trabalho serão apresentados os resultados desta pesquisa a cerca da opinião sobre os produtos alimentícios argentinos e uruguaios pesquisados. Foram escolhidos apenas os alimentos industrializados pela conveniência de pesquisa e levantamento de dados entre os consumidores finais.

Este estudo dará ao empresário mineiro e talvez brasileiro uma idéia da imagem destes produtos, os atributos negativos e positivos a eles atribuídos, para assim atender modificações necessárias e melhor servir o nosso consumidor, conquistando novas fatias de mercado ou solidificando sua marca e posição.

## 2 POSICIONAMENTO DA SITUAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A tendência à internacionalização das economias e a formação de blocos econômicos

Na tentativa de construção de uma economia livre entre países integrantes de um próximo contexto geográfico, político e econômico, a fim de se reforçar a economia dos países membros e conferir uma melhor competitividade perante aos demais, partiu-se após a segunda grande guerra para a formação de blocos econômicos.

As décadas pós-segunda guerra mundial foram um período de expansão sem paralelo de empresas nacionais em mercados internacionais. Em relação a oportunidades, quase toda a empresa baseada em determinado país terá maiores mercados fora do que domesticamente. Muito mais que maiores e melhores oportunidades no exterior, o comércio internacional tornou-se uma necessidade para a sobrevivência da empresa. (Keegan, 1984)

No caso das empresas argentinas e uruguaias esta afirmação é tão verdadeira quanto para as nacionais, que, se não se atentarem para os competidores entrantes, irão perder fatias de mercado para estes novos produtos importados.

"Não há menor dúvida de que, num confronto direto dos mercados brasileiro e argentino, haverá setores e segmentos que sofrerão mais com a concorrência, especialmente no Brasil, face ao reconhecido nível de qualidade do produto argentino no

... mundo. Isto se reflete fundamentalmente no setor de vinhos, na carne e nos cereais." (Isalan, 1993)

Na verdade, o surgimento de uma economia livre, sem barreiras alfandegárias, pelo menos em uma circunscrição geográfica específica, como é o caso da Europa e como será no caso do MERCOSUL, teve seu início em 15 de março de 1957, quando foram instituídos a Comunidade Econômica Européia e a Comunidade Européia de Energia Atômica.

O MERCOSUL não é um fato isolado, mas sim, segue esta tendência, a exemplo de outros países que já estão envolvidos neste processo de formação de economias globais, como é o caso da já mencionada Comunidade Econômica Européia, os Tigres Asiáticos e a recém criada NAFTA (North American Free Trade Association), ou seja, (Associação de Livre Comércio Norte Americana), (EUA, Canadá e México). (Storti, 1992)

Deve-se contudo estar alerta à diferenciação dos níveis de integração econômica entre os países, que, de acordo com Bella Balassa (1964, p.13), são cinco:

- a) Zona de Livre Comércio - Os países associados concordam em eliminar, progressiva e reciprocamente, os gravames e outros obstáculos incidentes sobre produtos negociados entre eles, porém mantêm tarifas diferenciadas sobre produtos oriundos de países não membros;
- b) União Aduaneira - Além da eliminação recíproca de gravames, os Estados Membros passam a adotar política cambial unificada em relação aos países exteriores à união;
- c) Mercado Comum - É uma fase mais elevada de integração econômica, onde além da abolição de restrições sobre produtos, ocorre também, o livre trânsito dos fatores produtivos (Capital e Trabalho);
- d) União Econômica - Além das supressões das restrições sobre os movimentos de mercadorias e demais fatores produtivos, há uma certa harmonização das políticas econômicas nacionais, e

- e) Integração Econômica Total - Passa-se a adotar uma política monetária, fiscal, social e anticíclica uniforme, e delega-se a uma autoridade supranacional, poderes para elaborar e aplicar essas políticas. Todos os Estados Membros devem obediência a esta autoridade.

Tomar-se-á como marco de início para o estudo da formação de blocos econômicos a celebração do Acordo Geral de Tarifas e Comércio, (General Agreement on Tariffs and Trade - "GATT"), que entrou em vigor em 1º de janeiro de 1948, e que determinou o início de um comércio mais livre, não discriminatório e restritivo, e possibilitou uma relação mais intensa entre as nações.

Em 1952, a Bélgica, Holanda e Luxemburgo, juntamente com a Alemanha Ocidental, França e Itália, formaram a Comunidade Européia do Carvão e do Aço (CECA), que eliminou para os produtos citados todas as restrições aduaneiras, discriminação de preços, restrições quantitativas ou monetárias, discriminação de tarifas de transporte etc. A CECA, pode ser considerada um ponto de partida para a constituição do Mercado Comum Europeu (MCE). Em 1955 os seis países citados estruturaram os termos da Comunidade Econômica Européia, que entrou em vigor em 1º de janeiro de 1958. Em 1972 foi assinado o tratado de adesão entre a Inglaterra, Irlanda e Dinamarca e os seis integrantes originais da CCE. Em 1981 houve a inclusão da Grécia e em 1986 foram incluídos Portugal e Espanha. (Ratti, 1987)

Foi também criada recentemente (1992) a NAFTA "North American Free Trade Association", Associação de livre Comércio Norte Americana, tendo como países membros, os Estados Unidos, o Canadá e o México, o que constitui também um forte indício desta formação do mundo em blocos. Contando com um dos maiores PIBs (Produto Interno Bruto) mundiais, da ordem de 4,63 trilhões de dólares e um mercado de aproximadamente 367 milhões de pessoas (26 991 600 - Canadá, 252 063 000 - EUA, e 87 800 000 o México, em 1991, de acordo com o Anuário Estatístico de 1992 citado por Stortti (1992),"torna-se definitivamente o maior bloco do continente

americano, não só em termos de renda, mas de potencial humano e material". (Stortti, 1992, p.14)

Todo este desenvolvimento de associações econômicas de sucesso entre os países Europeus e Norte Americanos nos mostra que esta tendência é inegável, e mais e mais países tentam cursar o mesmo trajeto.

No caso brasileiro nos interessa em particular a integração latino-americana, na qual estamos inseridos geograficamente. E seremos afetados pela concorrência direta dos produtos argentinos, uruguaios e paraguaios.

## **2.2 A integração econômica Latino-Americana**

As primeiras associações comerciais, convênios bilaterais de comércio e de pagamentos se deram a partir da II guerra mundial, quando os países latino-americanos precisaram substituir as importações, que então foram interrompidas. Esta necessidade de industrialização, aliada à melhoria do padrão de vida das populações, que passou a comprar mais e diversificar a demanda dos bens de consumo, encontrou dois obstáculos: a necessidade de importação de equipamentos, capitais e know-how e a dimensão reduzida dos mercados nacionais, que tornava pouco econômica a implantação de empresas visando elevada produtividade. Estas dificuldades fortaleceram a cooperação entre os países latino-americanos. A forma encontrada para superar estes obstáculos foi a criação de um mercado regional latino-americano, eliminando assim os mercados nacionais estanques. (Ratti, 1987)

Em 1958, a CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina) elaborou um documento de estruturação de um mercado regional, que deu início em 1960 a ALALC (Associação Latina Americana de Livre Comércio), que se compunha das seguintes nações: Argentina, Brasil, Chile, Bolívia, Paraguai, Peru e Uruguai. Posteriormente, houve a inclusão do México e a retirada da Bolívia. Em 1961, o

Equador e a Colômbia passaram a fazer parte da ALALC. Em 1966, a Venezuela e em 1967 a Bolívia passaram também a ser membros. Os objetivos principais da ALALC eram: promover a ampliação do comércio intra regional, eliminando-se barreiras nacionais e o desenvolvimento e fortalecer as economias nacionais, possibilitando uma melhor competitividade no mercado mundial. Em 1980 a ALALC foi extinta e substituída pela ALADI (Associação Latino Americana de Integração), denominado Tratado de Montevideo, constituído pelos mesmos países que compunham a ALALC. A ALADI se propunha a estabelecer, de maneira gradual e progressiva, um mercado comum Latino-americano, estabelecia também áreas prioritárias e dava ênfase ao bilateralismo, contrariamente a multilateralidade da ALALC. Os Membros da ALADI podem estabelecer regimes de associação ou de vinculação multilateral que propiciem convergência com outros países e áreas de integração econômica da América Latina. (MERCOSUL...,1992)

Este é o caso do mercado centro americano, o mercado comum do Caribe e do MERCOSUL. (Ratti, 1987)

### **2.3 O MERCOSUL**

Em 1995, Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai irão integrar suas economias por meio do MERCOSUL. (MERCOSUL...,1992)

A instituição do MERCOSUL, através da assinatura do tratado de Assunção, em 23 de março de 1991, define como metas:

- Flexibilidade e equilíbrio de tratamento;
- Evolução gradativa da unificação de leis, regulamentos fiscais, cambiais e administrativos, etc;

- Livre circulação de bens e serviços, capitais e pessoas, além de eliminação de barreiras aduaneiras, tarifárias ou não, harmonização cambial e financeira;
- Estabelecimento de uma tarifa externa comum;
- Criação de políticas de bloco para questões agrícolas, industriais, monetárias, cambiais e fiscais, transportes, serviços aduaneiros e comunicações entre os estados partes; e
- Harmonização da legislação de interesse comum dos países.

Assim o Brasil deverá se preparar de forma adequada para fazer face a competitividade intra-regional, e se fortalecer como um grupo para competir a nível mundial. A opinião sobre os atributos levantados neste estudo servirão como indicadores da imagem do importado e das exigências que são melhor cumpridas por estes.

A melhoria da qualidade passa a ser fundamental, não somente diante das exigências feitas com base no código do consumidor. A formação do MERCOSUL irá acirrar a disputa no mercado e teremos produtos importados com a mesma carga tributária dos nacionais; portanto, se o importado for superior em outros itens, provavelmente irá tirar fatias de mercado do produto nacional. Ficou acertado que os padrões de qualidade dos produtos devem obedecer as normas internacionais. (O Estado de São Paulo, 1992)

De acordo com Harry Simonsen, da Simonsen Associados, somente a região que começa em Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo passa pelo Uruguai e chega até a cidade de Bahia Blanca, na Argentina, região que geograficamente está sendo diretamente atingida pela criação do MERCOSUL; o comércio deve chegar a US\$ 5,5 bilhões este ano (1992), 18% mais do que em 1991 (O Diário do Comércio, 1992). Esta região acima mencionada conta com 100 milhões de habitantes e com um PIB de US\$ 500 bilhões de dólares ano. (Fernandes, 1992)

Na verdade, o MERCOSUL pode não significar um mercado atrativo ao Brasil pela análise do número de pessoas e prováveis consumidores envolvidos, cerca de 190 milhões, onde aproximadamente 150 milhões são brasileiros. Ocorre porém, que o

MERCOSUL representará, para a grande maioria das empresas, um contato efetivo com o mercado externo, e portanto, um valioso aprendizado de produção em normas internacionais, expondo o parque produtivo nacional ao critério da competência, produtividade e preço. Um "laboratório" que bem aproveitado dará a habilitação necessária para a busca de terceiros mercados em parceria com empresas oriundas do próprio MERCOSUL (Stortti, 1992). Este laboratório servirá, além de preparar para a entrada de produtos nacionais no exterior, como uma prévia da concorrência de produtos importados em território brasileiro, que se iniciará com os produtos argentinos, uruguaios e paraguaios no mercado nacional.

Supõe-se assim, ser necessário um bom posicionamento na área de marketing para se detectar as novas necessidades de nossos consumidores, que pelo fato de que, até então estes produtos não estavam sendo oferecidos com tanta regularidade e em condições de igualdade tributária em nossos supermercados, devido ao protecionismo estatal anterior. Poderá existir atributos que só agora poderiam ser detectados nos importados, por sua inexistência nos nacionais; portanto, o nosso consumidor também passaria a ter um comportamento diferenciado.

Será necessário um melhor acompanhamento deste novo comportamento. O empresário terá de se conscientizar da nova situação de concorrência mundial. Esta nova visão de concorrência global e consumidores mais exigentes deverá trazer um novo posicionamento aos nossos empresários, desde que estes se reestruem. Até há bem pouco tempo eles estavam acostumados ao protecionismo estatal e a uma visão mais estreita de um grande mercado brasileiro, sem concorrência externa e barreiras tributárias ou não à importação. A liberalização das importações e a não cobrança de impostos nos mercados comuns como ocorrerá no MERCOSUL irão determinar o início da competição internacional brasileira pelos seus próprios méritos. A necessidade de se pensar em padrões de qualidade, preço, distribuição e promoção de produtos e serviços, agora sem a interferência e o protecionismo estatal, faz com que o empresário se coloque no mercado nacional e internacional de forma competente e competitiva.

Este posicionamento mais competitivo e baseado em competência própria do empresariado seria conseguido de acordo com Michael Porter (Porter, 1986) através da Vantagem Comparativa, que tem a ver com o fator custo e qualidade de mão de obra empregada na fabricação de um produto; Economia de Escala na Produção, que seria obtida com uma produção centralizada e uma verticalização da empresa a fim de se obter um maior volume de produção, o que levaria necessariamente a uma quantidade maior do que o mercado doméstico pudesse absorver, obrigando movimentos de exportação para outros países; da Experiência Global; Economia Logística de Escala; Economias de Escala no Marketing; Economias de Escala nas Compras; Diferenciação do produto; Tecnologia Patentada do Produto; e Mobilidade de Produção.

Existem porém obstáculos à concorrência global, de ordem econômica, gerencial e institucional, sendo que os institucionais serão eliminados por se tratar de mercado comum.(Porter, 1986)

Como já mencionado, o marketing entra no comércio internacional e tem papel importante no processo de globalização das economias, visto que serve como instrumento de análise, planejamento e melhor compreensão desta nova realidade de mercado e novos consumidores. O Marketing deve ser entendido, não apenas como instrumento de vendas, mas com um novo sentido de compreensão das necessidades do indivíduo, para uma melhor satisfação das mesmas. (Peters, Austin, 1985)

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfarão os objetivos individuais e organizacionais (definição da American Marketing Association).

Quando se entende melhor as atitudes, opiniões e crenças dos consumidores a respeito de determinado bem ou serviço, há condições de melhor identificar e atender os desejos e necessidades destes indivíduos. Só se tem condições de criar um plano de marketing bem estruturado a partir da identificação destas necessidades, desejos e imagem associados a determinada classe de produtos. Assim, a análise do comportamento do consumidor foi uma parte muito importante deste estudo.

Cada mercado nacional tem características únicas que devem ser entendidas e apreendidas. A disponibilidade de uma nação para diferentes produtos e serviços e sua atratividade como mercado para firmas estrangeiras dependem de seu ambiente econômico, político-legal, cultural e de negócios (Kotler, 1988). Neste trabalho, houve particular interesse, quando da pesquisa de campo em se verificar as atitudes e crenças dos consumidores belo-horizontinos em relação aos alimentos importados argentinos e uruguaios, para que se pudesse detectar onde os nacionais estavam em vantagem ou desvantagem.

## **2.4 Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor está diretamente ligado ao conhecimento que este tem do produto, da compra e do uso deste.

Conhecimento, visto sob a ótica do consumidor, é definido como todo o conjunto de informações e ligações entre elas, gravadas na memória do indivíduo. Para pessoas que atuam na área de marketing é de particular interesse a ciência deste conhecimento que está na memória do consumidor, pois é a partir disto que se determina os padrões de compra e o comportamento deste. Como forma de estudo do conhecimento, divide-se este em tipologias para melhor compreensão. Os estudiosos de marketing geralmente estudam o conhecimento em três áreas gerais. (Engel, 1990)

- Conhecimento do Produto,
- Conhecimento de Compra e
- Conhecimento de Uso.

### **2.4.1      Conhecimento de produto**

Conhecimento de produto seria, basicamente, o conjunto de informações e a imagem que o consumidor retém sobre um determinado produto.

Assim, o estudioso de marketing estará interessado em determinar o nível de ciência do consumidor a cerca da existência dos produtos em estudo e de potenciais concorrentes, a posição das marcas em estudo, e se existe alguma associação de imagem as marcas argentinas e uruguaias de alimentos. Esta imagem associada ao produto e a marca estaria ligada às propriedades e atributos do bem ou serviço ou a outra variável a ser levantada? Desta forma, é interessante determinar níveis e categorias do produto, a partir do julgamento dos consumidores, de acordo com o que é acreditado por eles. Não se deve contudo tomar estes depoimentos como fatores únicos na análise. Não se deve esquecer muito menos das marcas alternativas dos competidores para uma avaliação comparativa. Os resultados desta análise devem contribuir para a correção dos pontos negativos e melhora geral da imagem do produto em relação aos consumidores. Muitas vezes, o interessado final tem uma opinião incompleta ou errada de um determinado bem ou serviço que será detectada no estudo de conhecimento de produto. Isto deverá ser corrigido fornecendo-se informações complementares, desde que obedecidas as mudanças quando necessárias, desta forma obtendo-se melhores resultados de venda. (Engel, 1990)

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é o conhecimento de preço, ou seja, até que ponto o consumidor está ciente dos preços praticados, e se este faz uso disto, optando pelo produto de menor preço como item de maior peso em sua decisão de compra.

### **2.4.2      Conhecimento de Compra**

O conhecimento de compra envolve aspectos como "onde" e "quando" comprar. Este tipo de conhecimento envolve noções de época e locais em que o consumidor considera melhores ou mais favoráveis para a compra. (Engel, 1990)

### **2.4.3      Conhecimento de Uso**

Conhecimento de uso nada mais é do que as informações disponíveis na memória a respeito de como utilizar um produto e o que é necessário para este uso. O consumidor não irá comprar o que não sabe usar, daí a importância de instruções de uso e da educação do consumidor. Muitas vezes o conhecimento de uso é incompleto, não estando o consumidor ciente de todas as aplicações, usos ou cuidados com o produto. É também muito importante alertar-se para as contra indicações e riscos do produto (Engel, 1990). Os rótulos utilizados na comercialização destes produtos seria o único meio de orientação de uso.

A comunicação entre culturas pode ser muito mais difícil que dentro de uma mesma cultura (Deloisier, 1976). A comunicação cross-cultural envolve a eliminação de diferenças na linguagem e outras variáveis culturais. A minimização da linguagem como barreira deve, portanto, ser de imenso benefício para a pessoa de marketing que está procurando estabelecer comunicação com este mercado. (Swift, 1991)

No caso deste estudo, quando se toca no ponto de comunicação e diferenças de linguagem, o fator rótulo seria o de maior importância, pois por observação foi detectado que os consumidores destes produtos se guiam basicamente nele como orientador de uso do produto. Assim, o fato deste rótulo constar em bom português as características e propriedades do produto, além das instruções de uso, seriam de suma importância. Como diz Arjona (1978), o problema pode não ser resolvido mesmo com um intérprete fluente na língua em questão (português): existem diferenças culturais a se

considerar, pois este processo de tradução tem lugar em um contexto situacional-cultural.

Já de acordo com Grüber (1976), a tradução deve se concentrar em idéias, não em palavras. Diante de todas estas colocações, verificar-se-á como o consumidor dos produtos estudados vêem a informação contida nos rótulos das embalagens destes.

O emprego da embalagem pelo setor alimentício vem apresentando crescente grau de importância, em virtude do aspecto da comunicação entre o produto e o consumidor, o que torna possível o emprego de informações que apresentam o produto durante o processo de comercialização. Na década de 80, nota-se o aparecimento de uma dada conjuntura econômica, a qual marca o início de reações mais expressivas por parte do consumidor, que vem procurando adotar novas estratégias que possam garantir a plena satisfação de suas necessidades. (Rubin, 1990)

Atualmente é inegável a importância conquistada pelas embalagens, principalmente aquelas empregadas pela indústria de produtos alimentícios. Este destaque é resultado de um dinâmico crescimento do setor de embalagem, que vem procurando acompanhar as progressivas mudanças ocorridas na sociedade. (Santos, 1991)

Segundo Schurtz (1987), a embalagem é o fator que proporciona a diferença entre vários produtos da mesma categoria, o que permite uma competitiva participação entre os diversos concorrentes.

## **2.5 A determinação de classes**

No estágio atual de desenvolvimento do marketing, a priorização do mercado e a satisfação das necessidades do consumidor, nada mais pertinente do que conhecer e compreender melhor este consumidor, seu comportamento pessoal, sua

relação com o meio em que vive e os fatores que possam influenciar e determinar seus valores, necessidades, padrões de referência e decisões de compra.

De acordo com Max Weber e Karl Marx, os indivíduos se agrupam de acordo com suas similaridades e posicionamento nas relações de produção e aquisição de bens, formando assim as classes sociais. Já os grupos de status seriam agrupamentos de indivíduos estratificados de acordo com princípios de consumo de bens relativos a diferentes estilos de vida.

A questão do status exerce maior influência sobre o que as pessoas consomem para obter reconhecimento e participação naquele padrão de consideração social. Assim pode-se associar o uso de marcas e grifes e mesmo de determinado tipo de produto a um determinado status social. Porém o que determina as reais condições de compra do indivíduo seria seu nível de renda ou riqueza, o que o enquadra, juntamente com outros fatores, a uma determinada classe social.

No Brasil por exemplo, adquirir um veículo de marca reconhecidamente cara ou importado de luxo dá ao consumidor um status de pertencente a classe alta e de prestígio. Portanto, é de interesse da maioria das pessoas, adquirir uma Ferrari, um BMW ou uma Mercedes, porém somente poucos dispõem de condições financeiras suficientes, ou seja, somente a classe rica teria acesso a este tipo de bem.

Para efeito de análise, divide-se a sociedade em classes sociais para que se possa estudar sobre o comportamento de cada uma delas, e assim tentar estabelecer formas de influenciar e compreender melhor os padrões de consumo, níveis de necessidade pessoal e social, elaborando-se estratégias de marketing específicas para cada uma delas.

Para se efetuar esta divisão dispõe-se de variáveis, determinadas por pesquisas de teóricos como Engel (1990) para se avaliar estas classes sociais. Neste trabalho descrever-se-á tais variáveis, e de acordo com a conveniência do estudo, determinar-se-á as variáveis consideradas para a determinação de classe social. Foram

identificadas três variáveis de maior importância. São elas:

- Variáveis Econômicas
  - Profissão e sucesso profissional,
  - Renda e
  - Riqueza
- Variáveis de Interação
  - Prestígio Pessoal,
  - Associação e interação e
  - Socialização
- Variáveis Políticas
  - Poder,
  - Consciência de classe e
  - Mobilidade Social

O enfoque do livro de Engel (1990) por exemplo, faz referências ao capitalismo americano, com considerações válidas para outras realidades de formação sócio-econômica similares como a nossa. Em países de estrutura capitalista considera-se a riqueza e a renda como determinantes de maior peso, não podendo ser responsabilizadas unicamente pela definição de classes sociais. É claro que a formação anterior da pessoa, a família e diversos outros fatores de formação do indivíduo, irão também ajudar neste posicionamento. Podem, contudo, ocorrer distorções como a de que, o professor universitário, que deveria ser parte de uma classe superior pelo seu preparo e social, se vê privado dos meios financeiros suficientes e passa a fazer parte de uma classe média. Daí a variável valores, considerados por uma determinada sociedade, passa também a determinar a classe social do indivíduo.

O fato de estar sempre alerta à mudança de valores facilita a utilização desta nova realidade em uma comunicação mais adequada. Daí, também a condicionante, valores atribuídos às profissões pela sociedade em que estas pessoas vivem, torna-se um fator importante. As considerações, a cerca do relacionamento da formação profissional e o sucesso das pessoas, com suas respectivas classes sociais parecem bastante válidas

em sociedades como a nossa, onde o prestígio pessoal e a competência determinariam o sucesso e a riqueza. Existe também o aspecto da interação e socialização de grupos como fator de peso e determinante das classes sociais. Sem esta aceitação e convivência se tornaria muito difícil uma mobilidade efetiva de classe.

Esta interação e socialização ocorreria de acordo com similaridades de comportamento e formação e interesses dos indivíduos. Isto não ocorre imediatamente como a aquisição imediata de riqueza ou renda. Como tentativa de interação e aceitação, haveria imitações nos costumes e padrões de consumo (Engel, 1990). Se, por exemplo, o grupo de jovens de classe alta passa a usar a marca "Fórum", os de média alta teriam esta marca como de referência e haverá o interesse de compra desta respectiva grife, no sentido de que o membro desta classe estaria interagindo com um grupo de classe similar e seria bem aceito entre seu grupo, demonstrando ter condições de compra e consumo semelhantes. Deve-se, contudo, considerar as barreiras econômicas, pois nem todos terão condições para adquirir tal bem, podendo como forma alternativa, até mesmo adquirir falsificações no intuito de parecer parte de classe social mais elevada. (Engel, 1990)

As posses, bens móveis e imóveis refletem a classe social do indivíduo. As pessoas tendem a adquirir bens que as remetam a classe social desejada ou reflitam sua posição social, aplicando - se mais as pessoas que enriqueceram recentemente que aos ricos por tradição, que por já terem nascido na classe alta, não têm necessidade de mostrar algo recém conquistado. (Engel, 1990)

Será considerado assim, em níveis de importância, as variáveis econômicas como as mais importantes e determinantes, apesar de não poderem ser responsabilizadas como variáveis isoladas na determinação de classes sociais. A questão da presença ou não de uma preocupação com um possível status, conseguido pelo consumo destes tipos de produtos, pelo fato de serem importados, será também verificada. A influência de um possível status conseguido graças ao consumo deste tipo de produtos, justifica a discussão de classes sociais a serem estudadas.

## 2.6 O Processo de Decisão de Compra

Uma melhor compreensão do processo de compra deve servir como base para o processo decisório e de elaboração de promoção de vendas ou anúncios e comerciais. De acordo com Krugman (1965) os processos de mudança de atitude através dos impactos da comunicação em massa são de dois tipos:

- com Alto Envolvimento e
- com Baixo Envolvimento. (Krugman, 1965)

Como o que nos interessa no momento não é a compra por impulso, pois esta só ocorre em situações de baixo envolvimento, Krugman nos afirma que "pode-se procurar mudanças graduais na estrutura de percepção, ajudado pela repetição, ativado por situações de mudança comportamental e seguido por algum tipo de mudança de atitude". (Krugman, 1965)

A concorrência sendo intensa e "existindo várias marcas similares que diferem muito pouco no que diz respeito aos aspectos essenciais, os consumidores seguiriam o "LPS", ou "limited problem solving", solução limitada de problema. No caso da adoção da "LPS" ou solução limitada de problema a pessoa adota um tipo de atitude de compra e pratica este ato sem antes passar por um processo mais elaborado e longo de decisão, não haveria um alto envolvimento neste processo, o que tornaria mais difícil a identificação de atributos, pois o consumidor pode não estar consciente deles, ou seja, age por impulso. Neste caso, a disposição no ponto de venda e os incentivos de preço seriam bem mais eficientes e relevantes na indução desta compra por impulso. A estrutura de percepção neste caso será mais afetada por aspectos chamativos no ponto de venda, e com certeza servem como um gatilho para a resposta "porque não tentar?". Já no caso do "EPS", ou Extended Problem Solving (Solução de Problema Extendido), há um alto envolvimento no processo de compra, mesmo porque, geralmente, quantias maiores estão envolvidas no processo; este, portanto, será bem mais longo e criterioso,

sendo examinados todos os aspectos de qualidade, garantias, lealdade à marca, serviço de pós-venda, etc. (Engel, 1990)

Um ponto importante a se considerar é que do "Extended Problem Solving" até o "Limited Problem Solving" existe uma linha contínua, e não dois pontos isolados. Isto nos leva a ver que os consumidores adotam com maior ou menor intensidade os dois procedimentos e não puramente um.

O que deve estar claro para o "marketer" (homem de marketing), é que em ambos tipos de solução de problema, "EPS" e "LPS", inclusive no caso da compra por impulso, segue-se todos os passos e processos lógicos e graduais do processo de escolha, porém o tempo e o esforço despendido na procura de informação externa e as avaliações de alternativas serão sensivelmente reduzidos no caso referido acima. (Engel, 1990)

No caso de baixo envolvimento, a avaliação de alternativas se daria no ponto de compra e através das variações disponíveis, preço, atratividade da embalagem, avaliação do conteúdo e propriedades e vantagens adicionais oferecidas neste ponto. De acordo com Engel (1990), a compra e os resultados de pós compra seriam avaliados no consumo, e quando apresenta as características esperadas, pode levar à recompra e à compra rotineira, mas não necessariamente à lealdade à marca. A frustração e insatisfação no consumo podem levar ao abandono deliberado desta marca, mas não necessariamente a reclamações formais, devido ao baixo valor da compra, com a exceção de quando o consumo lesa o indivíduo em sua saúde ou outro aspecto relevante. (Engel, 1990)

### **2.6.1 A Questão da propaganda e da promoção**

Tudo o que Krugman (1965) discute em seu artigo sobre aprendizado sem envolvimento, a retenção de anúncios na memória e diz que, "muitos dos comerciais de TV são triviais muitas vezes bobos"; a ordem de apresentação dos estímulos proposta

por Hovland, Janis (1953) que sugere a recência como fator de significativa influência na mudança de atitude e de opiniões. Isto reforça o fato de que a compra por impulso é realmente mais fortemente influenciada pela promoção no ponto de venda e não pela propaganda. (Zielsky, 1959)

Assim a propaganda serviria para mudar a saliência acumulada, completar informações de uso, chamar a atenção para novidades e tentar mudar a atitude de compra, e não como fator preponderante no processo de indução à compra e à mudança de marca.

Existem, contudo, experimentos que comprovam que o anúncio ou propaganda repetido inúmeras vezes leva a memorização e pode influenciar na compra (Hawkins, Hoch, 1992). No caso dos produtos pesquisados, a influência ou não da propaganda e da promoção no ponto de venda será verificada.

Pode-se, portanto, definir a compra por impulso, como um mecanismo único de decisão, quase que instantâneo, de resolução do problema de falta de um produto, com o qual o consumidor tem baixo envolvimento de compra, e não vê diferenças de marcas e propriedades, desde que o produto satisfaça sua necessidade e ofereça vantagens de compra sobre o concorrente. Este tipo de compra tornaria muito difícil a identificação de atributos, principal objeto de estudo deste trabalho, pois os consumidores estando pouco envolvidos na compra, não saberiam identificar a imagem e os demais atributos relacionados ao uso do produto, pois muitas vezes será a primeira compra, e não tendo ainda experimentado, ele não seria capaz de descrever as suas crenças a respeito deste.

## **2.7 A opinião sobre produtos importados**

De acordo com Han, (1990) "os consumidores têm percepções globais ou gerais, significativamente diferentes sobre produtos feitos em diferentes países" o mesmo

autor define como imagem de país, "a percepção geral sobre a qualidade dos produtos produzidos em um dado país. Estas percepções são consideradas como específicas a categorias de produtos, pois os consumidores não consideram todos os produtos de um país como sendo de igual qualidade". (Han, 1990)

Lehmann, Ofir (1986) afirmam que a imagem do país afeta a atitude do consumidor em relação à marca somente na medida em que estes consumidores não são familiares com os produtos daquele país.

Já Cox (1967), sugere que "a imagem do país pode ser mais importante na avaliação de marcas de um país familiar que de marcas de produtos de um país não familiar".

De acordo com o experimento de Han (1990), os consumidores podem usar a imagem de um país como um indicador para inferir sobre a qualidade de uma marca de produto de um determinado local, quando eles não são familiares com os artigos daquele país. Adicionalmente, os consumidores podem eliminar a marcas de um pequeno conjunto de alternativas que eles consideram em detalhe para suas decisões de compra, simplesmente porque eles não são familiares com os produtos daquela origem. Neste estágio, podem não ter desenvolvido opiniões específicas a cerca dos atributos inerentes aos bens daquela localidade, e por isto, as suas classificações dos atributos estão fortemente afetadas pela imagem do país. Similarmente, os consumidores podem não ter desenvolvido imagens específicas sobre uma categoria de produtos de uma nação não familiar, e assim eles estarão mais dispostos a inferir sobre a qualidade desta categoria de produtos pela imagem de outras categorias de produtos ou bens em geral daquele país. À medida em que estes consumidores se tornam mais familiares com os artigos daquela origem, eles podem desenvolver uma imagem mais precisa daquele país. A partir daí eles tomam esta imagem do país como um parâmetro para avaliar marcas particulares daquela mesma origem, pois eles tem mais confiança na qualidade dos bens daquele país. Neste estágio, os consumidores podem ter desenvolvido uma opinião mais específica dos atributos relacionados aos artigos daquela localidade, pois eles terão mais experiência com os produtos, e não necessitarão tanto da imagem do país como referência. Os

consumidores podem também desenvolver uma associação da imagem do país com a imagem de diferentes categorias de produtos. No caso dos bens japoneses, os consumidores acreditam que estes, em geral, são confiáveis porque diferentes categorias de produtos japoneses são confiáveis. (Han, 1990)

Existe também uma hipótese de que há uma relação positiva entre efeito sobre o produto e seu país de origem, ligado ao desenvolvimento e nível econômico deste país de origem, assim, produtos oriundos de países desenvolvidos seriam considerados de melhor qualidade que os oriundos de países em desenvolvimento. (Wang, Lamb Jr., 1983)

Portanto, a imagem do país pode ter mais impacto nas atitudes dos consumidores em relação a produtos oriundos de países desenvolvidos que dos em desenvolvimento, desde que os consumidores estejam mais familiarizados com os produtos do primeiro. (Han, 1990)

Restaria saber qual a imagem dos demais países do MERCOSUL e se existe uma relação entre esta imagem e as diversas categorias de produtos, ou mesmo se existe alguma categoria de produto reconhecidamente de qualidade referencial.

De acordo com outra pesquisa realizada por King, McDaniel (1989), em relação à opinião e aceitação de produtos Americanos na China, tanto os produtos Japoneses quanto os Americanos, foram os mais bem cotados em relação à inovação destes produtos, a sua qualidade, seu estilo, ao serviço ao consumidor e seu valor total, obtendo médias de 77,4% e 75,4% respectivamente, contra uma opinião favorável de 16,0% para os produtos chineses e 31,2% para os Europeus (pesquisa efetuada com uma amostra de 256 pessoas que responderam efetivamente ao questionário, enviado a um grupo de 300 residentes da cidade de Shanghai). E apesar de 62,2% dos respondedores considerarem os preços destes produtos (americanos) altos ou muito altos, 96,9% destes mesmos disseram que comprariam outros produtos americanos, se estes estivessem disponíveis. Consumidores naquele estudo exibiram uma atitude muito favorável à compra de artigos americanos, baseados em ambos experiência e reputação daqueles produtos de consumo americanos. Eles indicaram uma preferência muito forte por tentar

novos produtos americanos, opostamente a novos produtos de outros países investigados. "A Origem americana do produto deveria, portanto, ser promovida". (Han, 1990, p.58)

O que se nota é que em casos como este em que o produto americano e japonês goza de uma reputação muito boa junto a um mercado consumidor, no caso o chinês, deve-se atentar para o fato e tirar o maior proveito na comercialização e planejamento do composto de marketing, enfocando sempre a origem do produto.

Como finalização deste sub-item, optou-se por mencionar a opinião sobre produtos híbridos, entendendo-se por isto, produtos bi-nacionais, ou seja, manufaturados em um país e mantendo a marca de uma firma de outro país, que é o caso do Volkswagen Fox, feito no Brasil e exportado com a marca Volkswagen. Em pesquisa realizada por Etteson, Gaeth, (1991) concluiu-se que, quando o país em que ocorreu a manufatura do produto tem uma boa reputação junto ao público consumidor e tradicionalmente os produtos produzidos neste país são considerados de boa qualidade, este fato deve ser colocado em destaque. Quando este não é o caso, como é o caso do Brasil na produção do Fox da Volkswagen, este fato não deve ser destacado, pois, pode prejudicar a imagem do produto. (Ettenson, Gaeth, 1991)

Este poderá ser o caso de vários produtos no MERCOSUL, já que este foi um dos objetivos quando da criação deste. Seria, portanto, de interesse dos empresários brasileiros soubessem da imagem que gozam os produtos oriundos dos demais países membros deste mercado.

### 3 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Tendo em vista toda a situação descrita anteriormente de integração de mercados, concorrência direta com os produtos argentinos, uruguaios e paraguaios, decidiu-se verificar a real situação do setor de produtos alimentícios industrializados no município de Belo Horizonte.

O setor de produtos alimentícios industrializados será certamente afetado pela forte indústria argentina e também pela uruguaia, e não apenas enquanto durar a vantagem cambial da qual nos beneficiamos no momento. Não poderíamos considerar apenas o aspecto econômico ou de preço como a única determinante na preferência de compra. Daí, a necessidade de compreendermos melhor o consumidor, as crenças e atributos mais valorizados nos importados, para melhor nos posicionarmos frente à concorrência.

O trabalho de dissertação servirá também como um estudo dos atributos e qualidades, bem como deficiências dos produtos importados argentinos e uruguaios comercializados no mercado brasileiro, e em particular na cidade de Belo Horizonte. A pesquisa de campo deverá identificar a imagem, atributos e vantagens atribuídas pelos consumidores a cerca de produtos alimentícios oriundos dos países acima citados, as atuais deficiências e eventuais oportunidades a serem aproveitadas pelos empresários nacionais, se beneficiando dos pontos fracos e empreendendo melhoras tendo em vista os pontos fortes dos concorrentes. Até que ponto o aspecto preço, a promoção, embalagem, qualidade e outros atributos inerentes a estes produtos, determinam uma possível preferência pelo importado argentino ou uruguaio?

Não foram considerados os produtos alimentícios paraguaios pela inexistência dos mesmos nas pautas de compras de todos os estabelecimentos

pesquisados. No caso dos produtos em estudo no "field research", (pesquisa de campo) houve a preocupação em se determinar até que ponto estas indicações de uso teriam uma influência no comportamento de compra, mesmo o aspecto da língua em que o rótulo está escrito, se isto seria de grande importância ou não para o consumidor mineiro?

## **4 OBJETIVOS DO TRABALHO**

### **4.1 Objetivos gerais**

O objetivo desta dissertação é analisar a formação de blocos econômicos, o caso específico da América Latina e o MERCOSUL. Verificar também o comportamento do consumidor belo-horizontino, frente aos produtos importados destes demais países membros do futuro Mercado Comum do Cone Sul, frente aos concorrentes brasileiros.

A partir desta nova realidade, tentou-se identificar os atributos, atitudes e crenças que influenciariam ou determinariam a preferência ou não pela compra destes citados produtos em Belo Horizonte, que até então não eram notados pela inexistência de uma oferta contínua deste tipo de bem a preços compatíveis com os nacionais.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Identificar a opinião e memorização dos consumidores a cerca da comunicação utilizada atualmente no setor;
- identificar a imagem e opinião sobre os importados do Cone Sul;
- identificar qual é a opinião sobre a qualidade do produto, sabor, data de validade, procedência, marca e como isto determina ou define a preferência de compra;

- identificar a importância da embalagem e a influência desta na compra;
- identificar a importância da língua utilizada para descrição de conteúdo e instruções de uso (no rótulo do produto);
- identificar a importância da variável preço no processo de decisão;
- identificar a questão do status relacionado ao consumo de produtos importados;
- identificar a importância da disponibilidade do produto na gôndola do supermercado;
- identificar uma possível imagem do país, ligada à qualidade dos produtos em questão, ou mesmo uma relação com a qualidade atribuída a outras categorias de produtos argentinos ou uruguaios.

## 5 METODOLOGIA

De acordo com Chisnall (1978), a pesquisa de marketing implica em uma abordagem disciplinada dos problemas de decisão de marketing de várias espécies, onde haja necessidade de informações.

Para obter-se estas informações, deve-se aplicar uma metodologia de pesquisa, cuidadosamente preparada para ter cunho científico, ou seja, permitir que em condições semelhantes, repetida a mesma metodologia, os resultados sejam semelhantes. (Campomar, 1982)

Assim, foi elaborada uma pesquisa inicial do estilo "Desk Research", ou seja, um levantamento bibliográfico, utilizando livros publicados, revistas e publicações como "Journal of Marketing", "European Journal of Marketing" e outros documentos relacionados ao tema. Foram também utilizados materiais relacionados à formação de Mercados comuns, ao MERCOSUL, ao comportamento do consumidor, à questão da opinião sobre produtos importados, em pesquisa em bibliotecas como a da USP/SP (Universidade de São Paulo - Faculdade de Administração e Economia), FGV/SP (Fundação Getúlio Vargas) e várias outras, não foi encontrado material publicado a cerca da opinião sobre produtos argentinos e uruguaios no Brasil.

Para a pesquisa de campo foram escolhidos os estabelecimentos que têm oferta regular dos produtos mencionados em Belo Horizonte. Os produtos paraguaios não foram considerados devido à inexistência de oferta nos estabelecimentos e no mercado pesquisados.

Interessou-se somente pelas compras repetidas, ou seja, quando o consumidor gostou e está repetindo o processo.

Procedeu-se então a pesquisa junto ao consumidor final e a entrevistas com especialistas, funcionando estas como filtro e como determinantes do tipo de produto a ser pesquisado, baseado no critério de frequência de compra e coincidência de oferta dos produtos, por parte de todos os estabelecimentos pesquisados. Após a determinação dos produtos a serem pesquisados, que no caso desta pesquisa deveriam estar presentes em todos os estabelecimentos da amostragem, e foram definidos como azeite de oliva (argentino), chocolates (argentinos), geléias (argentinas), laticínios (uruguaios), mostarda (argentina), patês (argentinos e uruguaios), vinhos (argentinos e uruguaios) e azeitonas (argentinas). Foram então efetuadas 20 (vinte) entrevistas exploratórias junto aos consumidores de tais produtos alimentícios, para se levantar os atributos considerados determinantes na compra. Montou-se então o questionário, baseado nestas entrevistas exploratórias e na teoria existente sobre as crenças a cerca de produtos importados, visando levantar os dados necessários para se ter uma idéia mais precisa a respeito da opinião sobre os produtos alimentícios industrializados argentinos e uruguaios. Esta coleta de dados se deu pelo método de levantamento, quando os entrevistadores estiveram presentes nos pontos de venda dos produtos determinados, e entrevistaram as pessoas que estivessem comprando os itens pesquisados naquele momento nos estabelecimentos escolhidos. Este levantamento durou 06 (seis) dias, tendo início dia 28 de junho de 1993 e fim dia 03 de julho do mesmo ano. As entrevistas foram efetuadas em dias diferentes de uma mesma semana, para que não houvesse concentração em um determinado dia da semana. A forma escolhida para a obtenção destes dados é a estruturada não disfarçada, utilizando-se a técnica do questionário com perguntas fechadas (Kotler, 1988). Os consumidores foram abordados no ato da compra, ou seja, quando estavam adquirindo algum dos produtos definidos, ou já com a posse do produto. Foram feitas em média, 40 entrevistas em cada estabelecimento escolhido, como foram escolhidos cinco estabelecimentos, totalizando-se 210 entrevistas.

## **5.1 Amostragem**

A criação de um mercado comum como o MERCOSUL irá afetar o país como um todo. No entanto a região sul e sudeste do país serão mais diretamente afetadas, devido a proximidade geográfica, o que permite uma melhor e mais fácil distribuição, gerando menores custos de transporte e armazenagem e outras vantagens.

Foi escolhida, portanto, a cidade de Belo Horizonte, por se tratar de um dos maiores mercados consumidores do país, tanto em número de habitantes, quanto em renda disponível para consumo. Esta amostragem totalizou 210 entrevistados.

## **5.2 Descrição da população**

Como a população em questão é demasiadamente grande inviabilizando o trabalho com todos os elementos, optou-se por uma amostragem probabilística simples.

A classe de renda igual ou superior a 3 salários mínimos vigentes na época, residentes na cidade de Belo Horizonte que estivessem no momento da pesquisa adquirindo produtos alimentícios industrializados provenientes da Argentina ou Uruguai foi a faixa considerada. Este critério foi estabelecido visando facilitar a coleta e dados e pressupondo-se que a classe de renda inferior a este patamar não dispõe de renda disponível para o tipo de produto estudado, produtos industrializados importados, deixando contudo a possibilidade de se incluir elementos não pertencentes a esta faixa de renda, caso nossa pré-suposição estivesse incorreta. Foi tomada como determinante a variável "renda" para efeitos desta pesquisa de campo.

### 5.3 Coleta de Dados

Dados Primários: Foi escolhida entre todos os estabelecimentos que comercializam este tipo de produto importado em Belo Horizonte, uma amostra de 5 estabelecimentos. A coleta se deu primeiramente junto a especialistas nos estabelecimentos escolhidos aleatoriamente, para se determinar os produtos a serem pesquisados, onde se levou em conta a frequência de compra, quando o produto deveria ter sido oferecido por um período superior a três meses consecutivos, e também estar nas planilhas de compra de todos os estabelecimentos que faziam parte da amostragem. Seguiu-se entrevistas de caráter exploratório para levantamento de atributos. Posteriormente foram entrevistados em média 40 pessoas em cada um deles totalizando um mínimo de 204 entrevistas, (total real, 210) que com base em fórmulas e teorias de amostragem publicados no livro de Tagliacarne, (1974) corresponde a uma margem de confiança de 95,5%, e um coeficiente de erro de 7%. Cálculo:  $n = \frac{z \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}{d}$

Foi utilizada uma amostragem probabilística simples, onde todos os elementos tiveram chances iguais de fazerem parte da amostra. Os dados obtidos nesta pesquisa foram processados pelo sistema SAEG (Sistema de Análises Estatísticas) desenvolvido na Universidade Federal de Viçosa (MG), e que permite fazer o cruzamento de dados facilitando o entendimento e conclusões a partir das informações obtidas na pesquisa de campo.

Dados Secundários: Foram obtidos através de informações concedidas pelos experts como relatórios de compra ou dados coletados em publicações especializadas. Além disto foram utilizados livros para referencial teórico do comportamento do consumidor, literatura internacional sobre opiniões e crenças relacionadas aos produtos importados, artigos e publicações especializadas em geral.

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

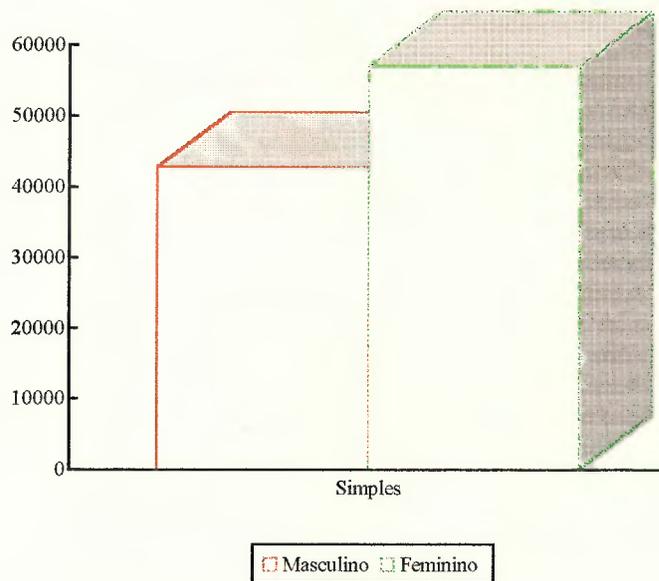
Depois de processados os dados obtidos na pesquisa de campo, foram emitidas as frequências simples, cruzamentos das variáveis e as possíveis correlações existentes entre as mesmas.

**TABELA 1**      **Sexo das pessoas entrevistadas na pesquisa referente a opinião sobre produtos alimentícios industrializados importados, oriundos da Argentina e Uruguai**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simples</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
Masculino	1.00	90	42.857	42.857	1
Feminino	2.00	120	57.143	100.000	2
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	2

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir da pesquisa de campo.

**GRÁFICO 1** Sexo das pessoas entrevistadas na pesquisa referente a opinião sobre produtos alimentícios industrializados importados, oriundos da Argentina e Uruguai



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir da pesquisa de campo.

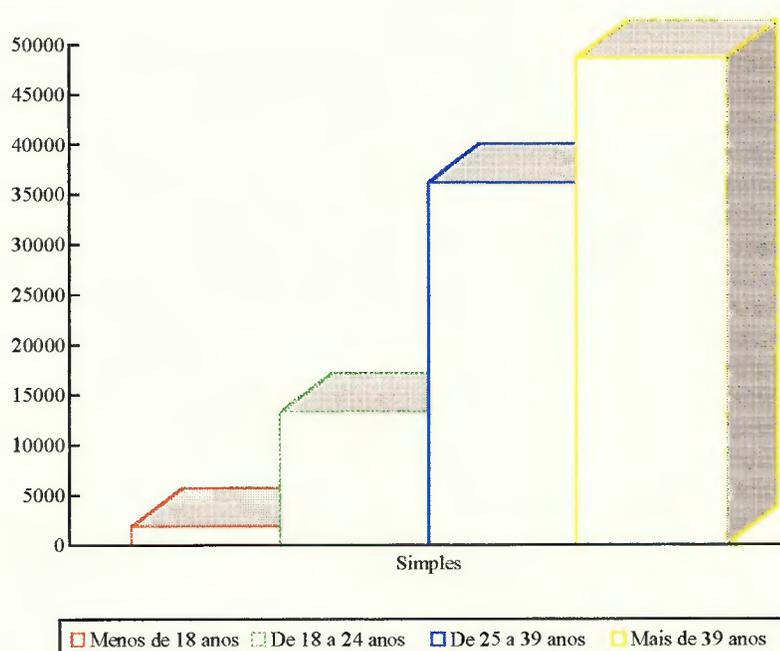
Em relação à variável “sexo”, percebe-se uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres, o que já era esperado, pois estava-se pesquisando um país sem guerras recentes, o que poderia ter determinado um menor percentual de homens. Pode-se verificar uma ligeira predominância de mulheres 57,143%, contra 42,857% de homens.

**TABELA 2** Idade dos entrevistados na pesquisa referente a opinião sobre produtos alimentícios industrializados importados, oriundos da Argentina e Uruguai

Descrição	Valor	Casos	Simple	Acumulada	Seqüência
Menos de 18 anos	1.00	4	1.905	1.905	1
De 18 a 24 anos	2.00	28	13.333	15.238	2
De 25 a 39 anos	3.00	76	36.190	51.429	3
Mais de 39 anos	4.00	102	48.571	100.000	4
Total Geral	-	210	100.000	100.000	4

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir da pesquisa de campo.

**GRÁFICO 2** Idade dos entrevistados na pesquisa referente a opinião sobre produtos alimentícios industrializados importados, oriundos da Argentina e Uruguai



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir da pesquisa de campo.

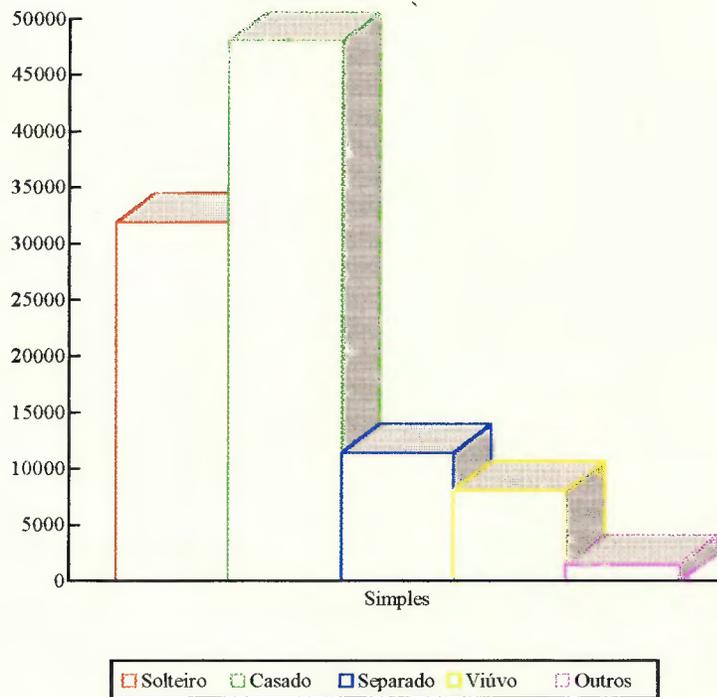
Quanto à variável “idade”, temos como maioria dos consumidores entrevistados uma população adulta e mais madura, acima de 39 anos de idade, que representou 48,571% de nossa amostra, seguida de indivíduos com idade entre 25 e 39 anos com 36,19% da amostra e considerando uma frequência acumulada, teremos 84,761% representando uma maioria absoluta com idade igual ou superior a 25 anos. Estes resultados, juntamente com a suposição de que estes indivíduos adultos teriam uma boa consciência dos atributos dos produtos consumidos, vêm solidificar a pesquisa.

**TABELA 3**      **Estado Civil dos entrevistados na pesquisa sobre a opinião a cerca de produtos alimentícios industrializados importados, oriundos da Argentina e Uruguai**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simple</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
Solteiro	1.00	67	31.905	31.905	1
Casado	2.00	101	48.095	80.000	2
Separado	3.00	24	11.429	91.429	3
Viúvo	4.00	17	8.095	99.524	4
Outros	5.00	1	1.476	100.000	5
Total Geral	-	210	100.000	100.000	5

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 3 Estado civil dos entrevistados na pesquisa sobre a opinião a cerca de produtos alimentícios industrializados importados, oriundos da Argentina e Uruguai**



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir da pesquisa de campo.

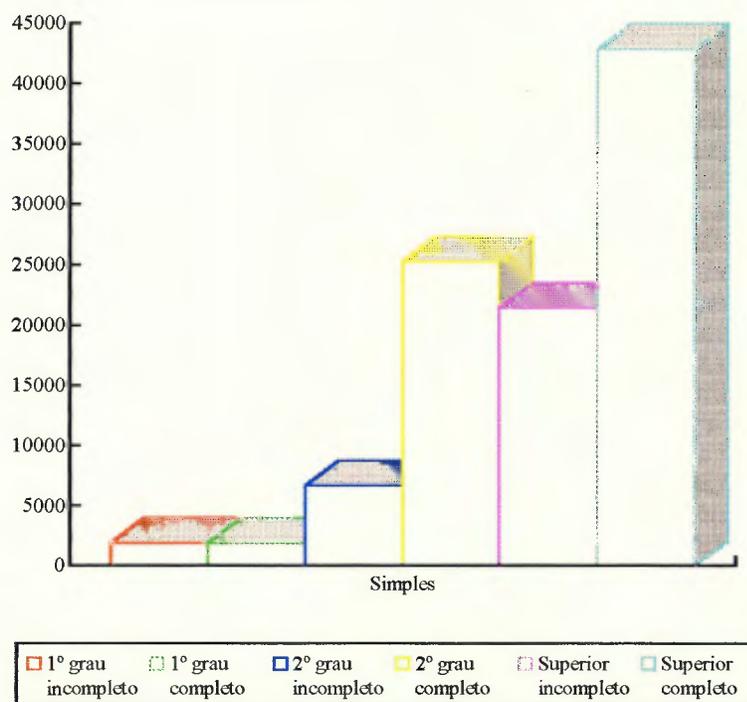
Quanto ao “estado civil”, obteve-se uma maior percentagem de casados (48,095%) dos entrevistados, podendo-se inferir daí que, serão adquiridas maiores quantidades de produto por comprador, tendo em vista uma família para a qual se estaria adquirindo os mesmos. Já no caso dos solteiros, separados ou viúvos, a mesma consideração poderiam não ser válida, pois não se dispõe de maiores informações quanto ao número de dependentes. Esta fatia de mercado porém não pode ser desprezada, pois representa 88% da amostra, e itens como embalagens menores e mais apropriadas ao consumo de uma ou duas pessoas, poderia ser um diferencial de vantagem competitiva.

**TABELA 4** Escolaridade dos entrevistados sobre opinião a cerca de produtos alimentícios importados, oriundos da Argentina e Uruguai

Descrição	Valor	Casos	Simplex	Acumulada	Seqüência
Primeiro grau incompleto	1.00	4	1.905	1.905	1
Primeiro grau completo	2.00	4	1.905	3.810	2
Segundo grau incompleto	3.00	14	6.667	10.476	3
Segundo grau completo	4.00	53	25.238	35.714	4
Superior incompleto	5.00	45	21.429	57.143	5
Superior completo	6.00	90	42.857	100.000	6
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	6

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 4** Escolaridade dos entrevistados sobre opinião a cerca de produtos alimentícios importados, oriundos da Argentina e Uruguai



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir da pesquisa de campo.

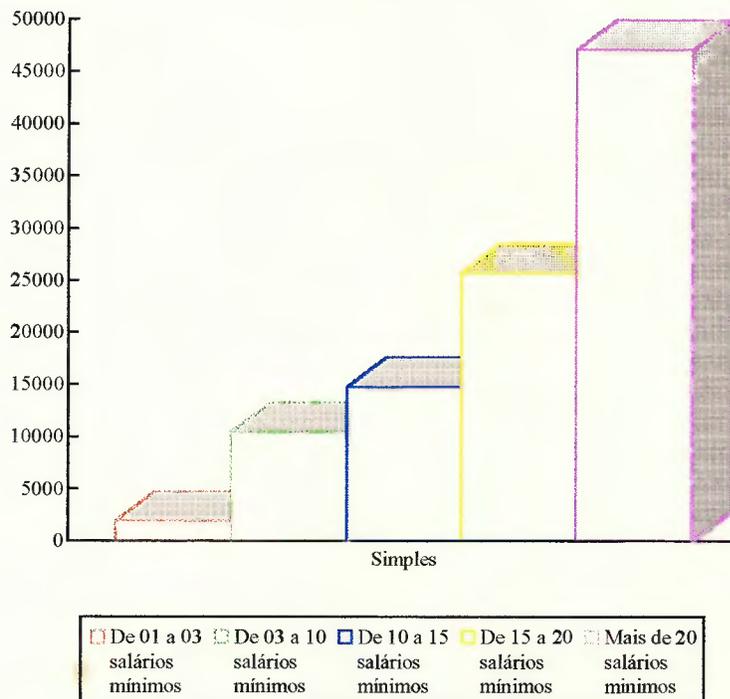
A distribuição de frequência dos “níveis de escolaridade” indica uma maior incidência de indivíduos com curso superior completo (42,857%) seguido de pessoas com nível superior incompleto (21,429%) e segundo grau completo com 25,238%, gerando uma frequência acumulada de mais de 89%. Devido ao condicionante “renda”, que poderia estar relacionado a “escolaridade”, este fato já era esperado, e vem mais uma vez dar confiabilidade a identificação mais precisa dos atributos.

**TABELA 5**      **Renda dos entrevistados na pesquisa sobre a opinião a cerca de produtos alimentícios importados, oriundos da Argentina e Uruguai**

Descrição	Valores	Casos	Simple	Acumulada	Seqüência
De 01 a 03 salários mínimos	2.00	4	1.905	1.905	1
De 03 a 10 salários mínimos	3.00	22	10.476	12.381	2
De 10 a 15 salários mínimos	4.00	31	14.762	27.143	3
De 15 a 20 salários mínimos	5.00	54	25.714	52.857	4
Mais de 20 salários mínimos	6.00	99	47.143	100.000	5
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	5

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 5    Renda dos entrevistados na pesquisa sobre a opinião a cerca de produtos alimentícios importados, oriundos da Argentina e Uruguai**



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir da pesquisa de campo.

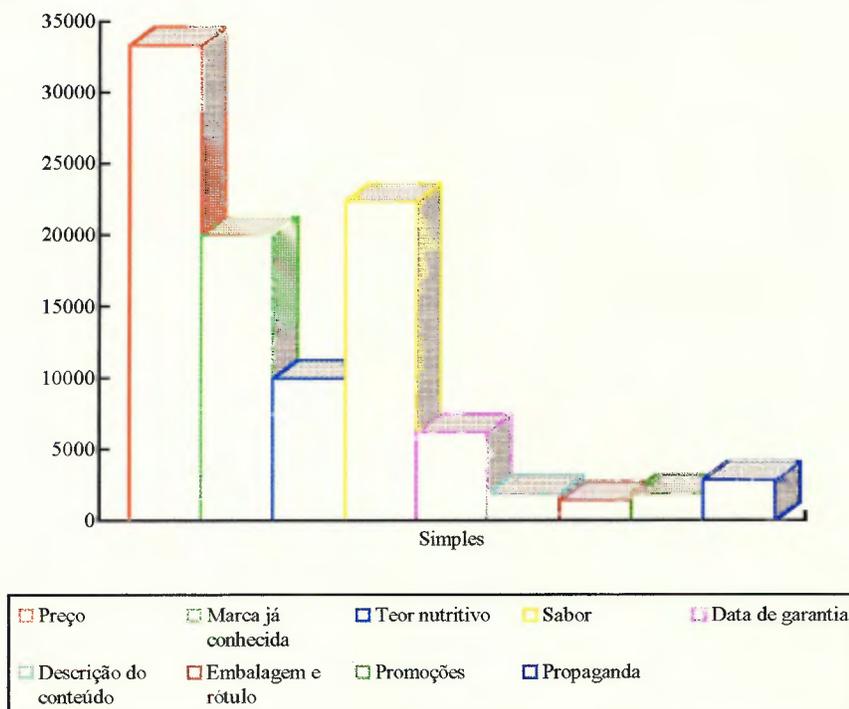
A variável “renda” aponta para uma maior frequência de níveis de renda superior a 20 salários mínimos, 47,143 dos membros da amostra, seguido de 25,7145 com renda entre 15 e 20 salário mínimos e 14,762% com renda entre 10 e 15 salalários mínimos. Como esta variável foi parcialmente controlada, esta concentração de renda mais elevada já era esperada. O item "determinação de classes sociais" desta dissertação explica o porquê da escolha do nível de renda como variável determinante na determinação de classes sociais neste trabalho, juntamente com o aspecto da inviabilidade de obtenção dos demais determinantes de classes nesta pesquisa.

**TABELA 6** Atributo considerado como determinante em primeiro lugar pelos entrevistados, no processo de decisão de compra de produtos alimentícios

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simple</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
Preço	1.00	70	33.333	33.333	1
Marca já conhecida	2.00	42	20.000	53.333	2
Teor nutritivo	3.00	21	10.000	63.333	3
Sabor	4.00	47	22.381	85.714	4
Data de garantia	5.00	13	6.190	91.905	5
Descrição do conteúdo	6.00	4	1.905	93.810	6
Embalagem e rótulo	7.00	3	1.429	95.238	7
Promoções	8.00	4	1.905	97.143	8
Propaganda	9.00	6	2.857	100.000	9
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	9

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 6** Atributo considerado como determinante em primeiro lugar pelos entrevistados, no processo de decisão de compra de produtos alimentícios



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

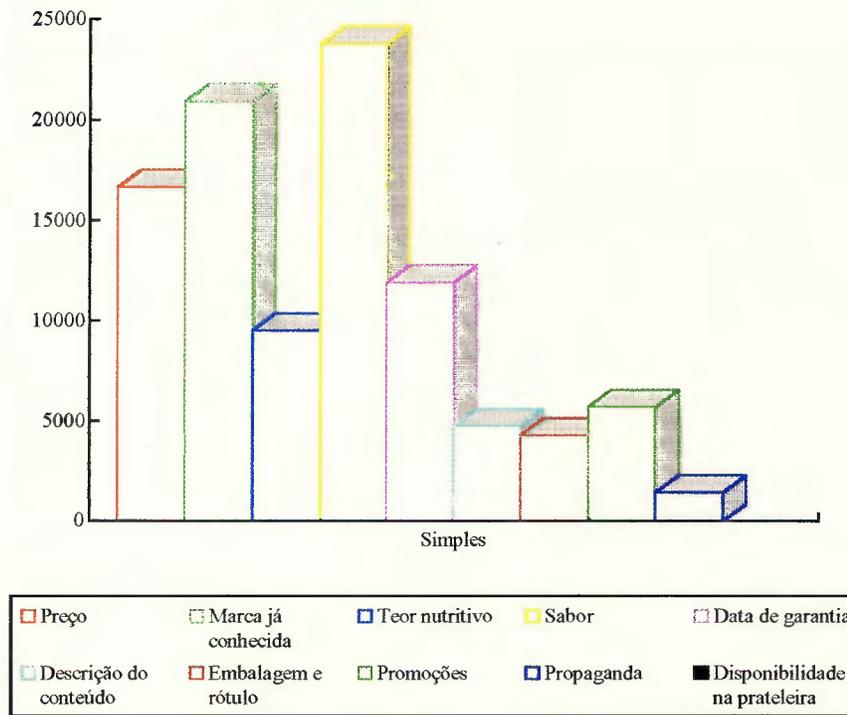
A variável "atributo" determinante de compra em primeiro lugar indica o item "preço" como o item de maior frequência 33,3% seguido do atributo "sabor" com 22,4%, e "marca conhecida" com 20% dos membros da amostra considerando como primeiro determinante. Este fato indica que, quando houver condições de concorrência com igual taxa de impostos entre os produtos nacionais e os importados do MERCOSUL, estes estarão concorrendo em condições similares de preço, dependendo apenas da competência de produção e redução de custos dentro da própria empresa. Os nacionais, não contando com vantagens tributárias, terão que atentar para os custos de produção e concorrência real de preços.

**TABELA 7** Atributo considerado como determinante em segundo lugar, no processo de decisão de compra de produtos alimentícios

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simples</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
Preço	1.00	35	16.667	16.667	1
Marca já conhecida	2.00	44	20.952	37.619	2
Teor nutritivo	3.00	20	9.524	47.143	3
Sabor	4.00	50	23.810	70.952	4
Data de garantia	5.00	25	11.905	82.857	5
Descrição do conteúdo	6.00	10	4.762	87.619	6
Embalagem e rótulo	7.00	9	4.286	91.905	7
Promoções	8.00	12	5.714	97.619	8
Propaganda	9.00	3	1.429	99.048	9
Disponibilidade na prateleira	10.00	2	.952	100.000	10
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	10

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 7** Atributo considerado como determinante em segundo lugar, no processo de decisão de compra de produtos alimentícios



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

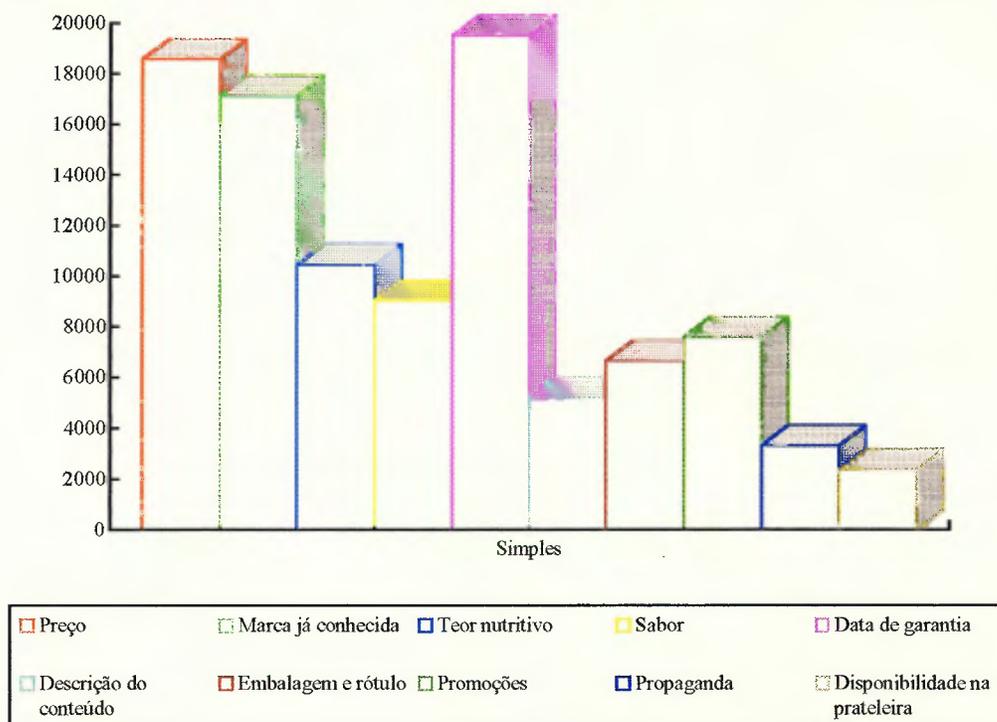
Como “atributo” determinante em segundo lugar temos o item "sabor" com maior frequência, 23,81%, seguido do item "marca conhecida" com 20,952% e "preço" com 16,667%. Estes dados vêm corroborar os anteriores de primeiro determinante, apontando que os indivíduos consideram o sabor dos alimentos como principal determinante de compra depois de considerado o preço. Assim, quando houver equivalência de preço, o que irá determinar a escolha será o sabor do produto.

**TABELA 8** Atributo considerado como terceiro determinante no processo de decisão de compra de produtos alimentícios

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simples</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
Preço	1.00	39	18.571	18.571	1
Marca já conhecida	2.00	36	17.143	35.714	2
Teor nutritivo	3.00	22	10.476	46.190	3
Sabor	4.00	19	9.048	55.238	4
Data de garantia	5.00	41	19.524	74.762	5
Descrição do conteúdo	6.00	11	5.238	80.000	6
Embalagem e rótulo	7.00	14	6.667	86.667	7
Promoções	8.00	16	7.619	94.286	8
Propaganda	9.00	7	3.333	97.619	9
Disponibilidade na prateleira	10.00	5	2.381	100.000	10
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	10

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo

**GRÁFICO 8** Atributo considerado como terceiro determinante no processo de decisão de compra de produtos alimentícios



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo

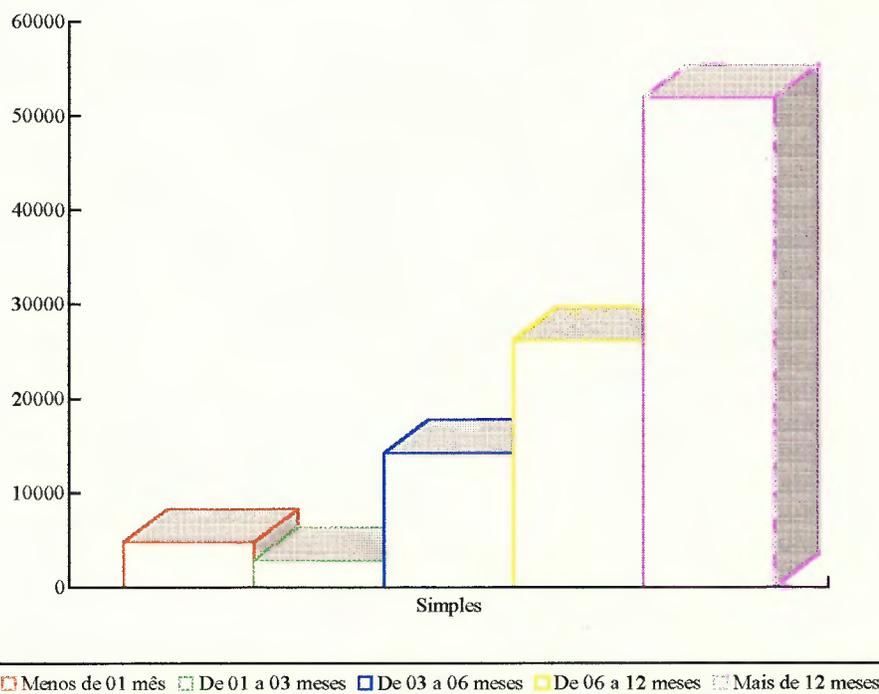
Temos o item "data de validade do alimento", com 19,524% dos entrevistados apontando como atributo determinante em terceiro lugar, seguido de "preço" com 18,571%, "marca conhecida" com 17,143%. Isto significa que os indivíduos consideram a data de validade do alimento como a variável que irá determinar a compra depois de considerado o preço e o sabor. A análise, contudo, não pode ser tão simplista a ponto de não considerar itens como marca conhecida do produto, que aparece com frequência razoável em todas as variáveis determinantes de compra; por isto, tornar a marca conhecida também deve ser considerado como um atributo importante.

**TABELA 9** Tempo de consumo dos produtos pesquisados (importados alimentícios oriundos da Argentina e Uruguai)

Descrição	Valor	Casos	Simple	Acumulada	Seqüência
Menos de 01 mês	1.00	10	4.762	4.762	1
De 01 a 03 meses	2.00	6	2.857	7.619	2
De 03 a 06 meses	3.00	30	14.286	21.905	3
De 06 a 12 meses	4.00	55	26.190	48.095	4
Mais de 12 meses	5.00	109	51.905	100.000	5
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	5

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 9** Tempo de consumo dos produtos pesquisados (importados alimentícios oriundos da Argentina e Uruguai)



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

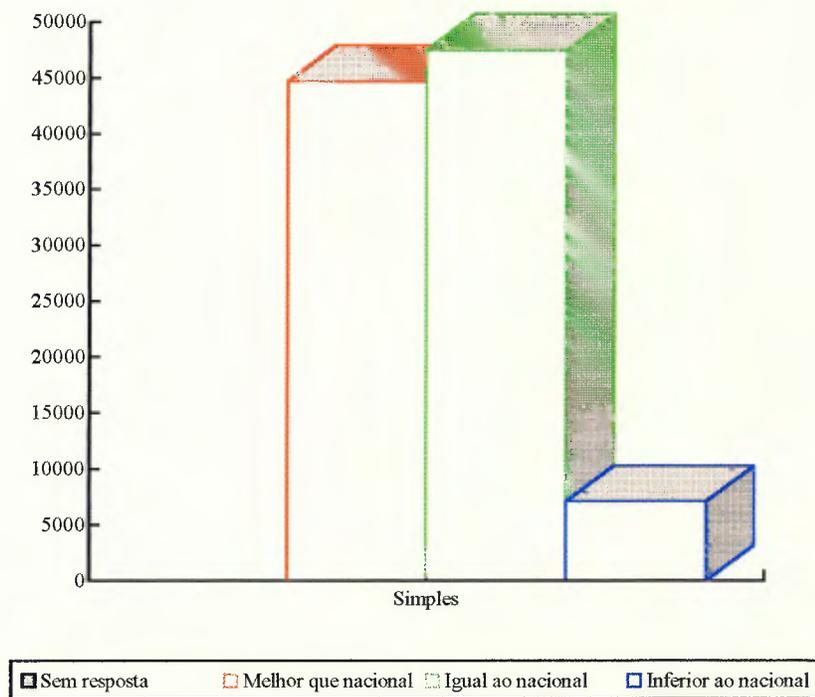
Como a variável “tempo de consumo” também foi controlada, e dada preferência a quem já havia comprado o produto pelo menos uma vez e estava efetuando uma segunda aquisição do produto, o primeiro item considera a compra há menos de um mês. No entanto, verificou-se que a maioria dos entrevistados (51,095%) já consumia os produtos pesquisados há mais de um ano, e 92,381% já consumiam os produtos a pelo menos há três meses. Este fato dá mais confiabilidade à pesquisa, pois pode-se supor que, devido ao tempo de consumo mais prolongado do produto, estes indivíduos estavam mais cientes dos atributos destes.

**TABELA 10** Opinião sobre qualidade dos produtos argentinos e uruguaios em geral

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simples</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
Sem resposta	.00	1	.476	.476	1
Melhor que nacional	1.00	94	44.762	45.238	2
Igual ao nacional	2.00	100	47.619	92.857	3
Inferior ao nacional	3.00	15	7.143	100.000	4
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	4

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo

**GRÁFICO 10** Opinião sobre qualidade dos produtos argentinos e uruguaios em geral



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo

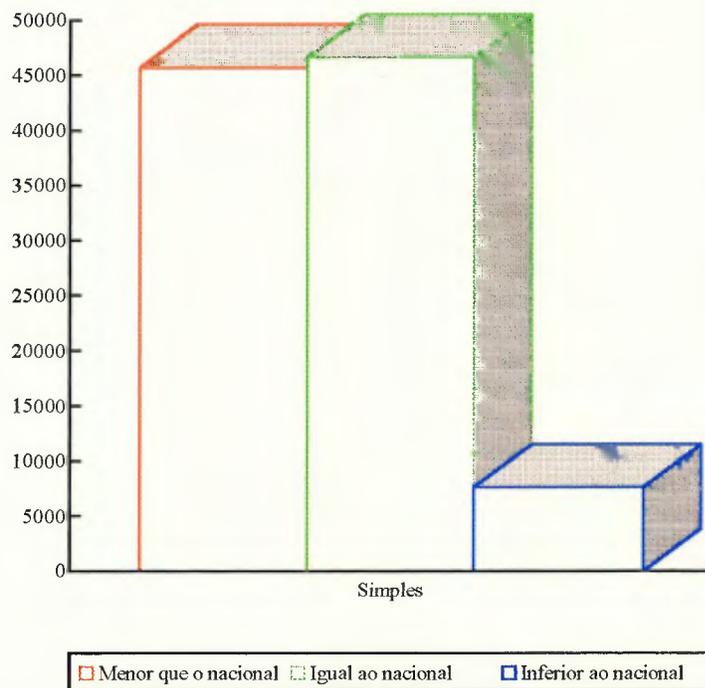
A opinião sobre a “qualidade” dos produtos argentinos e uruguaios em geral é bastante positiva, sendo que 44,762% dos entrevistados consideram a qualidade dos produtos como um todo, oriundos dos mencionados países, superior a dos nacionais, e 47% considera a qualidade dos nacionais igual a dos argentinos e uruguaios. Este fato pode ser considerado como um indicador de uma imagem positiva dos produtos destes países, podendo inclusive influenciar na compra de produtos novos, o que será checado nesta pesquisa posteriormente.

**TABELA 11    Opinião sobre qualidade dos produtos alimentícios argentinos e uruguaios pesquisados**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simple</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
Menor que o nacional	1.00	96	45.714	45.714	1
Igual ao nacional	2.00	98	46.667	92.381	2
Inferior ao nacional	3.00	16	7.619	100.000	3
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	3

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 11    Opinião sobre qualidade dos produtos alimentícios argentinos e uruguaios pesquisados**



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

A opinião a cerca dos produtos alimentícios industrializados argentinos e uruguaios é bastante similar a dos produtos como um todo. Assim, 45,714% dos

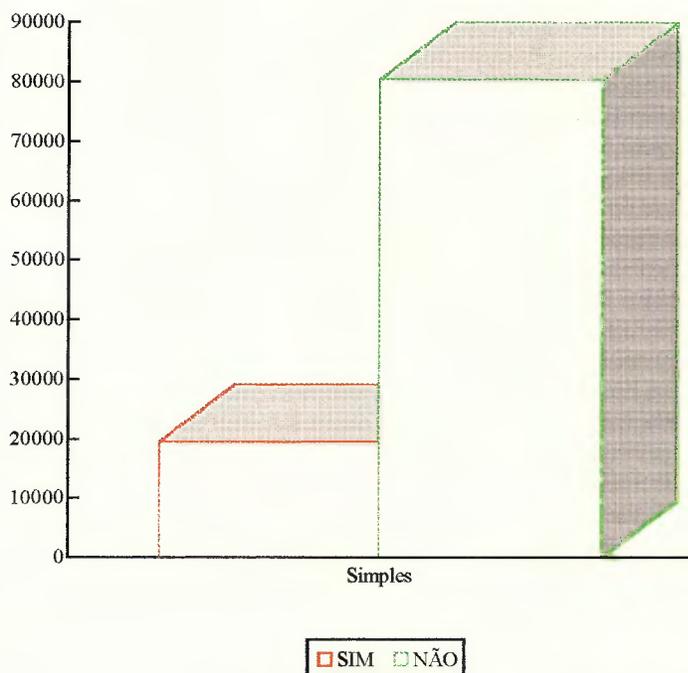
indivíduos consideram os alimentos industrializados importados destes países superior a dos alimentos nacionais, e 46,667% consideram a qualidade igual a dos nacionais. Em ambos casos tem-se uma frequência acumulada em torno de 92% dos casos nos quais as pessoas consideram os produtos argentinos e uruguaios de qualidade igual ou superior a dos nacionais. Pode-se vislumbrar uma concorrência considerável em 1995, a partir deste fato, pois o que irá determinar a preferência será o “preço” e o “sabor” dos alimentos, com a variável "procedência" influenciando favoravelmente os importados, ou não influenciando por se considerar de igual qualidade os nacionais e importados.

**TABELA 12** **Origem de produto novo na prateleira, como determinante de compra**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simples</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
SIM	1.00	41	19.524	19.524	1
NÃO	2.00	169	80.476	100.000	2
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	2

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 12** Origem de produto, novo na prateleira, como determinante de compra



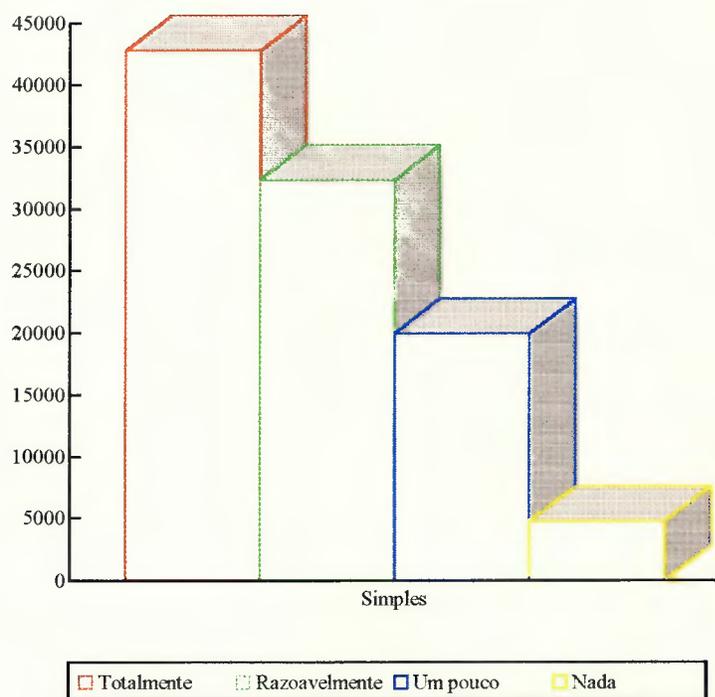
Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

A “origem” ou “procedência dos produtos alimentícios novos”, sendo uruguaia ou argentina, não determina a compra ou pouco influencia, estando em 80,467% dos casos. E apesar de se considerar estes produtos (Argentina/Uruguai), no caso já consumidos, de qualidade melhor ou igual a dos nacionais, isto não determina a compra de produtos não conhecidos apenas pelo fato deste novo produto ter origem argentina ou uruguaia.

**TABELA 13** Reação de compra relativa ao preço

Descrição	Valor	Casos	Simple	Acumulada	Seqüência
Totalmente	1.00	90	42.857	42.857	1
Razoavelmente	2.00	68	32.381	75.238	2
Um pouco	3.00	42	20.000	95.238	3
Nada	4.00	10	4.762	100.000	4
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	4

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 13** Reação de compra relativa ao preço

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

Esta variável teve o objetivo de testar especificamente a importância do item "preço" na compra de produtos argentinos e uruguaios e verificou-se que em 42,857% dos casos o "preço" determina totalmente a compra, em 32,381% determina

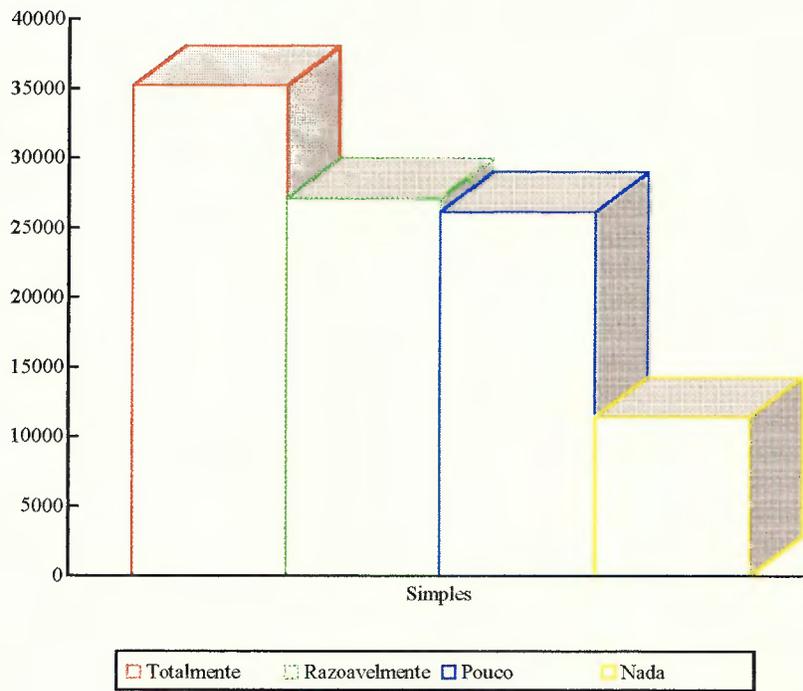
razoavelmente, totalizando 75% dos indivíduos os quais são bastante influenciados pelo item "preço" quando estão comprando produtos importados argentinos e uruguaios. Este fato já era esperado quando se obteve os resultados dos determinantes de compra; esta variável serviu apenas para confirmar esta determinante especificamente no caso dos produtos pesquisados.

**TABELA 14** Importância da procedência do produto alimentício industrializado

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simples</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
Totalmente	1.00	74	35.238	35.238	1
Razoavelmente	2.00	57	27.143	62.381	2
Pouco	3.00	55	26.190	88.571	3
Nada	4.00	24	11.429	100.000	4
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	4

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 14** Importância da procedência do produto alimentício industrializado



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

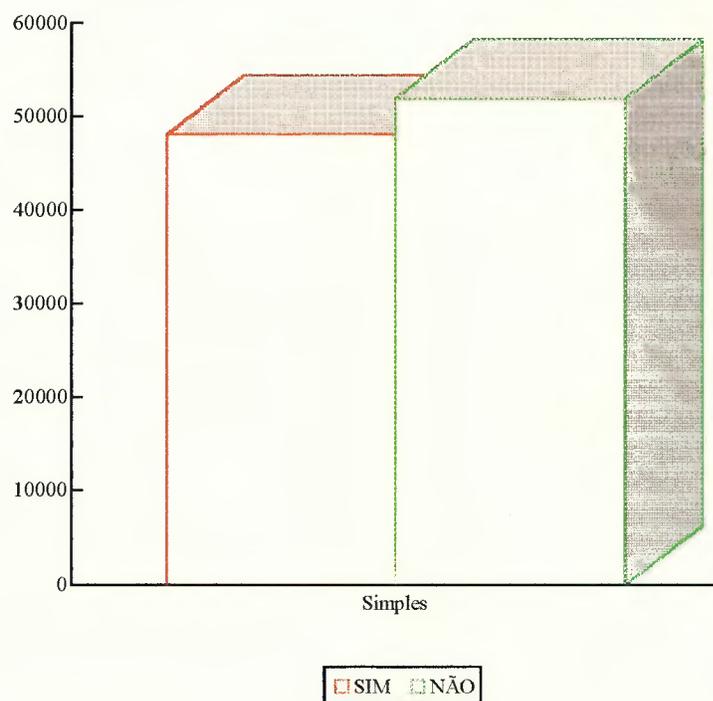
Quando se considera o produto alimentício industrializado já conhecido, a “procedência” deste determina a compra totalmente em 35,238%, razoavelmente em 27,143% dos casos totalizando 62,4% dos entrevistados que levam em conta a origem do produto, uma vez que este já foi consumido, pelo menos uma vez. O restante 37,6% considera pouco ou nada a origem dos produtos alimentícios, mesmo já conhecidos.

**TABELA 15** A questão do status relacionado ao consumo de produtos argentinos e uruguaios

Descrição	Valor	Casos	Simple	Acumulada	Seqüência
SIM	1.00	101	48.095	48.095	1
NÃO	2.00	109	51.905	100.000	2
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	2

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 15** A questão do status relacionado ao consumo de produtos argentinos e uruguaios



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

A questão do “status” relacionado ao consumo dos produtos pesquisados foi investigada indiretamente e foi verificado que, em 51,905% dos casos o consumo destes produtos não está relacionado ao “status” e não determina uma imagem de classe social

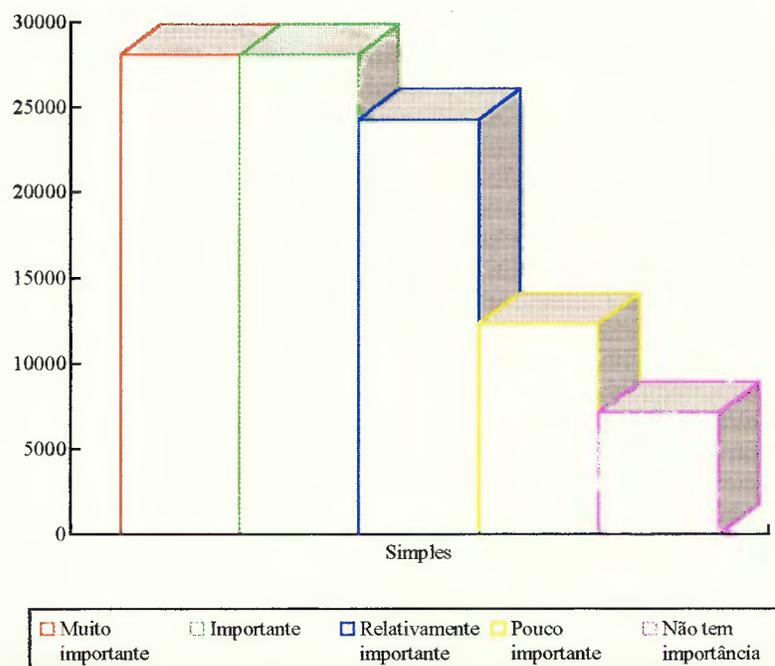
superior, simplesmente pelo consumo de produtos importados argentinos ou uruguaios. Porém, não se pode desprezar os 48,095% que relacionam este tipo de consumo à questão de obtenção de uma imagem de classe social mais elevada.

**TABELA 16** Importância do rótulo na escolha do produto alimentício

Descrição	Valor	Casos	Simple	Acumulada	Seqüência
Muito importante	1.00	59	28.095	28.095	1
Importante	2.00	59	28.095	56.190	2
Relativamente importante	3.00	51	24.286	80.476	3
Pouco importante	4.00	26	12.381	92.857	4
Não tem importância	5.00	15	7.143	100.000	5
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	5

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 16** Importância do rótulo na escolha do produto alimentício



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

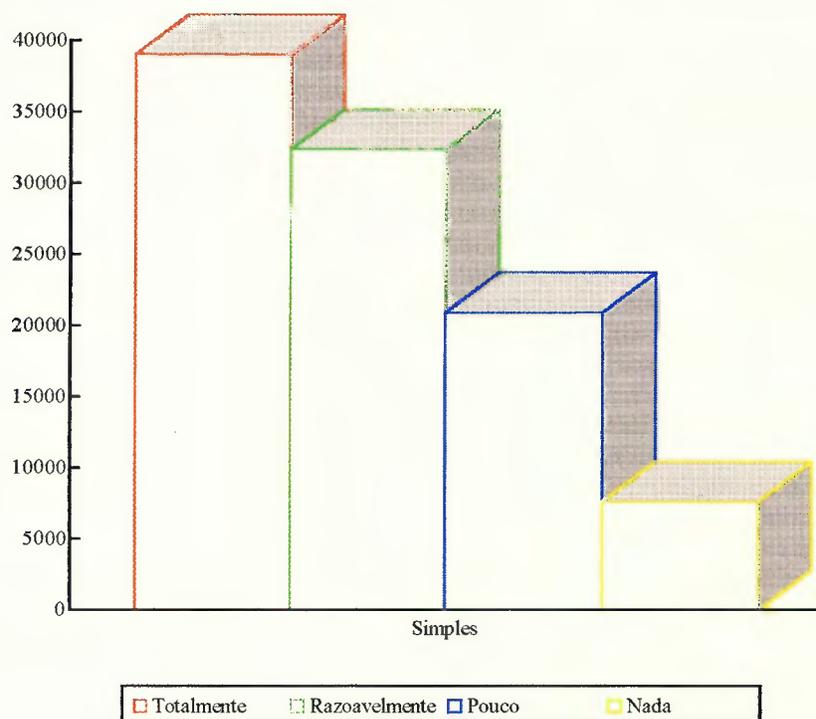
Na questão do “rótulo” como variável determinante na escolha do produto alimentício, 28,095% consideraram muito importante e outros 28,095%, importante o rótulo no processo de escolha do produto alimentício. Isto gera uma frequência acumulada de 56,190% dos entrevistados, considerando esta variável como um atributo forte na escolha e decisão do produto. Outros 24,286% consideram o rótulo como relativamente importante neste processo de escolha, reforçando ainda mais este atributo e tornando a frequência 80,476% das pessoas, como sendo influenciados pelo rótulo dos produtos alimentícios, e apenas 19,5% como pouco ou nada influenciado por este atributo. Dai considerar-se um fator determinante na compra.

**TABELA 17    Importância da linguagem dos rótulos dos produtos alimentícios importados, como influenciadores de compra**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simples</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
Totalmente	1.00	82	39.048	39.048	1
Razoavelmente	2.00	68	32.381	71.429	2
Pouco	3.00	44	20.952	92.381	3
Nada	4.00	16	7.619	100.000	4
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	4

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 17** Importância da linguagem dos rótulos dos produtos alimentícios importados, como influenciadores de compra



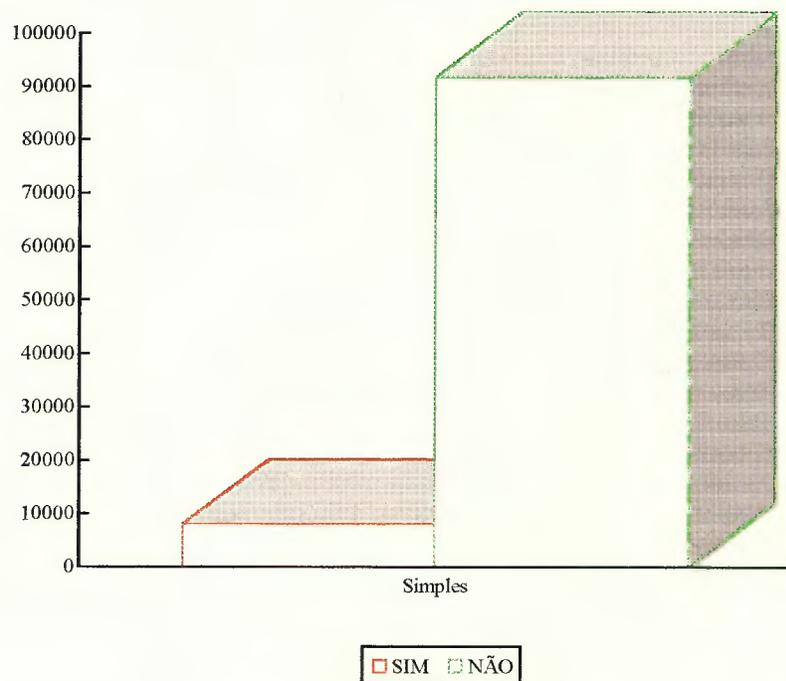
Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

Ligada a esta variável, está a clareza da linguagem utilizada neste rótulo; 39,048% consideram totalmente importante, 32,381% razoavelmente importante, totalizando 71,429% dos casos, considerando a linguagem utilizada no rótulo, como fator bastante considerável no processo de escolha do produto.

**TABELA 18** Lembrança de propagandas de produtos argentinos e uruguaios

Descrições	Valor	Casos	Simples	Acumulada	Seqüência
SIM	1.00	17	8.095	8.095	1
NÃO	2.00	193	91.905	100.000	2
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	2

Fonte: Dados elaborados a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 18** Lembrança de propagandas de produtos argentinos e uruguaios

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

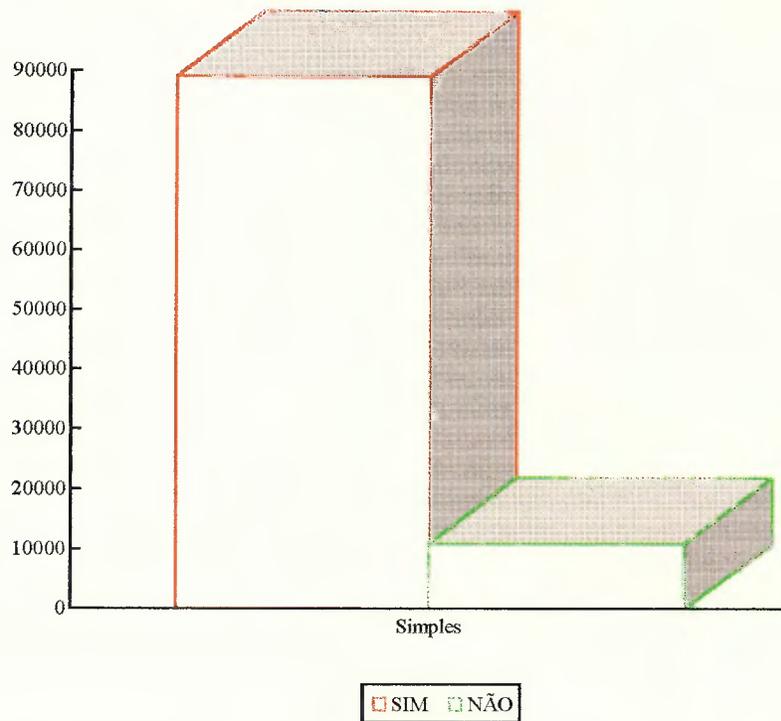
Quando se indagou a respeito da lembrança de “propagandas” de produtos alimentícios argentinos e uruguaios, a grande maioria, 91,905% dos entrevistados, não se lembrava de nenhuma, o que já era de se esperar, pois esta área é muito fraca ou quase inexistente no Brasil por parte dos exportadores mencionados.

**TABELA 19** Lembrança de propaganda de produtos nacionais

Descrição	Valor	Casos	Simples	Acumulada	Seqüência
SIM	1.00	187	89.048	89.048	1
NÃO	2.00	23	10.952	100.000	2
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	2

Fonte: Dados elaborados a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 19** Lembrança de propaganda de produtos nacionais



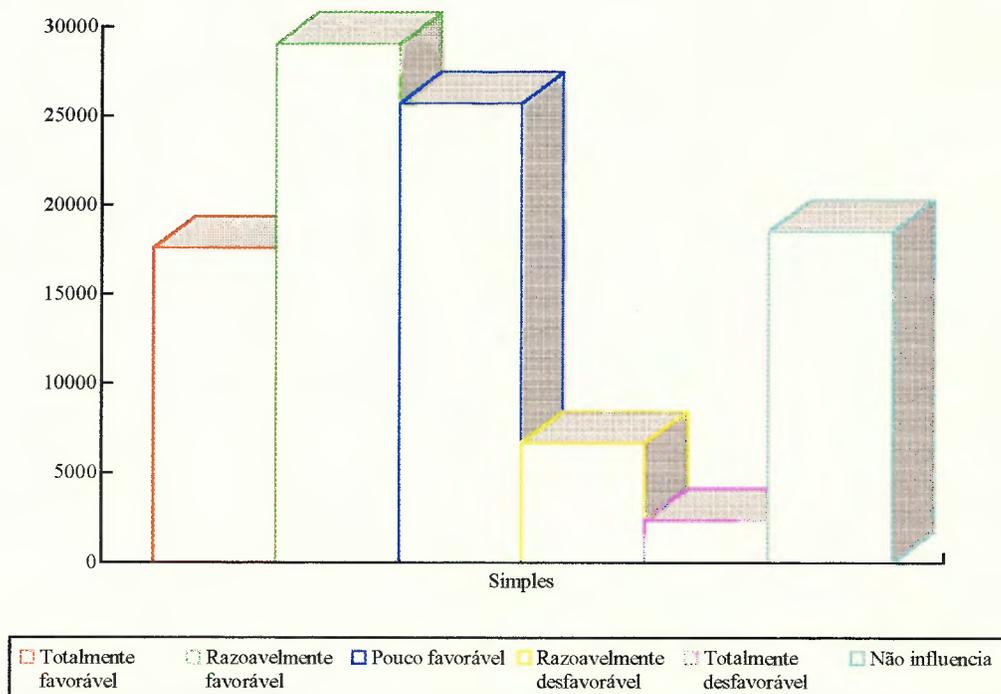
Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

Já em relação à “propaganda” de produtos alimentícios nacionais, ocorre exatamente o oposto, 89,048% dos entrevistados se recordam de alguma. Este fato mostra um fator de superioridade do produto nacional em relação aos argentinos e uruguaios.

**TABELA 20** Influência da propaganda na compra

Descrição	Valor	Casos	Simple	Acumulada	Seqüência
Totalmente favorável	1.00	37	17.619	17.619	1
Razoavelmente favorável	2.00	61	29.048	46.667	2
Pouco favorável	3.00	54	25.714	72.381	3
Razoavelmente desfavorável	4.00	14	6.667	79.048	4
Totalmente desfavorável	5.00	5	2.381	81.429	5
Não influencia	6.00	39	18.571	100.000	6
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	6

Fonte: Dados elaborados a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 20** Influência da propaganda na compra

Fonte: Dados elaborados a partir de pesquisa de campo.

Restaria então verificar os reais benefícios que esta lembrança de “propaganda” poderia trazer ao produto nacional. Assim, 17,619% são totalmente influenciados pela propaganda de modo favorável; desta forma, influenciando forte e favoravelmente a compra. Outros 29,048% são razoavelmente influenciados por esta, gerando desta forma uma frequência acumulada de 46,667% de pessoas influenciadas favoravelmente pela propaganda. Pode-se verificar com isto uma real vantagem do produto nacional versus o importado, se além desta variável levar-se em conta também as duas anteriores.

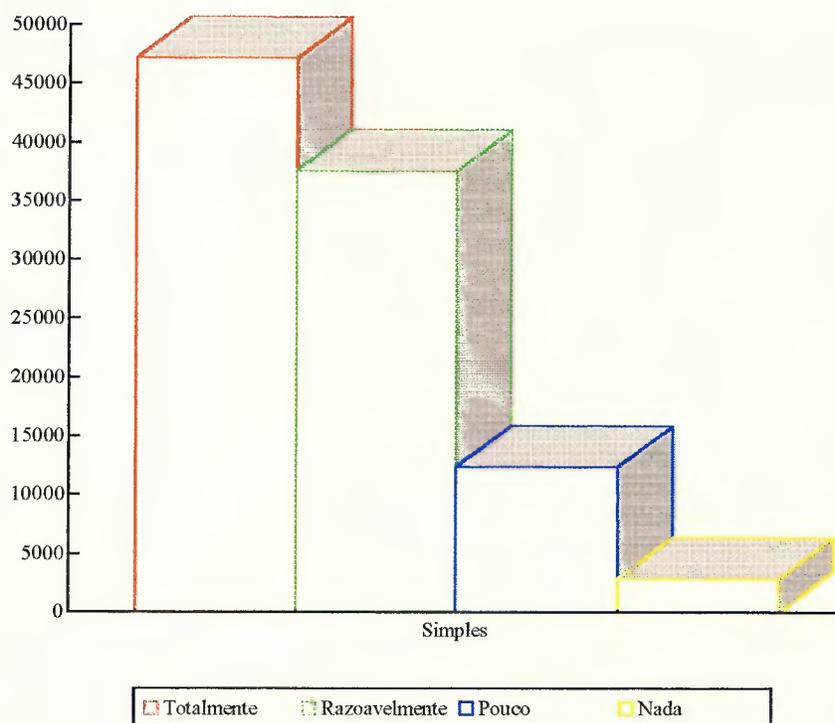
Levando-se em conta que apenas 9,048% são influenciados desfavoravelmente e apenas 2,381 do total são fortemente influenciados desfavoravelmente, se é encorajado a investir em propaganda como fator diferenciador do composto de marketing para este segmento de mercado.

**TABELA 21** Influência de promoções, descontos e prêmios no processo compra

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simples</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
Totalmente	1.00	99	47.143	47.143	1
Razoavelmente	2.00	79	37.619	84.762	2
Pouco	3.00	26	12.381	97.143	3
Nada	4.00	6	2.857	100.000	4
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	4

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 21** Influência de promoções, descontos e prêmios no processo compra



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

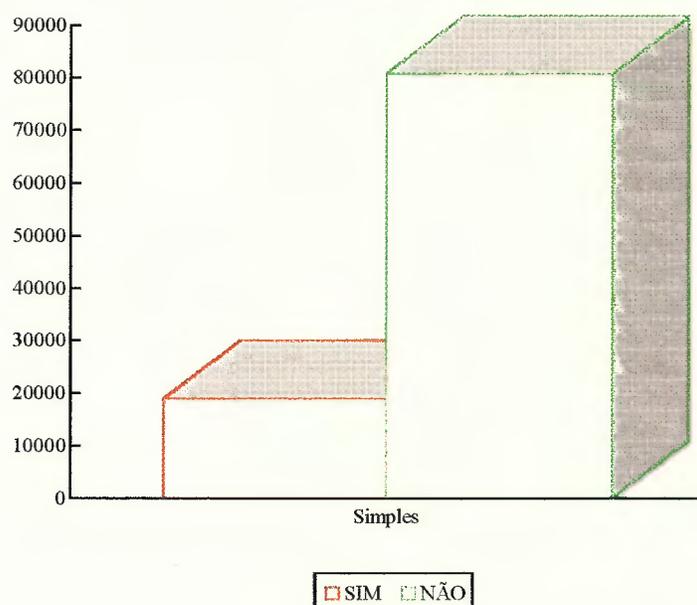
Outra variável que se levou em consideração foram as “promoções, descontos e prêmios” na compra, e obteve-se como resultado que 47,143% das pessoas entrevistadas são fortemente influenciadas por elas; outros 37,619% são influenciadas razoavelmente, totalizando 84,762% de casos influenciados favoravelmente pelas promoções, descontos e prêmios na compra, contra somente 13,238% de pouco ou nada influenciados por esta variável. Mais uma vez estes dados indicam um forte estímulo ao uso destes procedimentos.

**TABELA 22** **Influência de promoções e descontos como fatores de incentivo à compra de produtos argentinos e uruguaios já ocorridos**

Descrição	Valor	Casos	Simple	Acumulada	Seqüência
SIM	1.00	40	19.048	19.048	1
NÃO	2.00	170	80.952	100.000	2
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	2

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 22** **Influência de promoções e descontos como fatores de incentivo à compra de produtos argentinos e uruguaios já ocorridos**



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

Uma vez verificada a influência das “promoções, descontos e prêmios”, tentou-se verificar a existência de uma provável influencia anterior destes tipos de procedimentos em relação aos produtos pesquisados, e verificou-se que 80,952% dos entrevistados nunca haviam sido influenciados por estes. Nota-se com isto pouca

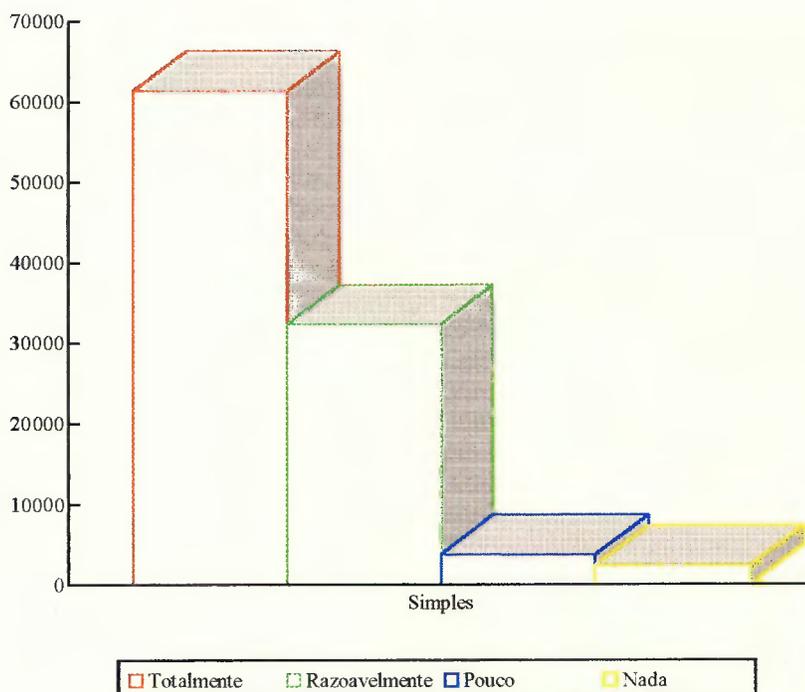
agressividade de marketing dos exportadores e negociadores em geral dos produtos pesquisados.

**TABELA 23** Importância da data de validade do produto importado

Descrição	Valor	Casos	Simple	Acumulada	Seqüência
Totalmente	1.00	129	61.429	61.429	1
Razoavelmente	2.00	68	32.381	93.810	2
Pouco	3.00	8	3.810	97.619	3
Nada	4.00	5	2.381	100.000	4
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	4

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 23** Importância da data de validade do produto importado



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

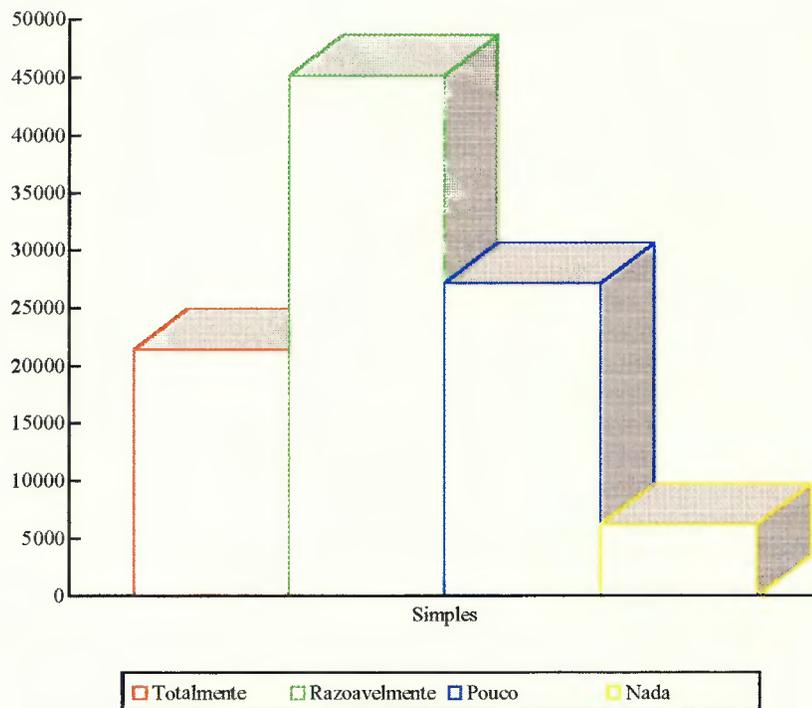
A variável "data de validade" do produto alimentício importado, agora verificada em relação ao caso específico dos produtos pesquisados, depois de verificada como sendo a terceira determinante de compra nesta pesquisa, não deveria ser muito diferente, e os dados indicam uma frequência de 61,429% dos entrevistados que consideram totalmente importante este item, e 32,381% como razoavelmente importante, uma maioria de 93,810% considerando este atributo como importante e influenciador no processo de compra. Este é um fator, que se bem administrado pelos produtores nacionais pode-se tornar outra vantagem em relação aos pesquisados devido ao tempo de trânsito das mercadorias, tendo as nacionais menor tempo de trânsito que as importadas.

**TABELA 24    Importância da embalagem do produto alimentício industrializado**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simples</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
Totalmente	1.00	45	21.429	21.429	1
Razoavelmente	2.00	95	45.238	66.667	2
Pouco	3.00	57	27.143	93.810	3
Nada	4.00	13	6.190	100.000	4
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	4

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 24** Importância da embalagem do produto alimentício industrializado



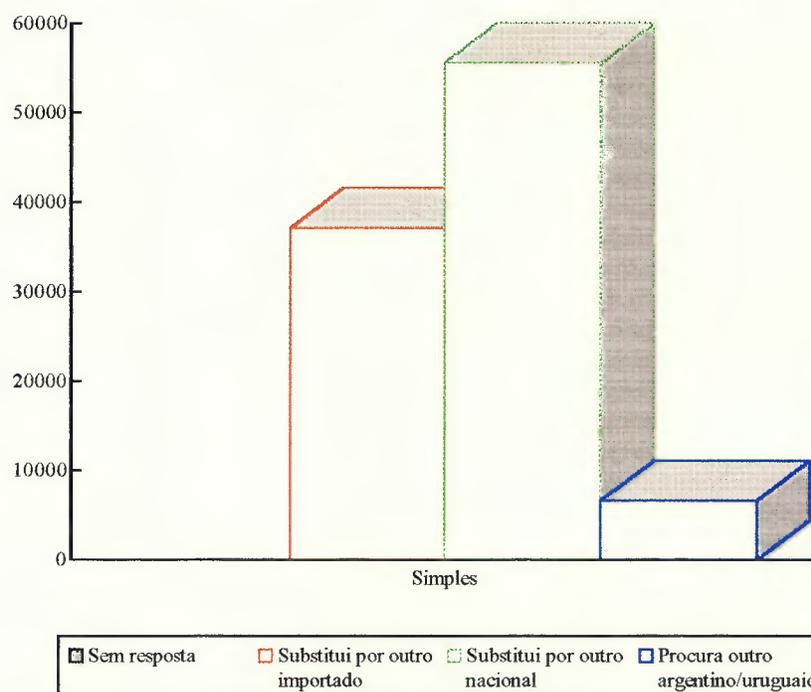
Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

A importância da “embalagem” do produto alimentício industrializado é bastante forte em 21,429%, influenciando totalmente a compra, até mesmo determinando a mesma; em 45,238% este atributo influencia razoavelmente mas não a determina, contudo, pode-se notar um acúmulo de 66,667% dos respondedores como sendo influenciados pela embalagem, contra apenas 27,143% dando pouca importância à embalagem e 6,19% dando nenhuma importância a este atributo. Por observação dos entrevistadores e observação nos pontos de venda, nota-se que as embalagens dos importados argentinos e uruguaios são visualmente inferiores às nacionais.

**TABELA 25** Lealdade à procedência e marca do produto

Descrição	Valor	Casos	Simples	Acumulada	Seqüência
Sem resposta	.00	1	.476	.476	1
Substitui por outro importado	1.00	78	37.143	37.619	2
Substitui por outro nacional	2.00	117	55.714	93.333	3
Procura outro argentino/uruguaio	3.00	14	6.667	100.000	4
Total geral	-	210	100.000	100.000	4

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 25** Lealdade à procedência e marca do produto

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

Quando se perguntou sobre a lealdade à marca e/ou origem aos produtos pesquisados, verificou-se que em 37,143% dos casos os entrevistados substituem o produto pesquisado por outro desde que este também seja importado, mas não

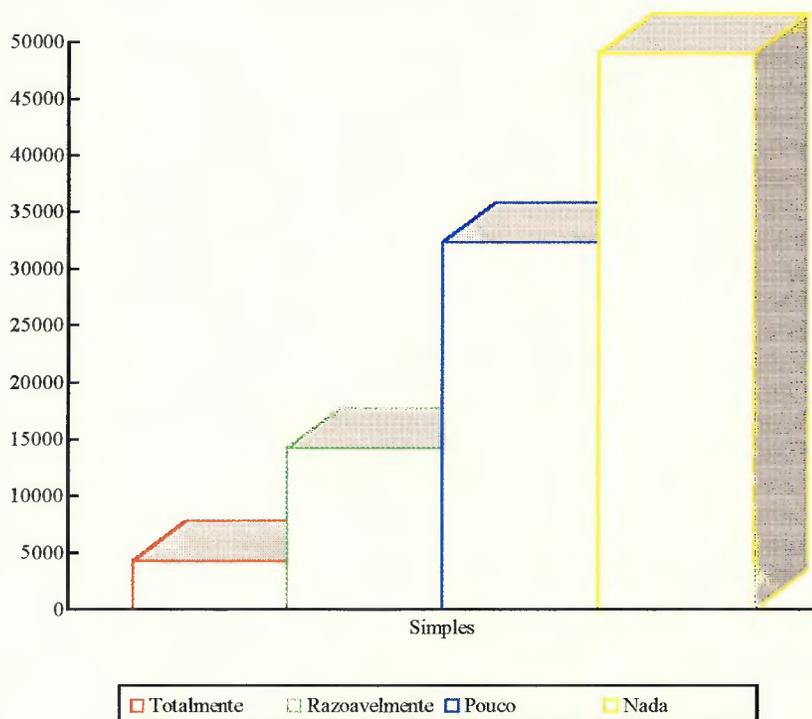
necessariamente argentino ou uruguaio. Já 55,714% das pessoas substituiriam por outro produto mesmo sendo este outro nacional, ou seja, a maioria não é fiel ao consumo de produtos pesquisados, e existe uma grande possibilidade do nacional substituir o importado. Em somente 6,667% dos casos os entrevistados são totalmente leais à origem e marcas pesquisadas, o que demonstra uma total instabilidade e perfeita mobilidade das fatias de mercado.

**TABELA 26** **Opinião sobre o produto híbrido argentino/brasileiro, uruguaio/brasileiro, como um fator determinante no processo de compra**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Casos</b>	<b>Simple</b>	<b>Acumulada</b>	<b>Seqüência</b>
Totalmente	1.00	9	4.286	4.286	1
Razoavelmente	2.00	30	14.286	18.571	2
Pouco	3.00	68	32.381	50.952	3
Nada	4.00	103	49.048	100.000	4
<b>Total geral</b>	-	210	100.000	100.000	4

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 26** Opinião sobre o produto híbrido argentino/brasileiro, uruguaio/brasileiro, como um fator determinante no processo de compra



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

Na verificação da opinião e aceitação dos produtos híbridos, com marca argentina ou uruguaia e produzidos no Brasil, este fato é na maioria dos casos irrelevante com 81,429% dos entrevistados dando pouca ou nenhuma importância para este fato, e apenas 4,286% dizendo que isto influencia totalmente a compra, e 14,286% sendo influenciados razoavelmente por este fator. A formação de joint ventures, quando for o caso de interesse para ambos, terá seus produtos, neste segmento, muito bem aceito, desde que tenha boa qualidade, leia-se sabor e preço.

## 6.1 Cruzamento dos dados das tabelas de frequências simples

O cruzamento dos dados das tabelas de frequências simples foi, somente para certos identificadores dos entrevistados que foram considerados relevantes, em relação a alguns atributos pertinentes.

Foi utilizado o teste de qui-quadrado por ser um teste não paramétrico, de medida de significância no qual se enquadrava melhor o tipo de variáveis apuradas no questionário. O teste de qui-quadrado geralmente permite fazer um estudo relacionado entre variáveis, ou seja, a determinação do tipo de relação existente entre elas, se são de dependência ou independência. Quando o pesquisador não consegue admitir normalidade nos dados colhidos ou admitir que seus dados foram colhidos num nível de escala inferior ou intervalar, usa-se o teste não paramétrico. O qui-quadrado é empregado para fazer comparações entre frequências. (Levin, 1987)

Da comparação entre o  $X^2$  obtido e o  $X^2$  tabelado resulta uma informação a respeito do tipo de relação existente entre as variáveis estudadas. Então, se  $X^2$  obtido for menor que  $X^2$  tabelado, as variáveis são independentes; se  $X^2$  obtido for maior ou igual ao  $X^2$  tabelado, as variáveis são dependentes. Com o objetivo de não perder de vista que o que se testa é a independência entre as variáveis as hipóteses podem ser formuladas a fim de obter-se maior precisão:

H0: As variáveis P, M, A guardam relação de independência com as variáveis X, Y, e Z.

H1: As variáveis P, M, A guardam relação de dependência com as variáveis X, Y, e Z.

O teste qui-quadrado para este trabalho foi realizado através do software Microstat (pacote estatístico).

Não foi feito o teste para a relação entre escolaridade e demais variáveis do questionário, pois a renda está altamente correlacionada com a escolaridade e, portanto,

efetuou-se o teste para as variáveis renda, sexo, idade e estado civil.  $X^2$  significa  $X$  ao quadrado. G. L. significa Grau de Liberdade.

### **6.1.1      Sexo**

Primeiramente efetuou-se o cruzamento da variável “sexo” com todas as variáveis avaliadas no questionário. Não conseguiu-se descobrir nenhuma estatisticamente significativa, capaz de sustentar a idéia de que as freqüências relativas a cada Sexo diferem para cada variável analisada no questionário.

#### **Sexo X Atributo considerado mais importante em primeiro lugar**

Qui-quadrado = 7,041                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,1338

H0: A variável "sexo: masculino e feminino" guarda relação de independência com os primeiros atributos considerados mais importantes: preço, marca já conhecida, teor nutritivo, sabor e data de validade.

H1: A variável “sexo” guarda relação de dependência com os atributos considerados mais importantes em primeiro lugar.

$X^2$  obtido = 7,041

$X^2$  tabelado 4;0,05 = 9,488

Como  $X^2$  obtido = 7,041 menor que  $X^2$  tabelado = 9,9,488, devemos aceitar a hipótese nula. Assim, há independência entre a variável “sexo” e atributo considerado mais importante em primeiro lugar.

#### **Sexo X Atributo considerado mais importante em segundo lugar**

Qui-quadrado = 6,802                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,1467

$X^2$  obtido = 6,802

$X^2$  tabelado 4;0,05 = 9,488

Como  $X^2$  obtido foi menor que  $X^2$  tabelado, aceita-se a hipótese nula. As variáveis “sexo” e “atributo” consideradas mais importantes em segundo lugar não guardam relação de dependência.

**Sexo X Atributo considerado mais importante em terceiro lugar**

Qui-quadrado = 7,012                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,1353

X2 obtido = 7,012

X2 tabelado 4;0,05 = 9,488

Como X2 obtido é menor que X2 tabelado, e já era de se esperar, pois as variáveis testadas são as mesmas, as variáveis são consideradas como independentes.

**Sexo X Tempo de consumo dos produtos pesquisados**

Qui-quadrado = 3,896                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,4203

H0: A variável "sexo" guarda relação de independência com a variável "tempo de consumo" de produtos argentinos e uruguaios.

H1: A variável "sexo" guarda relação de dependência com a variável "tempo de consumo" de produtos argentinos e uruguaios pesquisados.

X2 obtido = 3,896

X2 tabelado 4;005 = 9,488

Como X2 obtido foi menor que X2 tabelado, as variáveis são independentes.

**Sexo X Opinião sobre a qualidade de produtos argentinos e uruguaios pesquisados**

Qui-quadrado = 0,701                      G. L. = 2                      Probabilidade = 0,7042

H0: A variável "sexo" guarda relação de independência com a variável "opinião sobre qualidade" dos produtos argentinos e uruguaios pesquisados.

H1: A variável "sexo" guarda relação de dependência com a variável "opinião sobre qualidade" dos produtos pesquisados.

X2 obtido = 4,165

X2 tabelado 3;005 = 7,815

Como X2 obtido é menor que X2 tabelado, aceita-se a hipótese nula.

**Sexo X Reação de compra relativa a preço**

Qui-quadrado = 4,165                      G. L. = 3                      Probabilidade = 0,2442

X2 obtido = 4,165

X2 tabelado 3;0,05 = 7,815





G.L. = 1

Fator de probabilidade exata de Fisher: Calda baixa = 0,8540

Calda alta = 0,2745

X<sup>2</sup> obtido = 0,367 ou 0,688

X<sup>2</sup> tabelado 1;0,05 = 3,841

Como X<sup>2</sup> obtido é menor que X<sup>2</sup> tabelado aceitamos a hipótese nula de independência entre as variáveis.

#### **Sexo X Influência da propaganda na compra**

Qui-quadrado = 1,969                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,7414

X<sup>2</sup> obtido = 1,964

X<sup>2</sup> tabelado 4;0,05 = 9,488

Como X<sup>2</sup> obtido é menor que X<sup>2</sup> tabelado aceita-se a hipótese nula de independência entre as variáveis, considerando homens e mulheres se comportando de forma semelhante à influência da propaganda na compra.

#### **Sexo X Influência da promoção, desconto e prêmios na compra**

Qui-quadrado = 2,279                      G. L. = 3                      Probabilidade = 0,5165

X<sup>2</sup> obtido = 2,279

X<sup>2</sup> tabelado 3;0,05 = 7,815

Como X<sup>2</sup> obtido é menor que X<sup>2</sup> tabelado, considera-se a independência entre as variáveis, ou seja, o sexo não tem relação com a influência que a promoção, desconto e prêmios exercem na decisão de compra das pessoas.

#### **Sexo X Influência que promoções ou descontos de produtos argentinos e uruguaios tenham exercido na compra**

Qui-quadrado com fator de correção de continuidade = 0,881

Probabilidade = 0,3480

Qui-quadrado sem fator de correção de continuidade = 1,246

Probabilidade = 0,2644

G. L. = 1

Fator de probabilidade exata de Fisher: Calda inferior = 0,1742

Calda superior = 0,9029

X2 obtido = 0,881 ou 1,246

X2 tabelado em 1;0,05 = 3,841

Como X2 obtido é menor que X2 tabelado, considera-se a independência entre as variáveis, tendo assim homens e mulheres sendo influenciados da mesma forma por promoções e descontos de produtos argentinos e uruguaios.

**Sexo X Importância da data de validade do produto importado**

Qui-quadrado = 3,778                      G. L. = 3                      Probabilidade = 0,2865

X2 Obtido = 3,778

X2 tabelado 3;0,05 = 7,815

Como X2 obtido é menor que X2 tabelado, considera-se a hipótese de independência entre as variáveis; homens e mulheres dão a mesma importância à data de validade do produto importado.

**Sexo X Influência da embalagem na compra do produto alimentício industrializado**

Qui-quadrado = 2,496                      G. L. = 3                      Probabilidade = 0,4760

X2 obtido = 2,496

X2 tabelado 3;0,05 = 7,815

Como X2 obtido é menor que X2 tabelado, considera-se a independência entre as variáveis tendo a embalagem, a mesma importância para homens e mulheres neste caso.

**Sexo X Lealdade à procedência e marca**

Qui-quadrado = 5,081                      G. L. = 2                      Probabilidade = 0,0788

X2 obtido = 5,081

X2 tabelado 2;0,05 = 5,991

Como X2 obtido é menor que X2 tabelado, considera-se a independência entre as variáveis; assim sendo, tanto homens quanto mulheres são leais à procedência e marca de forma semelhante.

**Sexo X Importância dada ao fato de o produto ser híbrido**

Qui-quadrado = 2,297                      G. L. = 3                      Probabilidade = 0,5130

X<sup>2</sup> obtido = 2,297

X<sup>2</sup> tabelado 3;0,05 = 7,815

Como X<sup>2</sup> obtido é menor que X<sup>2</sup> tabelado, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis, com homens e mulheres dando a mesma importância ao fato do produto ser híbrido ou não.

Como pode se notar, a variável "sexo" não mantém relação de dependência com nenhuma variável exposta no questionário, podendo se considerar, portanto, que homens e mulheres se comportam de forma semelhante em relação a todas as variáveis testadas na pesquisa.

**6.1.2      Idade****Idade X Primeiro atributo considerado mais importante**

Qui-quadrado = 9,920                      G. L. = 8                      Probabilidade = 0,2707

X<sup>2</sup> obtido = 9,920

X<sup>2</sup> tabelado 8;0,05 = 15,507

Como X<sup>2</sup> obtido é menor que X<sup>2</sup> tabelado, considera-se a variável mais importante em primeiro lugar como independente de Idade dos entrevistados.

**Idade X Segundo Atributo considerado mais importante**

Qui-quadrado = 9,924                      G. L. = 8                      Probabilidade = 0,2704

X<sup>2</sup> obtido = 9,924

X<sup>2</sup> tabelado 8;0,05 = 15,507

Como X<sup>2</sup> obtido é menor que X<sup>2</sup> tabelado, considera-se as variáveis "idade" e "segundo atributo considerado mais importante" como independentes.

**Idade X Terceiro atributo considerado mais importante**

Qui-quadrado = 5,412                      G. L. = 8                      Probabilidade = 0,7127

$$X^2 \text{ obtido} = 5,412$$

$$X^2 \text{ tabelado } 8;0,05 = 15,507$$

Quando a variável já foi testada para o primeiro atributo considerado mais importante e as variáveis foram consideradas independentes, o mesmo acontecerá com os atributos considerados mais importantes em segundo e terceiro lugar, pois as variáveis testadas são as mesmas.

#### **Idade X Tempo de compra do produto argentino e uruguaio**

$$\text{Qui-quadrado} = 8,438 \quad \text{G. L.} = 6 \quad \text{Probabilidade} = 0,2077$$

$$X^2 \text{ obtido} = 8,438$$

$$X^2 \text{ tabelado } 6;0,05 = 12,592$$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se as variáveis como independentes.

#### **Idade X Opinião sobre qualidade dos produtos argentinos e uruguaio em geral**

$$\text{Qui-quadrado} = 6,828 \quad \text{G. L.} = 4 \quad \text{Probabilidade} = 0,1453$$

$$X^2 \text{ obtido} = 6,828$$

$$X^2 \text{ tabelado } 4;0,05 = 9,488$$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se as variáveis independentes.

#### **Idade X Opinião sobre qualidade dos produtos alimentícios argentinos e uruguaio**

$$\text{Qui-quadrado} = 9,920 \quad \text{G. L.} = 8 \quad \text{Probabilidade} = 0,2707$$

$$X^2 \text{ obtido} = 9,920$$

$$X^2 \text{ tabelado } 8;0,05 = 15,507$$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se as variáveis independentes.

#### **Idade X Importância da origem do produto enquanto argentinos ou uruguaio na determinação da compra**

$$\text{Qui-quadrado} = 1,191 \quad \text{G. L.} = 2 \quad \text{Probabilidade} = 0,5512$$

$$X2 \text{ obtido} = 1,191$$

$$X2 \text{ tabelado } 5;0,05 = 5,991$$

Como  $X2$  obtido é menor que  $X2$  tabelado, considera-se as variáveis como independentes.

#### **Idade X Reação de compra relativa a preço**

$$\text{Qui-quadrado} = 6,546 \quad \text{G. L.} = 4 \quad \text{Probabilidade} = 0,1619$$

$$X2 \text{ obtido} = 6,546$$

$$X2 \text{ tabelado } 4;0,05 = 9,488$$

Como  $X2$  obtido é menor que  $X2$  tabelado, considera-se as variáveis como independentes.

#### **Idade X Importância da procedência do produto alimentício industrializado na opção de compra do entrevistado**

$$\text{Qui-quadrado} = 5,322 \quad \text{G. L.} = 6 \quad \text{Probabilidade} = 0,5033$$

$$X2 \text{ obtido} = 5,322$$

$$X2 \text{ tabelado } 6;0,05 = 12,592$$

Como  $X2$  obtido é menor que  $X2$  tabelado, considera-se a Hipótese nula de independência entre as variáveis.

#### **Idade X Questão do status relacionado ao consumo de produtos importados argentinos ou uruguaios**

$$\text{Qui-quadrado} = 0,501 \quad \text{G. L.} = 2 \quad \text{Probabilidade} = 0,7784$$

$$X2 \text{ obtido} = 0,501$$

$$X2 \text{ tabelado } 2;0,05 = 5,991$$

Como  $X2$  obtido é menor que  $X2$  tabelado, considera-se as variáveis como independentes.

#### **Idade X Importância do rótulo na escolha do produto alimentício**

$$\text{Qui-quadrado} = 10,974 \quad \text{G. L.} = 6 \quad \text{Probabilidade} = 0,0892$$

$$X2 \text{ obtido} = 10,974$$

$$X2 \text{ tabelado } 6; 0,05 = 12,592$$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se as variáveis como independentes.

**Idade X Importância da linguagem no rótulo do produto alimentício**

Qui-quadrado = 5,675                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,2248

$X^2$  obtido = 5,675

$X^2$  tabelado 4; 0,05 = 9,488

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se as variáveis como independentes.

**Idade X Lembrança de propaganda de produtos argentinos e uruguaios**

Qui-quadrado = 1,675                      G. L. = 2                      Probabilidade = 0,4328

$X^2$  obtido = 1,675

$X^2$  tabelado 2; 0,05 = 5,991

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se as variáveis como independentes.

**Idade X Lembrança de propaganda de produtos nacionais**

Qui-quadrado = 0,856                      G. L. = 2                      Probabilidade = 0,6517

$X^2$  obtido = 0,856

$X^2$  tabelado 2; 0,05 = 5,991

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de que as variáveis guardam relação de independência entre si.

**Idade X Influência da propaganda na compra**

Qui-quadrado = 13,561                      G. L. = 8                      Probabilidade = 0,0940

$X^2$  obtido = 13,561

$X^2$  tabelado 8; 0,05 = 15,507

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se as variáveis como independentes.

**Idade X Influência de promoções, descontos e prêmios na compra**

Qui-quadrado = 5,929                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,2045

$X^2$  obtido = 5,929

$X^2$  tabelado  $4;0,05 = 9,488$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se as variáveis como independentes.

**Idade X Influência de promoções e descontos na compra de produtos alimentícios argentinos e uruguaios**

Qui-quadrado = 2,603                      G. L. = 2                      Probabilidade = 0,2721

$X^2$  obtido = 2,603

$X^2$  tabelado  $2;0,05 = 5,991$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de que as variáveis em questão são independentes.

**Idade X Importância da data de validade dos produtos em questão**

Qui-quadrado = 4,936                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,2940

$X^2$  obtido = 4,936

$X^2$  tabelado  $4;0,05 = 9,488$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se as variáveis como independentes.

**Idade X Importância da embalagem do produto alimentício industrializado**

Qui-quadrado = 7,669                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,1045

$X^2$  obtido = 7,669

$X^2$  tabelado  $4;0,05 = 9,488$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de as variáveis são independentes.

**Idade X Lealdade a procedência e a marca**

Qui-quadrado = 0,884                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,9268

$X^2$  obtido = 0,884

$X^2$  tabelado  $4;0,05 = 9,488$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se as variáveis como independentes.

**Idade X Influência do fato de o produto ser híbrido na compra**

Qui-quadrado = 6,777                      G. L. = 6                      Probabilidade = 0,3419

X2 obtido = 6,777

X2 tabelado 6;0,05 = 12,592

Como X2 obtido é menor que X2 tabelado, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis.

Não conseguiu se descobrir nenhuma prova estatisticamente significativa, capaz de sustentar a idéia de que as frequências relativas a cada faixa de IDADE diferem para cada variável analisada no questionário. Assim, as pessoas das diversas faixas etárias teriam comportamento semelhante relativamente aos atributos considerados nesta pesquisa.

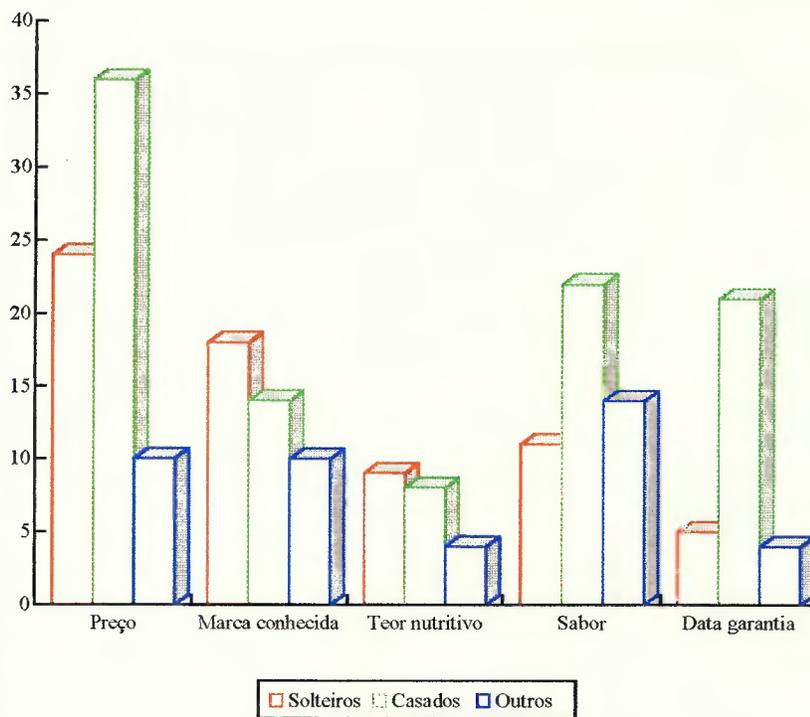
**6.1.3      Estado Civil**

**TABELA 27      Estado Civil X Atributo considerado mais importante em primeiro lugar, no processo de decisão de compra**

<b>Atributos / Estado civil</b>	<b>Preço</b>	<b>Marca conhecida</b>	<b>Teor nutritivo</b>	<b>Sabor</b>	<b>Data garantia</b>	<b>Total</b>
	1	2	3	4	5	
Solteiros	24	18	9	11	5	67
Casados	36	14	8	22	21	101
Outros	10	10	4	14	4	42
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>42</b>	<b>21</b>	<b>47</b>	<b>30</b>	<b>210</b>

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 27** Estado Civil X Atributo considerado mais importante em primeiro lugar, no processo de decisão de compra



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

Qui-quadrado = 15,626      G. L. = 8      Probabilidade = 0,0481

X<sup>2</sup> obtido = 15,626

X<sup>2</sup> tabelado 8;0,05 = 15,507

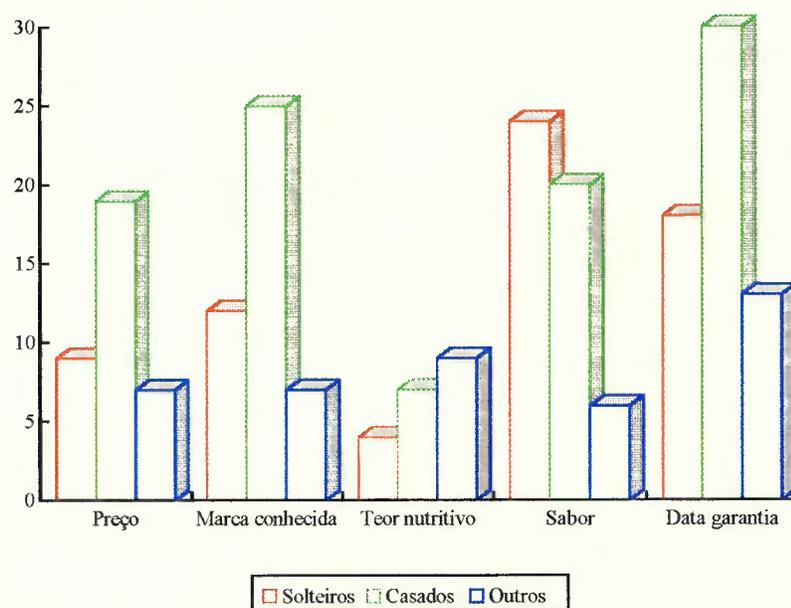
Como X<sup>2</sup> obtido é maior que X<sup>2</sup> tabelado, considera-se a hipótese 1 como verdadeira, ou seja, o “estado civil” dos entrevistados mantém relação de dependência com o atributo considerado mais importante em primeiro lugar. As pessoas casadas consideram o preço como atributo mais importante em primeiro lugar, em maior frequência que os solteiros e os de outro estado civil. Assim o fato da variação de estado civil do entrevistado irá influir na consideração de importância dos atributos considerados nesta questão, ou seja, preço, marca já conhecida, teor nutritivo, sabor e data de garantia do produto.

**TABELA 28** Estado Civil X Atributo considerado mais importante em segundo lugar no processo de decisão de compra

Atributos / Estado civil	Preço	Marca conhecida	Teor nutritivo	Sabor	Data garantia	Total
Solteiros	9	12	4	24	18	67
Casados	19	25	7	20	30	101
Outros	7	7	9	6	13	42
Total	35	44	20	50	61	210

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo

**GRÁFICO 28** Estado Civil X Atributo considerado mais importante em segundo lugar, no processo de decisão de compra



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo

Qui-quadrado = 16,429

G. L. = 8

Probabilidade = 0,0366

X<sup>2</sup> obtido = 16,429

X<sup>2</sup> tabelado 8;0,05 = 15,507

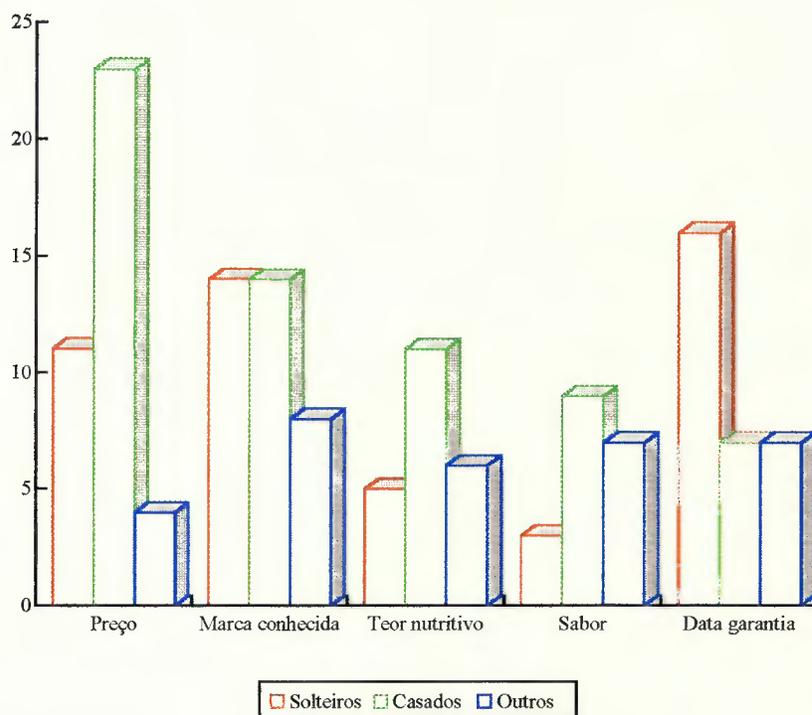
Como X2 obtido é maior que X2 tabelado, considera-se a dependência entre as variáveis, como já era de se esperar, pois as variáveis testadas são as mesmas. As variáveis testadas como atributo considerado mais importante em segundo lugar, mantêm relação de dependência com o ESTADO CIVIL do entrevistado, influenciando a importância dada a cada atributo.

**TABELA 29** **Estado Civil X Atributo considerado mais importante em terceiro lugar**

<b>Atribuições</b>	<b>Preço</b>	<b>Marca conhecida</b>	<b>Teor nutritivo</b>	<b>Sabor</b>	<b>Data garantia</b>	<b>Total</b>
	1	2	3	4	5	
Solteiros	11	14	5	3	16	49
Casados	23	14	11	9	7	75
Outros	4	8	6	7	7	33
<b>Total</b>	39	36	22	19	41	157

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 29 Estado Civil X Atributo considerado mais importante em terceiro lugar**



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

Qui-quadrado = 9,569      G. L. = 8      Probabilidade = 0,2966

Deste cruzamento de tabelas, não é possível analisar se há ou não dependência entre as variáveis, pois a amostra não é representativa devido ao fato de que não foi possível condensar as outras variáveis consideradas como mais importantes em terceiro lugar. Porém, espera-se que exista uma relação de dependência, já que existe esta dependência para os atributos considerados mais importantes em primeiro e segundo lugares e o grau de liberdade é o mesmo.

**Estado Civil X Tempo de consumo do produto**

Qui-quadrado = 12,618      G. L. = 8      Probabilidade = 0,1257

X<sup>2</sup> obtido = 12,618

X<sup>2</sup> tabelado 8;0,05 = 15,507

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis. Assim, o tempo de consumo do produto é independente do estado civil do entrevistado.

**Estado Civil X Opinião sobre qualidade do produto argentino e uruguaio em geral**

Qui-quadrado = 5,280                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,2598

$X^2$  obtido = 5,280

$X^2$  tabelado 4;0,05

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a independência entre as variáveis; portanto, casados, solteiros e indivíduos em outros estados civis não são influenciados pelo estado civil no que diz respeito à opinião sobre a qualidade dos produtos argentinos e uruguaiois.

**Estado Civil X Opinião sobre a qualidade dos produtos alimentícios argentinos e uruguaiois**

Qui-quadrado = 3,120                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,5380

$X^2$  obtido = 3,120

$X^2$  tabelado 4;0,05 = 9,488

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis. O estado Civil não influencia na opinião sobre a qualidade dos produtos alimentícios importados argentinos e uruguaiois.

**Estado Civil X Importância da origem na determinação de compra de um produto novo**

Qui-quadrado = 1,327                      G. L. = 2                      Probabilidade = 0,5152

$X^2$  obtido = 1,327

$X^2$  tabelado 2;0,05 = 5,991

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis.

**Estado Civil X Reação de compra relativo a preço**

Qui-quadrado = 5,514                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,2385

$$X^2 \text{ obtido} = 5,514$$

$$X^2 \text{ tabelado } 4;0,05 = 9,488$$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a independência entre as variáveis.

**Estado Civil X Importância da procedência do produto alimentício industrializado**

$$\text{Qui-quadrado} = 9,887 \quad \text{G. L.} = 6 \quad \text{Probabilidade} = 0,1295$$

$$X^2 \text{ obtido} = 9,887$$

$$X^2 \text{ tabelado } 6;0,05 = 12,592$$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de que as variáveis mantêm uma relação de independência.

**Estado Civil X Questão do status relacionado ao consumo de produtos argentinos e uruguaios**

$$\text{Qui-quadrado} = 4,037 \quad \text{G. L.} = 2 \quad \text{Probabilidade} = 0,1328$$

$$X^2 \text{ obtido} = 4,037$$

$$X^2 \text{ tabelado } 2;0,05 = 5,991$$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se uma relação de independência entre Estado Civil e importância dada ao consumo de produtos argentinos e uruguaios como indicador de classe social ou status.

**Estado Civil X Importância do rótulo na escolha do produto alimentício**

$$\text{Qui-quadrado} = 4,527 \quad \text{G. L.} = 8 \quad \text{Probabilidade} = 0,8067$$

$$X^2 \text{ obtido} = 4,527$$

$$X^2 \text{ tabelado } 8;0,05 = 15,507$$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se independência entre as variáveis

**Estado Civil X Importância da linguagem utilizada no rótulo do produto alimentício importado**

$$\text{Qui-quadrado} = 8,830 \quad \text{G. L.} = 6 \quad \text{Probabilidade} = 0,1834$$

$$X^2 \text{ obtido} = 8,830$$

$X^2$  tabelado  $6;0,05 = 12,592$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis.

**Estado Civil X Lembrança de propaganda de produtos argentinos e uruguaios**

Qui-quadrado = 0,784                      G. L. = 2                      Probabilidade = 0,6756

$X^2$  obtido = 0,784

$X^2$  tabelado  $2;0,05 = 5,991$

$X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, donde conclui-se que as variáveis são independentes.

**Estado Civil X Lembrança de propaganda de produtos nacionais**

Qui-quadrado = 5,952                      G. L. = 2                      Probabilidade = 0,0510

$X^2$  obtido = 5,952

$X^2$  tabelado  $2;0,05 = 5,991$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis.

**Estado Civil X Influência da propaganda na compra**

Qui-quadrado = 5,994                      G. L. = 8                      Probabilidade = 0,6479

$X^2$  obtido = 5,994

$X^2$  tabelado  $8;0,05 = 15,507$

$X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado; portanto, aceita-se a hipótese de independência entre as variáveis.

**Estado Civil X Influência de promoções, descontos e prêmios no processo de compra**

Qui-quadrado = 1,529                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,8215

$X^2$  obtido = 1,529

$X^2$  tabelado  $4;0,05 = 9,488$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a independência entre as variáveis.

**Estado Civil X Influência de descontos e promoções na compra de produtos argentinos e uruguaios**

Qui-quadrado = 4,703                      G. L. = 2                      Probabilidade = 0,0952

X2 obtido = 4,703

X2 tabelado 2;0,05 = 5,991

Como X2 obtido é menor que X2 tabelado, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis.

**Estado Civil X Importância da data de validade do produto alimentício importado**

Qui-quadrado = 6,252                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,1811

X2 obtido = 6,252

X2 tabelado 4;0,05 = 9,488

Como X2 obtido é menor que X2 tabelado, considera-se a hipótese de independência entre as variáveis.

**Estado Civil X Importância da embalagem do produto alimentício industrializado**

Qui-quadrado = 3,572                      G. L. = 6                      Probabilidade = 0,7343

X2 obtido = 3,572

X2 tabelado 6;0,05 = 12,592

Como X2 obtido é menor que X2 tabelado, as variáveis são independentes.

**Estado Civil X Lealdade a procedência e marca dos produtos alimentícios importados argentinos e uruguaios**

Qui-quadrado = 7,558                      G. L. = 4                      Probabilidade = 0,1092

X2 obtido = 7,558

X2 tabelado 4;0,05 = 9,488

Como X2 obtido é menor que X2 tabelado, considera-se a hipótese de independência entre as variáveis.

**Estado Civil X Questão da aceitação do produto híbrido**

Qui-quadrado = 6,189                      G. L. = 6                      Probabilidade = 0,4024

$X^2$  obtido = 6,189

$X^2$  tabelado 6;0,05 = 12,592

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis.

Conclusão: Estado Civil.

A variável "estado civil" só mantém relação de dependência quando são avaliados os atributos mais importantes na determinação da compra do produto alimentício industrializado.

Os solteiros e casados, ou seja, a maioria dos entrevistados continua considerando a variável "preço" como o item de maior importância na determinação de compra. Os considerados em "outros estados civis", consideram o item "sabor" como o mais importante.

Os solteiros consideram o "sabor" como o segundo fator de importância na determinação de compra, enquanto os casados consideram "marca conhecida" seguida de "sabor" variáveis mais importantes em segundo lugar. Já os de outros estados civis consideram a "data de garantia do produto" segundo determinante de compra.

Em relação ao fator determinante em terceiro lugar, os solteiros consideram a "data de validade", os casados têm a mesma posição e os "outros" consideram a "marca conhecida" como determinante em terceiro lugar.

#### **6.1.4 Renda**

##### **Renda X Primeiro atributo considerado mais importante**

Qui-quadrado = 13,835                      G. L. = 12                      Probabilidade = 0,3113

$X^2$  obtido = 13,835

$X^2$  tabelado 12;0,05 = 21,026

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se uma relação de independência entre as variáveis; a "renda" assim não influencia na determinação dos

atributos considerados mais importantes na escolha do produto. As variáveis consideradas mais importantes em segundo e terceiro lugares, como são testados os mesmos atributos, também deverão manter uma relação de independência entre si.

**Renda X Atributo considerado mais importante em segundo lugar**

Qui-quadrado = 17,410      G. L. = 12      Probabilidade = 0,1348

X<sup>2</sup> obtido = 17,410

X<sup>2</sup> tabelado 12;0,05 = 21,026

Como X<sup>2</sup> obtido é menor que X<sup>2</sup> tabelado, considera-se a independência entre as variáveis, como já se esperava.

**Renda X Atributo considerado mais importante em terceiro lugar**

Qui-quadrado = 17,774      G. L. = 12      Probabilidade = 0,1227

X<sup>2</sup> obtido = 17,774

X<sup>2</sup> tabelado 12;0,05 = 21,026

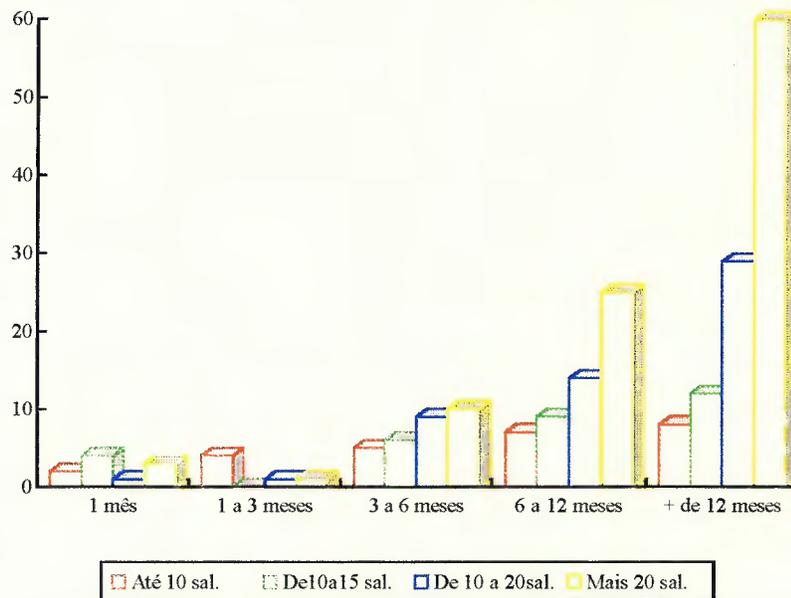
Como já era de se esperar, as variáveis são independentes.

**TABELA 30      Renda X Tempo de Compra do produto argentino ou uruguaio pesquisado**

	<b>1 mês</b>	<b>1 a 3 meses</b>	<b>3 a 6 meses</b>	<b>6 a 12 meses</b>	<b>+ de 12 meses</b>	<b>Total</b>
Até 10 salários	2	4	5	7	8	26
De 10 a 15 salários	4	0	6	9	12	31
De 10 a 20 salários	1	1	9	14	29	54
Mais 20 salários	3	1	10	25	60	99
<b>Total</b>	10	6	30	55	109	210

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 30 Renda X Tempo de compra do produto argentino ou uruguaio pesquisado**



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

Qui-quadrado = 30,229      G. L. = 12      Probabilidade = 2,579

X<sup>2</sup> obtido = 30,229

X<sup>2</sup> tabelado = 12;0,05 = 21,026

Como X<sup>2</sup> obtido é maior que X<sup>2</sup> tabelado, rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese experimental, a nível de significância de 5% ( cinco por cento) e doze graus de liberdade, o nível de renda, portanto, guarda relação de dependência com o tempo de compra dos produtos pesquisados.

As classes de renda superior já consomem o produto há mais tempo que as demais.

**Renda X Opinião sobre a qualidade dos produtos argentinos e uruguaio em geral**

Qui-quadrado = 1,148      G. L. = 6      Probabilidade = 0,9794

X<sup>2</sup> obtido = 1,148

X<sup>2</sup> tabelado 6;0,05 = 12,592

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, aceita-se a hipótese nula de independência entre as variáveis.

**Renda X Compra de um produto novo tendo como referência sua origem ou procedência**

Qui-quadrado = 5,848                      G. L. = 3                      Probabilidade = 0,1193

$X^2$  obtido = 5,848

$X^2$  tabelado 3;0,05 = 7,815

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a independência entre as variáveis.

**Renda X Reação de compra relativa a preço**

Qui-quadrado = 7,995                      G. L. = 6                      Probabilidade = 0,2384

$X^2$  obtido = 7,995

$X^2$  tabelado 6;0,05 = 12,592

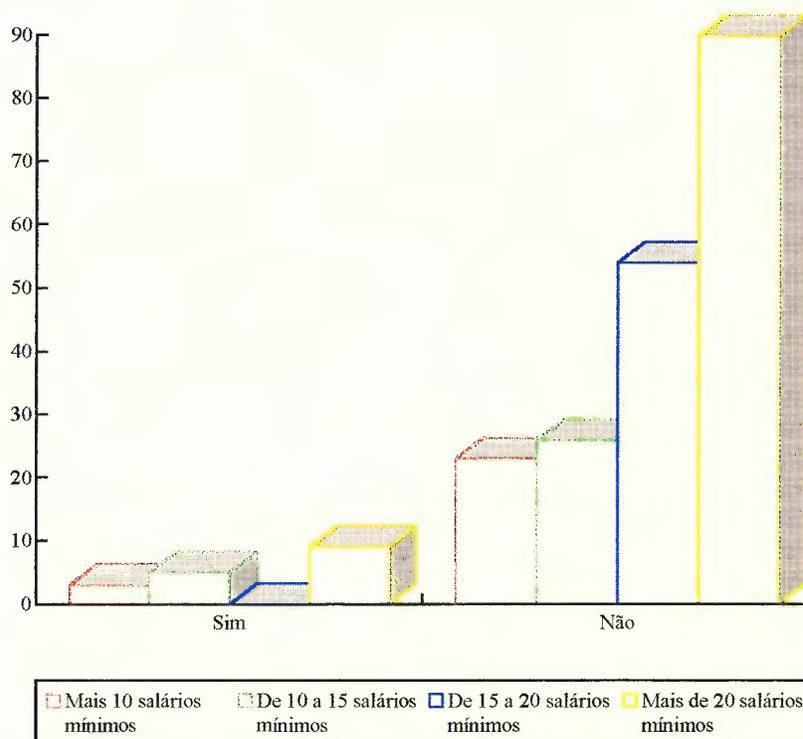
Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese de independência entre as variáveis.

**TABELA 31      Renda X Lembrança de propaganda de produtos argentinos e uruguaios**

<b>Renda/Lembrança</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total</b>
Mais 10 salários mínimos	3	23	26
De 10 a 15 salários mínimos	5	26	31
De 15 a 20 salários mínimos	0	54	54
Mais de 20 salários mínimos	9	90	99
<b>Total</b>	17	193	210

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 31** Renda X Lembrança de propaganda de produtos argentinos e uruguaios



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

Qui-quadrado = 7,992                      G. L. = 3                      Probabilidade = 0,0462

X2 obtido = 7,992

X2 tabelado 3;0,05 = 7,815

Como X2 obtido é maior que X2 tabelado, considera-se a hipótese experimental de dependência entre as variáveis. Assim, o nível de renda irá manter relação com a lembrança de propagandas de produtos argentinos e uruguaios. Os de faixa de renda mais alta se lembram mais de propagandas dos produtos importados.

**Renda X Lembrança de propaganda de produtos nacionais**

Qui-quadrado = 4,365                      G. L. = 3                      Probabilidade = 0,2247

X2 obtido = 4,365

X2 tabelado 3;0,05 = 7,815

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese de independência entre as variáveis. Todas as faixas de renda se recordam de propagandas de produtos nacionais de forma semelhante, e a grande maioria dos entrevistados se lembra de alguma, o que indica uma maior abrangência da propaganda do produto nacional.

#### **Renda X Influência da propaganda na compra**

Qui-quadrado = 17,989      G. L. = 12      Probabilidade = 0,1160

$X^2$  obtido = 17,989

$X^2$  tabelado 12;0,05 = 21,026

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, não se conseguiu descobrir nenhuma prova estatisticamente significativa capaz de sustentar a idéia de que as freqüências relativas a cada faixa salarial diferem para cada grau de influência da propaganda na compra dos produtos.

#### **Renda X Influência de promoções, descontos e prêmios na compra**

Qui-quadrado = 7,951      G. L. = 6      Probabilidade = 0,2417

$X^2$  obtido = 7,951

$X^2$  tabelado 6;0,05 = 12,592

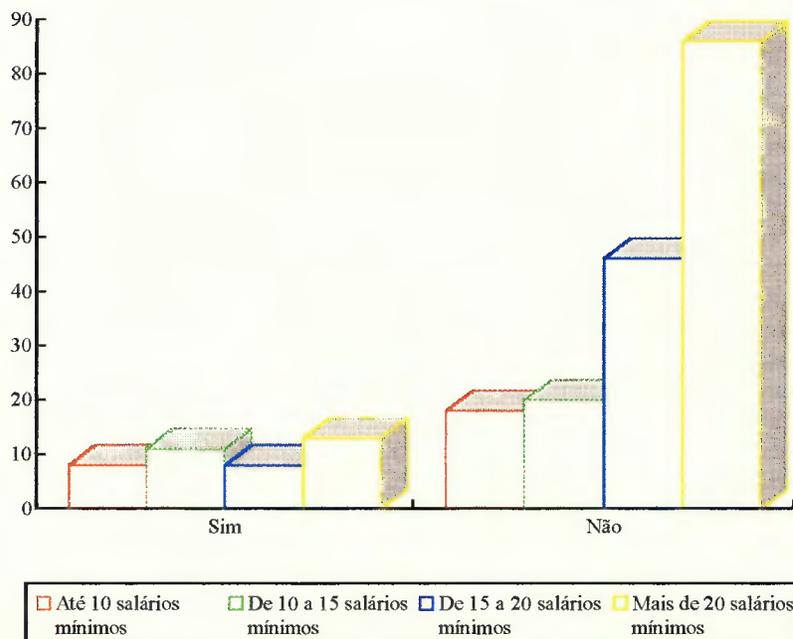
Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis

**TABELA 32** Renda X Influência de promoções ou descontos na compra dos produtos importados pesquisados

Renda	Sim	Não	Total
Até 10 salários mínimos	8	18	26
De 10 a 15 salários mínimos	11	20	31
De 15 a 20 salários mínimos	8	46	54
Mais de 20 salários mínimos	13	86	99
<b>Total</b>	40	170	210

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de mercado.

**GRÁFICO 32** Renda X Influência de promoções ou descontos na compra dos produtos importados pesquisados



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de mercado.

Qui-quadrado = 10,623

G. L. = 3

Probabilidade = 0,0140

X2 obtido = 10,623

$X^2$  tabelado  $3;0,05 = 7,815$

Como  $X^2$  obtido é maior que  $X^2$  tabelado, aceita-se a hipótese experimental a nível de significância de 5% com três graus de liberdade, o que indica que as variáveis guardam relação de dependência entre si. Assim, a compra de produtos argentinos e uruguaios influenciada por promoções e descontos irá estar relacionada com as diversas faixas de renda. Proporcionalmente, as faixas de renda inferiores são mais influenciadas por este tipo de procedimento no caso dos produtos pesquisados.

**Renda X Importância da data de validade do produto importado**

Qui-quadrado = 9,067                      G. L. = 6                      Probabilidade = 0,1698

$X^2$  obtido = 9,067

$X^2$  tabelado  $6;0,05 = 12,592$

Como  $X^2$  tabelado é maior que  $X^2$  obtido, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis.

**Renda X Importância da embalagem do produto alimentício industrializado**

Qui-quadrado = 10,650                      G. L. = 9                      Probabilidade = 0,3005

$X^2$  obtido = 10,650

$X^2$  tabelado,  $9;0,05 = 16,919$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis.

**Renda X Lealdade a procedência e a marca**

Qui-quadrado = 12,547                      G. L. = 6                      Probabilidade = 0,0508

$X^2$  obtido = 12,547

$X^2$  tabelado  $6;0,05 = 12,592$

Como  $X^2$  tabelado é maior que  $X^2$  obtido, considera-se a independência entre as variáveis.

**Renda X Importância da procedência do produto alimentício industrializado**

Qui-quadrado = 11,049                      G. L. = 9                      Probabilidade = 0,2724

$X^2$  obtido = 11,049

$X^2$  tabelado 9;0,05 = 16,919

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis.

**Renda X Opinião sobre o produto híbrido argentino e uruguaio**

Qui-quadrado = 11,180      G. L. = 9      Probabilidade = 0,2636

$X^2$  obtido = 11,180

$X^2$  tabelado 9;0,05 = 16,919

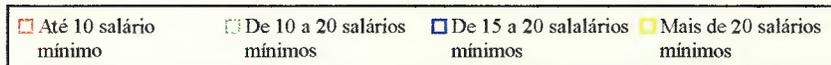
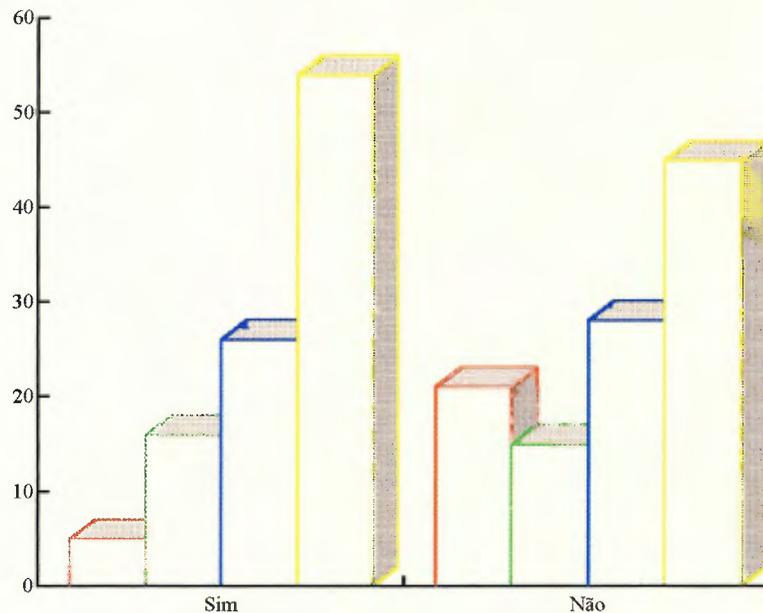
Como  $X^2$  tabelado é maior que  $X^2$  obtido, considera-se as variáveis como independentes.

**TABELA 33    Renda X Questão do status relacionado ao consumo dos produtos pesquisados**

<b>Status relacionado à Renda</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total</b>
Até 10 salário mínimo	5	21	26
De 10 a 20 salários mínimos	16	15	31
De 15 a 20 salalários mínimos	26	28	54
Mais de 20 salários mínimos	54	45	99
<b>Total</b>	101	109	210

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

**GRÁFICO 33 Renda X Questão do status relacionado ao consumo dos produtos pesquisados**



Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir de pesquisa de campo.

Qui-quadrado = 10,481      G. L. = 3      Probabilidade = 0,0149

X<sup>2</sup> obtido = 10,481

X<sup>2</sup> tabelado 3;0,05 = 7,815

Como X<sup>2</sup> obtido é maior que X<sup>2</sup> tabelado, considera-se a hipótese experimental de dependência entre as variáveis. Assim, as faixas de renda mais altas relacionam o fato de se consumir os produtos pesquisados à questão do status. Este comportamento sugere que com o fato de se consumir este tipo de produtos importados estaria se conseguindo um status superior e principalmente as classes mais abastadas teriam sete tipo de comportamento.

**Renda X Importância do rótulo do produto alimentício**

Qui-quadrado = 11,576      G. L. = 12      Probabilidade = 0,4803

X<sup>2</sup> obtido = 11,576

$X^2$  tabelado  $12;0,05 = 21,026$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a independência entre as variáveis.

**Renda X Importância da linguagem utilizada nos rótulos dos produtos importados**

Qui-quadrado = 10,924      G. L. = 9      Probabilidade = 0,2809

$X^2$  obtido = 10,924

$X^2$  tabelado  $9;0,05 = 16,919$

Como  $X^2$  obtido é menor que  $X^2$  tabelado, considera-se a hipótese nula de independência entre as variáveis.

Conclusão parcial de “renda”.

A variável “faixa de renda” guarda relação de dependência com a variável relacionada ao “tempo de consumo” dos produtos argentinos e uruguaios. As faixas de renda mais alta já consomem os produtos pesquisados há mais tempo.

A variável “faixa de renda” guarda relação de dependência, relativa à “lembrança de propaganda” de algum produto argentino ou uruguaio, mas a grande maioria não se lembra de nenhuma propaganda referente a tais produtos.

A variável “faixa de renda” guarda relação de dependência com a variável “influência de promoções e descontos” relativos a produtos argentinos e uruguaios. A faixa de 10 a 15 salários e a faixa de renda superior a 20 salários mínimos, vigentes na época, foram as mais influenciadas por tais procedimentos.

A variável “faixa de renda” guarda relação de dependência com a questão do “status” relacionado ao consumo de produtos importados argentinos e uruguaios. A classe de renda superior a 20 salários mínimos e também a classe compreendida entre 15 e 20 salários mínimos consideram uma relação positiva entre o consumo de tais produtos e a obtenção de reconhecimento de status social.

## 7 CONCLUSÕES

Como parte conclusiva deste trabalho foi feita uma comparação entre a teoria existente a nível nacional e internacional, relacionada aqui no capítulo referente ao comportamento do consumidor e a opinião sobre produtos importados; e o que foi verificado na pesquisa de campo efetuada na cidade de Belo Horizonte sobre o comportamento do consumidor em relação a produtos alimentícios importados oriundos dos demais países do MERCOSUL.

O primeiro item testado nesta pesquisa de campo foi uma hierarquia de importâncias, atribuídas aos diversos atributos, relacionados aos produtos alimentícios industrializados. De acordo com a pesquisa, o item de maior importância é o “preço” do produto, seguido do item “sabor”, e em terceiro lugar da “data de validade”. De acordo com a teoria levantada sobre o assunto, o item “preço” estaria relacionado ao conhecimento do produto; assim, o consumidor estando ciente dos preços praticados no mercado, optaria pelos de menor preço. Esta ciência dos preços praticados, hoje é mais fácil de se obter, pois temos todos os meios de comunicação ao dispor do consumidor que é informado a todo tempo sobre os preços praticados nos supermercados através de encartes nos jornais, anúncios na televisão etc. Já em relação ao “sabor”, seria mais difícil de se definir o que é considerado de melhor ou pior sabor, pois se trata de um atributo de julgamento pessoal. A “data de validade” foi verificada como sendo o terceiro item mais importante no processo de decisão de compra. Os produtores de bens importados teriam de se preocupar um pouco mais que os de produtos nacionais, pois os últimos já estariam mais perto dos centros consumidores brasileiros, principalmente o mercado do centro sul do país, em específico a cidade de Belo Horizonte, o que acarretaria menor tempo e custo de transporte. As noções de conhecimento de produto e

de compra descrita por Engel nos mostra justamente que o consumidor irá procurar produtos mais em conta financeiramente e irá procurar os melhores lugares e épocas para fazê-lo. O que a pesquisa veio adicionar é a hierarquia de importância de cada atributo no processo de decisão de compra.

O item "tempo" de consumo dos produtos pesquisados foi testado para se confirmar um conhecimento mais real dos atributos ligados a estes; e como já se esperava e desejava, mais de 78% dos entrevistados tinham familiaridade com a classe dos produtos pesquisados, já consumindo tais produtos há mais de seis meses.

Quando se testou a opinião sobre a "qualidade" dos produtos argentinos e uruguaios, verificou-se que a grande maioria dos entrevistados acredita em uma qualidade igual ou superior à qualidade dos produtos nacionais; 46,7 e 45,7% respectivamente. (Han, 1990.) A imagem do país pode ser usada como um indicador, mas as diversas categorias de produtos são vistas de forma diferenciada, não sendo todos os produtos de um mesmo país considerados de igual qualidade. Depois de certa familiaridade com os produtos daquele país, eles podem desenvolver uma imagem mais precisa do mesmo, e a partir daí, este fato pode se tornar um parâmetro para avaliar a qualidade de outros produtos do país em questão. Existiria também uma relação positiva entre o nível econômico do país de origem e a confiabilidade e consideração como de melhor qualidade (Wang, 1983 ); quanto mais desenvolvido a nação produtora do bem, melhor seria considerada a qualidade do referido produto. A pesquisa nos mostra que, apesar da Argentina e Uruguai serem também países subdesenvolvidos, os bens provenientes daqueles países são considerados de melhor ou igual qualidade que os nacionais.

Quando consideramos o setor específico pesquisado, o alimentício, o comportamento é o mesmo e a qualidade dos mencionados produtos continua sendo considerada como superior em 45,7%, e igual em 46,7% dos casos. Isto vem indicar uma boa aceitação tanto dos produtos alimentícios referidos quanto dos produtos em geral daqueles países, independentemente de serem subdesenvolvidos ou em desenvolvimento como o próprio Brasil.

Porém podemos inferir que a qualidade atribuída aos produtos argentinos e uruguaios em geral, não influencia como determinante isolado na preferência pela compra de produtos desconhecidos. Assim, o simples fato do produto ser de origem argentina ou uruguaia não significa que será dada a preferência de compra por este fato isoladamente. Como não se sabe em que estágio de percepção de imagem, os referidos países se encontram em relação a população pesquisada, pode-se inferir que a origem do produto não determina a compra isoladamente. A teoria diz que quando se tem uma imagem favorável de certo país, esta serviria como um parâmetro para se avaliar as marcas particulares daquela nação; assim a procedência poderia servir como indicador de qualidade quando se é familiar com a imagem do país, até que se esteja tão familiar com os produtos que já não se necessita da nação em questão para se inferir sobre a qualidade do produto. King, McDaniel (1989) diz que, algumas vezes a origem determina aceitação do produto considerando que o simples fato do bem ser japonês ou americano, por exemplo, determinaria uma aceitação como bens de melhor qualidade que os nacionais na China, determinado também assim a preferência de compra.

O item "preço" mais uma vez é confirmado como um dos principais determinantes no processo de decisão de compra, com 42,9% afirmando que o preço determina totalmente a compra e 32,4% dizendo que este determina razoavelmente a mesma. O item "preço", na pesquisa de King, McDaniel (1989) apesar de ter sido considerado desfavorável no caso dos bens pesquisados por ele, (produtos americanos na China) por parte de 62,2% dos entrevistados, curiosamente 96,9% dos mesmos disseram que comprariam os referidos produtos a despeito do preço alto. Este fato mostra claramente que o preço não seria determinante de compra naquele caso na China.

A "procedência dos produtos alimentícios industrializados" questionada em particular e descoberta como de total importância na determinação de compra em 35,2% dos casos e de razoável importância em 27,1% dos casos. Este fato indica que apesar de não ter sido detectada uma importância veemente quando avaliado o todo, a questão da procedência não pode ser considerada como de menor relevância quando avaliado o caso dos produtos alimentícios. O consumidor, quando questionado a cerca deste atributo,

reage positivamente, demonstrando em 62,4% dos casos considerar importante a procedência dos referidos bens. A teoria internacional a este respeito já apregoava este resultado, atribuindo ao fato do produto ser Americano ou Japonês, no caso da China, como o principal atributo considerado na compra por determinados produtos naquele país. (Han,1990)

A questão do "status" relacionado ao consumo de importado argentinos e uruguaios foi averiguada de forma indireta questionando-se a cerca do consumo dos produtos por parte de terceiros, no caso parente, amigo(a) ou vizinho(a); e foi detectado que em 48,1% dos casos existiria uma relação positiva entre o consumo dos referidos bens e a indicação desta pessoa pertencer a uma classe social mais elevada, e em 51,9% dos casos não ocorreria o mesmo. De acordo com a teoria, (Engel,1990) as posses de bens móveis e imóveis refletem a classe social do indivíduo. As pessoas tendem a adquirir bens que as remetam à classe social desejada ou reflitam sua posição social. Neste caso, não se pode ignorar que, boa parte da amostra 48,1%, reflete esta relação, o que deve ser levado em conta quando da promoção dos produtos em questão.

A importância do "rótulo" na escolha do produto foi averiguada e verificou-se que, em 28,1% dos casos, o rótulo é muito importante; e em 28,1% é importante, o que gera uma frequência acumulada de 56,2% da amostra considerando o rótulo como um fator importante no processo de decisão de compra. A linguagem utilizada nestes rótulos foi considerada muito importante em 39% dos casos, e razoavelmente importante em 34,4%, totalizando 71,4% dos entrevistados considerando a linguagem utilizada nos rótulos como importante fator influenciador da compra. A comunicação, como já descrita na teoria, teria um papel de minimização de diferenças e barreiras culturais (Deloisier, 1976). Como temos o rótulo como fator básico de comunicação de conhecimento de uso do produto, uma mera tradução não seria a solução (Arjona, 1978); os rótulos deveriam se preocupar em passar idéias, não palavras (Grüber, 1976). Pela alta percentagem que considera o rótulo e a linguagem utilizada nele como fator importante no processo de decisão de compra, as companhias estrangeiras que desejam exportar para o Brasil deveriam se preocupar mais com os referidos aspectos de

comunicação, e não simplesmente, efetuarem traduções literais para instruções de uso, sem se preocuparem com a adaptação destes rótulos para uma opinião mais favorável por parte de consumidor nacional.

A questão da “lembrança da propaganda” e da influência desta no processo de compra foi verificada e constatou-se que, dentre os consumidores pesquisados, a maioria não se lembra de propaganda de produtos argentinos ou uruguaios (91,9%), inversamente ao fato de se lembrarem de propagandas de produtos nacionais (89%), o que já era de se esperar, devido ao reduzido ou quase inexistente número de propaganda de produtos argentinos e uruguaios na região pesquisada. Quando se questionou a respeito da influência da propaganda no processo de decisão de compra, foi comprovado que em 46,7% dos casos a mesma influencia positivamente no processo, e em 25,7% influencia, ainda que pouco, porém positivamente a compra. Este fato contraria a posição de Zielsky (1959), que afirma que a compra por impulso seria mais influenciada pela promoção no ponto de venda que pela propaganda, porém deve-se levar em conta que não estamos avaliando a compra por impulso, e que a citada bibliografia data de 1959, quando a propaganda era diferente e os consumidores reagiam diferentemente a ela. Já de acordo com Hawkins, Hoch (1992), a propaganda repetida leva a memorização e pode influenciar na compra, o que é comprovado nesta pesquisa.

Quando se toca no tópico da influência das “promoções, descontos e prêmios”, em 47,1% dos casos, os entrevistados são totalmente influenciados por estes procedimentos, e em 37,6% são razoavelmente influenciados, gerando uma frequência acumulada de 84,7% de pessoas que são de alguma forma influenciadas por tais procedimentos. Em relação aos produtos pesquisados, importados argentinos e uruguaios, 81% dos entrevistados nunca foram influenciados por promoções ou similares, o que mostra um possível descaso tanto pela propaganda quanto pelas promoções, descontos e prêmios concedidos na compra por parte dos exportadores citados. A pesquisa nos aponta que, se estes exportadores investigassem mais estas áreas, seguramente obteriam retornos positivos satisfatórios. Como o produtos nacional se encontra em vantagem sobre estes concorrentes, na área de propagandas e

promoções, talvez esta seria uma forma de consolidar estas vantagens no mercado nacional, firmando suas posições. As promoções, apesar de influenciarem positivamente as compras, no caso dos produtos pesquisados isto ainda não ocorre, o mesmo ocorrendo no caso da propaganda.

O caso da influência da “data de validade” do produto no processo de compra foi detectado como uma das variáveis de maior importância neste processo, sendo o atributo tido como mais importante em terceiro lugar na escolha do produto. No entanto, não foi encontrado referência teórica que tratasse especificamente deste tópico, ou seja, da influência da data de validade do produto importado no processo de compra. Verificou-se que em 61,4% dos caso os consumidores consideram muito importante o referido atributo, donde conclui-se que seja regularmente observado na escolha.

Quanto a “embalagem” dos produtos alimentícios industrializados, não se pode afirmar que ela determina totalmente a compra, porém é um fator de razoável influência no processo de decisão; o aspecto visual do produto, de acordo com a teoria, influencia mais se a compra for feita pro impulso (Engel, 1990); o que não é o caso dos produtos pesquisados, pois foi colocado como condição para se tornar membro da amostra que o entrevistado estivesse, pelo menos, já fazendo compra repetida do produto em questão. A solução de problema estendida e limitada não são pontos isolados; existindo uma linha contínua entre estes dois pontos. Assim, nota-se um público de 66,7% da amostra que se sente totalmente ou razoavelmente influenciado pela embalagem no ato da compra. Este fato sugere um cuidado especial com este atributo, o que já era dito por Schurtz (1987), pois a embalagem é o fator diferenciador dos produtos de mesma categoria.

A “linguagem” é igualmente importante, o que foi comprovado pela pesquisa, e de acordo com Martinez (1992, p. 97),

“para produtos que pretendem ser internacionais, duas línguas ainda é pouco. O macarrão Barrilla, por exemplo, traz na embalagem informações impressas em oito idiomas”.

Quando se testou a “lealdade” à origem e à marca dos produtos argentinos e uruguaios, verificou-se que esta lealdade não está presente na maioria dos casos (55,7%); o consumidor substituiria sem maiores problemas o produto importado em questão por um outro similar nacional. Apenas uma percentagem muito reduzida (6,7%) mantém lealdade à procedência, argentina ou uruguaia e às marcas ligadas a estes países. O restante dos entrevistados (37,5%), faria questão do produto importado, não se importando com o fato deste ser argentino ou uruguaio especificamente. Isto dá ao produtor nacional outra vantagem sobre o concorrente importado, e se torna uma oportunidade de se criar uma possível lealdade ao produto nacional.

A opinião sobre os produtos híbridos ou bi-nacionais aponta uma indiferença em relação ao fato do produto ter sido produzido no Brasil, porém ter marca argentina ou uruguaia, em 81,4% dos casos, os consumidores são pouco ou nada influenciados por este fato. Já de acordo com Ettenson, Gaeth (1991), os bens produzidos em um país de boa reputação, seriam mais bem aceitos se este fato fosse enfatizado; caso contrário, a origem ou país de manufatura não deveria estar em destaque. No caso da pesquisa, o fato dos bens pesquisados terem sido produzidos no Brasil não seria de importância no julgamento dos entrevistados, o que encoraja bastante a formação de “joint ventures” ou acordos de participação societária e de interesses entre companhias brasileiras, argentinas e uruguaias. Porém as firmas nacionais devem ter muito cuidado e verificar até onde seriam beneficiadas pelo uso da marca ou referência ao fato de estarem trabalhando em conjunto com tais companhias estrangeiras.

Foi verificada uma independência entre “sexo” e “faixas etárias” e o comportamento dos entrevistados; assim, estas duas características da amostra não influenciariam ou determinariam o modo de agir das pessoas entrevistadas em relação à compra dos produtos pesquisados.

Em relação ao “estado civil” e os atributos considerados mais importantes no processo de decisão de compra, os casados, solteiros e outros têm comportamento diferenciado na atribuição de hierarquia de importância dos atributos. No caso dos casados, por exemplo, estes consideram o preço como atributo de maior importância em

maior frequência que os demais, e os atributos de segunda e terceira importância também irão variar de acordo com o estado civil, talvez devido ao número de pessoas na família ou outro fator que não foi controlado, porém o que se deve atentar é que, este fato deve ser considerado quando da introdução de produtos alimentícios industrializados no mercado.

A variável “renda” dos entrevistados guarda relação de dependência com o comportamento dos mesmos. Os indivíduos se comportam diferencialmente de acordo com as “faixas de renda” às quais estes pertencem, e o “tempo de consumo” dos produtos pesquisados à “lembrança de propaganda” e à influência de “promoções e descontos” relativos aos mesmos. Foi verificado também, que as pessoas de faixas de renda diferentes consideram a relação do “status” ligado ao consumo de tais produtos de forma diferenciada, sendo que os de faixa mais elevada tem esta relação como mais presente que os demais, considerando o fato de se consumir produtos importados argentinos e uruguaios como sinal de que se pertence a classe social mais elevada. Desta forma, a abordagem do consumidor em termos dos atributos a serem ressaltados, tipos de promoção e descontos, propagandas e uma possível ligação entre o consumo dos bens pesquisados e a questão do status, deverá ser dirigida de forma específica, segmentando-se o mercado de acordo com as diversas faixas de Renda e segmentos alvo.

## **7.1 Recomendações e limitações**

Este estudo tem limitações de local e tipos de produtos pesquisados e não seria recomendável ampliar os resultados deste como válidos para toda uma gama de produtos argentinos e uruguaios ou para todas as regiões brasileiras. Pode-se, contudo, ter este estudo como indicativo de tendências para populações similares em comportamento e valores, em relação ao tipo de produto estudado. Não se pode

esquecer, contudo, que o comportamento, a cultura e os valores do povo brasileiro, são diferentes de região para região e podem afetar os resultados e conclusões deste trabalho.

Se há o desejo de se ampliar a abrangência do estudo, deve-se proceder a uma pesquisa mais ampla nos principais centros de consumo do país. Pode-se efetuar estudos específicos para produtos isolados ou categorias de produtos, ou mesmo para se verificar qual a imagem dos produtos em geral provenientes de determinado país ou região, ou até para se levantar a imagem em geral do país como um todo para outras populações deste algum destes pontos possa influenciar no processo de compra de produtos os quais se tem interesse.

Os produtores nacionais deveriam se preocupar mais em enfatizar aspectos como manter os custos de produção e comercialização no máximo iguais aos importados, mesmo devido a nova realidade de mercado comum. Deveriam também ter a preocupação contínua de melhoria do sabor, tentando sempre chegar o mais próximo possível ao gosto do consumidor, manter também os produtos novos e com data de validade correta, e acima de tudo, consolidar a marca dos nacionais como de qualidade comprovada. A propaganda, como foi verificado, influencia este tipo de compra, mas não tanto quanto as promoções; como nossos consumidores já têm familiaridade com estes recursos a nível nacional, estes poderiam ser utilizados nesta consolidação. Os cuidados com a embalagem, sempre inovando com novos dados, cores, receitas de uso do produto, adequando aos desejos do consumidor e chamando os a atenção quanto à fácil compreensão dos nossos rótulos e à preocupação contínua de inovar também seria um fator de vantagem competitiva.

Foi verificado que estes fatores são influenciadores no processo de compra, e os produtores e exportadores argentinos e uruguaios não exploram devidamente estes recursos. Apesar disto, são reconhecidos como de qualidade igual ou superior aos nacionais.

O consumo de produto importado neste caso sugere uma ligação com o status principalmente entre as classes de renda mais alta; portanto, os produtores nacionais deveriam trabalhar no sentido de amenizar ou desfazer esta relação.

Também seria recomendável o estudo de formação de "joint ventures", pois a aceitação do produto híbrido no mercado pesquisado foi favorável.

## 8 ANEXOS

### 8.1 ANEXO A

INTERCÂMBIO COMERCIAL - BRASIL X MERCOSUL  
(US\$ MILHÕES FOB)

		Exportação	Importação	Saldo	Exportação + Importação
1992	Argentina	3070	1687	1383	4757
	Uruguai	517	343	174	860
	Paraguai	541	185	356	726
	Total	4128	2215	1913	6343

		Exportação	Importação	Saldo	Exportação + Importação
1991	Argentina	1476	1615	(139)	3091
	Uruguai	337	434	(97)	771
	Paraguai	496	220	276	716
	Total	2309	2269	40	4578

		<b>Exportação</b>	<b>Importação</b>	<b>Saldo</b>	<b>Exportação + Importação</b>
Variação	Argentina	107,95	4,46	-	53,90
(%)	Uruguai	53,41	(20,96)	-	11,16
	Paraguai	9,07	(15,90)	28,98	1,39
	<b>Total</b>	<b>78,78</b>	<b>( 2,38)</b>	<b>4682,5</b>	<b>38,56</b>

FONTE: Secretaria de Comércio Exterior - SECEX/MIC. In : MERCOSUL,  
Revista de Negócios, p. 14, n.12, 1993.

## 8.2 ANEXO B

### QUESTIONÁRIO

#### Apresentação

A pesquisa da qual o Sr.(a) está participando tem por objetivo conhecer suas opiniões a respeito dos produtos importados argentinos e uruguaios, que o Sr.(a) está agora adquirindo. Trata-se de uma pesquisa para elaboração de uma dissertação de mestrado. Suas opiniões serão mantidas em absoluto segredo, seu nome não será registrado no questionário e este trabalho não tem nenhum objetivo de lucro.

Questionário MERCOSUL

Form nº:

<u>I</u>	<u>Caracterização do Entrevistado</u>	<u>Código</u>
1.	Sexo:	
	1. <input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 4
	2. <input type="checkbox"/> Feminino	
2.	Idade	
	1. <input type="checkbox"/> Menos de 18 anos	<input type="checkbox"/> 5
	2. <input type="checkbox"/> de 18 a 24 anos	
	3. <input type="checkbox"/> de 24 a 39 anos	
	4. <input type="checkbox"/> mais de 39 anos	
3.	Estado Civil	
	1. <input type="checkbox"/> Solteiro	<input type="checkbox"/> 6

2.  Casado
3.  Separado
4.  Viúvo
5.  Outros

4. Escolaridade

1.  Primeiro Grau (Ginásio) incompleto  7
2.  Primeiro Grau (Ginásio) completo
3.  Segundo Grau incompleto
4.  Segundo Grau completo
5.  Superior Incompleto
6.  Superior Completo

5. Renda Líquida Familiar

1.  Até 01 salário mínimo  8
2.  de 01 a 03 salários
3.  de 03 a 10 salários
4.  de 10 a 15 salários
5.  de 15 a 20 salários
6.  mais de 20 salários

## **II Aspectos gerais do processo de escolha do produto alimentício**

6. Quais os aspectos considerados mais importantes quando você escolhe produtos alimentícios, principalmente os industrializados? (coloque o nº 01 para O MAIS IMPORTANTE, nº 2 para o SEGUNDO MAIS IMPORTANTE, e nº 3 para o TERCEIRO MAIS IMPORTANTE)
1. ( ) Preço ( ) 9
  2. ( ) Marca Já Conhecida ( ) 10
  3. ( ) Teor Nutritivo ( ) 11
  4. ( ) Sabor
  5. ( ) Data de Garantia
  6. ( ) Descrição do Conteúdo
  7. ( ) A Embalagem e o Rótulo
  8. ( ) Promoções
  9. ( ) Propaganda
  10. ( ) Disponibilidade na Prateleira

\*(Atributos levantados em pesquisa aberta anterior à confecção do questionário.)

### **III      Imagem dos produtos argentinos e uruguaios pesquisados**

7. Há quanto tempo o Sr.(a) compra produtos argentinos e uruguaios?
1.  Menos de um mês  12
  2.  De 01 a 03 meses
  3.  De 03 a 06 meses
  4.  De 06 a 12 meses
  5.  Mais de 12 meses
8. Como você percebe a qualidade dos produtos argentinos e uruguaios em geral?
1.  Melhor que o Nacional  13
  2.  Igual ao Nacional
  3.  Inferior ao Nacional
9. E com relação ao produto alimentício argentino e uruguaio?
1.  Melhor que o Nacional  14
  2.  Igual ao Nacional
  3.  Inferior ao Nacional
10. Quando você não tem referência sobre a qualidade de um produto novo na prateleira, porém sabe que este é argentino ou uruguaio, simplesmente a origem o leva a tentar a compra, baseado na qualidade dos demais produtos destes mesmos países?
1.  Sim  15
  2.  Não
11. O Preço destes produtos (importados argentinos e uruguaios) determinam sua compra?

1.  Totalmente  16
  2.  Razoavelmente
  3.  Um pouco
  4.  Nada
12. A procedência do produto alimentício industrializado já conhecido influencia sua opção de compra?
1.  Totalmente  17
  2.  Razoavelmente
  3.  Pouco
  4.  Nada
13. Você consideraria o fato de uma vizinha, parente ou amigo(a), consumir produtos importados argentinos ou uruguaios, como um sinal de que esta pessoa pertence a uma classes social mais elevada?
1.  Sim  18
  2.  Não
14. Qual a importância do rótulo do produto alimentício na sua escolha do produto alimentício a ser comprado?
1.  Muito importante  19
  2.  Importante
  3.  Relativamente importante
  4.  Pouco importante
  5.  Não tem importância alguma
15. A clareza dos dados e a linguagem utilizada nos rótulos dos produtos alimentícios importados, bem como instruções de uso claras e objetivas, influenciam sua escolha?

1.  Totalmente ( ) 20
  2.  Razoavelmente
  3.  Pouco
  4.  Nada
16. Você se lembra de alguma propaganda de produtos argentinos ou uruguaios ?
1.  Sim ( ) 21
  2.  Não
17. E propaganda de produtos nacionais ?
1.  Sim ( ) 22
  2.  Não
18. Elas influenciam sua compra?
1.  Totalmente favoravelmente ( ) 23
  2.  Razoavelmente favoravelmente
  3.  Pouco favoravelmente
  4.  Razoavelmente desfavoravelmente
  5.  Totalmente desfavoravelmente
  6.  Não influenciam de modo algum.

19. E com relação a descontos ou promoções de prêmios?
1.  Totalmente  24
  2.  Razoavelmente
  3.  Pouco
  4.  Nada
20. Em relação aos produtos argentinos ou uruguaios, você se lembra de ter sido influenciado por promoções ou descontos?
1.  Sim  25
  2.  Não
21. A data de validade do produto importado determina sua compra?
1.  Totalmente  26
  2.  Razoavelmente
  3.  Pouco
  4.  Nada
22. A embalagem do produto alimentício industrializado influencia sua compra?
1.  Totalmente  27
  2.  Razoavelmente
  3.  Pouco
  4.  Nada

23. Quando você não encontra o produto importado argentino ou uruguaio na prateleira, você:

1.  Substitui por outro importado, de igual qualidade  28
2.  Substitui por outro nacional, qualidade equivalente
3.  Procura até achar o produto argentino ou uruguaio

24. O fato do produto ter a marca argentina ou uruguaia, porém ter sido produzido no Brasil, influencia sua compra?

1.  Totalmente
2.  Razoavelmente
3.  Pouco
4.  Nada

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ARJONA, E.** Intercultural Communication and the Training of Interpreters at the Monterrey Institute of Foreign Affairs; language interpretation and, communication. In: NATO Symposium on Language Interpretation, 1977. Venice, Italy. Proceedings... New York: Plenum Press, 1978. p.31-53.

**BALASSA, Bella.** Teoria da Integração Econômica. Lisboa: Livraria Clássica Editora, 1964. p.13.

**BOYD JR, Harper W. & WESTFALL, Ralph.** Pesquisa Mercadológica. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973.

**CÂMARA DE COMÉRCIO URUGUAIO-BRASILEIRA.** Brasília: vol. 3, nº 01, março, 1990.

**CAMPOMAR, Marcos.** Pesquisa de Marketing: um auxílio a decisão. Briefing, São Paulo. Ano 4, nº 43, p.20-22, 1982.

**CATEORA, Philip R.** International Marketing. 5º Ed. Homewood, III: Richard D. Irwin, 1983.

**CHISNALL, Peter.** Pesquisa Mercadológica. São Paulo: Ed. Saraiva, 1978.

**COX, D.F.** Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour. Boston: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research, Boston: Publicação Harvard University Press. 1967.

**DELOISIER, M. W.** The Marketing Communication Process. New York: Mc. Graw Hill Book Co. 1976.

**DIÁRIO DO COMÉRIO.** Definidas as condições para integração de laticínios. Belo Horizonte, Caderno de Economia, p. 06, 08 abril 1992.

**ENGEL, F. James; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W.** Consumer Behavior. 6<sup>a</sup>. ed. Englewood Cliffs: the Dryden Press. USA. 1990.

**ETTENSON, Richard & GARY, Gaeth.** Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-National) Products. The Journal of Consumer Marketing, Santa Barbara, Vol. 8, n° 4, fall 1991.

**FAYERWEATHER, John.** International marketing. Englewood Cliffs: Prentice Hall - NJ. USA. 1970.

**FERNANDES, Fátima.** Cresce venda para o Mercosul. Folha de São Paulo, São Paulo, Caderno de Economia, 23 de agosto, 1993.

**GREENES, Thomas.** International Economics. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 1985.

**GRUB, Philip & KASKIMIES, Mika.** International Marketing in Perspectives. Helsinki: Sinen Kirja OY, 1971.

- GRÜBER, U.** A new approach to translation. In Dillom, Handbook on International Direct Marketing. Mainhead, USA: Mc. Grall Hill, 1976.
- HAN, Min C.** Testing The Role Of Country Image in Consumer Choice Behaviour, European Journal of Marketing, Bradford,. Vol.24, n.06, p.24-39, 1990..
- HAWKINS, Scott A. & HOCH, Stephen J.** Low-Involvement Learning: Memory Without Evaluation, Journal of Consumer Research, Los Angeles, USA, vol. 19, p.212-225, sept.1992.
- HOVLAND, Carl I.; JANIS, Irving L. & KELLEY, Harold H.** Involment. Public Opinion Quarterly, Chicago, vol. 29, p.583, 1965.
- ISALAN, Floriano.** Jornal O Estado de Minas, Belo Horizonte, p.05, Sexta Feira, 30 de abril de 1993
- KEEGAN, Warren. J.** Global marketing management. 4<sup>a</sup> ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- KEEGAN, Warren.** Multinational marketing management. 3<sup>a</sup> ed London. Prentice Hall. 1984.
- KING, Adam C. & McDANIEL, Stephen W.** China's Consumer Market: How are U.S. Products Perceived?, The Journal of Consumer Marketing, Santa Barbara, vol. 6, n° 4, p.51-59 fall 1989.
- KOTLER, Phillip.** Marketing Management - 6<sup>a</sup> ed. Englewood Cliffs. New Jersey - USA Prentice Hall - 1988.

**KRUGMAN, Herber E.** The Measurement of Advertising Communication and Persuasion, New Haven, CT, Yale University Press. 1953.

**KRUGMAN, Herber E.** The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly, v. 29, p.349-356, fall, 1965.

**LEVIN, Jack.** Estatística aplicada às ciências humanas. São Paulo: Ed Harbra, 1987.

**MARTINEZ.** A senha é o espanhol. Revista Exame, São Paulo, p.97, 04 de mar. 1992

**MERCOSUL: Origem, Legislação, Textos Básicos.** Brasília: Ministério das Relações Exteriores. 1992.

**O ESTADO DE SÃO PAULO,** São Paulo, Suplemento Agrícola, 08 de julho, 1992.

**OFIR, C. & LEEHMANN, D. R.** Measuring Images of Foreign Products. Columbia Journal of World Business, New York p.105-108, Summer 1986.

**PETERS, Tom & AUSTIN, Nancy.** A Passion for excellence. The Lidershhip Difference, New York - Ramdom House, 1985.

**PORTER, Michael.** Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro. Ed. Campus, RJ. 1986.

**RATTI, Bruno.** Comércio Internacional e Câmbio São Paulo. São Paulo. Ed. Aduaneiras. 1987.

**REVISTA COMEX.** Rio de Janeiro, Edição n.32, p.15, abril 1993.

- RUBIN, N.** Propaganda muda para entender consumidores mais exigentes. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, p.14, 07 de maio de 1990.
- SANTOS, R. C.** Tendência de Consumo de alimentos. São Paulo: Fundação Instituto de Administração, 1991.
- SCHURTZ, Joseph.** Packaging positioning tool of the 1980's. Management Review, New York, v.76, p.33-41, Aug. 1987.
- STORTTI, Maurênio.** MERCOSUL: Uma nova realidade para pessoas e empresas. Curitiba. PR. Publicação - Banco Bamerindus do Brasil S/A. Julho 1992. pp. 11.
- SWIFT, S. Jonathan.** Foreign Language Ability and International Marketing. European Journal of Marketing. Bradford. M.C.B. University Press, v.25, nº 12, p.36-50, 1991.
- TAGLICARNE, Gugliermo.** Pesquisa de Mercado: técnica e prática. São Paulo, 1ª ed. em Português, Ed. Atlas, p.155, 1974.
- WANG, C. K. & LAMB Jr., C. W.** The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. Journal of the Academy of Marketing Science, USA. vol. 11, nº 02, p.71-84, 1983.
- ZIELSKY, H. A.** The remembering and forgetting of advertising. Jornal of Marketing, Chicago, p.213-239, 1959.