

FACULDADES ALVES FARIA
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPREENDIMENTOS

MARCOS ANTONIO CARVALHO MEDEIROS FILHO

UMA ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DE CONSUMO POR ARROZ NA
CIDADE DE GOIÂNIA SUBSIDIANDO O POSICIONAMENTO
ESTRATÉGICO DO ARROZ PARBOILIZADO

GOIÂNIA

2011

FACULDADES ALVES FARIA
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPREENDIMENTOS

MARCOS ANTONIO CARVALHO MEDEIROS FILHO

UMA ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DE CONSUMO POR ARROZ NA
CIDADE DE GOIÂNIA SUBSIDIANDO O POSICIONAMENTO
ESTRATÉGICO DO ARROZ PARBOILIZADO

Dissertação apresentada no Programa de Pós Graduação do Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional, das Faculdades Alves Faria, com a linha de pesquisa Gestão Estratégica de Empreendimentos, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre, sob a orientação do Prof. Dr Bento Alves da Costa Filho

GOIÂNIA
2011

Catálogo na fonte: Biblioteca Faculdades ALFA

M43a Medeiros Filho, Marcos Antonio Carvalho.

Uma análise das preferências de consumo por arroz na cidade de Goiânia subsidiando o posicionamento estratégico do arroz parboilizado / Marcos Antonio Carvalho Medeiros Filho – 2011.

112 f. ; 29 cm.

Dissertação (mestrado) — Faculdades ALFA, Mestrado em Desenvolvimento Regional, 2011.

“Orientador: Prof. Dr Bento Alves da Costa Filho”.

Bibliografia: 103-107.

FACULDADES ALVES FARIA
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPREENDIMENTOS
MARCOS ANTONIO CARVALHO MEDEIROS FILHO

UMA ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DE CONSUMO POR ARROZ NA CIDADE
DE GOIÂNIA SUBSIDIANDO O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DO ARROZ
PARBOILIZADO

AVALIADORES:

Prof. Dr Bento Alves da Costa Filho (Orientador)
Faculdades Alves Faria

Prof. Dr. Alcido Elenor Wander
Faculdades Alves Faria

Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez
Universidade de São Paulo

GOIÂNIA
JULHO DE 2011

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter me dado o dom da vida e manter minha fé inabalável.

Ao Professor Dr. Bento Alves da Costa Filho, pela excelente orientação, compromisso e amizade demonstrada em todas as etapas.

Ao Professor Dr. Alcido Elenor Wander, pela grande experiência na área que possibilitou uma troca de informações imprescindível para execução do presente trabalho.

Ao Professor Aurélio Trancoso Coordenador do Centro de Pesquisas Econômicas e Mercadológica – CEP/ALFA, que ajudou no planejamento e execução da pesquisa de campo.

Aos meus colegas de curso e de profissão, que com o passar do tempo se tornaram amigos do peito, grandes incentivadores que levarei por toda a minha jornada.

À Faculdade Alves Faria e todos seus colaboradores.

À Cerealista Medeiros Ltda., onde tive um grande aprendizado pessoal e profissional.

Sem deixar de lembrar, da minha família pelo apoio nos momentos difíceis, com destaque para o meu pai que sempre me incentivou em todos os sentidos.

A todos que me ajudaram de forma direta ou indireta neste trabalho.

"Primeiro aprenda a ser um artesão. Isso não
impedirá você de ser um gênio."
Eugène Delacroix

RESUMO

Cultivado e consumido em todos os continentes, o arroz desempenha papel estratégico tanto no aspecto socioeconômico quanto de saúde. Cerca de 150 milhões de hectares de arroz são cultivados anualmente no mundo, com produção de 590 milhões de toneladas, constituindo alimento básico para mais de 2,4 bilhões de pessoas, com previsão de demanda crescente do dobro desse número até 2050. Hoje no mundo, há cada vez mais preocupação com o valor nutricional dos alimentos, o que faz com que as indústrias busquem enriquecer os produtos para atender os consumidores e diversificar o mercado. Nesse viés, a preferência pelo consumo de arroz parboilizado polido está em ascensão, principalmente por parte da população que elege consumir alimentos com propriedades funcionais. As operações hidrotérmicas de parboilização proporcionam ao arroz aumento de minerais, vitaminas, fibras e substâncias com ação semelhante à das fibras, como o amido resistente, que por não ser hidrolisado no trato gastrointestinal atua na manutenção da glicemia. Com base nessas informações, este projeto analisou comparativamente o comportamento consumo de arroz parboilizado em busca de oferecer subsídios para posicionamento do mesmo no mercado. A partir da revisão da literatura sobre o tema e a fim de ampliar o entendimento sobre hábitos de consumo do arroz parboilizado na cidade de Goiânia (Goiás), realizou-se um *survey* com 549 entrevistados de ambos os sexos que utilizam arroz na dieta, tendo sido 500 questionários considerados válidos. Além disso, visando aprofundar o entendimento sobre o tema, foram realizados *focus group* e entrevistas em profundidade. Entre os muitos achados, verificou-se a preferência do consumidor pela qualidade em detrimento do preço, alto grau de satisfação com o alimento, facilidade de aquisição e aceitação.

Palavras-chave: rizicultura, arroz parboilizado, parboilização, valor nutricional, posicionamento.

ABSTRACT

Grown and consumed in all continents, rice plays a strategic role both in the socioeconomic and health. About 150 million hectares of rice are grown annually worldwide, with production of 590 million tons, making staple food for more than 2.4 billion people, with growing demand forecast twice that number by 2050. Today in the world, there is growing concern about the nutritional value of foods, which means that industries seek to enrich the products to meet consumers and diversify the market. This bias, the preference for polished parboiled rice consumption is rising, especially among the population that chooses to consume foods with functional properties. The operations of hydrothermal parboiled rice increased provide minerals, vitamins, fiber and substances with similar action to that of fiber such as resistant starch, which is not hydrolyzed in the gastrointestinal tract acts in blood glucose. Based on this information, this project analyzed the behavior compared consumption of parboiled rice in search of providing subsidies for the same position in the market. From the review of the literature on the topic and to broaden the understanding of consumption patterns of parboiled rice in Goiânia (Goiás), held a survey with 549 respondents of both sexes using the rice diet, having been 500 questionnaires considered valid. In addition, to deepen understanding on the subject were held focus groups and interviews. Among the many findings, there was a consumer preference for quality over price, high degree of satisfaction with food, ease of acquisition and acceptance.

Keywords: rice, parboiled rice, parboiled, nutritional value, placement

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMAS DA PESQUISA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 <i>Objetivo geral</i>	17
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
2 REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1 A CADEIA PRODUTIVA DO ARROZ.....	19
2.1.1 <i>Cultivares do arroz</i>	20
2.1.2 <i>Histórico do arroz</i>	21
2.1.3 <i>Estrutura e propriedades do grão de arroz</i>	21
2.1.4 <i>Classificação do arroz</i>	22
2.1.5 <i>Parboilização</i>	23
2.2 CONTEXTO DO ARROZ NO BRASIL.....	26
2.3 AÇÕES DE PROMOÇÃO, SELO AMBIENTAL E PESQUISA EMBRAPA...28	
2.3.1 <i>Selo ambiental para lavoura de arroz</i>	29
2.3.2 <i>Pesquisa Embrapa</i>	30
2.4 GESTÃO DE MARKETING.....	31
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	32
2.5.1 <i>Fatores externos ao comportamento do consumidor</i>	36
2.5.1.1 <i>Cultura</i>	36
2.5.1.2 <i>Família</i>	38
2.5.1.3 <i>Classe social</i>	38
2.5.1.4 <i>Grupos Específicos ou de Referência</i>	40
2.5.1.5 <i>Demografia</i>	41
2.5.2 <i>Fatores internos ao comportamento do consumidor</i>	42
2.5.2.1 <i>Percepção</i>	42
2.5.2.2 <i>Aprendizado e memorização</i>	43
2.5.2.3 <i>Motivação, personalidade e emoção</i>	43
2.5.2.4 <i>Atitudes</i>	45
2.5.2.5 <i>Auto-imagem</i>	46
2.5.3 <i>Pós compra, satisfação e fidelidade</i>	47
2.6 PESQUISA DE MARKETING.....	48

2.6.1	<i>Modelo de pesquisa</i>	53
2.7	MARCA E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	57
2.7.1	<i>Marca</i>	57
2.7.2	<i>Posicionamento Estratégico</i>	58
2.7.3	<i>Benefícios do posicionamento</i>	59
2.7.4	<i>Reposicionamento</i>	60
3	METODOLOGIA	62
4	ANÁLISE DE DADOS E INFORMAÇÕES	65
4.1	CONSTATAÇÕES DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	65
4.1.1	<i>Perfil dos Entrevistados – Caracterização Socioeconômica</i>	65
4.1.2	<i>Aspectos relacionados ao consumo de arroz</i>	72
4.1.3	<i>Aspectos relacionados a marca</i>	78
4.1.4	<i>Sobre o arroz parboilizado</i>	83
4.1.5	<i>Percepção quanto à mudança do produto</i>	88
4.2	CONSTATAÇÕES DAS PESQUISAS QUALITATIVAS	92
4.2.1	<i>Focus group</i>	93
4.2.2	<i>Entrevistas em profundidade</i>	95
4.3	ESTRATÉGIAS E POSSIBILIDADES	96
4.3.1	<i>Estratégia socioambiental</i>	100
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
	APÊNDICE	108
	APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AO TIPO DE ARROZ – 2010.....	109
	APÊNDICE 2 - ROTEIRO DO FOCUS GROUP	112
	ANEXO	114
	ANEXO 1 - EMBRAPA – COMUNICADO TÉCNICO 127 - 2006	115

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: ESTRUTURA DO GRÃO DE ARROZ	22
FIGURA 3: MODELO GERAL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	36
FIGURA 4: VALORES, NORMAS, SANÇÕES E PADRÕES DE CONSUMO	37
FIGURA 5: OS GRUPOS DE REFERÊNCIAS MUDAM QUANDO AS SITUAÇÕES MUDAM	41
FIGURA 6: DEFINIÇÃO DE PESQUISA DE MARKETING	48
FIGURA 7: CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA DE MARKETING	50
FIGURA 8: PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING.....	51
FIGURA 9: O PAPEL DA PESQUISA DE MARKETING NA TOMADA DE DECISÃO.....	52
FIGURA 10: CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA DE MARKETING	53
FIGURA 11: PRINCIPAIS TIPO DE ESTUDOS DESCRITIVOS	55
FIGURA 12: CLASSIFICAÇÃO DOS MODELOS EXPERIMENTAIS.....	56
FIGURA 12: SEXO	66
FIGURA 13: ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS	67
FIGURA 14: FAIXA ETARIA DOS ENTREVISTADOS	67
FIGURA 15: GRAU DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS.....	68
FIGURA 16: TAMANHO DA FAMILIA DOS ENTREVISTADOS.....	69
FIGURA 17: RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS.....	70
FIGURA 18: RELIGIÃO A QUE PERTENCEM OS ENTREVISTADOS	71
FIGURA 19: REGIÃO DA CIDADE ONDE RESIDEM OS ENTREVISTADOS.....	72
FIGURA 20: CONSUMO MENSAL DE ARROZ PELA FAMILIA DOS ENTREVISTADOS	73
FIGURA 21: ACOMPANHAMENTO IDEAL PARA O ARROZ NA PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS	75
FIGURA 22: PREFERENCIA DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO AO PONTO DE COZIMENTO DO ARROZ	76
FIGURA 23: RECEITA DE ARROZ PREFERIDA PELOS ENTREVISTADOS.....	77
FIGURA 24: MARCA DE ARROZ DE PREFERENCIA DOS ENTREVISTADOS	79
FIGURA 25: DIFICULDADE DOS ENTREVISTADOS EM ENCONTRAR A MARCA DE ARROZ DE PREFERENCIA	80
FIGURA 26: RAZÕES QUE LEVAM O ENTREVISTADO A TER PREFERÊNCIA POR DETERMINADA MARCA DE ARROZ.....	81
FIGURA 27: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS COM A MARCA DE PREFERENCIA ..	81
FIGURA 28: PERCENTAGEM DE ENTREVISTADOS QUE CONHECEM O ARROZ PARBOILIZADO ..	84
FIGURA 29: PERCENTAGEM DE ENTREVISTADOS QUE JÁ EXPERIMENTARAM O ARROZ PARBOILIZADO	84
FIGURA 30: MARCA DE ARROZ PARBOILIZADO QUE OS ENTREVISTADOS CONHECEM.....	85

FIGURA 31: OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS SOBRE O PRODUTO	86
FIGURA 32: LOCAL ONDE OS ENTREVISTADOS ADQUIREM O PRODUTO	89
FIGURA 33: QUANTO OS ENTREVISTADOS PAGAM PELA MARCA DE ARROZ PREFERIDO.....	90
FIGURA 34: PORCENTAGEM DE ENTREVISTADOS DISPOSTOS A PAGAR MAIS POR UM ARROZ QUE RENDE MAIS E É DE FÁCIL COZIMENTO	90
FIGURA 35: MOTIVOS QUE FARIAM OS ENTREVISTADOS MUDAR DE MARCA	91
FIGURA 36: ASPECTOS MAIS IMPORTANTES PARA OS ENTREVISTADOS NUM NOVO TIPO DE ARROZ	92
FIGURA 37: REPOSICIONAMENTO DO ARROZ PARBOILIZADO	98
FIGURA 38: ESTRATÉGIA/PROMOÇÃO DO ARROZ PARBOILIZADO	99

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: AQUISIÇÃO ALIMENTAR DOMICILIAR <i>PER CAPITA</i> ANUAL (KG), POR GRANDES REGIÕES, SEGUNDO OS PRODUTOS – PERÍODO 2008-2009.....	14
TABELA 2: AQUISIÇÃO ALIMENTAR DOMICILIAR <i>PER CAPITA</i> ANUAL, POR UNIDADES DA FEDERAÇÃO, SEGUNDO OS PRODUTOS – REGIÃO CENTRO-OESTE – PERÍODO 2008-2009	15
TABELA 3: COMPOSIÇÃO QUÍMICA DO ARROZ BRANCO E DO ARROZ PARBOILIZADO	24
TABELA 4: COMPARAÇÃO DE VITAMINAS: ARROZ BRANCO E ARROZ PARBOILIZADO	25
TABELA 5: COMPARAÇÃO DE SAIS MINERAIS ENTRE ARROZ BRANCO E ARROZ PARBOILIZADO	25
TABELA 6: OFERTA E DEMANDA DE ARROZ (POR MIL TONELADAS).....	27
TABELA 7: SEXO	66
TABELA 8: ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS	66
TABELA 9: FAIXA ETARIA DOS ENTREVISTADOS	67
TABELA 10: GRAU DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS	68
TABELA 11: TAMANHO DA FAMÍLIA DOS ENTREVISTADOS.....	68
TABELA 12 - RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS.....	69
TABELA 13: RELIGIÃO A QUE PERTENCEM OS ENTREVISTADOS.....	71
TABELA 14: REGIÃO DA CIDADE ONDE RESIDEM OS ENTREVISTADOS.....	71
TABELA 15: CONSUMO MENSAL DE ARROZ PELA FAMÍLIA DOS ENTREVISTADOS	73
TABELA 16: ACOMPANHAMENTO IDEAL PARA O ARROZ NA PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS	74
TABELA 17: PREFERENCIA DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO AO PONTO DE COZIMENTO DO ARROZ	75
TABELA 18: RECEITA DE ARROZ PREFERIDA PELOS ENTREVISTADOS	76
TABELA 19: MARCA DE ARROZ DE PREFERENCIA DOS ENTREVISTADOS	78
TABELA 20: DIFICULDADE DOS ENTREVISTADOS EM ENCONTRAR A MARCA DE ARROZ DE PREFERENCIA	79
TABELA 21: RAZÕES QUE LEVAM O ENTREVISTADO A TER PREFERÊNCIA POR DETERMINADA MARCA DE ARROZ.....	80
TABELA 22: GRAU DE SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS COM A MARCA DE PREFERENCIA..	81
TABELA 23 - CRUZAMENTO ENTRE RAZÕES PARA CONSUMIR VERSUS ARROZ DE PREFERÊNCIA	82
TABELA 24: CRUZAMENTO ENTRE GRAU DE SATISFAÇÃO HOJE VERSUS ARROZ DE PREFERÊNCIA	82
TABELA 25 - SATISFAÇÃO DO ARROZ CRISTAL EM RELAÇÃO AOS OUTROS	83
TABELA 26: PERCENTAGEM DE ENTREVISTADOS QUE CONHECEM O ARROZ PARBOILIZADO .	84

TABELA 27: PERCENTAGEM DE ENTREVISTADOS QUE JÁ EXPERIMENTARAM O ARROZ PARBOILIZADO	84
TABELA 28: MARCA DE ARROZ PARBOILIZADO QUE OS ENTREVISTADOS CONHECEM.....	85
TABELA 29: OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS SOBRE O PRODUTO.....	86
TABELA 30: CRUZAMENTO ENTRE RENDA FAMILIAR VERSUS PREÇO DO ARROZ PREFERIDO	87
TABELA 31: LOCAL ONDE OS ENTREVISTADOS ADQUIREM O PRODUTO	88
TABELA 32: QUANTO OS ENTREVISTADOS PAGAM PELA MARCA DE ARROZ PREFERIDO (SACO DE 5 QUILOS).....	89
TABELA 33: PORCENTAGEM DE ENTREVISTADOS DISPOSTOS A PAGAR MAIS POR UM ARROZ QUE RENDE MAIS E É DE FÁCIL COZIMENTO	90
TABELA 34: MOTIVOS QUE FARIAM OS ENTREVISTADOS MUDAR DE MARCA	91
TABELA 35: ASPECTOS MAIS IMPORTANTES PARA OS ENTREVISTADOS NUM NOVO TIPO DE ARROZ	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características de três tomadas de decisões dos consumidores	34
Quadro 2: Características e comportamento de compra das pessoas em diferente classes sociais americanas	40
Quadro 3: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	44
Quadro 4: Dimensões da autoimagem de um consumidor.....	47

1. INTRODUÇÃO

No passado, apenas a Região Sul do Brasil produzia arroz de qualidade, devido ao processo de industrialização mais rápido daqueles estados. Assim, para ter um produto final de alta qualidade era necessário adquirir o grão dessa região. Hoje, a situação mudou, podendo-se dispor de um produto compatível com o daquela região, a custo muito inferior, tornando assim economicamente viável a plantação e o beneficiamento do arroz no Centro-Oeste, que por ser central, conta com facilidade de escoamento para todo o país.

O hábito de consumo desta região também vem mudando. De acordo com o IBGE (2011a), alguns dados de 2008/2009 retirados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (Tabela 1) mostram que a Região Centro-Oeste é a maior consumidora *per capita* de arroz no Brasil, aproximadamente 36 quilos de arroz por ano habitante em 2008-2009.

Tabela 1: Aquisição alimentar domiciliar *per capita* anual (kg), por Grandes Regiões, segundo os produtos – período 2008-2009

	Grandes Regiões					
	Brasil	Norte	Nordeste	Sul	Sudeste	Centro-Oeste
Arroz não especificado	11,890	11,409	13,049	11,066	9,489	17,480
Arroz polido	14,609	16,923	14,013	14,482	12,761	18,772

FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009

Dezenas de empresas abriram e fecharam as portas em um curto espaço de tempo no Estado de Goiás, cada uma delas mudando, de alguma forma, o cenário rizicultor. O consumidor se tornou vítimas de diversas estações, cada qual oferecendo qualidade diferente e instável de produtos. Nos últimos 25 anos, a produção e o consumo de arroz no Estado de Goiás passaram por enormes transformações.

Na pequena escala artesanal, o grão não trazia valor agregado nem havia padrão de qualidade a ser seguido e sem grandes diferenças entre uma marca e

outra. A escolha na decisão de compra do consumidor era quase exclusivamente baseada no preço.

A quantidade comprada e consumida diferia muito de hoje; antes se comprava arroz em sacas, fazia-se estoque, o que era sinônimo de economia devido às grandes oscilações nos preços e como não havia tantos produtos substitutos o consumo *per capita* era maior. Hoje se conta com um produto de maior valor agregado, com maior valor nutricional e de cozimento mais rápido, e um consumidor mais exigente e seletivo.

De acordo com o IBGE (2011b), a partir de dados de 2008/2009 retirados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (Tabela 23), verificou-se que o Estado de Goiás é o maior consumidor de arroz na Região Centro-Oeste e também o maior consumidor de arroz entre as Unidades da Federação do país, com cerca de 40 kg *per capita*.

Tabela 2: Aquisição alimentar domiciliar *per capita* anual, por Unidades da Federação, segundo os produtos – Região Centro-Oeste – período 2008-2009

	Região Centro-Oeste	Mato Grosso do Sul	Mato Grosso	Goiás	Distrito Federal
Arroz não especificado	17,480	20,013	18,302	14,615	20,775
Arroz polido	18,772	11,503	17,928	25,604	10,734

FONTE: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009

Tudo leva a crer que uma pesquisa sobre aspectos referentes ao consumo de arroz parboilizado (arroz que passa por processo hidrotérmico) no Estado de Goiás seria de grande importância para os vários elos da cadeia produtiva, visto que o arroz é tido como alimento de valor nutricional superior aos produtos convencionais, como o arroz branco, vistos no mercado hoje em dia. O arroz é excelente fonte de energia devido ao tipo de carboidrato presente e à elevada concentração de amido no grão:

Quase a totalidade dos carboidratos presentes no arroz é representada

pelo amido (amilose e amilopectina). Os carboidratos presentes no arroz são recomendados para substituir a ingestão de açúcar e gorduras e diminuir os riscos de diabetes e cardiopatias. Uma outra função desses carboidratos é relacionada à sua contribuição para o aporte de energia e seu papel relevante na preservação de proteínas (EMBRAPA, 2011).

Nesse sentido, o arroz parboilizado oferece melhor qualidade, cujo significado pode ser expresso como cozimento parcial e se refere a características de processamento. Trata-se de arroz com casca submetido a tratamento hidrotérmico antes da etapa de descascamento e polimento. Segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), um quinto do arroz consumido no Brasil é parboilizado:

Em relação ao tipo de grão preferido no Brasil, o mercado aponta uma migração de consumo do arroz Tipo 2 para o Tipo 1 e Parboilizado. O arroz Tipo 1 representa, hoje, 70 a 80% do mercado de arroz polido branco. O Parboilizado encontra-se em expansão, representando 20% (1,5 milhões de toneladas) da demanda de arroz beneficiado, que é de 7,2 milhões de toneladas (EMBRAPA, 2011a).

Com bases nesses dados, esta dissertação realiza uma pesquisa que busca conhecer aspectos do consumo e do consumidor de arroz parboilizado na cidade de Goiânia, capital do Estado que tem o maior índice de consumo *per capita* da Região Centro-Oeste e do Brasil, a fim de obter um panorama que possa servir à elaboração de estratégias para aumento de consumo de arroz parboilizado no Estado de Goiás. Assim, cabe descrever mais detalhadamente os problemas da pesquisa, objetivos e justificativa, como segue.

1.1 PROBLEMAS DA PESQUISA

Embora o arroz parboilizado tenha características nutricionais superiores ao arroz comum, o consumo do mesmo é muito baixo em relação àquele.

Para melhor nortear o presente trabalho foram elaboradas as seguintes questões:

- Quais são os hábitos do consumidor de arroz na cidade de Goiânia (GO)?
- Existe demanda para o arroz parboilizado na cidade de Goiânia, (GO)?

- Qual o perfil sociodemográfico consumidor de arroz na cidade de Goiânia (GO)?
- Quais as diferenças qualitativas de consumo entre o arroz branco e o arroz parboilizado?
- Como deveria ser o posicionamento do arroz parboilizado em Goiânia?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Fazer um levantamento sobre o mercado consumidor de arroz parboilizado na cidade de Goiânia (GO), objetivando ampliar o conhecimento sobre o consumo desse tipo de grão visando subsidiar o posicionamento estratégico do arroz parboilizado naquela capital.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o mercado consumidor.
- Apresentar o valor nutricional dos tipos mais comuns de arroz.
- Caracterizar o perfil do consumidor brasileiro de arroz.
- Criar subsídios para estratégias de posicionamento do arroz parboilizado.

1.3 JUSTIFICATIVA

Um estudo estratégico sobre um produto da cesta básica como o arroz parboilizado, de preparo rápido e ao mesmo tempo mais nutritivo, configura-se de extrema importância para a sociedade. Anteriormente, produtos alimentares de qualidade, como o arroz parboilizado, só eram encontrados na Região Sul do país. Hoje já há um produto bastante competitivo em termos de qualidade e custo na Região Centro-Oeste, e especialmente no caso deste estudo, o arroz parboilizado, que inspira grande oportunidade de estudar melhor o mercado de grande potencial

que o grão representa. Não só em termos nutricionais, mas no preparo e rendimento o arroz parboilizado é superior. Entre as vantagens que se podem citar estão o fato de: a) ser rico em vitaminas e sais minerais, devido ao processo de parboilização; b) quando cozido, fica sempre soltinho; c) render mais na panela, requerendo menos óleo no cozimento; d) poder ser reaquecido diversas vezes, mantendo as propriedades; e) manter alto grau de higiene no processo de industrialização; f) conservar-se por mais tempo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo visa mostrar de forma sucinta uma revisão da literatura para a pesquisa que se pretende realizar. Será esquematizado da seguinte maneira: na primeira parte é abordada a cadeia produtiva do arroz bem como estratégias para aumento de consumo do grão. A segunda parte terá como objetivo tratar de assuntos à gestão de marketing, comportamento do consumidor, pesquisa de marketing e posicionamento estratégico.

Em meio à diversidade da oferta alimentar no mercado consumidor, alguns produtos são considerados básicos da dieta, como o arroz, cereal amplamente consumido pela população mundial na forma de grãos brancos polidos, sendo importante fonte de carboidratos. O grão é constituído por diversos tecidos, com estrutura, composição química e funções diferenciadas. A casca constitui de 15% a 30% do peso, dependendo da variedade, práticas culturais, localização geográfica, estação do ano e temperatura:

Minerais (sílica) e celulose são os maiores componentes da casca (...) o pericarpo (farelo) é composto pelas camadas que envolvem o endosperma amiláceo do grão de arroz, sendo rico em proteínas, lipídios, vitaminas e sais minerais, constituindo 5% a 7% do peso do grão (...). A camada de aleurona é formada pela parte externa do endosperma, sendo que o número de camadas presentes varia dependendo da origem do grão, variedade e fatores ambientais. As células do endosperma são uma excelente fonte de carboidratos complexos, representados principalmente pelo amido, que se encontra presente na forma de amilose e amilopectina. O conteúdo de amilose varia de 12 a 35% no arroz normal, enquanto que variedades cerosas contêm um baixo teor de amilose (ASSIS, 2009, p. 15).

a. A CADEIA PRODUTIVA DO ARROZ

A cadeia de produção é uma sucessão de operações de transformação capazes de ser separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico. A cadeia de produção é também um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca situado de montante a jusante entre fornecedores e clientes.

Segundo Morvan (apud BATALHA, 2001 p. 28):

A cadeia de produção é um conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e asseguram a articulação das operações (...). Grosso modo, uma cadeia de produção agroindustrial pode ser segmentada, de jusante a montante, em três macrossegmentos. Em muitos casos práticos, os limites desta divisão não são facilmente identificáveis. Além disso, esta divisão pode variar muito segundo o tipo de produto e segundo o objetivo da análise.

Os três macrossegmentos propostos por Batalha são:

- a) Comercialização: representa as empresas que estão em contato com o cliente ao final da cadeia de produção e que viabilizam o consumo e o comércio dos produtos finais (supermercados, mercearias, restaurantes, cantinas, etc.). Podem ser incluídas neste macrossegmento as empresas responsáveis somente pela logística de distribuição.
- b) Industrialização: representa as firmas responsáveis pela transformação das matérias-primas em produtos finais destinados ao consumidor. O consumidor pode ser uma unidade familiar ou outra agroindústria.
- c) Produção de matérias-primas: reúne as firmas que fornecem as matérias-primas iniciais para que outras empresas avancem no processo de produção do produto final (agricultura, pecuária, pesca, piscicultura etc.) (MORVAN apud BATALHA, 2001).

i. Cultivares do arroz

A planta de arroz cultivada, que é empregada na alimentação humana, denomina-se *Oryza sativa* (AMATO et al., 2002). É necessário haver preocupação na escolha da variedade de arroz e no método de plantio. A vantagem desta cultura é sua adaptação em quase todas as regiões, climas e solos. Os métodos de plantio mais utilizados são de arroz de sequeiro e arroz irrigado. O tempo de cultivo varia de três a seis meses, necessitando-se temperatura por volta de 21^o Celsius ao longo desse período.

Segundo Ludwig (2004, p. 65):

O plantio do arroz irrigado no Brasil geralmente ocorre no mês de outubro (mas varia entre setembro e dezembro), e nos meses de novembro, dezembro e janeiro a lavoura é alagada, exigindo uma grande quantidade de água, normalmente oriunda de açudes, ou bombeada de rios. A colheita

é realizada normalmente no período de março a maio. Já o arroz de sequeiro tem período de cultivo variando entre os meses de setembro a dezembro.

Todavia, hoje os hábitos de plantio de arroz vêm se modificando. Devido ao desenvolvimento tecnológico em pesquisas, é possível cultivar o grão em períodos que até pouco tempo era considerados inviáveis. Sendo assim, o mercado possui arroz em todos os meses dos anos.

ii. Histórico do arroz

De acordo com o Sindicato da Indústria do Arroz no Estado de Santa Catarina (SINDARROZ, 2010), foi um imperador chinês do ano de 2.800 a. C., ciente do valor do grão, que semeava este cereal em bela cerimônia do Império em que os príncipes de sua família, subalternamente, semeavam outras classes de grãos. Símbolo da fecundidade na Ásia, o arroz sempre acompanhou os recém-casados nos matrimônios quando atirado sobre eles em cerimônias religiosas, conforme a secular tradição hindu e chinesa. Na Índia, o arroz é associado a importantes fases da existência humana, do berço à sepultura.

A origem desse importante cereal:

Com certeza, o arroz nasceu na Ásia, afirmam historiadores, para posteriormente, conquistar o mundo, desbravando hectares e hectares de terras, seguindo deste continente para a Europa e norte da África. Batizado como "aruz" na Espanha, onde foi levado pelos árabes, já era cultivado na Itália, em 1468, próximo a Pisa.

A introdução do arroz na América teria ocorrido através do sul dos Estados Unidos em 1647, fato contestado, no entanto, por autores brasileiros que apontam o Brasil como o primeiro país a cultivá-lo no continente americano, após este cereal ter vegetado espontaneamente em época anterior ao descobrimento.

Desta época até a metade do Século 19, o País foi grande exportador de arroz. Posteriormente, passou a importá-lo, o que provocou medidas e principalmente, altas taxas e sobretaxas alfandegárias na importação para melhorar o preço do produto nacional e expandir a orizicultura em vários Estados brasileiros, com o objetivo de atingir uma produção compatível com a necessidade de consumo interno (SINDARROZ-SC, 2010).

iii. Estrutura e propriedades do grão de arroz

O arroz é rica fonte de energia, em razão da grande concentração de amido, oferecendo também proteínas, vitaminas e minerais, com baixo teor de lipídios. Em

termos comerciais o arroz é dividido em casca, farelo e grão, conforme mostrado na Figura 1.

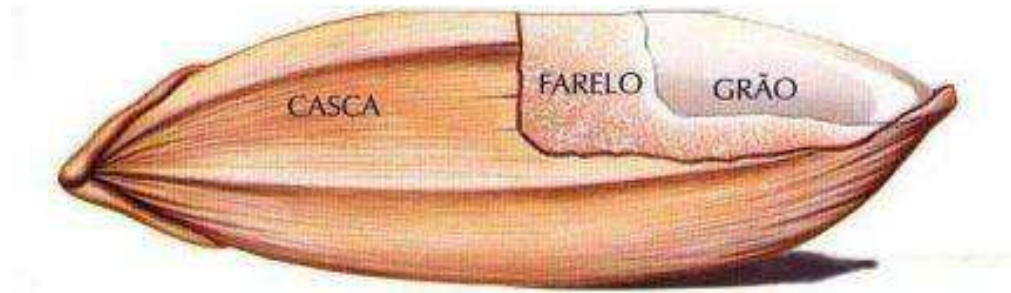


Figura 1: Estrutura do grão de arroz
 FONTE: JOSAPAR (2011)

No beneficiamento do grão de arroz resultam, em média, 72% de grãos limpos, 19% de casca e 9% de farelo (LAM-SÁNCHEZ *et al.*, 1994). Desse rendimento de 72% de grãos limpos, aproximadamente, dependendo do tipo de arroz e do processo de beneficiamento, 75% correspondem a grãos inteiros e 25% a grãos quebrados. Para Lam-Sánchez *et al.* (1994), o grão polido, sem casca e farelo, é constituído basicamente de 90,79% de carboidratos, 8,15% de proteínas, 0,37% de gorduras, 0,16% de fibras e 0,36% de cinzas; enquanto no grão integral esses valores são respectivamente 86,67%; 8,67%; 2,45%; 0,88%; e 1,22%.

iv. Classificação do arroz

A regulamentação sobre a classificação do arroz no Brasil (2011) é feita pelo Ministério de Estado da Agricultura e promulgada pela Secretaria de Serviços Auxiliares de Comercialização e pela Secretaria Nacional de Abastecimento, de acordo com a Instrução normativa nº 6 de 16/02/2009 tendo como anexo a Instrução normativa nº 11 de 11/03/2011, que classifica o grão em grupos, subgrupos, classes e tipos, como segue: De acordo com esta Instrução normativa, o arroz, segundo a forma de apresentação, será classificado nos seguintes grupos: I - arroz em casca; e II - arroz beneficiado. De acordo com o processo de beneficiamento, serão classificados nos seguintes subgrupos: I - subgrupos do arroz em casca: a) arroz natural; e b) arroz parboilizado; II - subgrupos do arroz beneficiado: a) arroz integral;

b) arroz polido; c) arroz parboilizado integral; e d) arroz parboilizado polido. O arroz em casca e o arroz beneficiado de acordo com as suas dimensões, serão distribuídos em 5 (cinco) classes: I - longo fino: é o produto que contém, no mínimo, 80% (oitenta por cento) do peso dos grãos inteiros medindo 6,00 mm (seis milímetros) ou mais no comprimento, a espessura menor ou igual a 1,90 mm (um vírgula noventa milímetros) e a relação comprimento/largura maior ou igual a 2,75 (dois vírgula setenta e cinco), após o polimento dos grãos; I - longo: é o produto que contém, no mínimo, 80% (oitenta por cento) do peso dos grãos inteiros medindo 6,00 mm (seis milímetros) ou mais no comprimento, após o polimento dos grãos; III - médio: é o produto que contém, no mínimo, 80% (oitenta por cento) do peso dos grãos inteiros, medindo de 5,00 mm (cinco milímetros) a menos de 6,00 mm (seis milímetros) no comprimento, após o polimento dos grãos; IV - curto: é o produto que contém, no mínimo, 80% (oitenta por cento) do peso dos grãos inteiros medindo menos de 5,00 mm (cinco milímetros) de comprimento, após o polimento dos grãos; e V - misturado: é o produto que não se enquadra em nenhuma das classes anteriores. Quanto ao tipo o arroz é classificado em: Tipo 1, 2, 3, 4 ou 5 em ordem decrescente de qualidade, variando em termos de grãos ardidos, picados ou manchados, gessados, verdes, vermelhos, pretos e amarelos.

v. Parboilização

Antes de descrever o processo de parboilização, é necessário explicar um pouco mais sobre as camadas do arroz. Amato et al. (2002 p. 40), tendo em vista a praticidade, optaram pela definição de camadas tecnológicas, em que aparecem casca, película, germe e endosperma amiláceo, descritas a seguir:

A casca tem uma constituição correspondente à da madeira, sendo seu principal uso a geração de energia, pela combustão. A película e o germe concentram os micronutrientes, como vitaminas do complexo B e sais minerais. Nestas camadas, também estão concentradas proteínas, lipídios e fibras. Porém, como fator desfavorável, contêm as enzimas (lipolíticas) responsáveis pelo ranço que ocorre no arroz integral comum, comprometendo seu valor como alimento. O endosperma, representado a parte branca do grão, é o que sobra após as operações, no engenho, de descascamento e polimento.

Sobre o processo de parboilização, os mesmos autores afirmam (2002, p. 41):

o processo de parboilização pode ser resumido como uma ação da água sobre o material do grão nela solúvel, como vitaminas hidrossolúveis e sais

minerais. Estando estes microconstituintes concentrados nas camadas externas, a água promove a migração para o interior do grão por lixiviação ou arrastamento, deixando o meio do grão mais rico sob o ponto de vista nutricional. Um vez transferido para o interior do grão, os nutrientes são fixados através da gelatinização do amido, pelo calor.

Segundo Elias (2011), uma questão fundamental na parboilização do arroz é o uso de água, pois esta numa indústria de alimentos, é importante item no que diz respeito a qualidade. O beneficiamento convencional de industrialização de arroz branco polido não se caracteriza pelo consumo de água nas operações unitárias, ao contrário do que ocorre com a indústria de parboilização. Além disso, em operações de limpeza e higienização de equipamentos e instalações, é necessário que se utilize água de boa qualidade, dentro dos parâmetros tecnológicos e microbiológicos requeridos. Para tanto, a fonte de captação de água é item primordial na estrutura industrial, tornando-se com freqüência necessária a construção de uma estação de tratamento de água.

Amato, et al (2002, p. 158):

...nas camadas superficiais do arroz, logo abaixo da casca – na película e no germe -, estão concentrados os principais nutrientes do arroz, como vitaminas, sais minerais, proteínas, fibras e lipídios. De maneira sintética, pode-se dizer que a parboilização constitui-se em um processo de enriquecimento natural, onde a gelatinização é responsável pela fixação de macro e micro nutrientes.

O processo de cozimento faz com o que grão agregue mais valor em termos nutricionais, sendo ao mesmo tempo um produto que alimenta e cuida da saúde das pessoas. A tabela 3 apresenta um estudo mostrando que o arroz parboilizado apresenta uma grande variação nutricional em relação ao arroz branco em termos de macroconstituintes. Sendo mais rico em termos nutricionais este por sua vez ajuda na qualidade de vida dos consumidores. Em vários países o consumo do grão em destaque é freqüente em hospitais, creches e asilos, pois, aumenta o aporte energético-calórico.

Tabela 3: Composição química do arroz branco e do arroz parboilizado

Constituinte	Arroz Branco	Arroz Parboilizado	Var. (%)
Proteínas	6,70	7,00	4%
Gordura	0,37	0,60	62%

Cinzas	0,36	0,45	25%
Fibra	0,16	0,25	56%
Carboidratos	92,00	91,00	-1%
Tiamina, mg/100g	0,15	0,40	167%
Riboflavina, mg/100g	0,015	0,020	33%
Niacina, mg/100g	1,80	4,70	161%
Vitamina E, mg/100g	Traços	8,18	(+/- 800%)

FONTE: Adaptado de PRIMO (*apud* AMATO et al., 2002, p. 162)

A tabela 4 mostra os níveis de vitaminas B1, B2 e PP no arroz branco e parboilizado. A vitamina B1 é mais importante no arroz parboilizado, pois, previne algumas doenças. Amato, et al (2002) sugerem evitar lavar o arroz antes de cozinhar para não perder o potencial vitamínico das vitaminas solúveis em água.

Tabela 4: Comparação de vitaminas: arroz branco e arroz parboilizado

Vitaminas	Branco mg/100g	Parboilizado mg/100g	Var. (%)
B1	0,07	0,44	529%
B2	0,03	0,045	50%
PP	1,6	3,5	119%

FONTE: Adaptado de PRIMO (*apud* AMATO et al., 2002, p. 170)

Os sais minerais servem como regulador do nosso organismo obtido através de outras fontes. Um de destaque é o cálcio que ajuda na prevenção da osteoporose, o arroz parboilizado possui 150% a mais de cálcio que o arroz branco como mostra a tabela 5.

Tabela 5: Comparação de sais minerais entre arroz branco e arroz parboilizado

Sais Minerais	Branco mg/100g	Parboilizado mg/100g	Var. (%)
Cálcio	24,0	60,0	150%

Fósforo	94,0	200,0	113%
Ferro	0,8	2,9	263%
Sódio	5,0	9,0	80%
Potássio	92,0	150,0	63%

FONTE: Adaptado de PRIMO (*apud* AMATO et al., 2002, p. 171)

Para Amato, Carvalho e Slveira (2002), "...o arroz parboilizado reúne praticamente todas as vantagens do integral e do branco polido, sem nenhuma das desvantagens dele". Helbig et al. (2008) sugerem em seus estudos que o consumo de arroz parboilizado é mais indicado para a população diabética em relação ao arroz branco por conseguir manter em níveis normais as concentrações sanguíneas de glicose.

b. CONTEXTO DO ARROZ NO BRASIL

De acordo com Silva (2004, p. 30), o Brasil na década de 1980 importava pequenas quantidades de arroz, nunca ultrapassando 5% da demanda total, mas a partir de 1989/1990 tornou-se um dos principais importadores mundiais. Segundo Silva (2004, p. 30):

A produção e a produtividade média brasileira, nas últimas duas décadas [1990/2000], apresentaram incrementos significativos, apesar da redução da área plantada. Na safra 1980/81, o Brasil cultivou 6,6 milhões de hectares de arroz, obtendo uma produção de 8,7 milhões de toneladas, com produtividade média de 1,3 tonelada/hectare. No decorrer deste período, a área de cultivo recuou cerca de 52%, atingindo, em 2002/03, 3,2 milhões de hectares, sendo que a produtividade apresentou um incremento de 165%, passando a 3,45 toneladas/hectare. Em termos regionais, a região Centro-Oeste é a que apresenta maior consumo médio per capita base casca (97,18 kg/hab/ano), seguida pelas regiões Sudeste (90,47 kg/hab/ano) e Nordeste (49,64 kg/hab/ano). Os estados de Tocantins e Goiás são os que apresentam maior consumo médio per capita (101,57 kg/hab/ano), enquanto Pernambuco e Bahia apresentam os índices mais baixos: 33,9 kg/hab/ano e 34,22 kg/hab/ano, respectivamente

De lá para cá, produção e consumo alteraram-se fortemente no Brasil. Dos 8,7 milhões de toneladas de arroz produzidas em 2000 em relação à avaliação prognóstica do IBGE (2011c) para 2010, houve crescimento de mais de 30%, chegando-se a 12 milhões de toneladas:

Nesta terceira avaliação para 2010, a produção esperada é de 12,0 milhões de toneladas, 5,0% inferior à obtida em 2009. Tal decréscimo se deve principalmente ao Rio Grande do Sul (60,7% da produção nacional), com retração de 8,1% na produção esperada e de 2,9% na área, em função do excesso de chuvas.

Para termo de comparação/validação das projeções do IBGE, a Tabela 6, elaborada por outro órgão ligado ao governo, a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB, 2009), mostra dados da evolução entre as últimas dez safras brasileiras (1999/2000 a 2009/10) e a projeção para 2010/11, incluindo estoque inicial, produção, importação, suprimento, consumo, exportação, estoque final.

Tabela 6: Oferta e demanda de arroz (por mil toneladas)

Safra	Estoque inicial	Produção	Importação	Suprimento	Consumo	Exportação	Estoque final
1999/00	2.110,2	11.423,1	936,5	14.469,8	11.850,0	21,1	2.598,7
2000/01	2.598,7	10.536,0	951,6	14.086,3	11.950,0	24,4	2.111,9
2001/02	2.111,9	10.776,1	737,3	13.625,3	12.000,0	47,6	1.577,7
2002/03	1.577,7	10.517,1	1.601,6	13.696,4	12.250,0	23,5	1.422,9
2003/04	1.422,9	12.960,4	1.097,3	15.480,6	12.660,0	92,2	2.728,4
2004/05	2.728,4	13.355,2	728,2	16.811,8	12.900,0	379,7	3.532,1
2005/06	3.532,1	11.971,7	827,8	16.331,6	13.000,0	452,3	2.879,3
2006/07	2.879,3	11.315,9	1.069,6	15.264,8	12.930,0	313,1	2.021,7
2007/08	2.021,7	12.059,6	589,9	14.671,2	12.800,0	789,9	1.081,3
2008/09	1.081,3	12.634,4	800,0	14.515,7	12.950,0	750,0	815,7
2009/10	815,7	12.205,8	900,0	13.921,5	12.950,0	500,0	471,4
2010/11*	1.207,8	12.831,4	800,0	14.839,2	12.600	600,0	1.639,2

FONTE: CONAB 2009 e 2011 (apud EMBRAPA, 2011b) – Levantamento: set./2011

Estoque de passagem apurado em 28 de fevereiro(*) Projeção

Dados oficiais mais atualizados ajudam a perceber a evolução da produção de arroz no Brasil. De acordo com o IBGE (2011d), a sexta estimativa da safra nacional de cereais, leguminosas e oleaginosas, realizada em junho de 2010, previa produção da ordem de 145,9 milhões de toneladas, 8,9% acima da obtida em 2009 (134,0 milhões de toneladas) e apenas 36.342 toneladas menor que a safra recorde de 2008. Ainda de acordo com IBGE (2011d). O arroz, milho e a soja, são principais culturas do Brasil, que somadas representam 91,0% da produção de cereais, leguminosas e oleaginosas, estas respondem por 83,1% da área plantada e registram, em relação ao ano anterior, variações de produtivas na ordem de -6,0%, -6,7% e +7,2%, respectivamente

Para se ter uma idéia do crescimento da produção e consumo no país especificamente com relação à cultura do arroz em casca, na 3ª estimativa nacional do IBGE para 2011, realizada no final de 2010, era esperada safra 12,6% acima da obtida naquele ano.

c. AÇÕES DE PROMOÇÃO, SELO AMBIENTAL E PESQUISA EMBRAPA

Em meados da década passada, com a Região Sul sofrendo com redução de consumo, o Instituto Riograndense do Arroz (IRGA) passou a promover a Campanha de Incentivo ao Arroz.

De acordo com o IRGA (2011), para aumentar o consumo do arroz é necessário considerar que o consumo alimentar é influenciado por fatores culturais, socioeconômicos e está sujeito a mudanças no estilo de vida das famílias, preço do produto, renda dos consumidores e produtos substitutos. Além disso, o consumidor se dispõe a alterar hábitos alimentares quando identifica benefícios à saúde.

Para a elaboração da campanha, o IRGA (2011) embasou-se em um conjunto de fatores sendo responsável por redução do consumo de arroz: aumento de consumo de produtos com maior valor agregado, na proporção do aumento da renda familiar; concorrência com produtos produzidos com farinha, confirmando a tendência de alto consumo de pães, massas, bolos e biscoitos; mudança nos hábitos alimentares em função do menor tempo disponível para as refeições, por

exemplo a adoção do *fast food*; o fato da mulher estar vinculada as outras atividades profissionais; o não conhecimento das qualidades nutritivas e funcionais do produto arroz na alimentação humana; ausência de divulgação e de incentivo ao consumo do arroz; e por último o mito de que o “arroz engorda”.

i. Selo ambiental para lavoura de arroz

A preocupação ambiental vem cada vez mais ganhando importância na relação das empresas com a sociedade, refletindo-se em ações voltadas para qualidade de vida e bem-estar público. Visando à sustentabilidade, as organizações adotam uma série de providências em busca de criar alguma vantagem competitiva. As ações mercadológicas das empresas se voltam para atender clientes que esperam uma postura ambiental e socialmente responsável.

Preocupado em encontrar um diferencial para a lavoura de arroz da Região Sul do Brasil, o Instituto Riograndense do Arroz (IRGA) instituiu uma certificação do selo ambiental concedido a lavouras de arroz que adotam comportamento exemplar. Assim, as propriedades rurais que se adequem à legislação ambiental e aos preceitos de tecnologias mais limpas. O selo ambiental visa também, reconhecer os esforços dos produtores distinguindo-os e valorizando o arroz produzido (IRGA, 2011).

O selo é concedido pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul por intermédio do IRGA, com apoio de órgãos públicos e privados ligados ao cultivo do arroz, como a Secretaria do Meio Ambiente do Rio Grande do Sul, Secretaria Extraordinária da Irrigação e Usos Múltiplos da Água, Secretaria da Agricultura, Pecuária, Pesca e Agronegócio do Rio Grande do Sul e Farsul e Federarroz.

Segundo Sena e Lhamby (2010, p. 3), para a obtenção do selo, as propriedades devem atender a uma série de exigências:

O processo de obtenção do selo ambiental consiste em quatro fases: habilitação, auditoria, julgamento e entrega dos selos. Os pré-requisitos para participar do programa são: estar cadastrado no IRGA; estar de acordo com a legislação trabalhista e de segurança do trabalho (NR 31); possuir Licença de Operação (LO) junto à FEPAM; adotar medidas tendentes ao cumprimento do Termo de Compromisso Ambiental (TCA); possuir outorga de uso da água emitida pelo DRH e adotar o manejo da lavoura usando tecnologias mais limpas.

De acordo com Sena e Lhamby (2010) na safra agrícola 2009-2010, representantes das instituições parceiras realizaram vistorias técnicas nas lavouras dos produtores inscritos e realizaram avaliação segundo os critérios estabelecidos no Regulamento para obtenção do selo ambiental. Um total de dez propriedades foram contempladas com o selo ambiental na safra 2009/2010.

ii. Pesquisa Embrapa

Em dezembro de 2006, a Embrapa Arroz e Feijão publicou no comunicado técnico 127 uma pesquisa realizada pelos pesquisadores Wander, e tal (2006) com o objetivo de caracterizar o perfil dos consumidores de arroz e feijão na região metropolitana de Goiânia nos dias 12, 13 e 14 de junho de 2005.

Nesta pesquisa, foi verificado que o arroz branco é conhecido por 98,8% dos consumidores, o arroz integral por 82,4% e arroz parboilizado é conhecido por apenas 52,0% dos entrevistados. Em relação aos tipos de arroz mais consumidos, o arroz branco representa 97,1% dos entrevistados, o arroz integral 59,8% e em terceiro lugar o arroz parboilizado representando apenas 37,6%, ou seja, apenas 37,6% dos entrevistados já haviam consumido este tipo do arroz.

Um grupo pequeno de 7,8% afirmou que gostava de consumir algum tipo de arroz diferente daquele consumido atualmente. O mais destacado na pesquisa foi o arroz integral. A razão principal apontada pelos consumidores para não consumir certos tipos de arroz como o arroz integral é o seu preço mais elevado em relação ao arroz branco.

Todavia, pode-se concluir nesta pesquisa que parte dos entrevistados gostaria de consumir outro produto, fato devido talvez ao maior valor nutricional do arroz integral. A grande barreira imposta é preço. Ainda na pesquisa apenas 52,0% do grupo declararam conhecer o arroz parboilizado.

Um grande potencial é observado, pois muitos afirmam não conhecer o arroz parboilizado e este produto em questão apresenta valores nutricionais próximos ao arroz integral, porém, com sabor mais agradável.

d. GESTÃO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’.” Para os autores, “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda” (idem). A função do marketing é a satisfação das necessidades humanas e ao mesmo tempo alcançar as metas da organização, sendo assim, tal área tem um papel de unir interesses, criando uma relação harmoniosa entre fornecedor e cliente, tornando o processo de venda algo sem grande importância.

A partir do momento em que uma organização, seja empresarial ou não, se envolve num processo com o objetivo de obter respostas desejadas de outra parte, consumidor ou cliente, tem-se então o que Kotler e Keller (2006) chamam de administração de marketing. Estes autores definem a administração ou gestão de marketing como sendo a arte ou ciência de identificar mercados-alvo visando captar, manter e fidelizar clientes criando, entregando e comunicando valor superior ao cliente. A criação, entrega e comunicação de valor é função principal do profissional de marketing que pode operacionalizar o seu trabalho por meio de programas integrados de marketing. Tradicionalmente, estes programas têm sido apresentados, na literatura de marketing como mix ou composto de marketing, ou na forma popular e mnemônica dos quatro “ps”, produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

São muitas as decisões que um programa integrado de marketing deve levar em conta no processo de criação de valor. As decisões de produto precisam considerar principalmente a diferenciação, que podem ocorrer em termos de forma (tamanho, formato, estrutura física), características (sofisticação, acabamento), qualidade e desempenho, qualidade e conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo. Atenção especial merece o quesito *design*, aspecto de destaque principalmente em mercados de alta competição, onde qualidade e desempenho já são ofertados pelos competidores em geral.

As decisões de preço devem ser consideradas seriamente já que este é o único elemento do marketing mix que produz receitas (KOTLER e KELLER, 2006).

Geralmente, ao estabelecer preço, a empresa precisa considerar o custo de produção, os concorrentes e a percepção do cliente. Sobre os custos de produção, é preciso estar atento; somente preços acima do custo geram margem. Uma questão que a empresa precisa saber é se ela é líder de custos no setor ou se a sua operação é ineficiente e nunca vai lhe permitir níveis de preços competitivos. Daí que, além dos custos, é muito importante considerar que nível de preço os concorrentes conseguem praticar. E por fim, faz-se mister obter a percepção do cliente em relação ao preço pago. A disputa por preços baixos somente ocorre em produtos não diferenciados, ou seja, em *commodities*. Os produtos com boa diferenciação e bem posicionados podem cobrar acima da média porque os consumidores assim o percebem.

As decisões de ponto de venda envolvem os canais de marketing a serem utilizados, qual o papel destes nas estratégias estabelecidas, como os mesmos devem ser gerenciados e integrados e como os eventuais conflitos entre participantes podem ser superados visando sempre a geração de valor para o cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

A promoção é um item tão forte da gestão de marketing que no passado já foi confundida com o próprio marketing; para muitos marketing é sinônimo de propaganda. Mas esta é na verdade somente um dos componentes do composto promocional que inclui promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pessoais e marketing direto.

Além dos mencionados itens que tradicionalmente fazem parte do modelo de 4 p's, há de se considerar também as particularidades da gestão de serviços que, por serem de natureza abstrata e não tangível (não se pode pegar, cheirar, apalpar, estocar, etc.). Outro item de grande peso num programa integrado de marketing é a gestão de marcas, tema que será abordado mais adiante no item referente a posicionamento.

e. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Hawkins et al. (2007), o comportamento do consumidor abrange o estudo de pessoas, grupos ou organizações e o modo como eles fazem para selecionar produtos e/ou serviços visando satisfazer necessidades e o impacto que

esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. Para entender o comportamento do consumidor, é preciso conhecer a lógica do processo de decisão de compra, que Hawkins et al. (2007) apresentam com as seguintes fases: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, uso e avaliação.

Por sua vez, o processo de decisão de compra está sujeito a diversos tipos de influências que são desdobradas em externas e internas. As influências externas abrangem aspectos culturais (crenças, artes, leis, moral costumes), variáveis demográficas (idade, renda, educação, ocupação), grupos de referência (especialistas, artistas, desportistas, celebridades em geral), familiares, além das atividades de marketing das empresas, como comunicação, propaganda, relacionamento, venda, pós-venda e todo esforço de interação com o consumidor. As influências internas estão ligadas à percepção, aprendizado, memória, razões e motivos, personalidade, emoções e atitudes. Mais adiante neste texto, serão apresentadas em detalhes tanto a influências externas quanto internas.

Todas estas influências precisam ser seriamente consideradas caso contrário torna-se muito difícil realizar algum prognóstico em relação a comportamentos futuros. Cobra (2008, p. 81), desenvolve o seguinte argumento sobre a força das influências em relação ao consumidor:

Os consumidores podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem, até mesmo, não ter em consciência de suas motivações mais profundas. O fato é que, no momento de compra, há influências que fazem com que o consumidor mude de ideia no último instante.

Quanto mais se conhece esse consumidor, mais instrumentos haverá para competir no mercado, neste caso quanto mais informação melhor. Ainda de acordo com Cobra (2008, p. 82), “As pessoas por influência da propaganda sentem sede de Coca-Cola, desejam alimentos da Sadia, sonham com bolsas e objetos de couro da Vitor Hugo...”. O consumidor é muito movido a impulso e marca, e as propagandas transformam o desejo de determinado produto em necessidade básica de sobrevivência. Todas as propagandas e influências que visam o consumidor trabalham com valor ao cliente, que para Hawkins et al. (2007, p. 8) “é a diferença entre todos os benefícios obtidos com um produto completo e todos os custos de adquirir esses benefícios”. Esses benefícios são individualizados.

O Quadro 1 mostra as características para tomada de decisões em três situações distintas, indicando que quanto maior o número de marcas, vendedores e produtos, mais complexo se torna o processo de compra. Hawkins et al. (2007, p. 10) apresentam quatro componentes da análise do mercado – consumidores, empresa, concorrentes e condições.

Tipos de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produto avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Quadro 1: Características de três tomadas de decisões dos consumidores
 Fonte: CHURCHILL; PETER (2000, p. 152)

Buscando classificar o arroz, cujo comportamento de consumo está sendo analisado nesta pesquisa, pode-se assumir que se trata de produto de decisão rotineira por ser presente no dia-a-dia da mesa dos brasileiros. É possível que para os estratos sociais mais baixos, as marcas mais valorizadas e mais caras sejam consideradas como de envolvimento moderado a alto, em razão do maior peso que aquelas representam numa renda familiar mais baixa.

Para conhecer os consumidores é necessário conhecer seus princípios de comportamento bem como hábitos de consumo. A empresa deve ser entendida sobre um contexto sistêmico, conectando todas as áreas da organização com a finalidade de entender melhor o cliente e com isso alcançar os objetivos para o sucesso organizacional. Os concorrentes devem ser considerados e analisados constantemente, visto que apresentam os mesmos objetivos da empresa, que é atender às necessidades e desejos dos consumidores, sendo assim, a competição é baseada na rapidez em dar resposta ao mercado. Hawkins et al. (2007) contextualizam o comportamento do consumidor numa seqüência de atividades

estratégicas de marketing que se iniciam com a análise de mercado (empresa, concorrentes, condições, consumidores), passando em seguida para o processo de segmentação e identificação de mercado-alvo, para a elaboração do composto de marketing (produto, preço, distribuição, promoção, serviço), para o processo de decisão do consumidor (reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação, compra, uso e avaliação), chegando finalmente aos resultados, beneficiando indivíduos, empresa e sociedade.

As condições do mercado estão mais ligadas a fatores externos que não estão ao alcance de mudança das organizações e que são apresentados em forma de ameaças e oportunidades. Cabe às empresas aproveitar da melhor forma os sinais de mercado. É de extrema valia identificar qual é o mercado-alvo da empresa, para Hawkins et al. (2007, p. 13), mercado-alvo é “aquele(s) segmento(s) do mercado maior no qual concentraremos nossos esforços de marketing”. Todas as estratégias e táticas estarão direcionadas ao mercado-alvo e é com foco nele que as empresas conseguem êxitos

O modelo geral do comportamento do consumidor apresentado por Hawkins et al. (2007), na Figura 3, representa um modelo holístico do processo de compra, em que o consumidor sofre influências externas e internas.

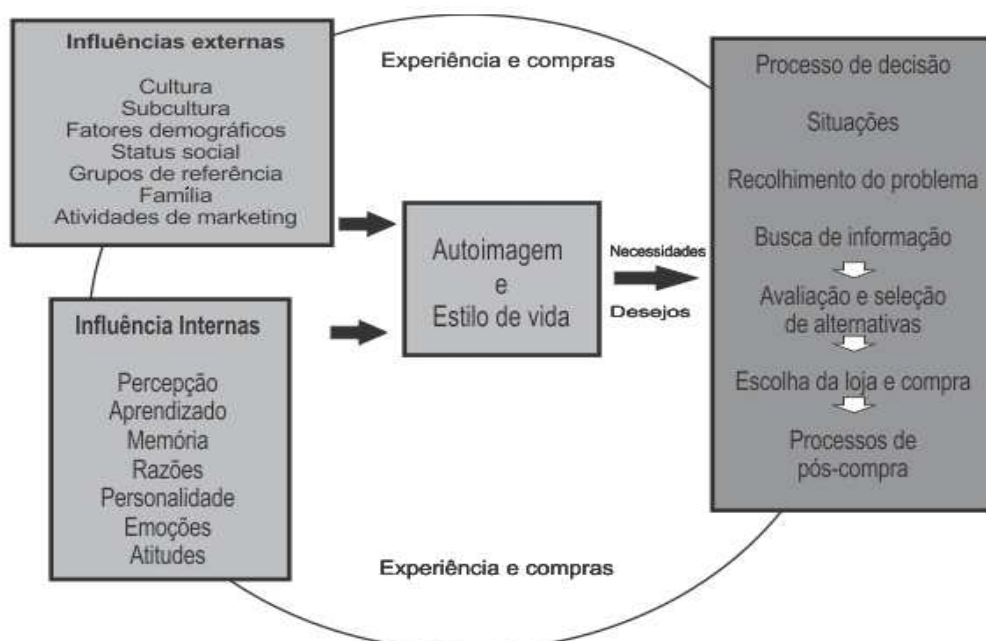


Figura 2: Modelo geral do comportamento do consumidor
FONTE: HAWKINS et al. (2007, p. 19)

Com base nessas influências, experiência e compras passadas aliados à autoimagem e estilo de vida é que o consumidor entra no processo de compra. O comportamento do consumidor é algo muito mais complexo, envolvido por vários requisitos antes de entrar no processo de compra.

i. Fatores externos ao comportamento do consumidor

O consumidor recebe muitas influências do meio ambiente em que vive e que lhe moldam o perfil. Segundo Cobra (1992), as influências vêm do ambiente físico como cultura, pessoas, clima, costumes etc.; tecnologias, traduzidas como expectativas de inovações tecnológicas que podem retardar a compra; economia representada por inflação, taxas de juros etc.; política como o sistema político de um país poderá estimular o consumo de alguns produtos e inibir o de outros; legislação em termos de normas, leis e regulamentos podem inibir ou estimular a compra de determinados bens, como um filme ou livro proibido, facilidades ou dificuldades de importação etc. Também o poder determina o que comprar uma vez que cada classe social tem interesses diferentes como consumidor.

1. Cultura

Para Las Casas (2009, p. 163), “Os valores culturais são tão influentes nos indivíduos que algumas nações já se caracterizam por certos estereótipos de comportamento”. Segundo Hawkins et al. (2007, p. 31), “cultura é o conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade”.

Dos fatores externos, a cultura é mais o complexo, pois envolve vários itens independentes que juntos formam uma complexa estrutura de interesses. Sendo assim, torna-se o fator mais influente na decisão de compra do consumidor. Para Urdan & Urdan (2010a), conviver com outras pessoas é característica de vida

moderna e os conjuntos assim formados são estruturas básicas das sociedades. A coletividade é procurada para satisfazer as necessidades básicas das pessoas.

Hawkins et al. (2007) definem três variações nos valores culturais: a) valores voltados para os outros, que é a visão da sociedade voltada para o relacionamento interpessoal; b) valores voltados para o ambiente, que é a forma de a sociedade se relacionar com o ambiente econômico, técnico e físico e c) valores voltados para si mesmo, os objetivos de vida dos indivíduos.

Envolvendo itens conflitantes, o aspecto cultural é algo individualizado, cada pessoa tem o seu, contudo, por se relacionar em sociedade, o aspecto social é integrante na questão cultural. A vida coletiva molda a cultura dos indivíduos, criando assim variados estereótipos com comportamento distinto em vários momentos. Tentar entender o comportamento do consumidor quando se envolve cultura é algo muito dispendioso.

A Figura 4 mostra a influência dos padrões do consumo com base em valores culturais, dos quais derivam as normas e sanções. As normas são as *leis* culturais; ao desrespeitar essas *leis* os consumidores sofrem sanções, que para cada indivíduo têm impacto maior ou menor, oscilando entre a necessidade e desejo de compra e os valores culturais envolvidos no processo.

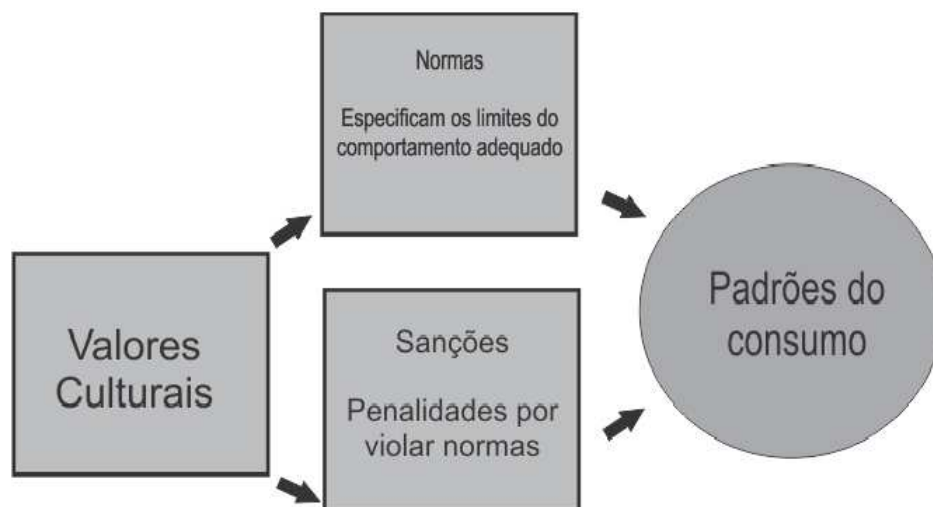


Figura 3: Valores, normas, sanções e padrões de consumo
 FONTE: HAWKINS et al. (2007, p. 32)

2. Família

Consumo é algo muito familiar. Os padrões de consumo individuais seguem os padrões das famílias envolvidas, sendo assim é importante, além de avaliar o consumo individual, avaliar o consumo da família, pois este é passado para os descendentes em forma de herança.

Para Las Casas (2009) a família é um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo. Muitas vezes a família passa a ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes. Os pais são os responsáveis a transmitir aos seus filhos os valores e comportamentos aceitos na sociedade. Em produtos de consumo do dia-a-dia, como alimentos, é muito comum que as marcas utilizadas por um indivíduo sejam aquelas que já eram consumidas na casa dos pais. Chama a atenção que estas marcas são consideradas de qualidade e boa para uso simplesmente porque eram utilizadas pela família.

3. Classe social

Para Urdan & Udan (2010b) a sociedade é um sistema social complexo e organizado, cujos membros compartilham certa identidade de língua, cultura e estão submetidos a um mesmo conjunto de leis. Nesta existem grupos menores, cujos membros se aproximam pela raça, religião, região de residência e que desenvolvem uma cultura peculiar

A sociedade é um grande contingente de pessoas que se agrupam em diversas formas vivendo em coletividade. A sociedade compartilha algumas necessidades coletivas relacionadas à segurança, saúde e ao próprio social, inclusive seguindo, assim, um padrão coletivo de consumo.

De acordo com Las Casas (2009), classes sociais mais altas poderão apresentar certas tendências ou modismos que seria impossível alguém de uma classe mais baixa acompanhar. Entretanto, é impossível salientar que estas diferenças são atribuídas exclusivamente ao poder aquisitivo, ao poder do capital e não aos valores culturais e capacidades intelectuais dos indivíduos.

O Quadro 2 Baseado em PRIDE; FERRELL (1977, p. 112 *apud* LAS CASAS, p. 165) mostra o perfil de compra dos consumidores e a diferença baseada nas classes sociais. Cada classe de renda tem características específicas de compra. O fator classe social é de extrema importância no comportamento do consumidor, pois logicamente quanto maior a renda pessoal, maior é poder de consumo. Algumas pessoas com renda mais baixa tentam a todo custo alcançar o padrão de consumo dos que têm maior condição financeira.

Classe	Padrões de compra
Alta	Compram ou recebem de herança amplas residências: compram roupas mais conservadoras; preferem comprar em lojas exclusivas evitando as mais populares. Viajam intensivamente
Alta Baixa	Demonstram riqueza pela compra de produtos que aparecem aos olhos, comprar novas e espaçosas residenciais, automotivos mais caros, aviões particulares, piscinas e iates. Compras são feitas em lojas exclusivas ou lojas de departamento de maior renome
Média Alta	Compram residências caras e modernas para indicar posição social; compram produtos como seguros para proteção financeira. Compras são feitas com cautela para que sejam socialmente aceitáveis. Compram produtos de boa qualidade para assegurar uma vida agradável.
Média Baixa	Preferem casa própria a aluguel; geralmente as casas são mantidas e conservadas pelo próprios proprietários, que trabalham principalmente nos fins de semana, móveis são comprados aos poucos e preços são mais moderados; são muito sensíveis a promoções de preços: compram em grande variedade de lojas. Compras conjuntas de marido e mulher são comuns para esta classe.
Baixa Alta	Vivem em pequenas casa ou apartamentos; tendem a ser fieis as marcas; gastam menos em casa, mas tendem a gastar mais em objetos domésticos, como utensílios de cozinha: gastam uma proporção menor dos seus salários em viagem e educação formal; preferem comprar em lojas de departamentos mais populares.
Baixa Baixa	Compras são por impulso em vez de planejadas; normalmente pagam mais juros; comparados com outras classes, geralmente compram produtos que melhoram a aparência pessoal e gostam menos em educação formal; preferem comprar em lojas cujos donos conhecem e nas quais podem conseguir maiores

Quadro 2: Características e comportamento de compra das pessoas em diferentes classes sociais americanas

FONTE: Baseado em PRIDE; FERRELL (1977, p. 112 *apud* LAS CASAS, p. 165)

4. Grupos Específicos ou de Referência

Para Hawkins et al. (2007), “um grupo de referência é um grupo cujas perspectivas ou valores presumidos são utilizados por um indivíduo como base para seu comportamento atual”.

O ser humano vive sempre em grupo, às vezes não por afinidade e apenas por obrigação, contudo, viver sozinho é impossível, somos dependentes uns dos outros. Ainda de acordo com Hawkins et al. (2007, p. 73):

Um grupo baseado no consumo, normalmente chamado de subcultura de consumo, é um subgrupo distinto da sociedade cujos membros selecionam a si mesmos com base no compromisso compartilhado em relação a uma classe de produto, marca ou atividade de consumo específica.

Urdan e Urdan (2010b) descrevem os grupos de referência como sendo o modelo de consumo para o indivíduo. Nesses grupos, parte do consumo passa a ser padronizada. Diversos indivíduos compram de acordo com os hábitos de compra dos demais, com a finalidade de buscar aceitação. Os grupos de referência ou específicos exercem forte influência na economia. A cultura dos grupos força tendências no mercado influenciando o consumidor em momentos específicos, conforme demonstrado na Figura 5.



Figura 4: Os grupos de referências mudam quando as situações mudam
 FONTE: HAWKINS; MOTHERSBAUGHT; BEST (2000, p. 73)

Em cada momento da vida, um grupo tem mais ou menos influência no processo de compra. Isso não quer dizer este ou aquele grupo é mais importante, tudo está relacionado à referência do momento, ou seja, qual atividade a pessoa está fazendo no momento. Sendo assim, há o grupo de referência no trabalho, em casa, no esporte, entre outros. Esses grupos muitas vezes não precisam relacionar-se ou conhecer-se e ainda assim exercem forte influência nos hábitos de consumo.

5. Demografia

KOTLER e ARMSTRONG (2008), indicam que na segmentação em termos demográficos, o mercado é dividido em: sexo, idade, religião, classe social, tamanho da família, renda, profissão, escolaridade e nacionalidade. Para conhecer determinado mercado é muito importante a segmentação demográfica, pois, esta vai identificar as características essenciais deste mercado. Além dos itens mencionados acima a pesquisa quantitativa indicada neste trabalho apresentará a região de residência das pessoas que responderam a pesquisa. Item muito importante para relacionar com outros itens demográficos como classe social e renda.

ii. Fatores internos ao comportamento do consumidor

Os fatores internos são fatores psicológicos que de forma consciente ou não atuam no comportamento do consumidor. Diferentes dos fatores externos, que atuam em todas as pessoas da mesma forma, os fatores internos atuam em cada indivíduo de forma distinta.

1. Percepção

Para Hawkins et al. (2007, p. 114), “o processamento de informações é uma série de atividades por meio das quais os estímulos são percebidos, transformados em informações e armazenados. Os autores indicam três estágios que constituem o processo de percepção: exposição, atenção e interpretação, que, junto com mais uma etapa que é a memória, formam o conjunto de informações para a tomada de decisão do consumidor.

O processo de exposição está totalmente vinculado aos órgãos do sentido. Pode ser algo proposital ou não, contudo é um sinal percebido pela visão, audição, olfato ou paladar. A atenção é um processo que ocorre após a exposição, indicando que é preciso preocupar-se de alguma forma com o que se vê ou sente. Já a interpretação se dá quando se transforma a atenção em resultado prático, como, por exemplo, em uma ação de compra. Las Casas (2009) afirma que com o tempo as percepções dos consumidores vão mudando. Sendo assim, os estímulos devem ser renovados constantemente.

Hawkins et al. (2007, p. 118) identificam os fatores relacionados ao estímulo como: tamanho, intensidade, atrativo visual, cor e movimento, posição, isolamento, formato, contraste e expectativas, atratividade e quantidade de informação.

O processo de percepção é muito sujeito a filtros subjetivos de cada indivíduo. Nem sempre é possível evitar que um fenômeno ou objeto seja percebido de forma distorcida da realidade objetiva. Dessa forma, faz-se necessário um cuidado redobrado para evitar, por exemplo, que um consumidor perceba de maneira diferente daquilo que de fato é um produto ou serviço. Levando em conta o produto em análise neste estudo, o arroz, tem-se que o tipo branco (tradicional) goza de uma

percepção bem melhor que os não brancos (integral e parboilizado). Estes últimos por terem cor amarelada e cheiro mais forte são rejeitados por parte dos consumidores, a despeito de terem composição nutricional superior.

2. Aprendizado e memorização

De acordo com as idéias de Hawkins et al. (2007), o aprendizado é muito importante para o ato de consumo. Boa parte daquilo que o consumidor conhece em sua vida é comportamento aprendido. O aprendizado permite que as pessoas desenvolvam atitudes, valores, gostos, comportamentos, preferências e significados simbólicos. A mídia eletrônica de massa ou interativa, a cultura, a família, os amigos e a propaganda possibilitam experiências de aprendizado que moldam o estilo de vida das pessoas assim como os produtos e serviços que elas consomem.

Para Las Casas (2009, p. 158):

Outro aspecto com que os administradores de marketing estão normalmente preocupados é como os consumidores aprendem. Conhecer os principais motivos poderá ajudar a promover produtos ou serviços de forma que facilite aos clientes visados estabelecer uma preferência pelos produtos da empresa.

O conjunto de aprendizado adquirido com o tempo é que indica o que o consumidor irá comprar, sendo assim, pode-se concluir que o processo de compra é reflexo do aprendizado constante adquirido com o tempo. A compra se torna o comportamento do uso.

3. Motivação, personalidade e emoção

Para Hawkins et al. (2007, p. 181), “os profissionais de marketing criam demanda. Demanda é a vontade de comprar um produto ou serviço específico. É gerada por uma necessidade ou motivo, mas não é o motivo”.

I – Biológicas, Fisiológicas e Vegetativas	Comer, beber e dormir
II – Segurança	Segurança física e estabilidade
III – Sociais	Desejo por amor, amizade, afiliação e aceitação do grupo
IV – Estima	Desejo de status, superioridade, amor-próprio e prestígio
V – Autorrealização	Envolve o desejo de se realizar pelo esforço pessoal, de se tornar tudo que uma pessoa é capaz de ser.

Quadro 3: Hierarquia das necessidades de Maslow
 FONTE: Adaptado de HAWKINS et al. (2000, p. 177)

Sendo o ser humano o mais complexo dos seres, o que motiva um não necessariamente motiva outro. Entender o que é motivação não é tarefa fácil, devido a toda a complexidade. No Quadro 3, apresenta-se uma adaptação da hierarquia das necessidades de Maslow, em que se pode ver que as necessidades seguem uma hierarquia.

Dessa forma, para satisfazer uma necessidade superior é preciso antes satisfazer uma necessidade mais primária. Primeiramente vêm as necessidades fisiológicas, biológicas e vegetativas, que são as mesmas para todas as pessoas. Cada um com mais ou menos vontade de satisfazer tais necessidades, contudo, todos têm necessidade de satisfazê-las, pois são consideradas necessidades básicas.

Após o primeiro patamar, está a necessidade de segurança, tanto pessoal, quanto profissional e familiar. A próxima necessidade é social, já que o ser humano vive em sociedade e tem necessidade de ser aceitos pelos demais em todos os sentidos. A necessidade de estima tem relação única e direta com o amor-próprio das pessoas, acontece quando o ser humano consegue sucesso no atendimento de todas as necessidades anteriores, passando nesse momento a valorizar a si próprio e comemorar o sucesso.

A última etapa é a plenitude, a auto-realização, quando o indivíduo se sente completo, realizado, pois conseguiu suprir todas as necessidades primárias e secundárias. Em cada etapa na hierarquia de Maslow, o consumidor adquire produtos e serviços, tendo assim características de compra diferentes em cada

estágio. As necessidades e desejos evoluem à medida que as necessidades são satisfeitas ao longo do tempo. Cada produto oferecido nos momentos indicados deve ser ofertado de maneira diferente.

4. Atitudes

Para Hawkins et al. (2007), a atitude nada mais é que uma relação a algum aspecto de nosso ambiente de acordo com uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos. A atitude remete a um processo histórico de compra, ou seja, é criado ao longo do tempo um vínculo entre consumidor e produto, tornando-se, assim, em algo difícil de ser quebrado. Estes autores indicam que a atitude é constituída de quatro funções básicas: conhecimento, expressão de valor, utilitária e defesa do ego. Cada função é importante para algum momento específico.

A função conhecimento indica que o consumidor vai adquirir produtos já conhecidos, tendo dificuldade de comprar algo desconhecido. A função expressão de valor é uma forma de consumir algo demonstrando valores internos na pessoa, como, por exemplo, desejo de preservação ambiental. Os consumidores passam a adquirir produtos reciclados como forma de expressar o valor ecológico ou podem, por exemplo, consumir produtos mais nutritivos, mostrando assim expressão de valor relacionado à alimentação.

Basicamente, a função utilitária acontece quando o consumidor adquire um produto por causa da utilidade apenas, sem pensar nos outros atributos, na maioria dos casos o consumidor não tem escolha. A função de defesa do ego está totalmente vinculada na provação, ou seja, os consumidores consomem determinado produto para provar alguma coisa na sociedade ou grupo que esta vivendo.

Atitude também é definida como uma predisposição favorável ou desfavorável em relação a lugares, pessoas, marcas e organizações (SHETH et al., 2001). As atitudes são aprendidas e formam-se a partir da informação e experiência com o objeto. Em geral são consistentes com o comportamento, ou seja, se um indivíduo

tem atitude favorável a um determinado objeto, é provável que busque se aproximar e relacionar-se com ele. Sheth et al. (2001) apresentam três dimensões subjacentes às atitudes, quais sejam: dimensão cognitiva, dimensão afetiva e dimensão conativa. A dimensão cognitiva está ligada ao pensamento e raciocínio que o indivíduo desenvolve em relação ao objeto; a dimensão afetiva está ligada aos sentimentos que a pessoa tem em relação ao objeto e às emoções que o mesmo suscita; finalmente, a dimensão conativa diz respeito ao interesse do indivíduo em realizar alguma ação em relação ao objeto.

Novamente resgatando o produto em estudo, sabe-se que o consumidor de arroz possui uma predisposição negativa em relação ao arroz parboilizado, pois este é amarelo, tem cheiro e gosto mais forte. E isto ocorre mesmo que objetivamente o arroz parboilizado tenha melhor composição nutricional. Cor, cheiro e gosto foram elementos da experiência sensorial que influenciaram bastante na formação de atitudes em relação ao consumo de arroz.

5. Auto imagem

Para Hawkins et al. (2007, p. 228), “a auto imagem é definida como a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo em relação a si mesmo como objeto. Constitui a percepção e os sentimentos de um indivíduo e relação a si mesmo”. Conforme o Quadro 4 a seguir, o consumidor trabalha a auto imagem de duas formas: a primeira é como ele se vê, a visão própria de si mesmo; a outra é como a sociedade o vê, tem relação ver com o ser humano social. Assim, o embate da autoimagem é constante, é uma contenda entre o que o consumidor deseja e o que a sociedade quer. Algo que deveria ser individual e passa a ser coletivo.

Dimensões da autoimagem	Autoimagem real	Autoimagem ideal
Eu particular	Como eu realmente me vejo	Como eu gostaria de me ver
Eu social	Como os outros realmente me veem	Como eu gostaria que os outros me vissem

Quadro 4: Dimensões da autoimagem de um consumidor
 FONTE: HAWKINS et al. (2000, p. 73)

iii. Pós compra, satisfação e fidelidade

Conforme visto no início do item “2.5”, Comportamento do Consumidor, o processo de decisão de compra tem início no momento em que a pessoa descobre que tem um problema a ser resolvido, envolve-se ativamente na busca por informações sobre o assunto, realiza avaliações visando selecionar um produto ou serviço que resolva o problema, escolhe um ponto de venda e finalmente faz a compra. Trata-se de um processo que pode levar horas, dias, meses ou anos, dependendo da importância e do preço do bem ou serviço a ser adquirido. No entanto, embora a compra (venda do ponto de vista do ofertante) para muitas empresas encerra um processo, para o consumidor, trata-se apenas do início de um relacionamento (LEVITT, 1990).

O consumidor passa então a utilizar o produto ou serviço e é daí em diante que a empresa ou instituição ofertante começa a ser avaliada. Didaticamente, divide-se o processo em consumo e pós consumo, mas na prática, o consumidor passa a fazer sua avaliação logo que a experiência de consumo se inicia. É a partir deste momento que o consumidor passa a desenvolver sentimentos de satisfação ou insatisfação. Mowen e Minor (2003) definem satisfação como a atitude em relação a um produto ou serviço após sua compra ou uso. Trata-se de um julgamento de avaliação após a escolha feita resultante de compra e da experiência de uso e consumo.

O sentimento de satisfação está muito ligado a uma importante reação comportamental, a fidelidade à marca. Mowen e Minor (2003) definem fidelidade à marca como o grau em que um consumidor retém uma atitude positiva em relação à marca, compromete-se com ela, e desenvolve intenções de adquiri-la no futuro. Os

mesmos autores destacam que a fidelidade à marca é diretamente proporcional à satisfação ou insatisfação que foi acumulada ao longo do tempo. Também afirmam que a percepção de qualidade do produto influencia no desenvolvimento dos sentimentos de satisfação ou insatisfação. Vale lembrar que geralmente satisfação e fidelidade se correlacionam positivamente. Ou seja, quanto mais satisfeito, mais leal e quanto menos satisfeito menos fiel à marca. No entanto, é possível que um cliente satisfeito troque de marca; isto pode ocorrer em situações nas quais um novo produto ou serviço passe a ser percebido como muito superior àquele que atendia muito bem a necessidades básicas. Portanto, é preciso cautela ao utilizar satisfação como preditor de lealdade.

f. PESQUISA DE MARKETING

Dentro do processo de gestão de marketing, a pesquisa ocupa um papel de destaque, pois é essencial à criação, entrega e comunicação de valor superior ao cliente, parafraseando Kotler e Keller (2007). A pesquisa de marketing deve ser planejada para que se alcance os melhores resultados. O grande objetivo da pesquisa é identificar sinais do mercado com os objetivos de satisfazer necessidade e desejos do consumidor.

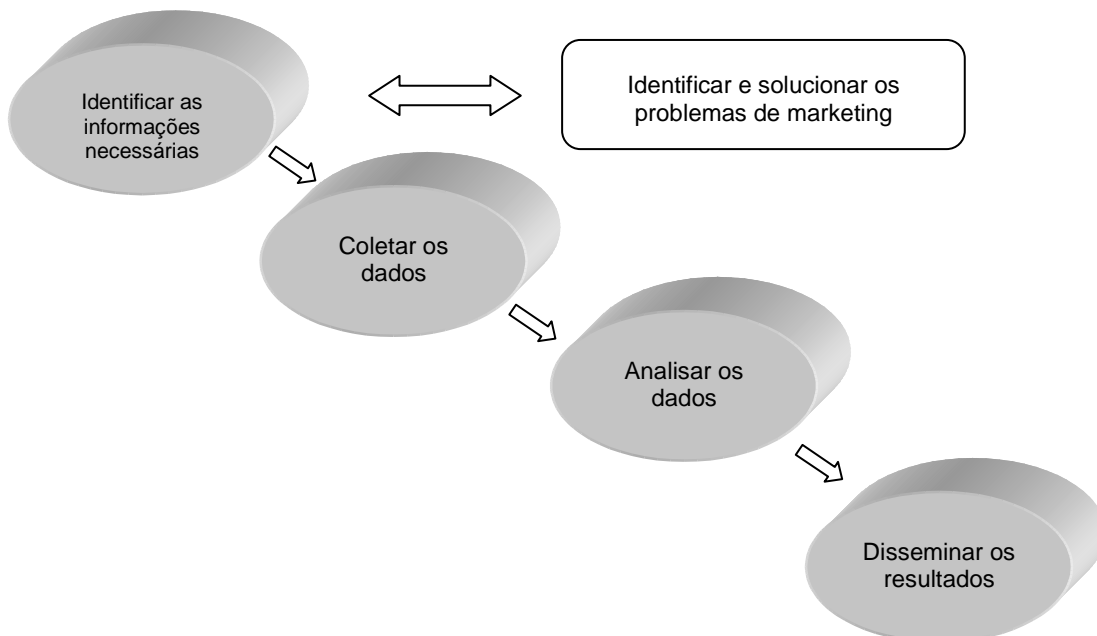


Figura 5: Definição de pesquisa de marketing
Fonte: MALHOTRA (2005, p. 56)

Conforme destacado na Figura 6, a pesquisa de marketing envolve as seguintes fases: identificação das informações necessárias; coleta de dados; análise dos dados; e disseminação dos resultados.

Para Las Casas e Guevara (2010, p. 1):

Para tomar decisão, os profissionais contam com duas fontes básicas de informações. Uma delas é a experiência que adquirem em determinado ramo com seu trabalho, dificuldade e aproveitamento de oportunidades. Esta experiência passa a ser um importante recurso e muitas das decisões são baseadas nesta intuição. No entanto, os executivos podem também contar com métodos mais formais.

A pesquisa de marketing é um processo formal na tomada de decisão que junto com outras técnicas constituem excelente ferramenta gerencial. Uma distinção se torna interessante sobre os conceitos de pesquisa de mercado e pesquisa de marketing. Las Casas e Guevara (2010, p. 5) conceituam a questão da seguinte forma:

Pesquisa de mercado: lida com questões mais abrangentes do mercado. Relaciona-se com todas as variáveis incontroláveis do marketing. É de interesse de toda a organização.

Pesquisa de marketing: lida com questões específicas do marketing. Relaciona-se com todas as variáveis controláveis do marketing. É principalmente de interesse dos profissionais envolvidos com o marketing.

Malhotra (2005, p. 5) classifica as pesquisas de marketing em pesquisa de identificação do problema e pesquisa de solução do problema:

A pesquisa de identificação do problema envolve o que se esconde sob a superfície, buscando identificar o verdadeiro problema que o gerente de marketing está enfrentando. A pesquisa de identificação do problema é feita para estimar o potencial de mercado, a participação no mercado, a força da marca ou da imagem da empresa, as características do mercado, a análise das vendas, as previsões de curto prazo, as previsões de longo prazo, e para descobrir as tendências comerciais.

Nesse modelo, o objetivo é mais amplo e tem como foco a identificação de estratégias marketing para posicionamento de um mais produtos e/ou serviços no mercado. É possível verificar tendências no mercado e mudanças culturais, podendo a empresa se antecipar em relação aos concorrentes. O segundo tipo de pesquisa é a pesquisa de solução do problema, que Malhotra (2005, p. 6) define da seguinte forma:

Uma vez que o problema ou a oportunidade tenham sido identificados, a empresa empreende uma pesquisa de solução do problema para enfrentar o problema. A maioria das empresas de marketing realiza a pesquisa de solução do problema. Tal pesquisa enfoca muitos tópicos, incluindo segmentação, produto, fixação de preço, comunicação/propaganda e distribuição.

A pesquisa de solução de problema é mais específica e trabalha com o objetivo de solucionar um problema específico, obtendo-se dados mais simples de ser traduzidos em repostas.

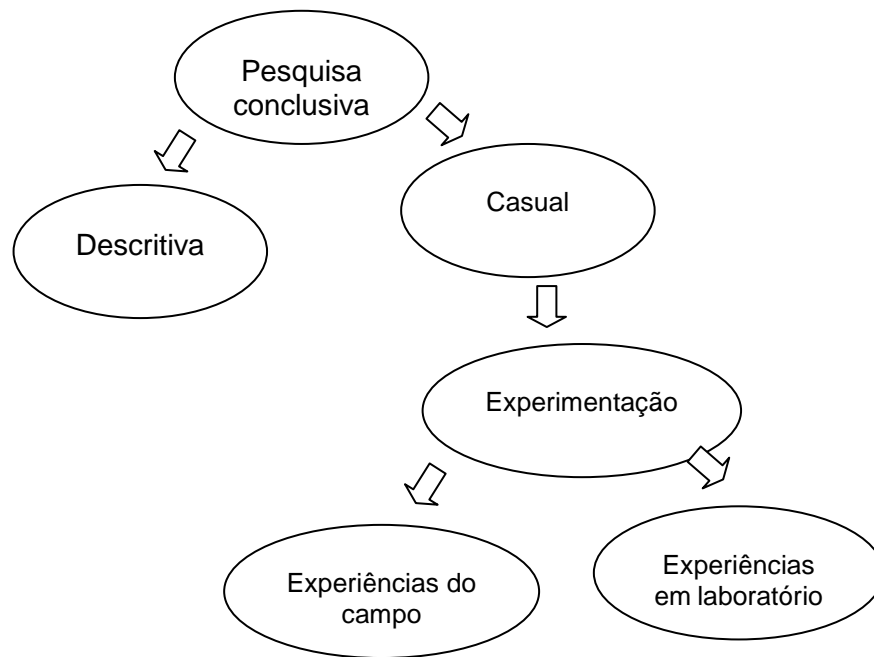


Figura 6: Classificação de pesquisa de marketing
 FONTE: MALHOTRA (2005, p. 81)

De acordo com Malhotra (2005), conforme se observa na Figura 6 a seguir, a pesquisa de marketing pode ser dividida em etapas:

- 1) definir o problema;
- 2) desenvolver uma abordagem para o problema;
- 3) formular um projeto de pesquisa;
- 4) fazer o trabalho de campo e coletar dados;
- 5) preparar e analisar os dados; e
- 6) preparar e apresentar o relatório.

É muito importante seguir todas as etapas da pesquisa de marketing para conseguir atingir o objetivo inicial da pesquisa.

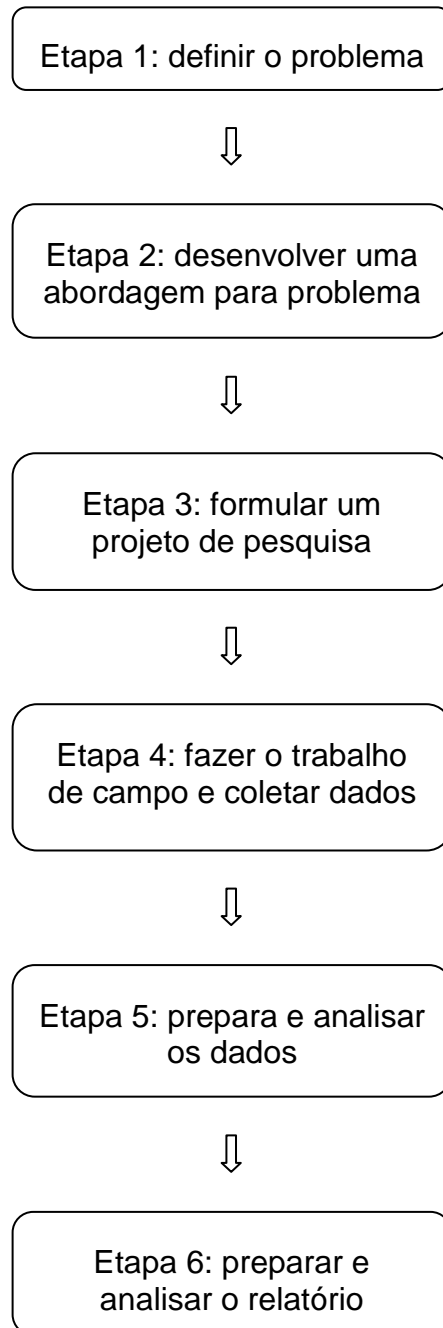


Figura 7: Processo de pesquisa de marketing
FONTE: MALHOTRA (2005, p. 7)

O objetivo da pesquisa de marketing, conforme observado na Figura 9, é estudar os grupos de consumo, os 4 Ps do marketing (produto, preço, praça e

promoção), bem como os fatores que não são controláveis pela organização, que representam o ambiente externo, o macroambiente de Kotler. A pesquisa fornece dados e informações, os profissionais de marketing os avaliam e tomam decisões com o objetivo de atingir uma demanda reprimida ou não por determinado produto e/ou serviços.

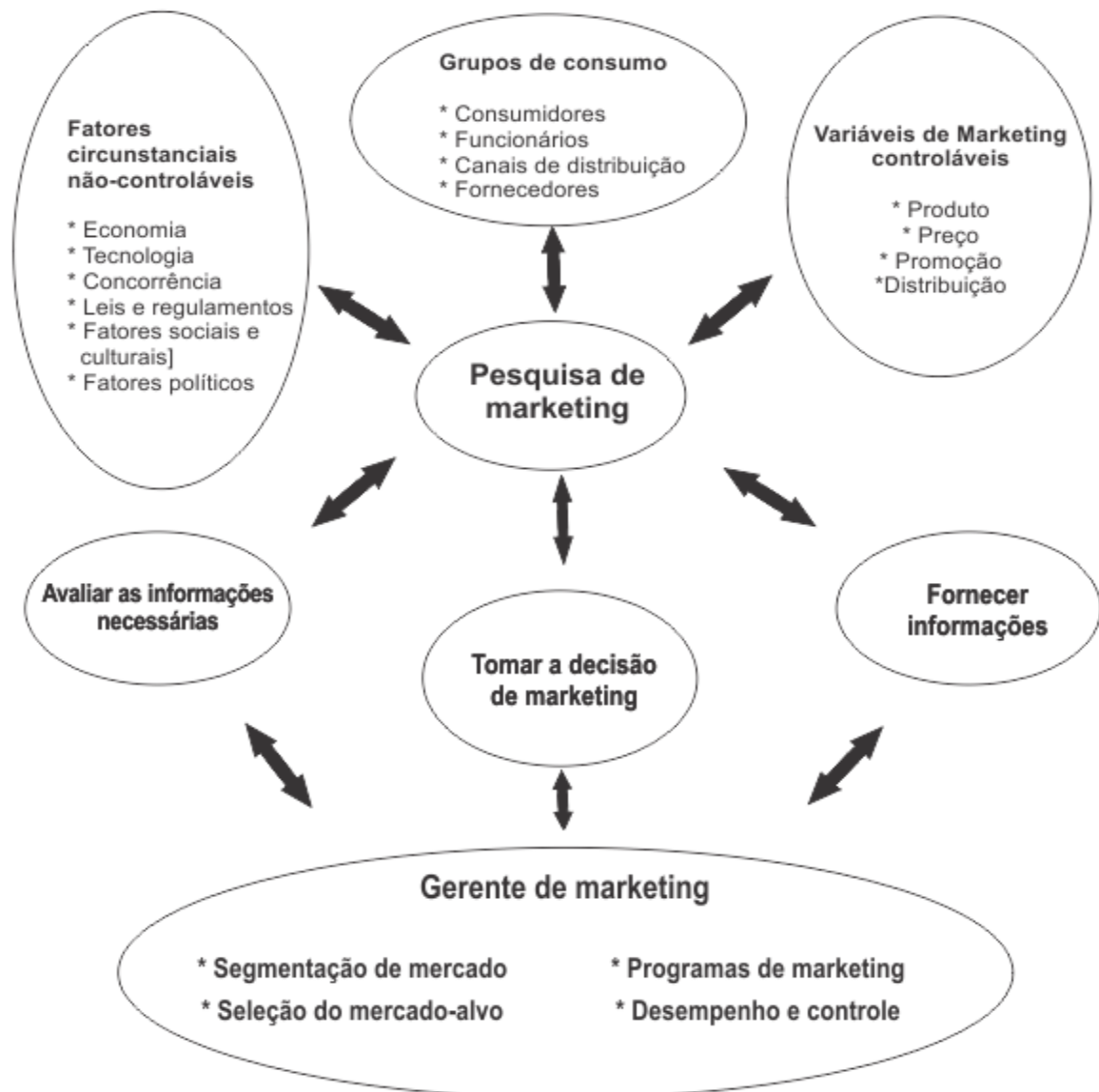


Figura 8: O papel da pesquisa de marketing na tomada de decisão
 FONTE: MALHOTRA (2005, p. 9)

i. Modelo de pesquisa

A pesquisa de marketing pode seguir dois caminhos: quando o objetivo é identificar o problema, é feita a pesquisa de identificação; já quando o objetivo é resolver um problema existente, segue-se a pesquisa de solução do problema. A diferença básica é a forma como a pesquisa é feita; o primeiro tipo é mais genérico e abrangente, pois está em busca de algo subjetivo; enquanto o segundo tipo é realista e busca solucionar um problema específico, com foco mais estreito.

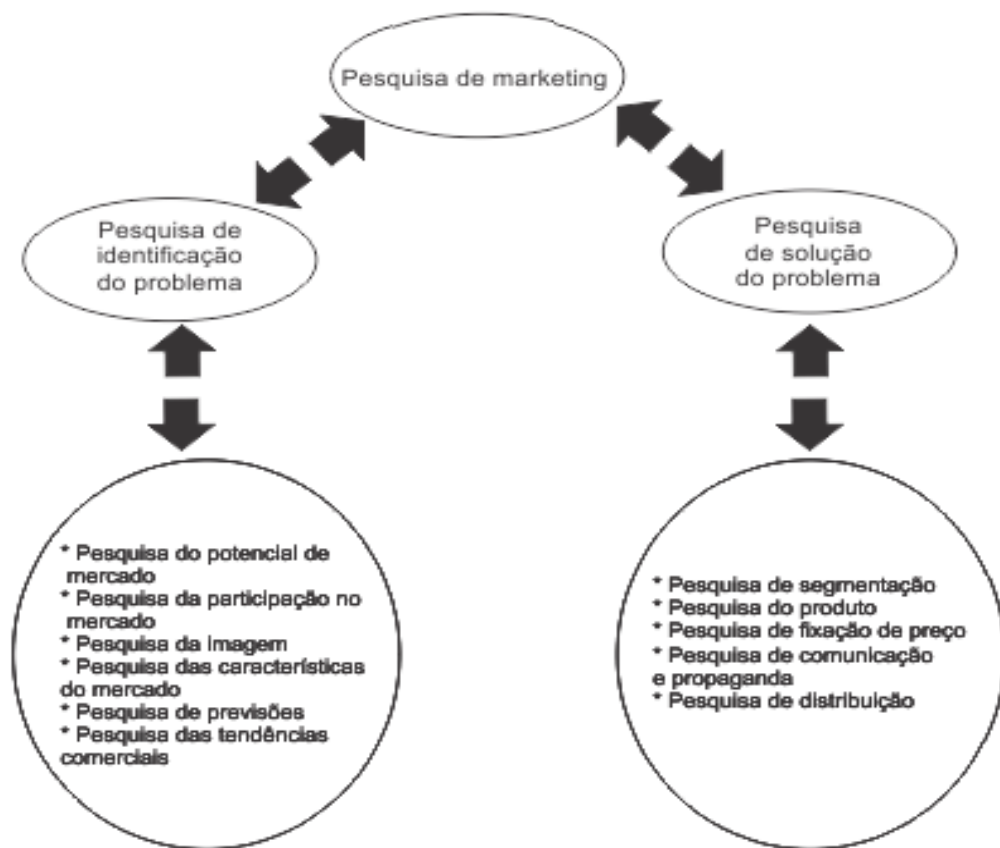


Figura 9: Classificação de pesquisa de marketing
 FONTE: MALHOTRA (2005, p. 6)

Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação da pesquisa quando o pesquisador não tem conhecimento suficiente para formular questões e (ou) hipóteses específicas (MATTAR, 2007, p. 7).

Para Malhotra (2010, p. 56):

A pesquisa exploratória é conduzida para explorar o problema: ou seja, obter ideias e descobertas para o problema que a gerência ou o pesquisador esteja enfrentando. A pesquisa exploratória pode ser usada quando a gerência percebe a existência de um problema, mas não sabe o porquê dele.

O objetivo da pesquisa exploratória é desvendar um problema previamente determinado e dar respostas seguindo um processo flexível e não estruturado. Geralmente a amostra é pequena e não representativa. Malhotra (2010) apresenta os seguintes propósitos que podem ser utilizados para elaborar uma ou mais pesquisas exploratórias:

- 1) formular ou definir um problema com mais precisão;
- 2) identificar cursos alternativos de ações;
- 3) desenvolver hipóteses;
- 4) isolar variáveis-chave e relacionamentos para análise adicional;
- 5) obter percepções para desenvolver uma abordagem ao problema;
- 6) estabelecer prioridades para pesquisa adicional.

Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que descreve de algo, sendo a pesquisa de marketing mais comum. Segundo Mattar (2007, p. 7):

A maioria das pesquisas de marketing realizadas são pesquisas descritivas conclusivas (ou simplesmente chamadas de pesquisas descritivas). Sob a denominação de pesquisas descritivas, é agrupada uma série de pesquisas cujos processos apresentam importantes características em comum.

Diferentemente do que ocorre nas pesquisas exploratórias, a elaboração das questões de pesquisas pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. A pesquisa descritiva é uma pesquisa puramente conclusiva, baseada em um problema existente e tem como objetivo testar hipóteses e examinar possíveis relacionamentos. Nesse tipo de sondagem, o processo de pesquisa é formal e

estruturado, para tanto a amostra deve ser grande e representativa. Malhotra (2010, p. 59) identifica os objetivos que podem ser alcançados com a pesquisa descritiva:

- 1) desenvolver o perfil de um mercado-alvo;
- 2) estimar a frequência de uso do produto como base para a previsão de vendas;
- 3) determinar a relação entre o uso do produto e a percepção das características do produto;
- 4) determinar o grau ao qual as variáveis de marketing estão associadas.

A Figura 11 apresenta os principais tipos de pesquisa descritivos, indicando o caráter objetivo do modelo. Os principais estudos são: venda, percepção do comportamento do consumidor e características de mercado.

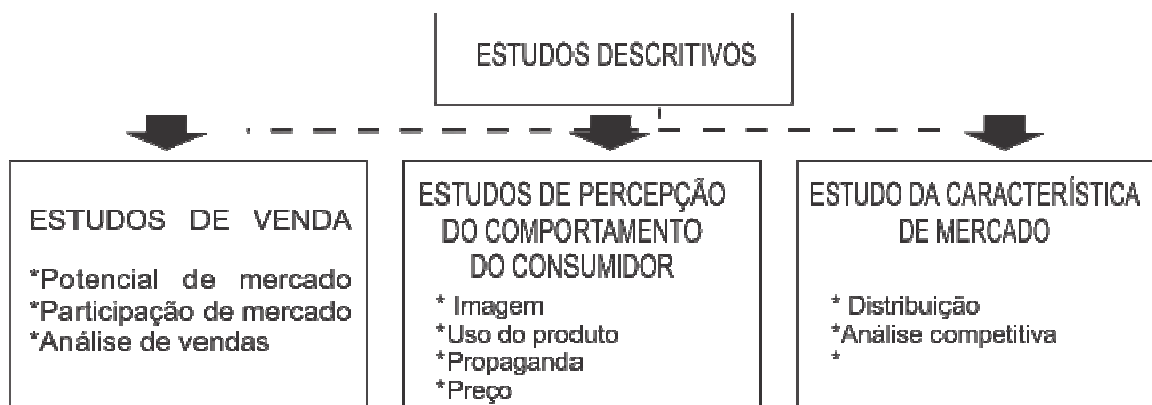


Figura 10: Principais tipos de estudos descritivos
 FONTE: MALHOTRA (2010, p. 60)

Pesquisa experimental

Também chamada de casual exige um modelo muito estrutural

a pesquisa casual exige um modelo planejado e estruturado. Embora a pesquisa descritiva possa determinar o grau de associação entre variáveis, geralmente não é muito apropriada para examinar relações casuais. Relações casuais são aquelas que envolvem variáveis de causa e efeito. (MALHOTRA 2010, p. 63).

De acordo com o autor (p. 161):

Experimentação é a técnica de pesquisa usada na pesquisa casual. Os experimentos podem ser descritos em termos de variáveis independentes, dependentes e extrínsecas, unidades de testes e atribuição aleatória aos grupos experimentais e de controle. Para conduzir um experimento, o pesquisador manipular e controla uma ou mais variáveis independentes e, em seguida, observa os efeitos que essas variáveis manipuladas têm sobre as variáveis dependentes enquanto controlam a influência de variáveis externas ou extrínsecas.

Malhotra (2010), classifica os modelos experimentais em: pré-experimental; verdadeiramente experimental; quase experimental e estatísticos, conforme observado na Figura 12.

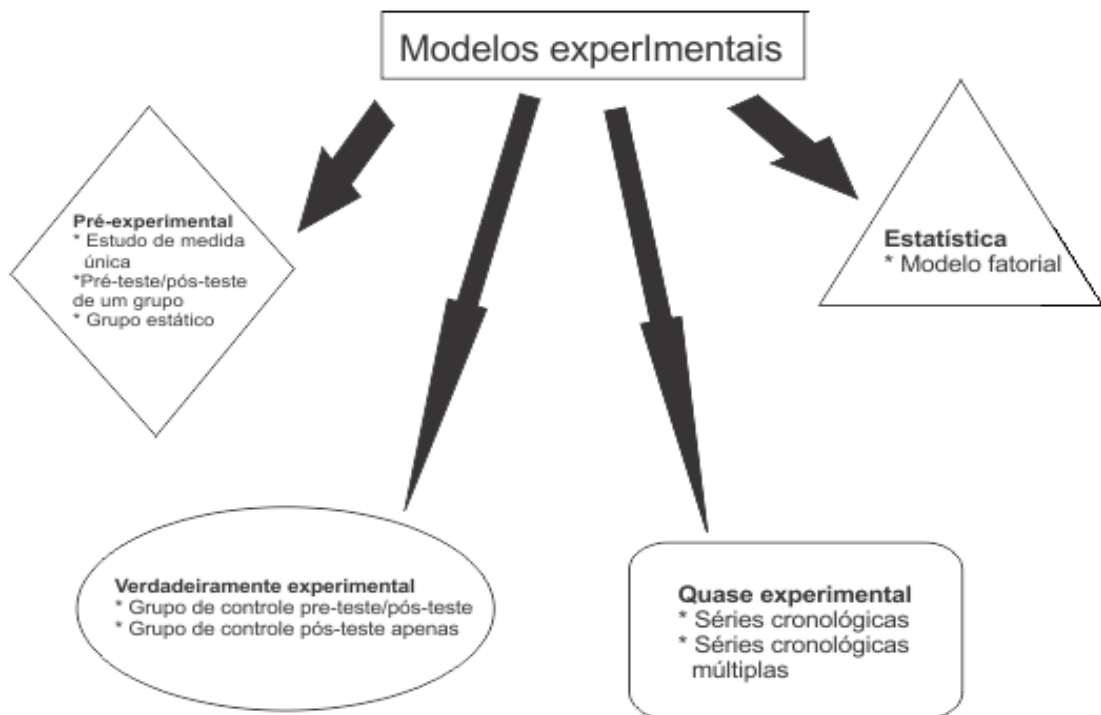


Figura 11: Classificação dos modelos experimentais
 FONTE: MALHOTRA (2010, p. 165)

A pesquisa utilizada neste estudo é do tipo exploratória. Embora quantitativa, não se utilizou amostra probabilística, o que não autoriza inferências estatísticas a partir das análises feitas. Em linha com Mattar (2007), um dos principais objetivos do levantamento realizado foi permitir uma melhor familiarização do autor em relação

ao tema abordado. Mais adiante, no item “Metodologia” serão fornecidas informações detalhadas sobre a pesquisa quantitativa conduzida neste estudo.

g. MARCA E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O entendimento do conceito de posicionamento estratégico passa necessariamente pelo entendimento de outro conceito igualmente importante: marca.

i. Marca

Marca é a personalidade de um produto; quando um produto tem marca passa a ter “nome” e “sobrenome”. Uma das definições mais aceitas no mundo empresarial sobre marca é a definição utilizada pela American Marketing Association (AMA) (apud KELLER & KOTLER 2006, p.269) sendo marca: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, destinado a identificar os produtos ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas para diferenciá-lo de outros concorrentes”.

Os elementos que compõem a identidade de marca podem ser o nome da marca (Apple, Nike, Ford), as logos ou logomarcas, símbolos, caracteres, slogans, jingles, embalagens e sinais. Mesmo antes de aprender a ler, uma criança é capaz de identificar uma empresa pela logomarca (McDonald’s, Carrefour, Volkswagen).

O posicionamento através de marca é muito importante, pois, cria-se uma posição de muita estabilidade e credibilidade. Uma marca carrega consigo uma grande carga de responsabilidade e tradição. Os consumidores buscam as marcas mais tradicionais, pois estas inspiram qualidade.

Para Kotler & Keller (2006), a marca representa a promessa de o fornecedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços ao consumidor e, dessa forma este consumidor convencido das vantagens do produto e/ou serviços, não se importará de pagar um preço mais alto para adquirir determinado produto.

Em diversas pesquisas de mercado é comprovado o poder das marcas líderes. Em todos os segmentos as marcas líderes de mercado são associadas a

qualidade, inovação e design, dessa forma o investimento em marca possibilita uma posição mais confortável no mercado.

Mesmo que os concorrentes possam reproduzir com certa facilidade um processo de produção ou um design, provavelmente haverá dificuldade em se conseguir equiparação em relação às impressões duradouras que as pessoas formam em suas mentes sobre determinada marca (KOTLER & KELLER, 2006).

Esta capacidade de ser percebida de forma diferenciada que uma boa marca tem possibilita à empresa cobrar preços mais altos; o produto deixa a perigosa seara das *commodities*, onde os produtos não têm “rosto” nem “nome” e predomina a guerra de preços, passando a freqüentar lugar de destaque na mente e no bolso dos consumidores. As marcas mais fortes são percebidas como tendo melhor desempenho, são menos vulneráveis à concorrência, obtêm maiores margens, são menos sensíveis a preço, são mais eficazes em comunicação, proporcionam melhores oportunidades de licenciamento e extensão de marca.

ii. Posicionamento Estratégico

Piercy et al. (2010) entendem que posicionamento é a forma como os clientes percebem ofertas alternativas no mercado em comparação umas com as outras. Para Keller e Kotler (2006), o posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa na mente do público-alvo.

Urdan e Urdan (2010, p. 403b), apresentando as idéias de Al Ries & Jack Trout (1996) :

Posicionamento não é o que se faz com o produto. Posicionamento não é o que se faz com o produto. Posicionamento é o que a empresa faz com a cabeça do consumidor. Cabe posicionar o produto na mente do cliente. Posicionamento é uma abordagem sistemática para encontrar e ocupar uma “janela” (área ainda não ocupada) na mente do consumidor.

O mercado possui várias semelhanças com um campo de batalha, em que os concorrentes (que não são poucos) são os adversários, assim, o posicionamento é algo tão importante quanto a qualidade do produto e/ou serviço. A forma como a empresa e os produtos se posicionam é muito importante, pois é indicativo de como o consumidor visualiza a organização ou produto.

De acordo com Cobra (2008), o posicionamento na mente do consumidor deve obedecer algumas regras básicas para entender como ele vê o produto. Isto pode ocorrer em função do preço como diferenciado de valor, da qualidade como fator de referência da marca, do valor percebido como determinante da importância do produto, da imagem da marca como fator de lembrança do produto.

O produto deve se posicionar primeiramente em termos de preço, isso indica que a classe de produto vai estar logo a seguir deve se posicionar em termos de qualidade. Estes dois tipos de posicionamento indicam a relação custo-benefício do produto, e a qualidade é um posicionamento que tem a ver com a imagem do produto, relacionado com a propaganda.

Para Urdan e Urdan (2010a), os princípios de posicionamento são categoria, primazia na mente do consumidor, percepção, foco e dualidade. Tão importante quando o próprio posicionamento é definir como se posicionar, ou seja, saber quais serão os atributos a serem destacados no posicionamento.

Segundo Cobra (2008, p. 58), por meio da pesquisa junto a consumidores-alvo é possível determinar a posição que uma marca ocupa em relação às marcas concorrentes, levando-se em conta: os atributos ou benefícios do produto que são valorizados pelos consumidores em relação à concorrência; a necessidade de se fazer representação em escala de medida comparativa de desempenho de várias marcas, com base em atributos ou benefícios para o consumidor do produto; a possibilidade de se fazer representação gráfica dos valores medidos dos atributos ou benefícios em mapa espacial, bidimensional ou mesmo multidimensional do produto a seus concorrentes. Esse mapa de percepção permite visualizar a demanda de mercado de vários produtos.

iii. Benefícios do posicionamento

Para Cobra (2008), dentre os benefícios possíveis de um posicionamento de mercado, destacam-se a adequação da qualidade do produto à expectativa do consumidor; o aprimoramento do desempenho do produto; a ampliação da confiabilidade do consumidor no produto; a melhora da segurança do produto; a melhora na relação custo-benefício; ampliação do prestígio do produto; a redução do

preço para melhorar enfrentar a concorrência; a melhora do estilo do produto; maior facilidade para o uso do produto; melhoria da conveniência do produto para o consumidor; melhoria do valor percebido pelo consumidor.

No ambiente competitivo atual, um bom posicionamento pode significar uma situação confortável no mercado em determinado momento, e, apesar de essa posição não ser imutável, pode garantir algum sucesso e sobrevivência à organização.

Cobra (2008) destaca as seguintes estratégias de posicionamento: atributo ou benefício, qualidade/preço, uso e usuário, categoria de produto, concorrência e mapeamento da percepção do produto. Trout e Rivikin (2009) apresentam as formas de entrar no jogo do posicionamento que são: 1) compreender o papel das palavras; 2) ter cuidado com a mudança; 3) ter visão; 4) ter coragem; 5) ter objetividade; 6) ter simplicidade; 7) ter sutileza; 8) estar disposto a sacrificar-se; 9) ter paciência; 10) ter uma perspectiva global.

Para Porter (1996), estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades. Ainda de acordo com o autor, a essência do posicionamento estratégico consiste em escolher atividades diferentes daquelas dos rivais. Tal posição exclusiva pode ser também uma posição excludente, pois, uma vez nesta posição, impossibilita os concorrentes copiarem as mesmas estratégias, visando estabelecer no mesmo local.

Ainda de acordo com Porter (1996), para que o posicionamento seja sustentável, é necessário que se exerçam as opções excludentes em relação às demais posições. Tais opções criam a necessidade de se decidir entre alternativas conflitantes e de se proteger contra os vacilantes e os reposicionantes.

iv. Reposicionamento

Para Cobra (2008), reposicionamento é a mudança de posição de um produto ou marca existente em um mercado para uma nova posição em outro mercado. Sobre o tema, Trout e Rivikin (2009, p. 141) avaliam que:

Parece fácil se reposicionar, mas não é. Reajustar percepções é um processo lento e, com frequência, requer muita coragem por parte da alta gerência. Eles têm de convencer a si, aos funcionários e, muitas vezes, à

diretoria. E o CEO deve comandar essa tarefa e agir como motivados. Você deve demonstrar otimismo quanto ao sucesso.

Mais difícil que o posicionamento é o reposicionamento. Quando a empresa já existe e não está tendo sucesso, obrigando a mudar o rumo de atuação, sérios problemas advirão. Criar se torna mais fácil de que recriar, visto que mudar o posicionamento é como admitir que aquela posição não gera mais lucros e provavelmente outra posição seja melhor. Renunciar e recomeçar são atitudes desgastantes e dispendiosas.

Nesse caso, de que forma a empresa vai lidar com os concorrentes e clientes? Já que, para a nova posição estabelecida, a forma de competir com os concorrentes também muda. E em relação aos clientes, a situação é mais complexa, pois estes podem não entender o objetivo do reposicionamento e passar a consumir produtos e/ou serviços dos concorrentes. Isso implica que o reposicionamento deve ser feito com muito critério e cautela.

No Capítulo 3, a seguir, trata-se de metodologia empregada neste estudo e na pesquisa qualitativa/quantitativa realizada na cidade de Goiânia, Estado de Goiás.

3. METODOLOGIA

Visando atingir os objetivos do estudo, a metodologia foi desdobrada em três fases distintas: (1) revisão da literatura, (2) realização de pesquisa quantitativa com consumidores de arroz na cidade de Goiânia (GO) e (3) pesquisas qualitativas – grupos de discussão (*focus group*) e entrevistas em profundidade.

Fase 1 – Revisão da Literatura

A revisão da literatura buscou primeiramente levantar livros, artigos, teses, dissertações e documentos em geral sobre o arroz, seu histórico, características nutricionais, aspectos referentes a consumo com destaque para um tipo específico de arroz objeto desta dissertação, o parboilizado. Em seguida foi realizada pesquisa bibliográfica também em livros, artigos em periódicos e outras fontes acadêmicas, sobre a literatura de marketing, destacando os principais conceitos a serem utilizados na pesquisa como gestão de marketing, comportamento do consumidor, marca e posicionamento estratégico. Esta fase permitiu ao autor familiarizar-se com o tema de possibilitar a utilização dos conceitos abordados nas pesquisas conduzidas nas fases seguintes.

Fase 2 – Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa buscou avaliar a percepção do consumidor, suas atitudes e comportamentos em relação às marcas de diferentes tipos de arroz, branco, parboilizado e integral, consumidos na cidade de Goiânia (GO).

A **amostra** utilizada na pesquisa foi do tipo **não probabilística** por conveniência, coletada nas proximidades de supermercados de diversas regiões de Goiânia, quais sejam, norte, nordeste, sul, sudeste, sudoeste, leste, oeste e centro. A coleta de dados foi realizada entre os dias 21 a 25 de junho de 2010, por uma equipe de 5 (cinco) entrevistadores de uma cooperativa de pesquisadores, que realizaram entrevistas com duração média de 10 minutos.

Foram aplicados 549 questionários junto a consumidores de arroz em pontos supervisionados (proximidades de supermercados de grande, médio e pequeno porte), sendo 500 considerados válidos. Foi utilizada a teoria da amostragem com

populações acima de cem mil elementos são consideradas grandes populações, como é o caso do número de pessoas que consomem arroz em Goiânia. A amostra mínima com um nível de significância de 95% e com margem de erro de 5% seria de aproximadamente 378 questionários.

O **instrumento de coleta de dados**, o questionário, está disponível no anexo 1, ao final deste estudo. O referido questionário desdobra-se em quatro grandes blocos com questões sobre: (a) dados socioeconômicos, contendo informações sobre sexo, estado civil, idade, escolaridade, renda familiar, religião, tamanho da família e local de moradia; (b) preferências sobre marca e hábitos de consumo e satisfação em relação ao arroz em geral; (c) preferência e consumo de arroz parboilizado e (d) avaliação sobre a possibilidade de mudança do arroz tradicional para o arroz parboilizado. Foi realizada uma pesquisa piloto nos locais de pesquisa, com aplicação de 100 questionários, para servir como refinamento do questionário e treinamento dos entrevistadores e os resultados obtidos na pesquisa piloto foram corroborados pelos resultados da pesquisa definitiva.

As análises estatísticas realizadas utilizaram primordialmente a análise de freqüências, com utilização de gráficos e tabelas para interpretação dos dados. Foram feitas análises univariadas, apresentando os resultados de cada questão nos mencionados blocos, assim como análise bivariadas, por meio de tabelas de dupla entrada. O software utilizado para as análises foi o Sphinx.

Fase 3 – Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa utilizou-se de duas técnicas conhecidas de pesquisa: o grupo de discussão e a entrevista em profundidade. Malhotra (2006) define grupos de foco como um tipo de entrevista realizado por moderador treinado, de forma não estruturada com um pequeno grupo de entrevistados. O mesmo autor define a entrevista em profundidade como não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por entrevistador treinado visando descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos referentes ao tópico de interesse. Tendo como moderador o próprio autor desta dissertação, em junho de 2011, foi realizado 1 (hum) grupo de discussão com grupo de 15 pessoas, todos consumidores de arroz, sendo que parte conhecia o arroz parboilizado e parte não conhecia; a reunião teve

duração de aproximadamente 50 minutos. No momento da pesquisa foi apresentado o arroz parboilizado, com descrição das características e benefícios; após esta breve apresentação, os participantes iniciaram discussão na qual foram apresentadas opiniões e impressões sobre consumo de arroz, tanto o parboilizado quanto o tipo tradicional.

As entrevistas em profundidade foram realizadas com mulheres, de faixa etária entre 25 e 35 anos, que freqüentam supermercados para fazer compras da casa. Foram realizadas 11 (onze) entrevistas entre 9 e 11 de junho de 2011. Todas as entrevistas foram realizadas pelo autor deste trabalho, sendo 4 (quatro) realizadas por telefone e 7 (sete) feitas de maneira presencial. O tempo médio de duração foi de 30 minutos. O roteiro de entrevistas procurou seguir os mesmos temas abordados na pesquisa quantitativa como hábitos, preferências e satisfação em relação ao consumo de arroz dos tipos tradicional e parboilizado.

4. ANÁLISE DE DADOS E INFORMAÇÕES

Neste capítulo serão apresentados os resultados das duas pesquisas realizadas, desdobradas em fase quantitativa e fase qualitativa. A fase quantitativa foi operacionalizada com pesquisa do tipo *survey*¹ junto a consumidores de arroz na cidade de Goiânia. A segunda fase foi realizada por meio de duas técnicas de pesquisa qualitativa, o grupo de discussão (*focus group*) e as entrevistas em profundidade.

a. CONSTATAÇÕES DA PESQUISA QUANTITATIVA

A seguir serão apresentadas as análises dos dados da pesquisa quantitativa. Este item estruturou-se em cinco partes, sendo que na primeira, foi descrito o perfil dos entrevistados com dados socioeconômicos, na segunda foram abordados aspectos relacionados ao consumo de arroz em geral, na terceira, questões referentes as marcas de arroz, na quarta parte, foram analisadas questões referentes ao consumo de arroz parboilizado e na quinta e última parte, foram avaliadas questões sobre a possibilidade de mudança do arroz tradicional para o arroz parboilizado.

i. Perfil dos Entrevistados – Caracterização Socioeconômica

Para caracterização socioeconômica da amostra os seguintes pontos foram destacados: sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade, tamanho da família, renda familiar, religião e local de residência.

Sexo

O público feminino parece sempre mais disposto a falar de receitas, alimentação, preferências alimentares e é na maioria das vezes quem faz as compras da casa, tendo portanto bastante intimidade com o tema deste estudo. Embora não tenha sido intencional, provavelmente esse fator contribuiu para que mais mulheres se mostrassem dispostas a responder ao questionário, obtendo-se

¹ Levantamento sobre as opiniões, atitudes e comportamentos de respondentes num determinado ponto do tempo (transversal)

mais do triplo de entrevistados do sexo feminino (78,2%) que do masculino (21,8%), conforme a Tabela 7.

Tabela 7: Sexo

Sexo	Quantidade cit.	Frequência (%)
Masculino	109	21,8
Feminino	391	78,2
Total obs.	500	100

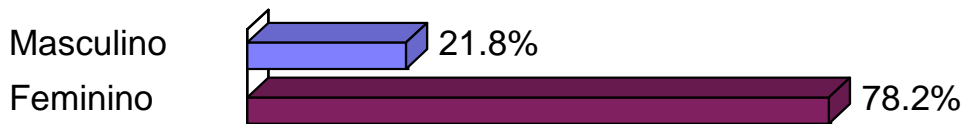


Figura 12: Sexo

Estado Civil

A amostra foi representada por maioria de casados (54,8%), seguidos por solteiros, divorciados e viúvos respectivamente (Tabela 8).

Tabela 8: Estado civil dos entrevistados

Estado civil	Quantidade cit.	Frequência (%)
Casado	274	54,8
Solteiro	178	35,6
Divorciado	30	6,0
Viúvo	18	3,6
Total obs.	500	100

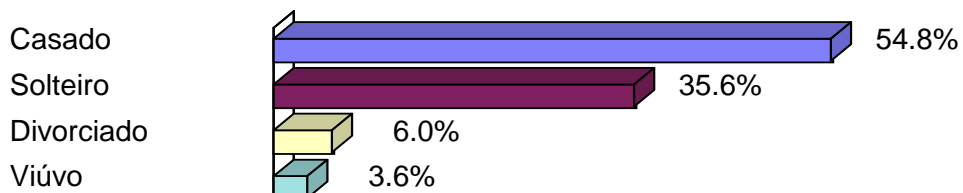


Figura 13: Estado civil dos entrevistados

Faixa etária

A amostra foi mais concentrada em pessoas da faixa etária de 26 a 35 anos, que juntas somaram 38% dos entrevistados. A Terceira Idade contou com 10% de representantes e 7,6% de adolescentes, o que dá uma dimensão apropriada e boa distribuição estatística (Tabela 9). Trata-se de um público relativamente jovem uma vez que as faixas etárias de 21 a 35 anos concentram 51% dos entrevistados.

Tabela 9: Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária (em anos)	Quantidade cit.	Frequência (%)
16 a 20	38	7,6
21 a 25	65	13,0
26 a 30	100	20,0
31 a 35	90	18,0
36 a 40	58	11,6
41 a 45	52	10,4
46 a 50	47	9,4
51 ou mais	50	10,0
Total obs.	500	100

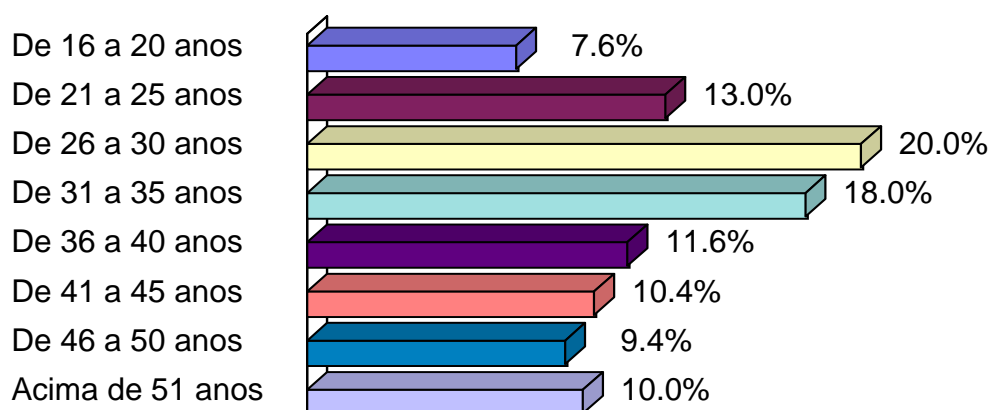


Figura 14: Faixa etária dos entrevistados

Escolaridade

Em termos de escolaridade, reflete-se na Tabela 10 o panorama da educação no Brasil, com a maior parte dos respondentes (74,2%) tendo concluído até o Ensino Médio. Ou seja, o grau de escolaridade reflete uma amostra de estratos sociais mais baixos na cidade em estudo (Goiânia).

Tabela 10: Grau de escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Quantidade cit.	Frequência (%)
Ensino Fundamental	99	19,8
Ensino Médio	272	54,4
Graduação	120	24,0
Pós-Graduação	9	1,8
Total obs.	500	100

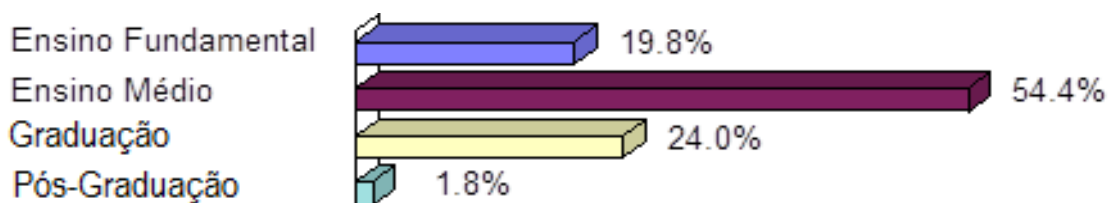


Figura 15: Grau de escolaridade dos entrevistados

Tamanho da família

Entrevistados com famílias de até quatro pessoas representam a maior parte da amostra, alcançando 75% da mesma (Tabela 11). Isto indica uma mudança importante na estrutura familiar brasileira, onde se identifica que famílias de baixa renda como as da amostra em questão, com provável predominância de até dois filhos por casal.

Tabela 11: Tamanho da família dos entrevistados

Tamanho da família	Quantidade cit.	Frequência (%)
--------------------	-----------------	----------------

2 pessoas	89	17,8
3 pessoas	123	24,6
4 pessoas	163	32,6
5 pessoas	77	15,4
6 pessoas	19	3,8
7 pessoas	29	5,8
Total obs.	500	100

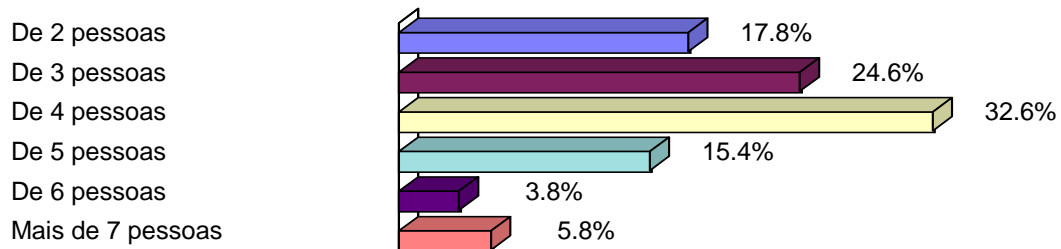


Figura 16: Tamanho da família dos entrevistados

Renda familiar

A maior representatividade em função da renda familiar situou-se na faixa de um e dois salários mínimos (25,2%). A faixa de R\$ 4.001,00 a R\$ 4.500,00 não teve representantes (Tabela 12). As faixas somadas reunindo renda familiar de até R\$ 2.000,00 alcançaram 90,8% dos entrevistados. Ou seja, trata-se de uma amostra com perfil predominante de baixa renda familiar.

Tabela 12 - Renda familiar dos entrevistados

Renda familiar (em R\$)	Quantidade cit.	Frequência (%)
Até R\$ 510,00	77	15,4
R\$ 511,00 a R\$ 1.000,00	126	25,2
R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	103	20,6
R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	107	21,4

R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00	41	8,2
R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00	13	2,6
R\$ 3.001,00 a R\$ 3.500,00	18	3,6
R\$ 3.501,00 a R\$ 4.000,00	5	1,0
R\$ 4.001,00 a R\$ 4.500,00	–	–
R\$ 4.501,00 a R\$ 5.000,00	2	0,4
Acima de R\$ 5.001,00	8	1,6
Total obs.	500	100

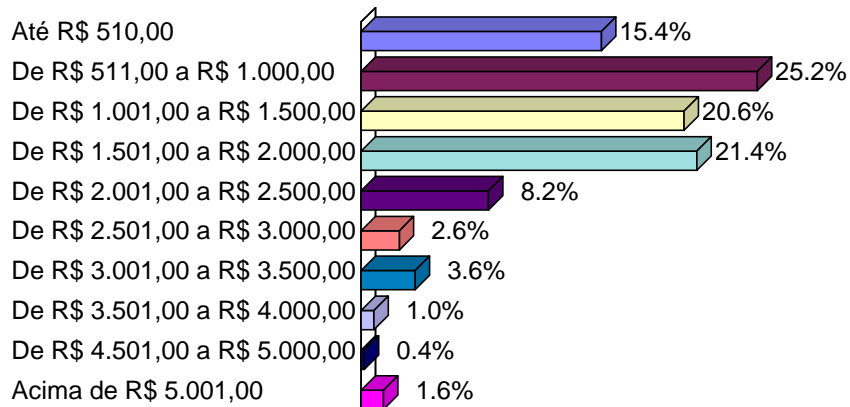


Figura 17: Renda familiar dos entrevistados

Religião

O Brasil ainda é um país católico, no entanto esta realidade está mudando. Segundo dados preliminares do Censo 2010: “O crescimento da pluralidade de religiões também foi constatado, assim como o aumento dos "sem religião" e dos evangélicos, observando-se que os católicos, apesar de terem caído, continuam a expressiva maioria (de 83,8% para 73,8%)” (IBGE, 2011f). Neste estudo, os praticantes da fé católica somaram 65, 4%, com 38% de evangélicos (Tabela 13). Chama a atenção o número expressivo de respondentes (190) pertencentes ao grupo de evangélicos, no passado, também chamados de “crentes”. É um grupo religioso em franca expansão que merece toda a atenção principalmente de empresas que produzem produtos básicos como arroz.

Tabela 13: Religião a que pertencem os entrevistados

Religião	Quantidade cit.	Frequência (%)
Católica	267	65,4
Evangélica	190	38,0
Espírita	37	7,4
Afro-brasileira	6	1,2
Total obs.	500	100

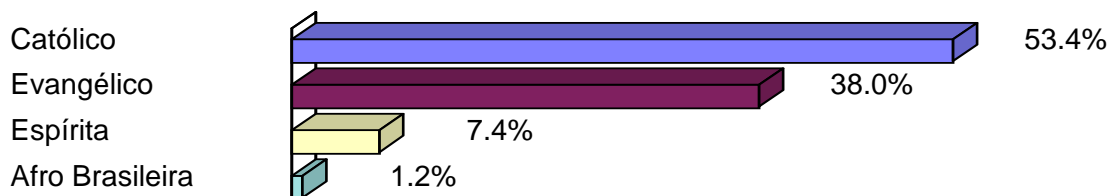


Figura 18: Religião a que pertencem os entrevistados

Local de residência – cidade de Goiânia (GO)

Em termos de localização geográfica da moradia dos respondentes, houve distribuição equiparada, com exceção da Zona Noroeste, que apresentou quase o dobro de entrevistados em relação às demais regiões (19,2%). Os moradores da Zona Sudeste e Zona Sudoeste estavam representados em menor número (Tabela 14). Isto reflete que os respondentes são de baixa renda, moradores dos bairros mais populares da cidade de Goiânia como o Noroeste, Leste e Nordeste.

Tabela 14: Região da cidade onde residem os entrevistados

Região da cidade	Quantidade cit.	Frequência (%)
Noroeste *	96	19,2
Leste *	65	13,0
Sul	64	12,8
Centro	59	11,8
Nordeste *	52	10,4

Oeste	49	9,8
Norte	47	9,4
Sudoeste	35	7,0
Sudeste	33	6,6
Total obs.	500	100

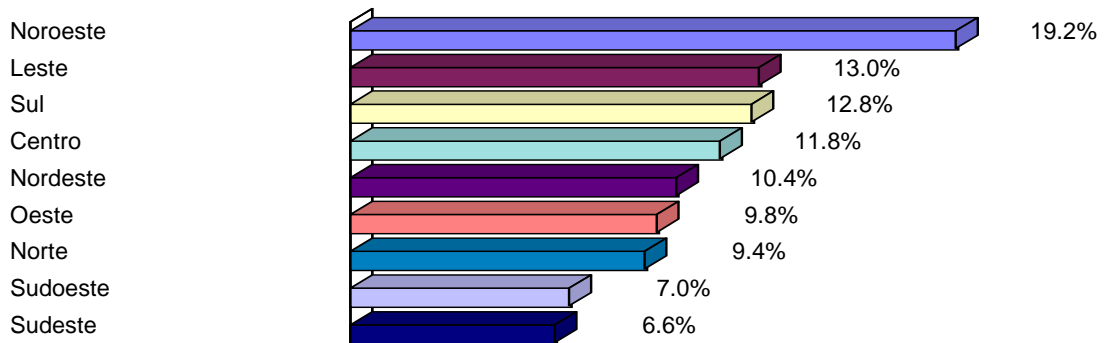


Figura 19: Região da cidade onde residem os entrevistados

Em resumo, os dados relativos ao perfil dos entrevistados apresentam uma amostra com predominância de mulheres (80%), jovens adultas, de baixa renda familiar (91% até R\$ 2.000), com escolaridade em sua maioria até o ensino médio, sendo moradoras dos bairros mais populares da cidade de Goiânia (GO). Quanto à religião, a primazia ainda é para a católica, mas há um expressivo grupo dos chamados evangélicos.

ii. Aspectos relacionados ao consumo de arroz

Consumo de arroz

De acordo com a pesquisa a média de consumo mensal da e cada família chega a 7,7 quilos. A tabela 15 indica que 45,8% das famílias dos entrevistados consomem de 10 a 11 kg por mês de arroz – ou seja, são grandes consumidores (*heavy users*) de arroz; em segundo lugar vem um grupo (21,8%) que consome 5 kg por mês; e em terceiro (13,2%) um grupo que consome de 5 a 10 kg por mês. Há,

portanto dois grupos de destaque, aqueles que consomem na faixa de 10 kg por mês e aqueles que consomem 5 kg por mês.

Tabela 15: Consumo mensal de arroz pela família dos entrevistados

Consumo mensal de arroz (kg)	Quantidade cit.	Frequência (%)
Acima de 11	119	23,8
10	110	22,0
9	27	2,2
8	15	3,0
7	23	4,6
6	17	3,4
5	109	21,8
4	14	2,8
3	44	8,8
2	38	7,6
Total obs.	500	100

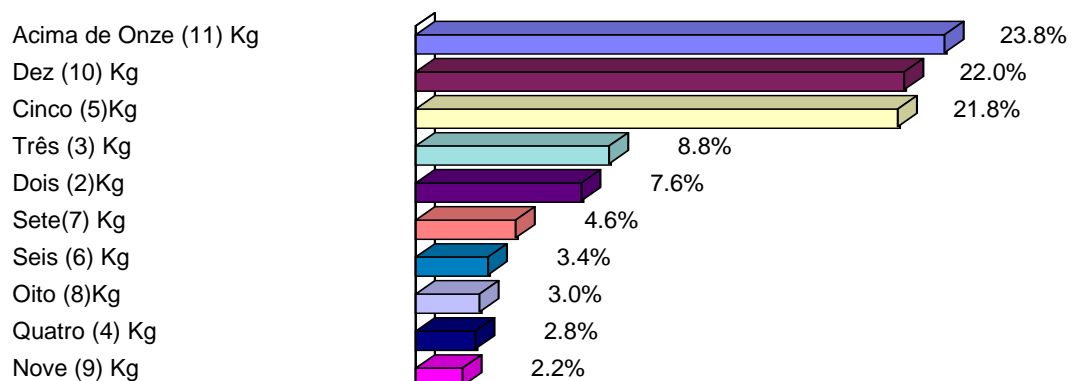


Figura 20: Consumo mensal de arroz pela família dos entrevistados

Acompanhamento ideal para o arroz

A Tabela 16 mostra que mais da metade dos entrevistados utiliza arroz nas

refeições com quaisquer outros acompanhamentos (57,4%). Ovos, milho, churrasco, queijo, feijão-tropeiro e fritas não caíram no gosto popular para serem desgustados junto com arroz. Já a carne, legumes, feijão, frango, pequi e linguiça são bem cotados na preferência dos entrevistados. Grãos e guariroba (espécie de palmito amargo) estariam em posição mediana no gosto dos respondentes.

Tabela 16: Acompanhamento ideal para o arroz na preferência dos entrevistados

Arroz é bom com	Quantidade cit.	Frequência (%)
Tudo	287	57,4
Carne	105	21,0
Legumes	68	13,6
Feijão	63	12,6
Frango	56	11,2
Piqui	52	10,4
Linguiça	42	8,4
Grãos	14	2,8
Guariroba	14	2,8
Ovo	8	1,6
Milho	7	1,4
Churrasco	5	1,0
Queijo	5	1,0
Feijão-tropeiro	2	0,4
Fritas	2	0,4
Total obs.	500	100

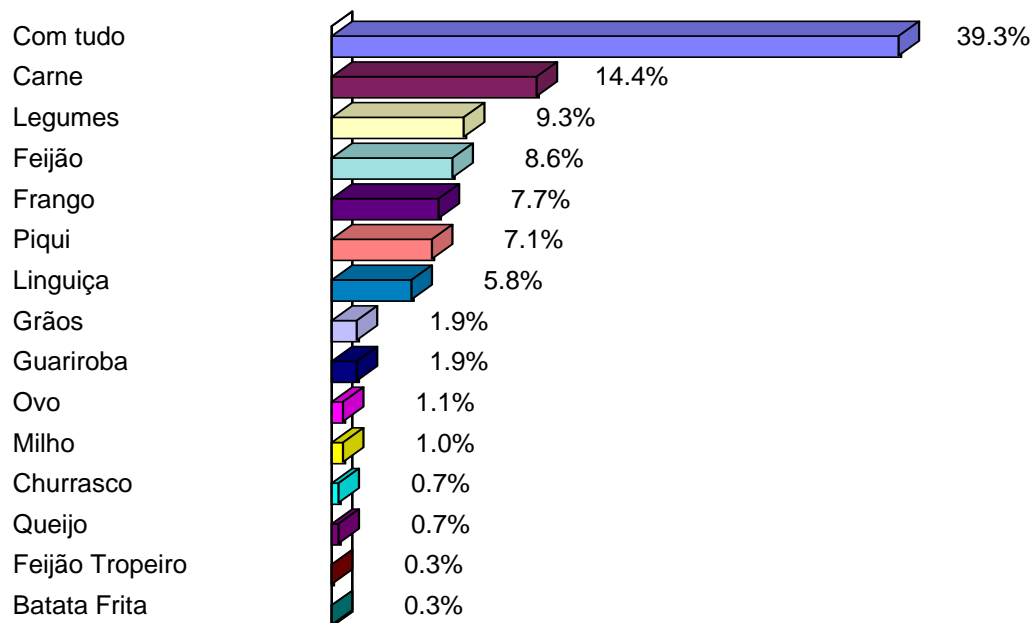


Figura 21: Acompanhamento ideal para o arroz na preferência dos entrevistados

Forma de apresentação do arroz

Mais da metade dos respondentes prefere o arroz “soltinho” (51,6%), enquanto um quarto deles (25,7%) acha que o arroz tem de ser “branquinho”. De acordo com a Tabela 17, o arroz com rapa, mais “molhadinho”, mais “cozidinho” têm a média preferência.

Tabela 17: Preferência dos entrevistados em relação ao ponto de cozimento do arroz

Como gosta do arroz	Quantidade cit.	Frequência (%)
Soltinho	426	51,6
Branquinho	212	25,7
Com rapa	59	7,2
Mais Molhadinho	52	6,3
Mais cozidinho	42	5,1
Mais durinho	26	3,2
Sem rapa	5	0,6

Mais escurinho	3	0,4
Total obs.	500	100

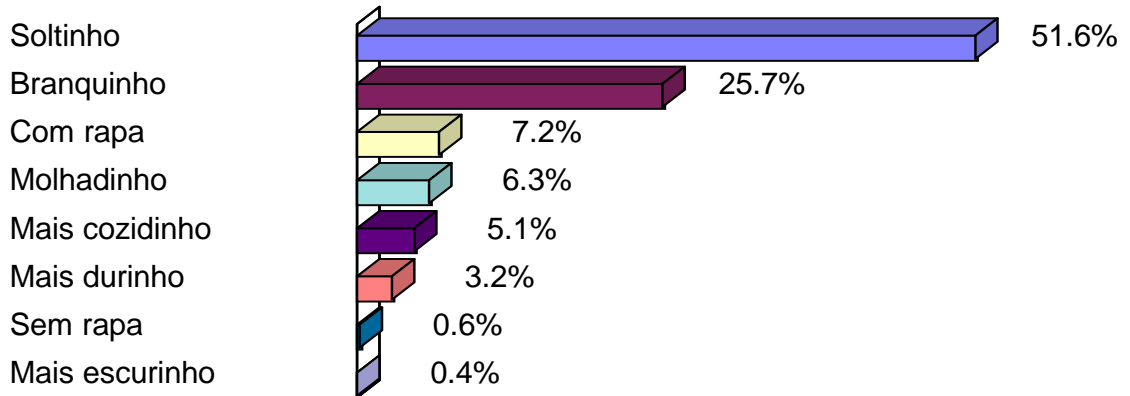


Figura 22: Preferência dos entrevistados em relação ao ponto de cozimento do arroz

Receita preferida do arroz

De acordo com a Tabela 18, as receitas do gosto dos entrevistados são encabeçadas pelo arroz branco (23,5%) e pela galinhada (21,0%), ficando em terceiro lugar o arroz Maria Isabel (12,4%). As demais preparações representam individualmente apenas um terço da preferência em relação aos dois primeiros colocados.

Tabela 18: Receita de arroz preferida pelos entrevistados

Receita	Quantidade cit.	Frequência (%)
Arroz branco	85	23,5
Galinhada	76	21,0
Arroz Maria Isabel	45	12,4
Arroz carreteiro	27	7,6
Arroz com guariroba	24	6,6
Arroz de forno	22	6,1
Arroz com pequi	18	5,0
Arroz à grega	15	4,1
Risoto	9	2,5

Arroz com queijo	9	2,5
Arroz com feijão	9	2,5
Bolinho de arroz	6	1,7
Arroz goiano	5	1,4
Arroz com alho	5	1,4
Baião-de-dois	3	0,8
Arroz com cozido	1	0,3
Arroz misturadio (mexido)	1	0,3
Arroz bagunça	1	0,3
Arroz turquês	1	0,3
Total obs.	362	100

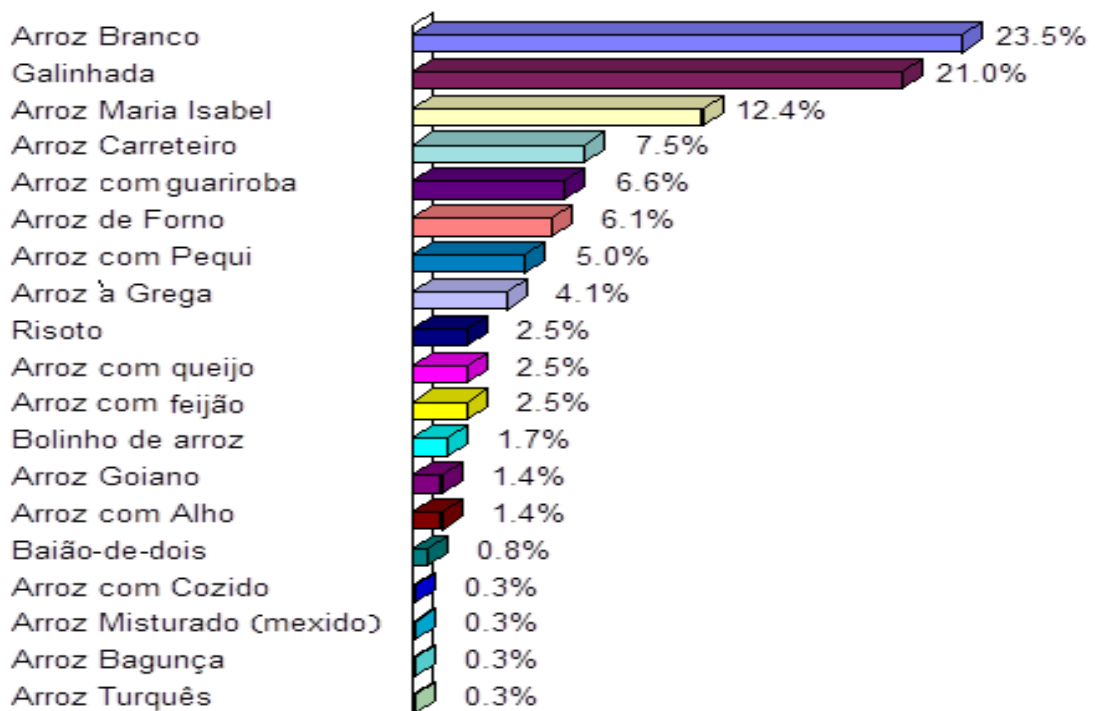


Figura 23: Receita de arroz preferida pelos entrevistados

Sobre o modo como o arroz é consumido, percebe-se que as respondentes formam dois grupos principais, sendo o maior consumindo em média 10 quilos por mês e um segundo grupo, consumindo 5 quilos por mês. Em termos de acompanhamento, “qualquer um” foi a menção de maior frequência, o que indica o

gosto pelo produto em estudo. A forma de preparo indicou que o arroz é feito de diversas maneiras, branquinho, cozidinho, soltinho, etc, sendo a preferência pela modalidade “branco” ou como parte da galinhada, um prato bastante apreciado na região Centro-Oeste.

iii. Aspectos relacionados a marca

A marca é um item importante para todo e qualquer segmento de negócios. A marca indica uma série de atributos do produto, como preço, qualidade, durabilidade, confiabilidade, entre outro. O segmento de arroz por ser muito concorrido, torna-se cada vez mais importante o investimento em estratégias para fixação de marca. A seguir serão abordados e comentados aspectos relevantes dos achados da pesquisa em relação às marcas de arroz.

Marca de preferência

Na cidade de Goiânia, o arroz de marca Cristal é o de maior destaque no gosto dos respondentes, com 63,8% da preferência (Tabela 19). Trata-se de arroz branco, longo fino, produzido na região Sul do país. É a marca preferida pelas respondentes em seu formato tradicional e mais popular. Vale ressaltar que esta é uma das marcas mais caras de arroz, o que indica que a mesma tem atributos outros que agradam muito a seu fiel público. Também merece menção o fato de que as respondentes, em maioria, pertencem a famílias de baixa renda, mas ainda assim escolhem comprar um produto de maior preço.

Tabela 19: Marca de arroz de preferência dos entrevistados

Marca de arroz de preferência	Quantidade cit.	Frequência (%)
Cristal	319	63,8
Tio Jorge	84	16,8
Liderança	27	5,4
Califórnia	20	4,9
Outros	18	3,6
Brejeiro	12	2,4

Gol	9	1,8
Tio João	6	1,2
Mônica	5	1,0
Total obs.	500	100

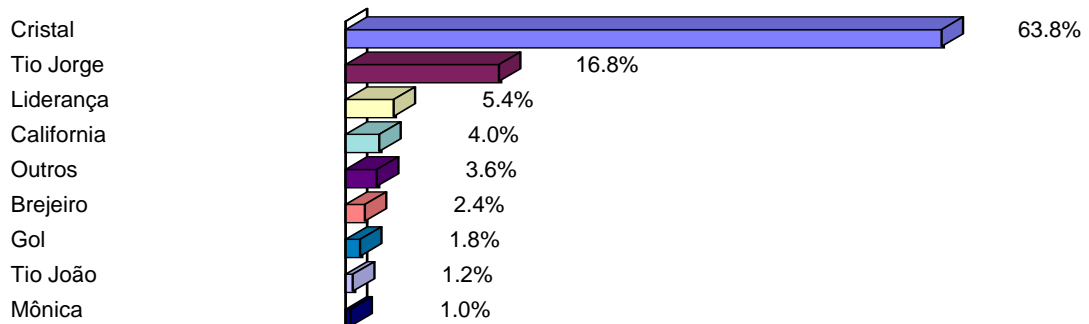


Figura 24: Marca de arroz de preferência dos entrevistados

Dificuldade de encontrar o arroz de preferência.

O produto de preferência dos entrevistados é encontrado com bastante facilidade; de acordo com as respostas, com 94% da amostra atestou essa facilidade. Isto mostra que as marcas mais lembradas possuem boa capacidade de entrega seus produtos aos consumidores finais. (Tabela 20). Este fato, ou seja, a competência em distribuição por parte das marcas tradicionais, pode ser um problema para as estratégias que visam ampliar o *market share*² de arroz parboilizado. Seguindo uma lógica de Porter (1996), é possível constatar que o arroz branco está muito bem posicionado perante seu público-alvo.

Tabela 20: Dificuldade dos entrevistados em encontrar a marca de arroz de preferência

Tem dificuldade	Quantidade cit.	Frequência (%)
Sim	30	6,08
Não	470	94,0

² Market share equivale à participação de uma determinada marca em relação ao mercado como um todo

Total obs.	500	100
-------------------	------------	------------

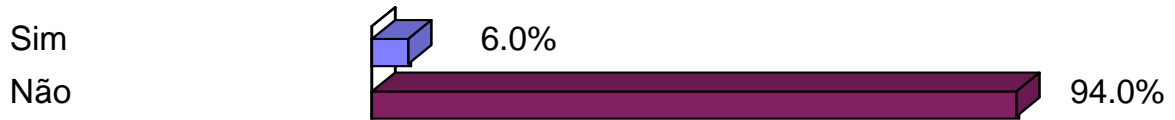


Figura 25: Dificuldade dos entrevistados em encontrar a marca de arroz de preferência

Razões que levam consumir o arroz de preferência

O habitante da cidade de Goiânia entrevistado neste estudo demonstrou ter preferência por um produto que ofereça mais qualidade (49,5%), até mesmo em detrimento do preço (18,0%) ou sabor (15%) de acordo com a Tabela 21. Mais uma vez, chama a atenção o fato de que mesmo sendo uma amostra de estratos sociais mais baixos, o quesito qualidade é de grande importância; os respondentes colocam a qualidade acima do preço. Vale lembrar que o arroz em questão aqui é o arroz tradicional, fino, branco – isto está em coerência com a nova classe C que quer qualidade.

Tabela 21: Razões que levam o entrevistado a ter preferência por determinada marca de arroz

Razões da preferência	Quantidade cit.	Frequência (%)
Qualidade	416	83,2
Preço	151	30,2
Sabor	129	25,8
Rende mais	122	24,4
Marca	19	3,8
Outros	4	0,8
Total obs.	500	100

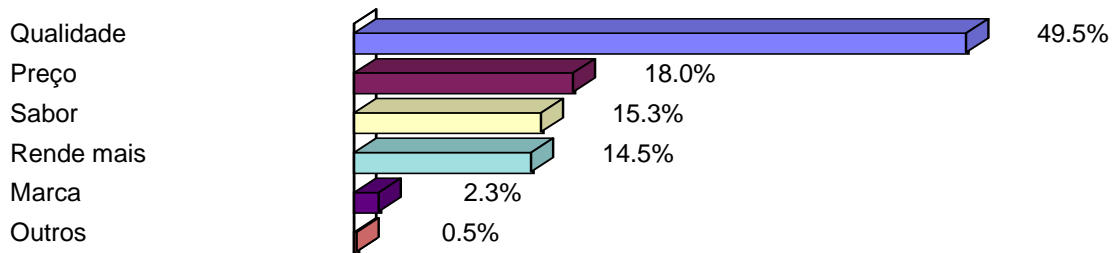


Figura 26: Razões que levam o entrevistado a ter preferência por determinada marca de arroz

Satisfação com a marca de preferência

Os respondentes em sua maioria (83,6%) mostraram-se satisfeitos, sendo que destes, 15% declaram-se muito satisfeitos com a marca de arroz de preferência. Isto demonstra que as estratégias visando chamar a atenção deste público para o arroz parboilizado (para os que não conhecem o produto), o que representaria uma forte mudança de hábitos deve levar em conta a grande barreira da ampla aceitação do produto tradicional oferecido no mercado da cidade de Goiânia (Tabela 22). menção cada um. Número expressivo de respondentes (19,3%) afirma não se lembrar da marca e 2,9% lembram de ter experimentado em restaurante, razão pela qual não conseguem dizer qual a marca.

Tabela 22: Grau de satisfação dos entrevistados com a marca de preferência

Satisfação com a marca	Quantidade cit.	Frequência (%)
Satisfeito	418	83,6
Muito satisfeito	75	15,0
Insatisfeito	7	1,4
Total obs.	500	100

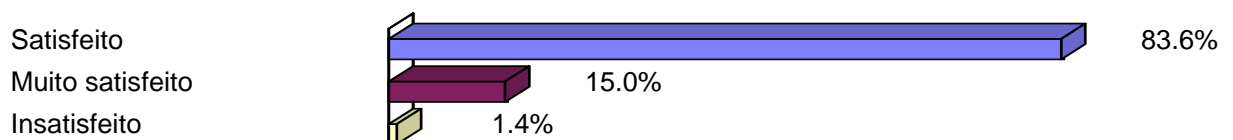


Figura 27: Grau de satisfação dos entrevistados com a marca de preferência

A leitura da tabela 23, que compara a marca líder, com as outras marcas (aglutinadas), mostra que os que preferem o arroz Cristal não se importam tanto com o preço; somente 11% mencionou preço como razões para consumir esta marca, enquanto que outras marcas juntas tiveram menção de 29% para a razão preço. Cabe destacar que estes resultados estão em linha com a teoria (KOTLER & KELLER, 2006) de que uma das vantagens da marca mais forte é que seus consumidores são menos sensíveis a preço.

Tabela 23 - Cruzamento entre razões para consumir versus arroz de preferência

Marca / Variável	Preço	Comparação Percentual	Qualidade	Comparação percentual	Totais
	Qtde	Perc	Qtde	Perc	
Cristal	57	11,0%	286	55,2%	518
Outros	94	29,1%	130	40,2%	323
Totais	151		416		841

O arroz de marca Cristal é preferido em primeiro lugar pela qualidade (34,0%), conforme se verifica na Tabela 24, e depois pelo sabor (11,3%). O segundo colocado em termos de qualidade é o arroz de marca Tio Jorge (8,1%), mas a segunda razão na preferência dos consumidores por esta marca é o preço (4,5%), ficando o sabor com 1,7%. Adicionalmente, pela tabela 25, é possível perceber que o percentual de consumidores de arroz Cristal 'muito satisfeitos' – 20%, é bem maior que a proporção equivalente dos que preferem outras marcas , 7%.

Tabela 24: Cruzamento entre Grau de satisfação hoje Versus arroz de preferência

	Grau de satisfação (%)			Total
	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	
Cristal	1.0% (5)	50.4% (252)	12.4% (62)	63.8% (319)
Tio Jorge	0.0% (0)	15.6% (78)	1.2% (6)	16.8% (84)
Liderança	0.2% (1)	5.2% (26)	0.0% (0)	5.4% (27)
California	0.0% (0)	3.8% (19)	0.2% (1)	4.0% (20)
Outros	0.0% (0)	3.0% (15)	0.6% (3)	3.6% (18)
Brejeiro	0.2% (1)	2.0% (10)	0.2% (1)	2.4% (12)
Gol	0.0% (0)	1.8% (9)	0.0% (0)	1.8% (9)
Tio João	0.0% (0)	0.8% (4)	0.4% (2)	1.2% (6)
Mônica	0.0% (0)	1.0% (5)	0.0% (0)	1.0% (5)
Total	1.4% (7)	83.6% (418)	15.0% (75)	100% (500)

Tabela 25 - Satisfação do arroz Cristal em relação aos outros

	qtde resp	perc resp	qtde resp	perc resp	totais
Cristal	252	80%	62	20%	314
Outros	166	93%	13	7%	179
Totais	418		75		493

O arroz Cristal é produto líder de mercado, mais lembrado e com maior índice de satisfação. A busca por um posicionamento do arroz parboilizado não pode ser na forma de combate direto com o líder e sim oferecendo uma variedade de características inexistentes no arroz branco em geral, não priorizando a marca em si. Conforme Al Ries e Jack Trout (1996), empresas tentando conquistar consumidores de arroz deveriam evitar a confrontação direta com o líder, que defende muito bem o seu território. Uma alternativa, seguindo a lógica daqueles autores, é identificar flancos desprotegidos do líder e atacar. No caso em estudo, um flanco importante seriam os atributos nutricionais que o arroz parboilizado possui e o branco não. O apelo à saúde, muito em voga neste início de século XXI, poderia ser um mote de diferenciação que daria base às estratégias de posicionamento.

iv. Sobre o arroz parboilizado

Na Tabela 26 verifica-se distribuição equitativa entre os que conhecem (48,8%) e os que não conhecem o arroz parboilizado (51,2%), com ligeira vantagem para os últimos. A pesquisa da Empraba (2005), confirmou tais informações. Esta pode ser uma boa notícia aos ofertantes do arroz parboilizado, uma vez que muitos ainda não conhecem esta modalidade do produto. Pode haver aí um espaço para ampliar a difusão do grão entre os consumidores.

Tabela 26: Percentagem de entrevistados que conhecem o arroz parboilizado

Conhece	Quantidade cit.	Frequência (%)
Sim	244	48,8
Não	256	51,2
Total obs.	500	100



Figura 28: Percentagem de entrevistados que conhecem o arroz parboilizado

Experimentação do arroz parboilizado

Dos 244 entrevistados que alegam conhecer o arroz parboilizado, 70,1% deles já degustou o produto (Tabela 27). Também esta pode ser uma informação relevante; ou seja, dentre aqueles que conhecem, ainda há espaço para a degustação do produto por parte de quem nunca experimentou, o que pode aumentar as chances de adoção desta modalidade.

Tabela 27: Percentagem de entrevistados que já experimentaram o arroz parboilizado

Já experimentou	Quantidade cit.	Frequência (%)
Sim	171	70,1
Não	73	29,9
Total obs.	244	100



Figura 29: Percentagem de entrevistados que já experimentaram o arroz parboilizado

Marca de arroz parboilizado

A marca de arroz parboilizado que maior número de respondentes afirmam conhecer é o Cristal (Tabela 28). Ficando em segundo lugar Tio Jorge (25,1%). Apenas a marca Brejeiro recebeu duas menções; e Liderança e Urbano uma. É interessante notar a força da marca líder também na modalidade parboilizado. Nota-se claramente neste caso a ocorrência de um recurso muito utilizado em marketing, a extensão de marca, que Kotler & Keller (2006) mencionam como uma das vantagens de se ter uma marca forte.

Tabela 28: Marca de arroz parboilizado que os entrevistados conhecem

Marca de arroz que conhece	Quantidade cit.	Frequência (%)
Cristal	86	50,3
Tio Jorge	43	25,1
Não lembra	33	19,3
Comeu em restaurante	5	2,9
Brejeiro	2	1,2
Liderança	1	0,6
Urbano	1	0,6
Total obs.	171	100

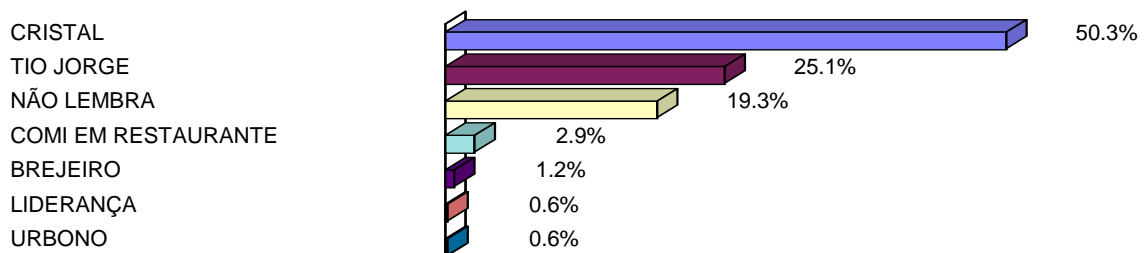


Figura 30: Marca de arroz parboilizado que os entrevistados conhecem

Atitude em Relação ao Arroz Parboilizado

A Tabela 29 permite observar que a quantidade de entrevistados que gostou (27,5%) é ligeiramente maior da que não gostou (25,7%). Respostas como “não gostei”, “tem sabor forte”, “É escuro” e “É caro”, podem ser entendidas como

rejeição. Enquanto declarações como “É mais nutritivo”, “Rende mais”, “Tem sabor agradável”, implicam aceitação. Nesses termos, rejeição representa 31,5%, enquanto aceitação fica com apenas 15,2%. Percebe-se então que parte dos respondentes da amostra em estudo tem uma predisposição negativa em relação à modalidade parboilizado. Resgatando Sheth et al. (2001), atitudes se desenvolvem a partir de informações e experiências com o objeto de interesse. No caso do arroz parboilizado, atributos como cor amarelada, cheiro e gosto forte produziram uma atitude de rejeição em relação ao produto em questão. Possivelmente, esta rejeição origina-se do fato de que a referência que os consumidores têm é o arroz tradicional cuja qualidade elogiada é o fato de ser “branquinho” (ver item 4.1.2)

Tabela 29: Opinião dos entrevistados sobre o produto

O que achou do produto	Quantidade cit.	Frequência (%)
Gostei	76	27,5
Não gostei	71	25,7
Tem sabor forte	51	18,5
É escuro	24	8,7
É mais nutritivo	15	5,4
Rende mais	14	5,1
Tem sabor agradável	13	4,7
É caro	12	4,3
Total obs.	276	100

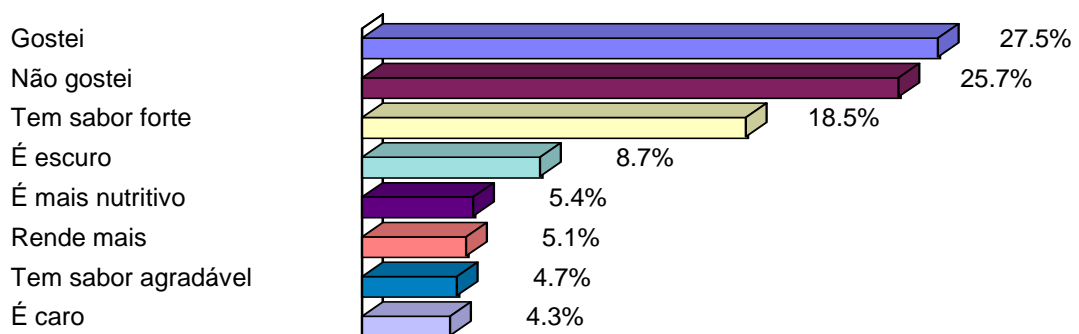


Figura 31: Opinião dos entrevistados sobre o produto

Faixa de preço do arroz preferido

Pela Tabela 39, pode-se verificar que na faixa entre R\$ 9,00 e R\$ 10,00 por saco de 5 kg (Tabela 30), concentra-se a maior parcela de entrevistados de todas as faixas salariais, indicando que este talvez seja o preço médio e mais praticado no mercado. No cruzamento das faixas que vão de R\$ 510,00 a R\$ 2.500,00 com os preços de R\$ 8,00 a R\$ 10,00 estão as maiores porcentagens, que representam mais de 50,0% das compras.

Tabela 30: Cruzamento entre Renda familiar versus Preço do arroz preferido

Renda familiar	Preço do arroz preferido (R\$)					Total
	5,00 a 6,00	7,00 a 8,00	8,00 a 9,00	9,00 a 10,00	Acima de 10,00	
Até R\$ 510,00	1.5% (7)	0.8% (3)	2.1% (10)	10.0% (48)	1.7% (8)	15.9% (76)
De R\$ 511,00 a R\$ 1.000,00	0.0% (0)	2.7% (13)	8.1% (39)	13.4% (64)	0.8% (4)	25.1% (120)
De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00	0.6% (3)	4.6% (22)	7.5% (36)	7.1% (34)	0.6% (3)	20.6% (98)
De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00	0.8% (4)	2.1% (10)	5.4% (26)	12.5% (60)	0.6% (3)	21.5% (103)
De R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00	0.8% (4)	1.0% (5)	4.6% (22)	1.7% (8)	0.0% (0)	8.1% (39)
De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00	0.2% (1)	0.0% (0)	0.8% (4)	1.7% (8)	0.0% (0)	2.7% (13)
De R\$ 3.001,00 a R\$ 3.500,00	0.0% (0)	0.6% (3)	0.8% (4)	1.5% (7)	0.4% (2)	3.3% (16)
De R\$ 3.501,00 a R\$ 4.000,00	0.0% (0)	0.4% (2)	0.2% (1)	0.2% (1)	0.0% (0)	0.8% (4)
De R\$ 4.001,00 a R\$ 4.500,00	0.0% (0)	0.0% (0)	0.2% (1)	0.2% (1)	0.0% (0)	0.4% (2)
Acima de R\$ 4.501,00	0.0% (0)	0.0% (0)	0.2% (1)	1.5% (7)	0.0% (0)	1.7% (8)
Total	4.0% (19)	12.1% (58)	30.1% (144)	49.7% (238)	4.2% (20)	100% (479)

Em resumo, sobre o arroz parboilizado tem-se o seguinte: somente metade dos entrevistados declarou conhecer a modalidade, o que pode ser uma oportunidade para os ofertantes; é possível que dentre os que ainda não conhecem, haja indivíduos que poderão adotar o produto. Parte dos que conhecem ainda não experimentaram: 30%; isto também pode indicar que há um trabalho a ser feito em termos de degustação, uma vez que os produtores estão trabalhando a questão do cheiro e gosto forte no sentido de amenizar estes atributos. É fato que existe atitude negativa em relação ao arroz parboilizado em decorrência da cor amarelada, do cheiro e sabor mais forte. O contraponto a estas críticas poderia ser o comprovado valor nutricional superior do parboilizado em relação ao tipo branco tradicional.

v. Percepção quanto à mudança do produto

Hábito de compra

Na Tabela 31 verifica-se que Bretas é o local preferido dos entrevistados para comprar, ficando em segundo lugar o supermercado próximo à residência. Informação muito importante para distribuição do produto.

Tabela 31: Local onde os entrevistados adquirem o produto

Local onde compra arroz	Quantidade cit.	Frequência (%)
Bretas	196	36,2
SM próximo a inha residência	150	21,0
Store	100	13,4
Carrefour	60	8,0
Atacadão	58	7,8
Hiper-Moreira	46	6,2
All Mart	43	5,8
Extra	30	4,0
Tático	27	3,6
Makro	20	2,7
Marcos	9	1,2
Pão de Açúcar	8	1,1
Total obs.	747	100

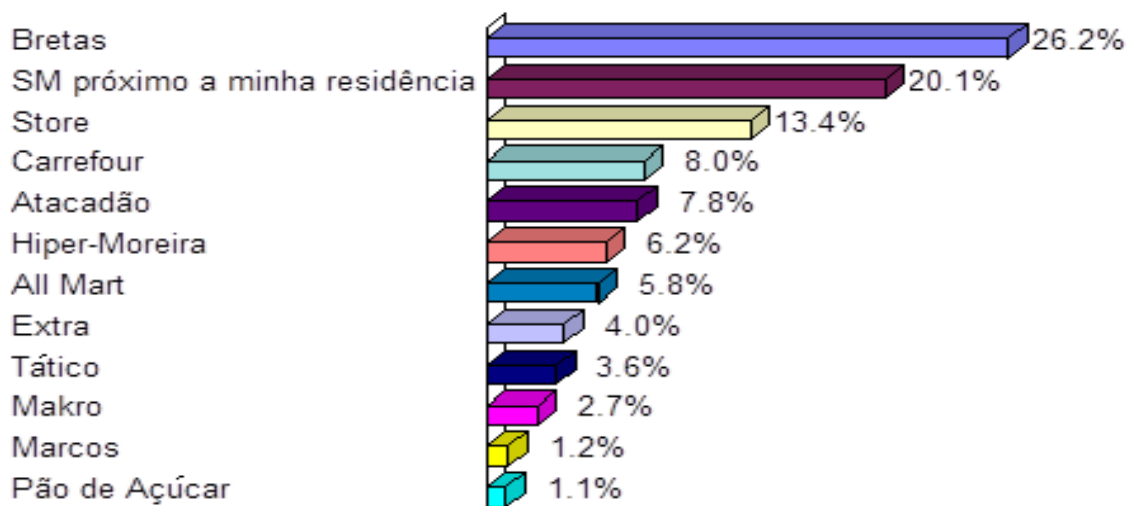


Figura 32: Local onde os entrevistados adquirem o produto

Valor gasto com o arroz de preferência

Cerca de 80% dos entrevistados costumam desembolsar pelo saco de 5 quilos do arroz de preferência em média de R\$ 8,00 a R\$ 10,00, o que significa que o quilo de arroz em Goiânia está custando entre R\$ 1,60 a R\$ 2,00 (Tabela 32).

Tabela 32: Quanto os entrevistados pagam pela marca de arroz preferido (saco de 5 quilos)

Preço pago	Quantidade cit.	Frequência (%)
R\$ 9,00 a R\$ 10,00	238	49,7
R\$ 8,00 a R\$ 9,00	144	30,1
R\$ 7,00 a R\$ 8,00	58	12,1
Acima de R\$ 10,00	20	4,2
R\$ 5,00 a R\$ 6,00	19	4,0
Total obs.	479	100

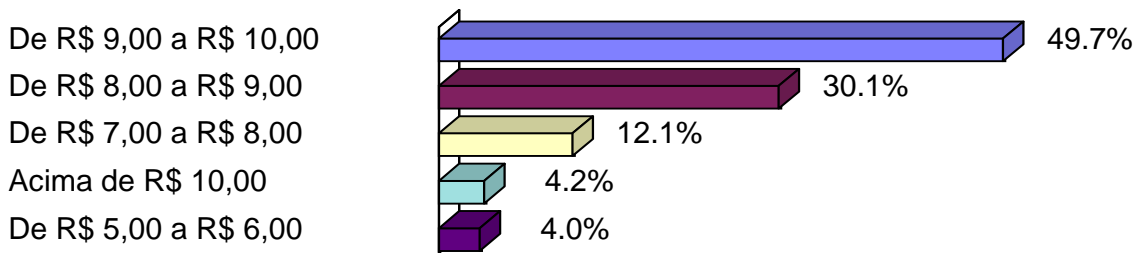


Figura 33: Quanto os entrevistados pagam pela marca de arroz preferido

Valor dos atributos rendimento e cozimento mais fácil

Os entrevistados predispostos a adquirir um produto que renda mais e seja de fácil cozimento representam 55,8% do total, enquanto 31,0% não pagariam mais por esse arroz. São indiferentes 13,2% (Tabela 33). Vê-se que os atributos rendimento e cozimento mais fácil são de grande relevância para os respondentes.

Tabela 33: Porcentagem de entrevistados dispostos a pagar mais por um arroz que rende mais e é de fácil cozimento

Pagaria mais	Quantidade cit.	Frequência (%)
Pagaria	279	55,8
Não pagaria	155	31,0
Indiferente	66	13,2
Total obs.	500	100

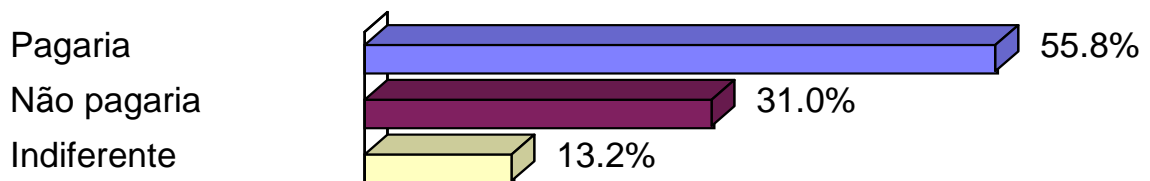


Figura 34: Porcentagem de entrevistados dispostos a pagar mais por um arroz que rende mais e é de fácil cozimento

Marca de preferência – aspectos motivadores

Mudança na qualidade do produto faria 369 entrevistados mudar de marca, o que representa 52,5% da amostra. Aumento de preço também empurraria para outra marca 184 respondentes (26,2%) (Tabela 34). Aqui tem um aspecto que realmente se destaca em relação ao consumo de arroz: a qualidade parece ser um item

inegociável. Ou seja, se houver qualquer ameaça de prejuízo em relação à qualidade, o consumidor responde com a troca de marca. E novamente vale a pena frisar que os respondentes da amostra são predominantemente oriundos de classes baixas. Somente em segundo lugar, com metade do percentual de menções, vem o aumento de preço como motivo para troca de marca.

Tabela 34: Motivos que fariam os entrevistados mudar de marca

O que o faria mudar de marca	Quantidade cit.	Frequência (%)
Mudança na qualidade	369	52,5
Aumento de preço	184	26,2
Outro arroz mais nutritivo	81	11,5
Fácil preparo	50	7,1
Mudança na tonalidade do arroz	19	2,7
Total obs.	703	100

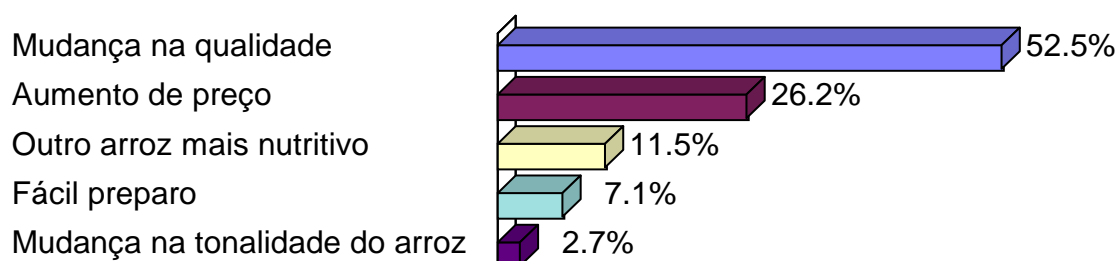


Figura 35: Motivos que fariam os entrevistados mudar de marca

Aspectos mais importantes para uma nova marca arroz

A maior parte dos respondentes não se mostra disponível a trocar a marca de arroz que consome (35,2%). Para experimentar um novo tipo de arroz, as características mais importantes na opinião dos entrevistados que se dispõem a isso são o produto *light* (23,6%), o arroz que venha temperado (20,8%) ou com outros produtos, como carne e legumes (17,5%). Mudança na cor atrairia 2,8% dos respondentes (Tabela 35). Nota-se que boa parte da amostra aceitaria mudar desde que houvesse agregação de valor ao arroz, como um tipo com baixas calorias (*light*), ou um arroz que já viesse temperado, ou acompanhando outros ingredientes.

Tabela 35: Aspectos mais importantes para os entrevistados num novo tipo de arroz

Aspectos do novo tipo de arroz	Quantidade cit.	Frequência (%)
Prefiro o tradicional	201	35,2
Arroz light	135	23,6
Arroz temperado	119	20,8
Arroz com outros produtos (carne, legumes etc.)	100	17,5
Outra cor	16	2,8
Total obs.	571	100

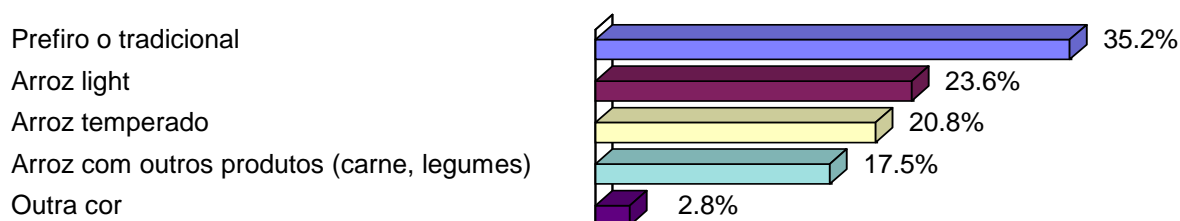


Figura 36: Aspectos mais importantes para os entrevistados num novo tipo de arroz

Sobre as possibilidades de mudança do produto, verifica-se a existência de algumas restrições como a faixa de preço que o consumidor está disposto a pagar, entre R\$ 8 e R\$ 10 (por 5 kg), assim como a manutenção ou melhoria de atributos como rendimento e facilidade de cozimento. Ficou muito claro que se houver alteração em termos de qualidade, há grandes chances de troca de produto, ao menos isto ficou sinalizado pela amostra. Mudança por conta de aumento de preço ficou em segundo lugar, após o motivo “qualidade”. Em relação à adoção de um novo tipo de arroz, parte da amostra não demonstrou interesse, mas dois terços se dispôs a mudar desde que houvesse agregação de valor como a criação de uma versão com baixas calorias (*light*), ou uma opção em que o arroz já venha temperado, ou mesmo num formato em que o arroz venha acompanhado de outros ingredientes.

b. CONSTATAÇÕES DAS PESQUISAS QUALITATIVAS

A fase qualitativa do estudo foi de grande importância uma vez que permitiu ao pesquisador explorar mais os aspectos relevantes identificados na fase quantitativa, buscando um melhor entendimento em relação ao fenômeno em análise. Na sequência, são apresentados resumos dos resultados da aplicação de duas técnicas qualitativas, o grupo de discussão (*focus group*) e as entrevistas em profundidade.

i. Focus group

O *Focus group* ou grupo de discussão foi realizado no em 09.07.2011, na sala 404 G da Área 1 da Pontifícia Universidade Católica de Goiás em Goiânia (GO), com duração de 50 minutos, iniciando às 20:40h e terminando às 21:30h. No momento da discussão estavam presentes 15 (quinze) participantes num faixa etária de 25 a 30 anos de classe média, sendo 10 do sexo masculino e 5 do sexo feminino.

O grande objetivo desta pesquisa foi confrontar algumas informações sobre a percepção do arroz parboilizado encontrado na pesquisa quantitativa com a finalidade de entender aspectos referentes ao consumo deste produto.

Dos 15 (quinze) participantes ,10 (dez) conheciam o produto; destes 8 (oito) já haviam experimentado e apenas 5 (cinco) desconheciam. No momento todos tiveram acesso ao produto *in natura* para efeito de comparação com o produto tradicional e também para fins de discussão.

A atividade teve como mediador o autor do trabalho de acordo com o roteiro elaborado (Apêndice 2). A atividade teve início com explicações sobre o processo de parboilização do arroz, bem como as características deste produto; o tempo utilizado para as explanações iniciais teve duração de 10 minutos. O restante foi aberto para discussão sobre o produto.

No início da atividade, uma integrante demonstrou profunda rejeição sobre o arroz parboilizado, alegando o mesmo ser de gosto desagradável enjoativo e forte. Os demais participantes não concordaram com opinião manifestada alegando que o produto era “apenas” diferente do arroz branco tradicional. Foi então questionado pelo mediador se a diferença representava mais vantagens ou desvantagens.

O grupo expressou que o produto no processo de cozimento apresentava um rendimento superior e quando o mesmo era adicionado a outro produto no processo de preparação o sabor e aroma mais forte desapareciam. Em tal momento, vários participantes deram receitas de pratos tradicionais, muitos mencionados na pesquisa qualitativa. Vale lembrar que o atributo rendimento foi bastante valorizado na pesquisa qualitativa (ver item 4.1.5).

Neste aspecto, foi abordado com o grupo discussão que o arroz parboilizado pode ter um melhor aproveitamento que arroz branco quando é preparado com produtos complementares, e dentre estes, o grupo mencionou os seguintes: carne, frango, legumes e pequi.

Na última etapa da discussão, foram apresentados ao grupo, de maneira informal pelo mediador, os aspectos nutricionais do produto. Foram mostradas as vantagens em termos de vitaminas e minerais e o que estes componentes trazem de benefícios para a população em geral. Após a apresentação, foi dado tempo para que o grupo expressasse suas impressões sobre as vantagens nutricionais, discutindo se as mesmas realmente representavam benefícios ao produto.

A maioria dos integrantes desconhecia a diferença bem como a vantagem nutricional do produto em relação ao arroz tradicional; disseram que tal diferencial influenciaria muito no momento da compra e alguns ainda identificaram dentre os aspectos mencionados, o que seriam mais importantes.

Após esta discussão, foi finalizado o *focus group* e desta etapa de pesquisa concluiu-se que o produto teria o seu consumo bastante valorizado se feito com outros ingredientes complementares. Também se constatou que os aspectos nutricionais do mesmo deveriam ser ressaltados no momento de compra, pois representam o grande diferencial competitivo em relação ao arroz branco tradicional.

É de interesse destacar alguns aspectos abordados na pesquisa quantitativa (ver item 4.1) e que foram corroborados pelo grupo de discussão. Um primeiro ponto foi a identificação de uma predisposição negativa em relação a arroz parboilizado por conta da cor amarelada, do cheiro e sabor fortes. Embora a questão tenha sido levantada por somente uma participante, logo chamou a atenção do grupo que se envolveu bastante com o assunto. Há de se destacar o interesse do grupo em

encontrar formas de superar os problemas decorrentes da rejeição, sugerindo receitas e complementos que amenizassem os efeitos do cheiro e sabor fortes. Também é digno de menção um atributo valorizado na pesquisa quantitativa, o rendimento, que o grupo de discussão destacou ser uma das vantagens do arroz parboilizado. Ou seja, trata-se de um aspecto que pode compor uma vantagem desta modalidade em relação ao arroz branco tradicional.

ii. Entrevistas em profundidade

As entrevistas que representaram a segunda etapa da pesquisa qualitativa foram feitas de forma não estruturada com o mesmo objetivo do *focus group*, ou seja, esclarecer informações encontradas na pesquisa quantitativa e ainda aguçar o entendimento do pesquisador acerca de características do produto, portanto, foi feito algo mais informal.

Para desenvolvimento das entrevistas, foi escolhida a mesma faixa de público específico dentro da pesquisa quantitativa, mulheres com faixa etária de 25 a 35 anos que vão ao supermercado fazer compra de casa. Foram feitas 11 entrevistas nos dias 09, 10 e 11 de junho de 2011. Todas as 11 (onze) entrevistas foram realizadas pelo autor do trabalho, sendo 4 (quatro) por telefone e 7 (sete) conduzidas de maneira presencial; em média, elas duraram cerca de 30 minutos.

Do grupo pesquisado, 8 (oito) entrevistadas já conheciam o produto e apenas 1 (uma) afirmou comprar o produto com frequência. As demais participantes disseram não comprar o produto com frequência devido aos seguintes motivos em ordem de resposta:

1. Preço alto em relação ao arroz branco;
2. Aroma desagradável;
3. Sabor muito forte.

Foi então questionado pelo entrevistador qual a última vez que as integrantes compraram o produto; apenas 1 (uma) mencionou ter comprado na semana anterior; as demais não se lembraram quando haviam comprado o produto pela última vez.

Os principais itens apontados pelas entrevistadas em relação ao arroz parboilizado foram os seguintes:

1. Muito escuro apresentando aparência de produto integral;
2. Caro em relação ao arroz tradicional;
3. Rendimento superior;
4. Sabor forte;
5. Produto para ser consumido com frequência baixa

As conclusões da entrevista não estruturada serão de extrema importância para o posicionamento do arroz parboilizado, pois, apresentou características em relação ao produto de acordo com um grupo com grande poder de compra.

Também em relação às entrevistas em profundidade, vale a pena fazer um breve cotejo com os resultados da pesquisa quantitativa. As características que motivam atitudes negativas em relação ao arroz parboilizado como cor escura, sabor e cheiro fortes, estão presentes em ambas pesquisas. São itens recorrentes tanto na fase quantitativa quanto qualitativa e que merecem uma atenção especial por parte das empresas ofertantes da modalidade parboilizado.

Um aspecto positivo também detectado nas entrevistas é em relação ao rendimento; as entrevistadas confirmaram que este tipo de arroz apresenta bom rendimento em relação ao tradicional. Este é um ponto que a pesquisa quantitativa já havia assinalado como importante para os consumidores de arroz e que poderia se constituir em elemento de diferenciação para as estratégias do tipo parboilizado. Uma surpresa que apareceu nesta segunda fase da pesquisa qualitativa foi a questão de o parboilizado ser percebido como caro para as entrevistadas. A pesquisa quantitativa identificou que preço era um item que vinha após qualidade. A realidade de mercado é que os preços deste tipo são equivalentes ao do arroz branco; ou seja, trata-se de uma percepção que merece mais investigação porque, caso se confirme, há necessidade de realizar um trabalho de comunicação visando minimizar a distorção detectada.

c. ESTRATÉGIAS E POSSIBILIDADES

A partir dos resultados das pesquisas realizadas neste estudo, serão sugeridas a seguir algumas estratégias para reposicionamento do arroz parboilizado. As informações obtidas na fase quantitativa indicam que por volta de 51,2% da população não conhecia o arroz parboilizado. De todo o público pesquisado, 24,4% indica que o rendimento do produto é um fator importante no momento da compra. Cerca de 56% dos entrevistados pagaria mais por um produto com maior rendimento e fácil cozimento.

Outro importante resultado é que 11,5% afirma que mudaria o hábito de comprar para um produto mais nutritivo. Por ser um produto que representa uma decisão de compra rotineira com envolvimento baixo do consumidor no momento da compra, este utiliza mais influências internas do que externas no momento de escolha do arroz.

Dentre as influências internas, as mais importantes no momento da compra do arroz são: percepção, aprendizado, memória e emoções. Sendo assim, são essas influências que devem ser estimuladas visando um reposicionamento do arroz parboilizado no mercado goiano.

Na figura 37, foi feito um quadro com proposta de reposicionamento do arroz parboilizado com base no mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. O objetivo deste quadro é apresentar os diversos atributos de diferenciação para posicionar cada componente do composto de marketing.

Em relação ao produto arroz parboilizado devem ser destacadas as qualidades deste em relação ao seu concorrente, o arroz branco, que são:

- a) Produto rico em vitaminas e sais minerais;
- b) Rendimento superior;
- c) Fica sempre soltinho em qualquer situação; e
- d) Maior validade.

Na pesquisa realizada pela Emprapa em 2005, 3,5% dos entrevistados afirmaram não consumir certo tipo de arroz, como o arroz integral em decorrência do preço, atributo do produto muito importante e que deve ser considerado no posicionamento do mesmo.

O arroz parboilizado deve apresentar o mesmo preço do arroz branco, contudo, com os benefícios nutricionais do arroz integral. Em relação à praça que vai ser inserido o produto, o trabalho em questão tem como foco a cidade de Goiânia (GO), onde serão privilegiados todos os estabelecimentos comerciais que comercializam arroz, com destaque para os restaurantes. Quando o consumidor quando vai a um supermercado comprar arroz, encontra neste o local vários produtos à disposição; isto pode ser um empecilho à compra caso este consumidor não conheça a modalidade proposta, o arroz parboilizado. Já em restaurantes, geralmente apenas um tipo de arroz é oferecido, sendo assim a população pode ter a chance de experimentar o arroz pela primeira vez, criando percepção sobre o produto.

REPOSICIONAMENTO DO ARROZ PARBOILIZADO	
MIX DE MARKETING	
PRODUTO	Rico em vitaminas e sais minerais
	Rende mais
	Fica sempre soltinho
	Maior validade
PREÇO	Preço compatível com o preço do arroz branco
PRAÇA	Goiânia:
	Grandes supermercados;
	Supermercados locais;
	Pequenos comércios e
	Restaurantes.
PROMOÇÃO	Divulgação em mídias para o grande público;
	Divulgação para os estabelecimentos;

Figura 37: Reposicionamento do Arroz Parboilizado

Na figura 38, são apresentadas as estratégias/promoção a serem trabalhadas com o arroz parboilizado, visando o reposicionamento do mesmo, com base em 3 (três) características básicas: benefícios, qualidade e uso.

Em toda e qualquer promoção sobre o parboilizado, devem ser apresentados os benefícios em relação ao concorrente principal, o arroz branco, bem como os benefícios sobre consumir aquele produto. Importante mostrar os atributos de qualidade do produto, principalmente o fato de que a matéria prima é de origem goiana bem como todo o processo de industrialização, sendo assim, ao consumir este produto o consumidor goiano estará ajudando a economia regional.

Sobre o uso do produto, deve ser realizado o desempenho do mesmo em pratos típicos da região, bem como junto a outros complementos como feijão, carne, frango . O reposicionamento do arroz parboilizado deve ser sustentado pelo mix de marketing focado nas necessidades e valores do consumidor.

ESTRATÉGIA/PROMOÇÃO DO ARROZ PARBOILIZADO	
BENEFÍCIOS	Rende mais;
	Mais nutritivo;
	Indicado para o público com diabete;
	Rico em vitaminas e minerais;
	Ajuda no sistema circulatório.
QUALIDADE	Matéria prima selecionada;
	A matéria prima e industrialização vêm do próprio estado ajudando a economia local.
	Processo de industrialização mais higiênico.
USO	Arroz comum;
	Foco na utilização de receitas típicas, ou seja, o arroz com outro complemento.

Figura 38: Estratégia/Promoção do Arroz Parboilizado

i. Estratégia socioambiental

A preocupação socioambiental deve ser associada ao arroz parboilizado, levando-se em conta fatores como cuidado com reflorestamento (em vez de desmatamento), atendimento às normas e certificações, obtendo os diplomas legais, readequando o consumo e reutilização de água em todas as fases, do plantio à produção.

Valendo-se da experiência do Instituto Riograndense de Arroz (IRGA), os aspectos a serem explorados em campanhas de marketing devem incentivar o consumo do arroz parboilizado baseando-se na sustentabilidade da orizicultura e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e da saúde da população.

A criação do selo ambiental pelo IRGA, que teve apoio de produtores e órgãos oficiais, também é uma experiência válida que pode e deve ser utilizada em Goiás para a associação da imagem do agronegócio com as modernas tendências mundiais.

O processo de obtenção do selo ambiental envolve quatro etapas que agregam valor à produção: habilitação, auditoria, julgamento e entrega dos selos. Segundo o IRGA (2010), as empresas precisam estar de acordo com a legislação trabalhista e de segurança do trabalho (NR 31); possuir Licença de Operação (LO) na Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luiz Roessler (Fepam), do Rio Grande do Sul; assinar o Termo de Compromisso Ambiental (TCA); possuir outorga de uso da água emitida pelo Departamento de Recurso Hídricos e adotar o manejo da lavoura usando tecnologias mais limpas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa época de invasão de mercados globais, conceitos e técnicas artesanais tornaram-se obsoletas diante da aguerrida concorrência praticada pelos países desenvolvidos, que se utilizam de diversos métodos e técnicas testados, aprovados e em contínuo aprimoramento por pesquisadores e gestores no mundo todo.

Novas ferramentas de marketing e de gestão surgem a todo o momento, e os administradores desavisados que não atentarem para essas questões correm o risco de perder mercado ou mesmo de cair fora dele.

A necessidade de superação não surge apenas para enfrentar a competição local, que se avoluma e se moderniza a cada dia, mas também a guerra com os produtos vindos do exterior, com opções diversificadas e de boa qualidade amparadas por pesquisa e planos de comunicação e de marketing eficientes.

A diversificação de produtos é um dos caminhos viáveis para superar a forte concorrência, permitindo trabalhar com nichos de público e de mercado e praticar preços diferenciados a partir da fidelização de clientes. Também, a preocupação com a saúde e com a velocidade no preparo de alimentos são questões valorizadas pelo consumidor.

A partir dessas constatações, este estudo permitiu obter um panorama do público consumidor de arroz na cidade de Goiânia (GO), através de pesquisas quantitativas e qualitativas que ofereceram boas perspectivas para a ampliação da produção e das vendas do arroz parboilizado – reconhecidamente tanto pelo mercado consumido quanto por instituições credenciadas como um produto de qualidade superior, de ótimo rendimento, praticidade e velocidade de preparo.

Dessa forma, o espaço que se abre precisa ser preenchido por um adequado estudo de posicionamento estratégico, seguido de campanhas de divulgação na mídia em geral, pois ficou claro que o arroz parboilizado é um ilustre desconhecido dos consumidores, assim como há desconhecimento das qualidades nutritivas e ausência de projetos midiáticos para divulgação e incentivo ao consumo desta modalidade de arroz.

O reposicionamento sugerido com base nos achados desta pesquisa propõe que seja dado destaque aos atributos do arroz parboilizado, mostrando suas qualidades e diferenciais, criando uma nova posição de mercado. Este poderia até ser um trabalho institucional a ser conduzido num fórum de produtores de arroz.

Como sugestão para pesquisas futuras, seria necessário ainda um estudo de precificação que envolvesse comparação de preços entre o arroz branco e o parboilizado, além de campanhas de convencimento e desmistificação com relação às qualidades negativas imputadas ao grão, como o fato de engordar.

Com relação às limitações do estudo, cabe destacar principalmente as restrições referentes às amostras das pesquisas de campo. No caso da fase quantitativa, a amostra coletada era não probabilística por conveniência. É possível até falar que a mesma tinha certa representatividade, uma vez que foi obtida em diversos supermercados de todas as regiões da cidade de Goiânia. No entanto, isto não qualifica a pesquisa para fazer inferências estatísticas sobre os resultados conseguidos. Ou seja, não se pode extrapolar os resultados do levantamento feito para a população da cidade em questão. Da mesma forma, a fase qualitativa se utilizou de amostragem limitada, que inclusive caracteriza este tipo de pesquisa. Também nesta fase, não se pode interpretar os resultados para além dos limites da própria amostra utilizada.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMATO, G.W.; CARVALHO, J.L.V.; SILVEIRA FILHO, S. **Arroz parboilizado: tecnologia limpa, produto nobre**. Porto Alegre: Ricardo Lenz, 2002.

ASSIS, Letícia Marques de. **Efeitos da parboilização do arroz sobre características nutricionais e tecnológicas de farinhas mistas ternárias com trigo e soja**. Dissertação. 2009 Universidade Federal de Pelotas. Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Disponível em <http://www.dcta.create.inf.br/manager/uploads/documentos/dissertacoes/MEST_LETICIA_MARQUES_DE_ASSIS.pdf>. Acessado em 06 abr. 2011

BATALHA, Mario Otávio (coordenador) **Gestão Agroindustrial**. Vol. 1. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL. **Instrução normativa nº 6 e 11 de 11/03/2011**. Ministério de Estado da Agricultura. Disponível em <<http://padclassif.tripod.com/padrao/arroz.pdf>>. Acesso em 27 mar. 2011

BRTÜV. A certificação no agronegócio. 01 mar. 2007. Disponível em <<http://www.brtuv.com.br/view.php?idct=80&idst=1>>. Acesso em 25 mai 2011.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing – criando valor para os clientes**, São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **Administração de marketing: a análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

ELIAS, Moacir Cardoso. **Industrialização do arroz**. Ministério da Educação. Universidade Federal de Pelotas. Faculdade de Agronomia “Eliseu Maciel”. Disponível em <http://www.unemat-net.br/prof/foto_p_downloads/fot_1371industrializado_do_arroz_pdf>. Acesso em 05 abr. 2011.

EMBRAPA. Cultivo do arroz irrigado no Brasil. Embrapa. 2005. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Disponível em <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Arroz/ArrozIrrigadoBrasil/index.htm>>. Acesso em 17 mar. 2011.

_____. A Embrapa, o arroz e você, juntos por um Brasil melhor. 2004. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Disponível em <www.cnpaf.embrapa.br/publicacao/folhetos/arroz_industria.pdf>. Acesso em 02 abr. 2011.

_____. Composição nutricional do arroz. Embrapa Arroz e Feijão. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. 2011a. Disponível em <<http://www.cnpaf.embrapa.br/parperfeito/arroz/composicao.htm>>. Acesso em 16 mar. 2011.

_____. Brasil: balanço de oferta e demanda : [arroz] Indicadores. Agência de Informação Embrapa. 2011b Disponível em <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/Ofertademandabrasileira_000g1m36n0702wx5ok04gl7bqonb4igb.pdf>. Acesso em 28 abr. 2011.

_____. Comunicado Técnico 127. Embrapa Arroz e Feijão. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. 2006. Disponível em <http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/handle/doc/214889> Acesso em 01 de jun. 2011

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**. Construindo a estratégia de marketing. 10ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HAWKINS, Del I. MOTHERSBAUGHT, David L., BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**, São Paulo: 10º Ed. Ed. Campus Saraiva, 2000.

HELBIG, Elizabete, GUERRA DIAS, Álvaro Renato, ALDRIGHI TAVARES, Rafael et al. **Arroz parboilizado efeito na glicemia de ratos Wistar**. ALAN, jun. 2008, vol.58, no.2, p.149-155. ISSN 0004-0622.

IBGE. Aquisição alimentar domiciliar per capita anual, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011a. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_aquisicao/tabelas_pdf/tab111.pdf>. Acesso em 20 mai. 2011.

_____. Aquisição alimentar domiciliar per capita anual, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011b. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_aquisicao/tabelas_pdf/tab15.pdf>. Acesso em 20 abr. 2011.

_____. 3º prognóstico da produção agrícola nacional para 2010, dos principais produtos agrícolas. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011c. Disponível

em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1531&id_pagina=1&titulo=IBGE-estima-safra-5,2%-maior-em-2010>. Acesso em 20 abr. 2011.

_____. Produção de cereais, leguminosas e oleaginosas. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011d. Disponível em <www.ibge.gov.br/home/estatistica/.../lspa/lspa_201006comentarios.pdf>. Acesso em 22 abr. 2011

_____. IBGE divulga os resultados da coleta do Censo 2010. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011f. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1744&id_pagina=1>. Acesso em 25 mai. 2011.

IRGA. Campanha de Incentivo ao Arroz. Instituto Riograndenese do Arroz. Disponível em <<http://200.96.107.174/coma-arroz/paginas/acampanha.php>>. Acesso em 23 abr. 2011.

JOSAPAR. Disponível em <www.josapar.com.br/>. Acesso em 19 mar. 2011.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAM-SÁNCHEZ, A; DOS SANTOS, José Ernesto; TAKAMURA, Kiomi; TREPTOW, Rosa Maria de Oliveira; OLIVEIRA, Jose Eduardo Dutra de. Estudos nutricionais com arroz (*Oryza Sativa*, L.). Alimentos e nutrição, São Paulo, v. 5, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing** – conceitos, exercícios, casos. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnaldo Jose de Hoyos. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LUDWIG, Vanelli Salati. **A agroindústria processadora de arroz: um estudo das principais características organizacionais e estratégicas das empresas líderes gaúchas**. Dissertação de mestrado, Porto Alegre, UFRGS, 2004

MALHOTRA, Naresh, **Introdução a Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**, 3ª São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing – Foco na decisão**. 3ª São Paulo: Pearson Brasil, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing – Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 2007.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PIERCY, Nigel; HOOLEY, Graham J.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento**. São Paulo: Prentice Hall, 2010

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva : criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SENA, Ana Júlia Teixeira; LHAMBY, Andressa Rocha. **Marketing ambiental em agronegócios: um estudo de caso sobre o selo ambiental da lavoura do arroz. Iº Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental. 2010**. IBEAS – Instituto Brasileiro de Estudos Ambientais. Disponível em <<http://www.ibeas.org.br/Congresso/Trabalhos2010/XI-015.pdf>>. Acesso em 16 abr. 2011.

SHETH, N.J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I..**Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINDARROZ. História do Arroz. Disponível em <http://www.sindarroz-sc.com.br/default.php?pg=conteudo_2010&area=História>. Acesso em 05 abr. 2011. In:

SILVA, Fernando Lopa Da. **Análise competitiva do segmento de produção de arroz irrigado da cadeia agroindustrial do arroz no Rio Grande do Sul**. Trabalho de conclusão em curso apresentado ao MBA em Gestão da Informação no Agronegócio. Juiz de Forna, UFJF, 2004.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve; ROSA. **Reposicionamento – marketing para a era**. São Paulo: M. Books, 2009.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, Andre Torres. **Marketing estratégico no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE

**APÊNDICE 1 - Questionário de percepção do consumidor quanto ao tipo
de arroz – 2010**

PESQUISA DE PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AO MODELO DE ARROZ

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o grau de percepção dos consumidores em relação a Arroz parborizado.

DADOS SÓCIO ECONÔMICO

1. Qual o seu sexo?

1. Masculino 2. Feminino

2. Qual seu estado civil?

1. Solteiro 2. Casado 3. Divorciado 4. Viúvo

3. Qual sua faixa etária?

1. De 16 a 20 anos 2. De 21 a 25 anos 3. De 26 a 30 anos 4. De 31 a 35 anos 5. De 36 a 40 anos
 6. De 41 a 45 anos 7. De 46 a 50 anos 8. Acima de 51 anos

4. Qual sua escolaridade?

1. Ensino Fundamental 2. Ensino Médio 3. Graduado 4. Pós Graduado

5. Qual a sua renda familiar?

1. Até R\$ 510,00 2. De R\$ 511,00 a R\$ 1.000,00 3. De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00
 4. De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00 5. De R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00 6. De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00
 7. De R\$ 3.001,00 a R\$ 3.500,00 8. De R\$ 3.501,00 a R\$ 4.000,00 9. De R\$ 4.501,00 a R\$ 5.000,00
 10. Acima de R\$ 5.001,00

6. Qual sua religião?

1. Católico 2. Evangélico 3. Afro Brasileira 4. Judaísmo 5. Espírita 6. Islamismo 7. Budismo

7. Qual o tamanho de sua família?

1. De 2 pessoas 2. De 3 pessoas 3. De 4 pessoas 4. De 5 pessoas
 5. De 6 pessoas 6. De mais de 7 pessoas

8. Em qual região da cidade você reside?

1. Norte 2. Nordeste 3. Noroeste 4. Sul 5. Sudeste 6. Sudoeste 7. Leste 8. Oeste
 9. Centro 10. Outro

PREFERÊNCIA

9. Qual a marca de Arroz de sua preferência?

1. Cristal 2. Tio Jorge 3. Tio João 4. Brejeiro 5. Liderança 6. Gol 7. Mônica

A resposta é obrigatória.

10. Você tem dificuldade de encontrar o seu Arroz de preferência?

1. Sim 2. Não

11. Quantos Kg de Arroz sua família consome por mês?

1. Dois (2)Kg 2. Três (3) Kg 3. Quatro (4) Kg 4. Cinco (5)Kg
 5. Seis (6) Kg 6. Sete(7) Kg 7. Oito (8)Kg 8. Nove (9) Kg
 9. Dez (10) Kg 10. acima de Onze (11) Kg

A resposta é obrigatória.

12. Quais as razões que o leva a consumir o seu arroz de Preferência?

1. Preço 2. Qualidade 3. Rende mais 4. Sabor 5. Marca 6. Outros

13. Qual o grau de satisfação com a sua marca de preferência HOJE?

1. Insatisfeito 2. Satisfeito 3. Muito satisfeito

14. Arroz é bom com que?

1. Legumes 2. Carne 3. Feijão 4. Frango 5. Linguiça 6. Piqui 7. Guariroba
 8. Grãos 9. Com tudo

Você pode marcar diversas casas (5 no máximo).

15. Para você o Arroz tem que estar?

1. Soltinho 2. Molhadinho 3. Branquinho 4. Mais escurinho 5. Com rapa 6. Sem rapa
 7. Mais durinho 8. Mais cozidinho

Você pode marcar diversas casas (4 no máximo).

16. Qual sua receita preferida de Arroz?

ARROZ PARBORIZADO

Este tópico tem como objetivo identificar porque as pessoas não consomem Arroz PARBORIZADO

17. Você conhece o arroz parborizado?

1. Sim 2. Não

18. Se a resposta 17 for "SIM". Você já experimentou?

1. Sim 2. Não

19. Se a resposta da questão 15 for "SIM". Qual marca você conhece?

20. Se a resposta 13 for "SIM". O que você achou do produto?

1. Gostei 2. Não gostei 3. Rende mais 4. Rende menos 5. Tem sabor forte 6. Tem sabor agradável
 7. É caro 8. É barato

Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).

PERCEPÇÃO QUANTO A MUDANÇA NO PRODUTO

Este item visa identificar a percepção do cliente em relação ao preço do Arroz

21. Onde você costuma comprar Arroz?

1. Carrefour 2. All Mart
 3. Extra 4. Pão de Açúcar
 5. Bretas 6. Store
 7. Hiper-Moreira 8. Marcos
 9. Makro 10. Atacadão
 11. Supermercado próximo a minha residência

22. Quanto você paga hoje por seu Arroz preferido?

23. Você pagaria mais caro por um Arroz que rende mais e de fácil cozimento?

1. Pagaria 2. Não pagaria 3. Indiferente

24. O que faria você mudar da marca de preferida por outra marca?

1. Aumento de preço 2. Mudança na qualidade 3. Mudança na tonalidade do arroz 4. Mudança no cozimento

APÊNDICE 2 - Roteiro do *Focus Group*

ROTEIRO DO FOCUS GROUP – ARROZ PARBOILIZADO

1. Apresentação pelo mediador o objetivo do focus group bem como o arroz parboilizado – 15 min;
2. Discussão do grupo sobre o tema – 25 min;
3. Apresentação pelo mediador as vantagens nutricionais do arroz parboilizado;
4. Discussão do grupo sobre o tema – 10 min;
5. Finalização do focus group; Discussão do grupo sobre o tema – 25 min;

ANEXO

ANEXO 1 - Embrapa – Comunicado Técnico 127 - 2006