

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Habilitação: Comércio Internacional

**ANÁLISE CONJUNTA DAS PESQUISAS DE OPINIÃO DE CONSUMIDORES,
MERCADO COMPRADOR E POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LENÇÓIS
PAULISTA COMO REFERENCIAL DE ESTUDO MERCADOLÓGICO PARA
A EMPRESA CEREALISTA SAFRASUL LTDA. NO TRIÊNIO 2008/2010**

ANA CARINA TRECENTI

Orientador: Prof. Dr. BENEDITO FELIPE DE SOUZA

**BAURU
2008**

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
Habilitação: Comércio Internacional

**ANÁLISE CONJUNTA DAS PESQUISAS DE OPINIÃO DE CONSUMIDORES,
MERCADO COMPRADOR E POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE LENÇÓIS
PAULISTA COMO REFERENCIAL DE ESTUDO MERCADOLÓGICO PARA
A EMPRESA CEREALISTA SAFRASUL LTDA. NO TRIÊNIO 2008/2010**

ANA CARINA TRECENTI

Orientador: Prof. Dr. BENEDITO FELIPE DE SOUZA

**MONOGRAFIA APRESENTADA À UNIVERSIDADE DO
SAGRADO CORAÇÃO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – HABILITAÇÃO EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

**BAURU
2008**

T785a

Trecenti, Ana Carina

Análise conjunta das pesquisas de opinião de consumidores, mercado comprador e população do município de Lençóis Paulista como referencial de estudo mercadológico para a empresa Cerealista Safrasul Ltda. no triênio 2008/2010/ Ana Carina Trecenti – 2008.

80f.

Orientador: Prof. Dr. Benedito Felipe de Souza.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração de Empresas) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Administração 2. Marketing 3. Pesquisa de mercado
I. Souza, Benedito Felipe de II. Título

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida.

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão pelo incentivo de mais uma conquista; e a todos, familiares, amigos e aos que direta e indiretamente colaboraram para a realização deste trabalho, em especial ao orientador Prof. Dr. Benedito Felipe de Souza, por toda a sua dedicação e sabedoria que a mim dedicou.

RESUMO

O presente trabalho consistiu na elaboração de uma análise conjunta das pesquisas de opinião de consumidores, mercado comprador e população do município de Lençóis Paulista, estudo esse necessário para verificar o potencial da atuação mercadológica relacionado ao produto arroz, comercializado pela Cerealista SafraSul Ltda., para o período 2008/2010. Nessas condições, foi necessária a aplicação de dois tipos de pesquisas com questionários: pesquisa de opinião de consumidores, elaborada por uma empresa contratada, especializada nesse tipo de trabalho, e a pesquisa do mercado comprador, cuja ênfase foi avaliar o potencial de compra e venda de arroz por todas as empresas comerciais estabelecidas no citado município. O estudo também levou em consideração pesquisar dois dados importantes para a consecução do resultado: determinação da população do município e o consumo médio de arroz por habitante. Após a coleta de dados das pesquisas realizadas, as análises apontaram, para o triênio 2008/2010, um potencial de consumo de arroz dos consumidores ou habitantes do município de Lençóis Paulista, montante esse em sua maior parte será vendido ao mercado comprador pela empresa Cerealista Safrasul Ltda., e parte vendido por diversas empresas do mesmo ramo sediadas no estado de São Paulo e outros estados. Em decorrência disso estabeleceu-se, no triênio referenciado, quantidades necessárias de vendas para a Cerealista Safrasul Ltda. aumentar o potencial de venda no município e conseqüente competição com outras empresas do ramo. Mesmo levando-se em consideração que, para alcançar esses resultados, são necessários estudos mercadológicos não contemplados no presente trabalho, foram elaboradas algumas propostas para estudos a serem realizados junto ao departamento de marketing e ou via consultoria de marketing por meio de empresas especializadas, objetivando alcançar a plenitude do mercado de arroz no município.

Palavras chave: Análise de mercado. Pesquisa de Opinião dos Consumidores. Pesquisa do Mercado Comprador. População.

ABSTRACT

The objective of this study was to elaborate on issues concerning consumer's opinions and feelings, market and population in Lençóis Paulista/SP (Brazil) in order to anticipate the rice trading potentialities for Cerealista SafraSul Ltda (a rice grain wholesale trader firm) in the years 2008-2010. Two types of quizzes were used: the first one was a questionnaire on consumers' feelings by an independent firm, and the second one focused on the purchase-and-sale potential of all other companies in the same town. Figuring out the number of residents and the average intake of rice per person was considered fundamental for the success of this research. After data were collected and the research was finished, rice market potential figures emerged for the years 2008/2010 in Lençóis Paulista. Most of that rice will be commercialized by SafraSul and the rest will be traded by other companies headquartered in the state of São Paulo or elsewhere. The study also suggests the total sales figures that must be reached in the triennium in order to increase sales prospects and overcome competition. Although no marketing research was conducted by the author, a list of topics for further studies was made available to the marketing department or some other interested firm in order for SafraSul to secure the rice market in Lençóis.

Key words: market research, marketing research, population

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Classificação de arroz.....	15
TABELA 02 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 1 comum.....	29
TABELA 03 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 1 - Premium ...	30
TABELA 04 - Quantidade de compra mercado comprador - arroz tipo 1 - Parboilizado...31	
TABELA 05 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 2.....	31
TABELA 06 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 3.....	32
TABELA 07 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz “Abaixo Padrão” ...	33
TABELA 08 - Posição global por mês e por média de compra do mercado comprador ...	34
TABELA 09 - Quantidade de consumidor pesquisado por sexo.....	37
TABELA 10 - Quantidade de consumidor pesquisado por idade	38
TABELA 11 - Quantidade por tipo de arroz consumido.....	39
TABELA 12 - Quantidade por marca preferida	40
TABELA 13 - Quantidade por pessoa que já ouviu falar no arroz Safrasul	41
TABELA 14 - Quantidade do que achou do arroz Safrasul	42
TABELA 15 - Motivo pela qual adquiri-se o arroz.....	43
TABELA 16 - O que leva a decidir pela opção da marca	44
TABELA 17 - Quantidade e tipos de opção de compra	45
TABELA 18 - Quantidade por tamanho de embalagem	46
TABELA 19 - Opinião em relação à abordagem das promotoras de venda	47
TABELA 20 - Quantidade de consumo de arroz por dias na semana.....	48
TABELA 21 - Quantidade de pessoas referindo-se à inclusão da receita na embalagem...49	
TABELA 22 - Dados populacionais de Lençóis Paulista.....	50
TABELA 23 - Consumo médio mensal estimado de arroz da população lençoense	50
TABELA 24 - Correlação do mercado comprador e consumo populacional de 2008.....	51
TABELA 25 - Vendas da Safrasul - fardos pacotes de 5 quilos de dez./07 a fev./08.....	51
TABELA 26 - Vendas da Safrasul - fardos pacotes de 2 quilos de dez./07 a fev./08.....	51
TABELA 27 - Vendas totais da Safrasul em quilos de arroz de dez./07 a fev/08	52
TABELA 28 - Previsão consumo arroz: base mercado comprador, Safrasul e população.53	

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ANEXO A - Figura 1 - Foto 1 da Embalagem do Arroz SafraSul.....	61
ANEXO B - Figura 2 - Foto 2 da Embalagem do Arroz SafraSul	62
ANEXO C - Figura 3 - Foto 3 da Embalagem do Arroz SafraSul	63
ANEXO D - Figura 4 - Foto 4 da Embalagem do Arroz SafraSul.....	64
ANEXO E - Figura 5 - Fotos das Embalagens das Marcas de Arroz da Safra Sul Ltda.....	65

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Listagem-resumo das questões de pesquisa do mercado comprador	28
QUADRO 2 - Listagem-resumo das questões de pesquisa de opinião dos consumidores.	36
QUADRO 3 - Escolha da resposta expressiva da pesquisa de opinião dos consumidores..	55

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 1 comum.....	29
GRÁFICO 02 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 1 premium	30
GRÁFICO 03 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 1 parboilizado.	31
GRÁFICO 04 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 2.....	32
GRÁFICO 05 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 3.....	33
GRÁFICO 06 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz abaixo padrão	34
GRÁFICO 07 - Tipos de arroz em % adquirido pelo mercado comprador - dez./2007	35
GRÁFICO 08 - Tipos de arroz em % adquirido pelo mercado comprador - jan./2008.....	35
GRÁFICO 09 - Tipos de arroz em % adquirido pelo mercado comprador - fev./2008.....	35
GRÁFICO 10 - Sexo: resultado em % obtido pesquisa de opinião dos consumidores	37
GRÁFICO 11 - Idade em % obtida na pesquisa de opinião dos consumidores.....	38
GRÁFICO 12 - Percentuais - tipos de arroz adquirido normalmente pelos consumidores...39	
GRÁFICO 13 - Percentuais - marca de arroz de preferência do consumidor pesquisado	40
GRÁFICO 14 - Percentuais por pessoa sobre o conhecimento do arroz SafraSul	41
GRÁFICO 15 - Percentuais por qualidade obtida na opinião dos consumidores.....	42
GRÁFICO 16 - Percentuais - pesquisa sobre considerações sobre compra de arroz.....	43
GRÁFICO 17 - Percentuais obtidos por opções de compra de arroz	44
GRÁFICO 18 – Percentuais obtidos na opção compra por não encontrar arroz preferido....	45
GRÁFICO 19 - Percentuais obtidos em relação à embalagem de arroz adquirido.....	46
GRÁFICO 20 - Percentuais - pesquisa da abordagem de promotoras de venda	47
GRÁFICO 21 - Percentuais - pesquisa da forma de consumo de arroz	48
GRÁFICO 22 - Percentuais - opinião de inclusão de receitas nas embalagens de arroz	49

SUMÁRIO

1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.1 Introdução	13
1.2 Caracterização da situação problema	14
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo geral	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificativa	16
1.5 Estrutura do trabalho	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Produto	17
2.2 Definição de preço	17
2.3 Distribuição	18
2.4 Posicionamento da marca	19
2.5 Promoção	19
2.6 Pesquisa de marketing	20
2.7 Propaganda	20
2.8 Design	21
2.9 Embalagem	21
2.10 Atendimento	22
2.11 Comportamento do consumidor	22
2.12 Satisfação do consumidor	22
2.13 Pós-venda	23
2.14 Plano de marketing	23
2.15 Concorrência	23
2.16 Análise vertical	23
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	24
3.1 Tipo de pesquisa	24
3.1.1 Tipo de pesquisa quanto ao objetivo	24
3.1.2 Tipo de pesquisa quanto ao procedimento de coleta	24
3.1.3 Tipo de pesquisa quanto à fonte de informação	25
3.2 Coleta de dados	25
3.3 População e amostra	25

3.4	Forma de obtenção dos dados.....	26
3.5	Tratamento dos dados	26
3.6	Limitações da pesquisa.....	26
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1	Análise dos resultados da pesquisa do mercado comprador	27
4.2	Análise dos resultados da pesquisa de opinião de consumidores	36
4.3	Pesquisa de dados populacionais de Lençóis Paulista	49
4.3.1	População do período 2005/2010 - base: taxa de crescimento populacional	49
4.3.2	Cálculo do consumo médio mensal de arroz	50
4.4	Correlação: pesquisa do mercado comprador e consumo populacional/2008.....	50
4.5	Posicionamento global de consumo de arroz previsto no período 2008/2010	52
4.6	Avaliação global dos resultados obtidos	54
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	57
5.1	Conclusões	57
5.2	Recomendações	57
	REFERÊNCIAS	58
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	59
	ANEXOS	60
	APÊNDICES	66

1 SITUAÇÃO PROBLEMA

1.1 Introdução

Nos dias atuais, depara-se dentre uma série de questões sociais, com a questão do abastecimento de gêneros de primeira necessidade, tais como trigo, feijão, leite e arroz.

Esses fatos se sucedem por posições e imposições de mercado entre países e a nível nacional, especificamente, por questão de opção de escolha da exploração de um determinado tipo de cultura em detrimento de outros.

Este trabalho visa estudar o produto arroz, planta essa da família das gramíneas semi-aquática, ou seja, grão de um vegetal.

Ferreira (1986) enfatiza que o arroz foi largamente difundido na Ásia, mais tarde sua cultura estendeu-se para a África, América e Europa.

No Brasil, ele foi introduzido pelos colonizadores na época do seu descobrimento. Nos dias atuais, o estado que se destaca na sua produção é o Rio Grande do Sul, que detém cerca de 50% da produção nacional, seguido pelos estados do Mato Grosso (segundo maior produtor), Santa Catarina, Tocantins e Goiás.

O arroz branco “in natura”, que passa por um processo padrão de beneficiamento para retirada da casca e polimento (brunido), ainda é o principal produto consumido pela população. O consumo médio por habitante de arroz no Brasil segundo o IPEA-USP é de 32 quilos/ano.

A composição nutricional do arroz, contém pouco mais de $\frac{3}{4}$ de amido, aproximadamente 7% de proteína, 12% de água e, em menor quantidade, celulose, matéria graxa, cloreto de potássio, magnésio, manganês, sais de cálcio, sais de potássio, enxofre, óxido de ferro, cloro, ácido fosfórico e demais vitaminas.

No mundo de hoje os mercados mudam muito rápido, inclusive as necessidades e gostos dos consumidores. Sendo assim, a informação é muito importante para detectarmos as reais necessidades e gostos dos nossos clientes.

Pesquisa de marketing como o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações. Essas informações são utilizadas para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a compreensão do seu próprio processo (KOTLER e ARMONSTRONG, 1998, p. 77).

Nessas condições, a área de marketing tornou-se muito importante para as empresas, desafiando-as a adotarem diferenciais competitivos, pois é mais do que uma forma de avaliar o mercado e adaptar produtos e serviços, é a satisfação de clientes e de consumidores.

A opinião dos consumidores é importante e necessária para toda e qualquer pesquisa, principalmente na área de marketing, já que, são estes os consumidores finais.

1.2 Caracterização da situação problema

O presente trabalho foi realizado na empresa Cerealista Safra Sul Ltda., que atua no beneficiamento e empacotamento de marca própria de arroz. Sua fundação se deu no ano de 1993 em São Borja – RS, onde se estabeleceu com o propósito de industrializar os melhores grãos de arroz produzidos na região. Com suas áreas de várzea e alagadiços propícios para esta cultura, a região se mostrou ideal para os propósitos da empresa: obter qualidade máxima nos processos, a fim de proporcionar satisfação total ao consumidor. A partir dessas premissas, foram criadas as marcas Safra Sul, para o arroz tipo 1; o Campeão do Sul, para o arroz tipo 2; e o Sobradinho, para o arroz tipo 3.

Em 1997, a indústria foi transferida para Lençóis Paulista, no interior do Estado de São Paulo, para ficar mais próxima de seus clientes e conhecer cada vez mais seus costumes e hábitos alimentares. Criou-se, assim, uma relação de confiança entre a marca Safra Sul e seus consumidores.

Em novembro de 1999, a empresa foi adquirida por novos proprietários. A nova sociedade tem por objetivo a compra da matéria-prima, o beneficiamento, o empacotamento com sua marca própria, a distribuição e o comércio. Atualmente produz o arroz do tipo agulhinha longo fino com os nomes: Safra Sul, Campeão do Sul, Sobradinho e Tia Mariquinha. Sua área de atuação é a região de Lençóis Paulista, com o objetivo de abranger, a princípio, o Centro Oeste Paulista. A equipe de vendas é composta por oito representantes que visitam seus clientes semanalmente. A distribuição dos produtos é realizada por uma frota de quatro caminhões que realiza a entrega semanal de suas vendas.

O foco da empresa é trabalhar com produtos de alta qualidade e rendimento. Devido a isso, a fiscalização da qualidade do produto é feita periodicamente através da

Empresa Clasp – Classificação e Análise S/C Ltda., que após a checagem dos itens, emite o certificado de classificação.

A classificação do arroz beneficiado é baseada na divergência de quantidade quebrada, seguindo norma vigente, conforme identificação do quadro 1 abaixo.

TABELA 01 – Classificação de arroz

Tipo (nomenclatura)	Classificação (quebra)
1	Até 10%
2	Até 20%
3	Até 30%
Abaixo padrão	Até 80%

Fonte: Elaborada pelo autor

A fim de avaliar a possibilidade de realizar um incremento na venda do produto Arroz Safrasul e, ao mesmo tempo, estimar o potencial de vendas do triênio 2008/2010, é necessário promover a realização de estudo de mercado, o qual num primeiro momento abrangerá unicamente o município de Lençóis Paulista e em outras oportunidades, outros municípios a partir da experiência a ser obtida no presente trabalho.

Tendo em vista a contextualização da problemática acima, elabora-se o seguinte questionamento:

Que tipo de pesquisa, abrangência e análise são necessárias para mensurar e validar referenciais mercadológicos tais como preferência, atitudes, confiabilidade, entre outros, visando sobremaneira à expansão dos negócios da Cerealista Safrasul Ltda. para o triênio 2008/2010?

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Apresentar para a Empresa Cerealista SafraSul um plano de ação mercadológico centrado num estudo de mercado visando o aumento de venda do produto chefe, arroz agulhinha longo fino Safrasul tipo 1 para o triênio 2008/2010.

1.3.2 Objetivos específicos

- realizar pesquisa de opinião de consumidores;
- propor trabalho para a promoção de vendas;
- determinar o potencial populacional da área estudada.

1.4 Justificativa

O presente trabalho tem por finalidade contribuir com seus resultados para tomada de conhecimento da Cerealista Safrasul Ltda. da abrangência de suas operações no município de Lençóis Paulista, bem como, a partir destes, traçar novas diretrizes para ampliação dos negócios no comércio de arroz, objetivando estabelecer-se definitivamente como maior fornecedor desse produto no município.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está organizado conforme detalhamento a seguir:

No capítulo 1 é abordada a situação problema, onde são dados destaques à introdução do trabalho, definição dos objetivos, geral e específicos, a justificativa e a presente organização do trabalho.

Já no capítulo 2 é dada ênfase à revisão bibliográfica, cujo foco é priorizar as principais terminologias abordadas ao longo do trabalho.

O terceiro capítulo trata da metodologia, evidenciando os métodos e técnicas que alicerçaram a pesquisa objeto deste trabalho.

O capítulo quarto referencia o tratamento da pesquisa realizada, enfatizando a análise, interpretação e discussão dos resultados obtidos.

Por último, se tem o capítulo alusivo à Conclusão e recomendações pertinentes ao trabalho objeto deste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica, também conhecida como revisão bibliográfica, tem por objetivo discorrer sobre os principais entendimentos de autores e pesquisadores acerca das principais terminologias que embasam ou se relacionam com o presente trabalho.

2.1 Produto

Na opinião de Costa e Talarico (1996, p. 24), produto “É todo bem que pode ser ofertado a um, ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade e/ou desejo, para que seja adquirido, utilizando e consumindo”.

Os produtos são procurados pelas pessoas para a satisfação de suas necessidades e de seus desejos. O conceito de produto segundo Kotler (1998), significa que os consumidores procurarão aqueles produtos que lhe oferecerem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras e os organizadores orientaram para que os produtos sejam cada vez mais superiores, avaliando cada vez mais a qualidade e o desempenho dos mesmos.

Sob o enfoque dos públicos, levando-se em conta o que eles adquirem, verificamos que o produto em si mesmo se constitui em mero instrumento da satisfação da necessidade e do desejo, seja ele tangível ou intangível, e o que os públicos realmente buscam são os benefícios para a realização dos desejos e o preenchimento das necessidades. (COSTA e TALARICO, 1996, p. 24)

Conforme Semenik e Bamossy (1995, p. 259): “Produto é a combinação de matérias-primas, partes componentes, processos de produção e respectivos custos”.

Ainda na opinião dos citados autores, o sucesso de um produto não se dá através apenas de seus meios tangíveis e sim pelos seus valores adquiridos, sendo projetados para servirem e proporcionarem resultados aos seus consumidores.

2.2 Definição de preço

Segundo Seminik e Bamossy (1995), (...) o preço é denominado como uma troca de valores para o consumidor; sendo assim, o consumidor deve estar disposto a pagar determinado preço para poder adquirir determinado produto.

“A definição de preço para um produto deve ser decidida por consenso, entre as áreas de marketing, financeira e de vendas de uma empresa, obedecendo a uma série de aspectos de suma importância (...)”. (COSTA e TALARICO, 1996, p. 33)

Os principais aspectos para a definição de preço para Costa e Talarico (1996), são:

- Fatores internos: objetivos de marketing; estratégia de mix de marketing. Custos do produto e filosofia financeira e organização interna para preços.

- Fatores externos: Mercado e demanda; outros fatores ambientais como, fatores econômicos.

Para Gracioso (1997), preço é um fator determinante da demanda de um produto. Sob o ponto de vista da análise econômica, a demanda demonstra modificações nas vendas de acordo com as mudanças nos preços. Ou seja, o preço é denominado como média de valor.

2.3 Distribuição

Para Semenik e Bamossy (1995), um canal de distribuição está relacionado à eficiência e a efetividade da distribuição de bens e serviços, ou seja, está diretamente relacionado à satisfação do cliente. A satisfação do cliente está ligada às seguintes utilidades: tempo, lugar e posse.

“(…) todo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela empresa para tornar um produto disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos”. (sic) (COSTA e TALARICO, 1996, p. 38).

Na abordagem de Costa e Talarico (1996), a distribuição, antes de tudo, deve ser planejada se será através de uma venda direta sem intermediários, ou através de vendas diretas, possuindo canais de distribuição independentes, sendo estas varejo ou atacado. Também deve ser verificado o tipo de embalagem, transporte, armazenamento, entre outros. Deve ser um trabalho bem executado para obter um impacto e o destaque do produto no local distribuído, induzindo o consumidor à compra.

Para Kotler (1998), o fornecedor deve se preocupar principalmente com o consumidor final do seu produto. Sendo assim, são de suma importância a grande variação de locais de distribuição e o treinamento de seus vendedores, para que consiga a credibilidade de seus clientes.

Ros Jay (2000, p. 155):

A distribuição não é só uma operação física: ela tem uma dimensão de marketing. Pode abrir novas oportunidades e novos mercados. Pode reduzir custos o que

torna possível o aumento dos lucros ou as reduções de preço e o aparecimento de novas iniciativas, que é algo necessário.

Ainda segundo Ros Jay (2000), as vantagens são evidenciadas quando se faz a própria distribuição ou utiliza-se de terceiros. Os principais benefícios de utilizar serviços próprios são:

- a totalidade do lucro é da empresa;
- a equipe de vendas usará de mais um entusiasmo para a venda;

Os referidos autores destacam que as principais vantagens de utilizar terceiros são:

- redução de despesas gerais (administração), tais como: viagens, espaço de escritório, funcionários, etc.
- existem clientes que só adquirem produtos de seus distribuidores regulares.

Por outro lado, há de se levar em conta que um serviço de terceiros também deve obter lucros. Com isso, este será deduzido do seu; assim, deve-se calcular quanto a mais custaria para a empresa fazer a distribuição. (ROS JAY, 2000)

2.4 Posicionamento da marca

Segundo Cobra (1992), quanto maior o uso da marca perante seus consumidores, maior será o volume de vendas; com isso, é necessário obter uma posição no mercado se inovando para se fortificar aos seus concorrentes. A expansão na participação de mercado lidera, melhorando a economia de escala, reduzindo custos e aumentando lucro e retorno sobre o investimento.

As marcas consideradas “nicho de mercado” que forem de pequeno a médio porte, devem-se aproveitar dos espaços vazios para se descobrirem e se lançarem no mercado como novos produtos.

2.5 Promoção

Cobra (1992) define promoção como:

Não se deve confundir promoção com propaganda, merchandising ou descontos; ela é, sim, qualquer atividade concorrente a promover vendas que não sejam do tipo face a face e que utilize propaganda.

Para Semenik e Bamossy (1995), a promoção de vendas deve ser utilizada com objetivos já definidos, como: atrair novos usuários, estimular comprar maiores, aumentar o tráfego de loja, introduzir um novo produto, entre outros.

Semenik e Bamossy (1995, p. 468) enfatizam que o “seu uso corriqueiro e freqüente pode prender a empresa num ciclo de concorrência de preços”, além de passar a imagem de que aquele produto só deve ser comprado quando oferecer abatimento de preço, perdendo assim, o valor da marca.

De acordo com Costa e Talarico (1996), as promoções são um estímulo à compra, que se utiliza ofertas a benefícios adicionais vantajosos. É uma estratégia de efeito rápido de curta ou média duração. É um método usado para fortalecer a imagem do produto e auxiliar no aumento da participação de mercado, utilizando-se da propaganda e da publicidade com o intuito de aumentar ou alcançar um número maior de vendas.

Segundo Palmieri (1997), a promoção é um conjunto de atividades criativas, capazes de despertar a atenção para a compra, venda e influência de produtos e serviços, a fim de elevar as vendas.

2.6 Pesquisa de marketing

Para Cobra (1992) pesquisa de marketing é entendida como uma coleta, registro e análise de todos os fatores referentes aos problemas questionados.

Kotler (1998, p. 77) assim se expressa ao abordar sobre pesquisa de marketing:

A empresa pode realizar pesquisas de marketing por conta própria ou pode contratar terceiros. A decisão da contratação de terceiros depende dos recursos da empresa e da capacidade do seu pessoal. Embora quase todas as grandes empresas tenham seus próprios departamentos de pesquisa de marketing, elas em geral usam outras firmas para realizar determinadas etapas do processo de pesquisa ou estudos especiais. As que não dispõem de um departamento de pesquisa têm de contratar os serviços de institutos de pesquisa.

2.7 Propaganda

Para Semenik e Bamossy (1995), as decisões de propaganda concentram-se no planejamento e na implementação, com suas principais responsabilidades a seguir:

- Estabelecimento de objetivos;
- Determinação da ênfase da mensagem;
- Escolha e programação da mídia;
- Alocação orçamentária e

- Avaliação

Costa e Talarico (1996, p. 57) assim se expressam ao conceituar sobre propaganda:

É uma forma de comunicação impessoal, paga e assumida pelo anunciante que assina suas mensagens, podendo atingir grande volume de pessoas no público visando, em grandes extensões geográficas, permitindo que o produto possa, rapidamente, tornar-se conhecido e aceito. A propaganda tem a função primordial de criar uma imagem favorável da empresa e produto a médio e longo prazo, influenciando na decisão de compra pela lembrança de marca, no momento em que esta ocorre.

2.8 Design

Cobra (1992, p. 353) expressa o seguinte entendimento sobre design:

“As mudanças no desenho do produto são muitas vezes fatores estimuladores para se prolongar seu ciclo de vida. Tais mudanças podem ocorrer na aparência do produto quanto em suas características e, portanto, no seu desempenho. A forma, a embalagem, a cor, o estilo, a textura, o desenho são alguns dos determinantes da aparência.”

O design de um produto influencia decisivamente na sua aceitação e preferência pelo consumidor. Uma boa estratégia utilizada no design de um produto, de uma forma correta, funciona como eficaz apoio ao mix de comunicação, através de um diferencial físico de grande atrativo na identificação e na personalidade desse produto.

De acordo com Costa e Talarico (1996, p. 59), o design de um produto abrange a embalagem, a cor, o formato o que atua na decisão de aceitação do consumidor. Segundo os autores:

Não é estudado e desenvolvido como uma estratégia de comunicação, porém seu uso em momentos estratégicos e sua aplicação corrigem no desenvolvimento do produto funcionam como eficaz apoio ao mix de comunicação.

2.9 Embalagem

As embalagens do produto ao consumidor devem estar de acordo com as quantidades básicas necessárias aos consumidores, de fácil transporte e manuseio, resistentes e constarem suas principais identificações do produto. Devem ser de cores e formatos desejados pelos consumidores. Quanto mais visível for o produto na embalagem, mais atraentes e sinceros aos consumidores; assim, há justificativa ao preço, oferecendo vantagens suplementares ao consumidor. Ou seja, o material usado nas embalagens pode valorizar ou não o produto. (COBRA, 1992, p. 366).

Segundo Semenik e Bamossy (1995), a função da embalagem está relacionada a fatores físicos e psicológicos. Fatores físicos são de importância ao comércio, pois deve ser resistente para não ser danificada durante o transporte. Já os fatores psicológicos diferem-se pelo “formato, uso de cores, logotipos, símbolos e figuras”, estes podem variar de um mercado para outro devido aos fatores socioeconômicos.

Para Kotler (1998, p. 121) uma embalagem deve ter um bom design, pois através dela o consumidor irá criar um valor de conveniência e um valor promocional para o fabricante. Na abordagem de Kotler (1998, p. 201), os fatores a seguir identificados têm contribuído para o uso de embalagem como ferramenta de marketing: auto-serviço, afluência dos consumidores, imagem da empresa e marca e oportunidade de inovação.

(...) os seguintes fatores têm contribuído para o uso de embalagem como ferramenta de marketing: Auto-serviço, Afluência dos consumidores, Imagem da empresa e marca e oportunidade de inovação.

2.10 Atendimento

Para Kotler (1998, p. 502), a ampliação de serviços poderá agregar valor e melhorar a qualidade do produto e pode ser um diferencial no sucesso competitivo. Para isso, deve-se observar quatro itens fundamentais: facilidade do pedido; entrega; treinamento do consumidor; serviço de consultoria ao consumidor.

2.11 Comportamento do consumidor

Para Semenik e Bamossy, 1995 (p. 207):

Devido à difusão do consumo, os profissionais de mercado recorrem a conceitos ligados à psicologia, à sociologia, à antropologia e à recém-estabelecida matéria do comportamento do consumidor para melhor entender o comportamento de compra.

2.12 Satisfação do consumidor

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto com relação às suas expectativas. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.” (Kotler, 1998)

Para Semenik e Bamossy (1995), uma empresa deve oferecer uma satisfação maior aos seus clientes do que os custos que eles proporcionam àquele produto ou serviço.

Para Kotler, (2000, p. 58), “satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas”, ou seja, “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

2.13 Pós-Venda

Para Semenik e Bamossy (1995, p. 508), há dois fatores importantes para que uma venda seja bem realizada. Em primeiro, é saber assegurar o cumprimento dos aspectos negociados, como data de entrega, instalação, financiamento, treinamento, entre outros; e conseqüentemente a pós-venda, que seria o “ato de aliviar qualquer dissonância cognitiva experimentada pelo comprador”, estes tornarão uma maior satisfação do cliente conquistando futuras vendas.

2.14 Plano de Marketing

Para Semenik e Bamossy (1995), um bom plano de marketing deve atingir alguns resultados como: análise da situação, levantamento de oportunidades e ameaças, identificação de objetivos, estratégias, táticas, e avaliação. O plano pode ser específico para um único produto ou para uma linha inteira de produtos.

Para Kotler, “cada nível de produto deve desenvolver um plano de marketing para atingir suas metas.” (2000, p. 110)

2.15 Concorrência

Segundo Kotler (2000, p. 245), “Concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”.

2.16 Análise vertical

Marion (2001, p. 22) destaca que “quando fazemos a divisão de uma grandeza por outra (= 1500/1000 ↓), nossos olhos lêem no sentido vertical (= 1500/1000 ↓), daí chamarmos de Análise Vertical, considerando dados de um mesmo período (ou de um mesmo ano).”

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão enfatizadas as fases da metodologia utilizada no trabalho de pesquisa de opinião e pesquisa de mercado comprador.

3.1 Tipo de pesquisa

A tipologia da metodologia da pesquisa enquadrada no presente trabalho é contemplada em três esferas, ou seja, quanto ao objetivo, quanto ao procedimento de coleta e quanto à fonte de informação.

3.1.1 Tipo de pesquisa quanto ao objetivo

O presente trabalho, quanto ao objetivo, enquadra-se como **pesquisa descritiva**.

Assim de expressa Gil (2002, p. 42), ao abordar sobre pesquisa descritiva:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esse título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Entre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar a característica de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc.

3.1.2 Tipo de pesquisa quanto ao procedimento de coleta

Quanto ao procedimento de coleta, o presente trabalho está fundamentado em três bases de levantamento de dados e informações, ou seja, pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa e pesquisa bibliográfica.

No tocante à pesquisa quantitativa, destaca-se o seguinte entendimento: “(...) são focalizados em termos de grandeza ou quantidade do fator presente em uma situação. Os caracteres possuem valores numéricos, isto é, são expressos em números.” (MARCONI e LAKATOS, 1992, p. 126)

Vianna (2001, p. 121) faz a seguinte menção ao abordar o tipo de pesquisa quantitativa: “(...) você deverá envolver dados numéricos, trabalhados a partir de procedimentos estatísticos, variados e adequados a cada situação específica”.

Marconi e Lakatos (2007) descrevem a metodologia qualitativa como sendo aquela metodologia preocupada em analisar e interpretar aspectos mais profundos,

ênfatizando complexidade do comportamento humano. Esse tipo de metodologia de pesquisa fornece de forma detalhada, dados sobre investigaões, atitudes, hábitos, tendências de comportamento, entre outros.

A pesquisa bibliográfica é feita com base em documentos já elaborados, tais como livros, dicionários, enciclopédias, periódicos, como jornais e revistas, além de publicações, como comunicação e artigos científicos, resenha e ensaios críticos. Há muita semelhança deste tipo de pesquisa e o de estudo exploratório. Os livros são classificados como de leitura corrente e de referência. Estes são livros para consulta de que se pode lançar mão para conseguir dados com certa rapidez, enquanto aqueles são livros para leitura mais demorada e atenta e se referem a títulos os mais diversos.

3.1.3 Tipo de pesquisa quanto à fonte de informação

Relativamente à fonte de informação, este trabalho está alicerçado em pesquisa de campo.

3.2 Coleta de dados

A pesquisa de campo envolveu duas fontes de dados. Na primeira pesquisa foram coletados dados junto ao mercado comprador, objetivando conhecer o potencial de compra/venda de arroz pelas empresas estabelecidas no município de Lençóis Paulista. Para tanto foram utilizados os dados e informativos inseridos nos apêndices III a V.

A segunda pesquisa, denominada pesquisa de opinião, foi realizada com base na formulação de questões centradas num questionário do tipo fechado e aberto, conforme modelo inserido no apêndice VIII, onde foram pesquisados homens e mulheres na faixa etária acima de 20 anos, em diversos pontos no município de Lençóis Paulista.

3.3 População e amostra

Matias-Pereira (2007, p. 74) ênfatiza que a população e amostra “trata-se de informações que envolvem o universo a ser estudado, extensão da amostra e a forma como será selecionada”.

Foram entrevistados 200 clientes em diversos pontos da cidade e 58 clientes do mercado comprador direto da cidade.

Na pesquisa com os fornecedores diretos, foram entrevistados 58 clientes, que receberam o questionário e entregaram suas respostas, sendo que 11 dos quais não entregaram.

3.4 Forma de obtenção dos dados

Foram aplicados questionários contendo questões abertas e fechadas como instrumentos de coleta de dados.

Para Vianna (2001, p. 163), um “questionário consiste em uma série de questões escritas para serem respondidas pela população ou amostra da pesquisa”.

Não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. É um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano da pesquisa, e algumas entrevistas exploratórias preliminares. O passo seguinte é elaborar uma lista abrangente de cada variável a ser medida, e a maneira como será operacionalizada, ou seja, através de escalas, questões abertas, questões fechadas etc. (ROESCH, 1996, p. 134).

Ainda segundo Vianna (2001), questões de forma aberta, dão a “possibilidade para livre resposta do pesquisador”, enquanto na forma fechada, “o pesquisador tem que fazer opções dentre as respostas já elencadas pelo pesquisador”, ou ainda, de forma mista, “que são propostas de forma fechada, mas abrindo para justificativas, explicitação das razões da escolha”.

3.5 Tratamento dos dados

Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas estatísticas com o auxílio do software Excel.

3.6 Limitações da pesquisa

A pesquisa de opinião limitou-se a identificar o perfil do consumidor de arroz do município de Lençóis Paulista, portanto não expressa necessariamente opinião de outras localidades, muito embora possa de uma forma geral caracterizar algumas peculiaridades em função do conteúdo da coleta expressa por questionários de perguntas abertas e fechadas, o que torna, em determinadas situações, indicadores de respostas com alguma semelhança.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo de viabilizar o trabalho proposto, optou-se pela elaboração de três pesquisas básicas, ou seja: **pesquisa do mercado comprador**, **pesquisa de opinião dos consumidores** e **pesquisa populacional do município**, dados esses exclusivos do município de Lençóis Paulista.

A aplicabilidade das duas primeiras pesquisas, em função de suas magnitudes, exigiu inicialmente estudos e desenvolvimento de questionários específicos; foram aplicadas durante os meses de abril e maio e as tabulações de resultados estão disponibilizadas nos apêndices VI e VIII.

A seguir, estão posicionados em três subtópicos os estudos obtidos das três pesquisas, que fundamentarão a avaliação do estudo.

4.1 Análise dos resultados da pesquisa do mercado comprador

É importante destacar que o objetivo da pesquisa empreendida junto ao mercado comprador foi identificar a potencialidade de compra e venda do produto arroz pelos estabelecimentos localizados no município de Lençóis Paulista, ponto de referência para caracterizar o volume de aquisição dos consumidores e, sobretudo, determinar qual é o percentual de participação da Cerealista Safrasul Ltda. neste mercado.

Foram elaboradas 6 (seis) questões para obtenção de dados do mercado comprador, cada uma delas com 3 (três) quesitos, ou seja, informações relativas ao mês de dezembro/2007 e aos meses de janeiro e fevereiro/2008. Foram enviados questionários para 58 (cinquenta e oito) clientes da Cerealista Safrasul Ltda., designados como mercado comprador, conforme listagem inserida no apêndice III. Desse total, 47 (quarenta e sete) clientes devolveram os questionários respondidos, e 11 (onze) deles não responderam. O principal objetivo da pesquisa em obter dados de 3 (três) meses é para apurar uma média trimestral que melhor caracteriza a informação ao invés de utilizar somente um determinado mês do ano. O conteúdo genérico de cada questão está inserido no quadro 1 a seguir, corroborado na íntegra as questões elaboradas conforme apêndice V.

QUADRO 1 - Listagem-resumo das questões de pesquisa do mercado comprador

Questão	Texto - conteúdo resumido
1	Qual o total de compra em quilos de todas as marcas de ARROZ TIPO 1 - COMUM (considerar na totalização pacotes 1, 2 e 5 quilos, excluir tipo “Premium” e Parboilizado)?
2	Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 1 - SOMENTE PREMIUM (considerar na totalização pacotes 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas?
3	Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 1 - “SOMENTE PARBOILIZADO” (considerar na totalização pacotes 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas?
4	Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 2 (considerar na totalização pacotes 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas?
5	Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 3 (considerar na totalização pacotes 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas?
6	Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO “BAIXO PADRÃO” (considerar na totalização pacotes 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas?

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

A seguir, a descrição de cada questão e o resultado obtido da pesquisa, posicionados simultaneamente nas tabelas 02 a 07 e gráficos 01 a 06.

1ª. questão:

Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 1 - COMUM (considerar na totalização pacotes 1, 2 e 5 quilos, excluir tipo “Premium” e Parboilizado) de todas as marcas no período abaixo?

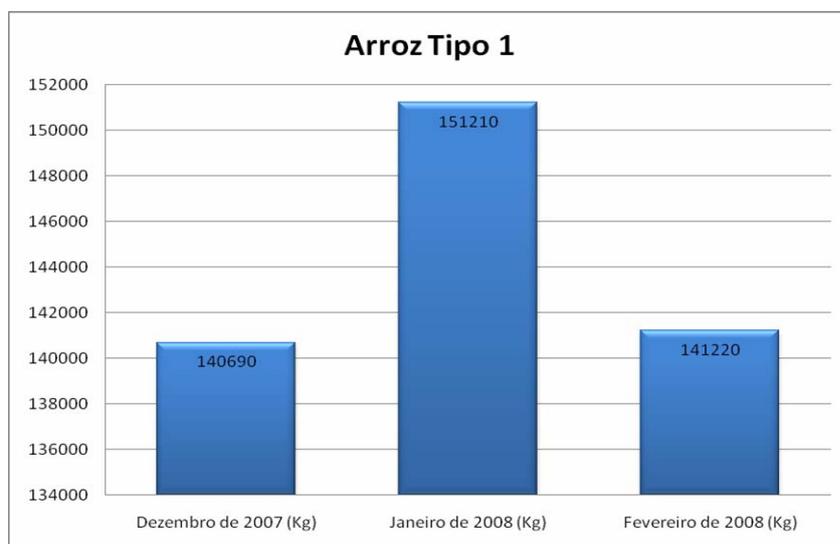
O objetivo desta questão foi determinar um volume médio mensal da compra de arroz tipo 1 comum, tanto em pacotes de 1, 2 e 5 quilos, excluídos os tipos “Premium e Parboilizado”. Em razão da época da realização do presente trabalho, optou-se por apurar as compras do mercado comprador, abrangendo o período envolvendo os meses de dezembro/2007 a fevereiro de 2008. O resultado médio do trimestre dezembro/2007 a fevereiro/2008 foi de 144.373 quilos, quantidade essa adquirida pelo mercado comprador de todas as empresas vendedoras de arroz do tipo 1 comum. Os resultados mensais obtidos no período abordado constam simultaneamente na tabela 02 e gráfico 01.

TABELA 02 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 1 Comum

Ordem	Meses/Ano	Quilos	%
1.1	Dezembro de 2007	140.690	32%
1.2	Janeiro de 2008	151.210	35%
1.3	Fevereiro de 2008	141.220	33%
Totais		433.120	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 01 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 1 comum



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

2ª. questão:

Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 1 - SOMENTE PREMIUM (considerar na totalização pacotes 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas no período abaixo?

Com o mesmo propósito da questão anterior, esta questão evidencia os resultados de aquisição do mercado comprador correspondente ao volume médio mensal de 5.030 quilos de arroz tipo 1 - “Premium”.

A tabela 03 e o gráfico 02, a seguir posicionados, expressam mês a mês, numericamente e graficamente, no período dezembro/2007 a fevereiro/2008 as aquisições do referido arroz, correspondente às compras realizadas pelo mercado comprador nos volumes mencionados junto a diversos fornecedores de arroz.

TABELA 03 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 1 premium

Ordem	Meses/Ano	Quilos	%
2.1	Dezembro de 2007	5.140	34%
2.2	Janeiro de 2008	4.960	33%
2.3	Fevereiro de 2008	4.990	33%
Totais		15.090	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 02 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 1 premium



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

3ª. questão:

Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 1 - “SOMENTE PARBOILIZADO” (considerar na totalização pacotes 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas no período abaixo?

No que se refere ao arroz tipo 1, por último, esta questão trata do volume de compra do arroz “parboilizado”. O volume médio de aquisição do mercado comprador no referido período foi de 3.450 quilos.

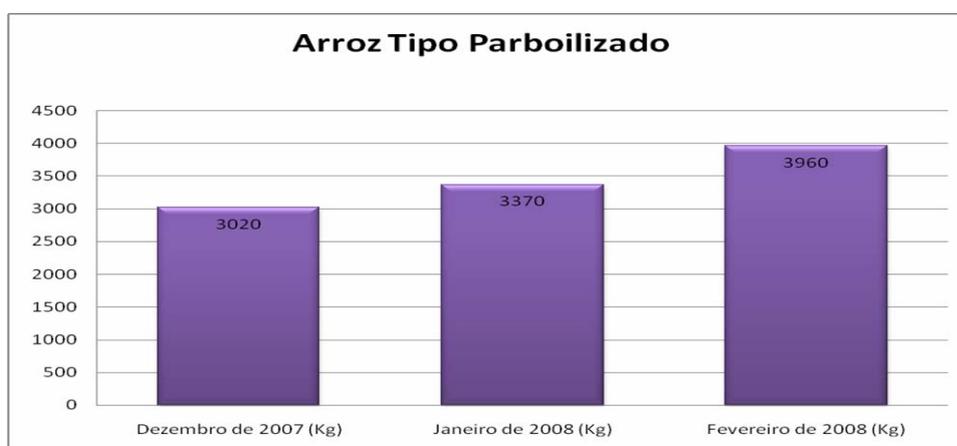
A tabela 04 e o gráfico 03 ilustram mensalmente no período dezembro/2007 a fevereiro/2008, as aquisições realizadas pelo mercado comprador, junto aos principais fornecedores do arroz “parboilizado”.

TABELA 04 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 1 parboilizado

Ordem	Meses/Ano	Quilos	%
3.1	Dezembro de 2007	3.020	29%
3.2	Janeiro de 2008	3.370	33%
3.3	Fevereiro de 2008	3.960	38%
Totais		10.350	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 03 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 1 parboilizado



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

4ª. questão:

Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 2 (considerar na totalização pacotes 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas no período abaixo?

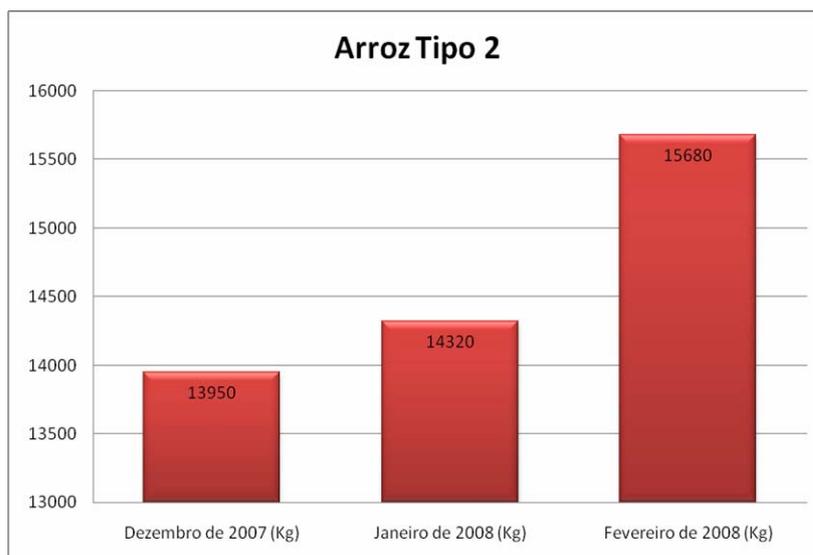
Relativamente à questão em tela, obtida junto ao mercado comprador, apontou-se um volume de 43.950 quilos do arroz tipo 2 no período dezembro/2007 a fevereiro/2008, o que corresponde a 14.650 quilos em média no período abordado. A tabela 05, bem como o gráfico 04, dimensionam mês a mês os dados pesquisados.

TABELA 05 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 2

Ordem	Meses/Ano	Quilos	%
4.1	Dezembro de 2007	13.950	32%
4.2	Janeiro de 2008	14.320	33%
4.3	Fevereiro de 2008	15.680	35%
Totais		43.950	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 04 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 2



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

5ª. questão:

Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 3 (considerar na totalização pacotes 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas no período abaixo?

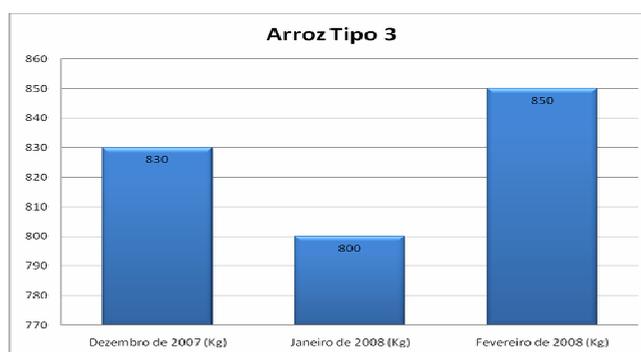
A pesquisa revelou, no tocante à questão acima, um volume adquirido pelo mercado comprador de apenas 2.480 quilos de arroz tipo 3 no período de dezembro/2007 a fevereiro/2008. Na apuração da média do período, o volume de compra representa cerca de apenas 827 quilos do referido produto. A tabela 06 inserida abaixo, bem como o gráfico 05 a adiante posicionado, destacam as aquisições mês a mês do período em análise.

TABELA 06 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 3

Ordem	Meses/Ano	Quilos	%
5.1	Dezembro de 2007	830	34%
5.2	Janeiro de 2008	800	32%
5.3	Fevereiro de 2008	850	34%
Totais		2.480	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 05 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo 3



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

6ª. questão:

Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO “ABAIXO PADRÃO” (considerar na totalização pacotes 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas no período abaixo?

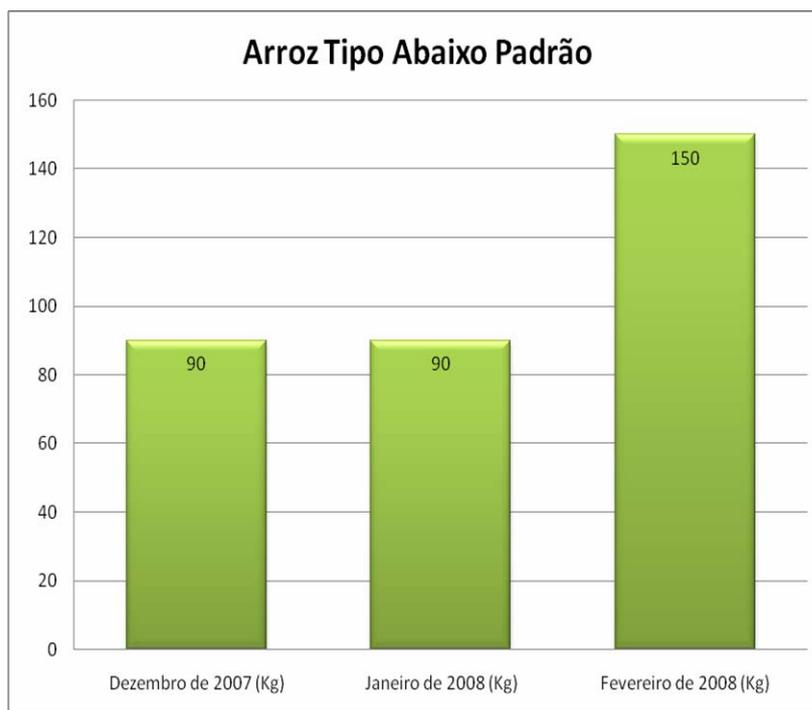
Os dados obtidos na pesquisa da questão acima que referencia o volume de compras do arroz tipo “abaixo padrão” evidenciam um volume reduzidíssimo deste tipo de arroz pouco procurado no mercado. O volume apurado representou 330 quilos, o que na média mensal do período dezembro/2007 a fevereiro/2008 representa 110 quilos. A tabela 07 apresentada a seguir e o gráfico 06 divulgado adiante destacam o volume mensal do produto pesquisado.

TABELA 07 - Quantidade de compra do mercado comprador - arroz tipo “abaixo padrão”

Ordem	Meses/Ano	Quilos	%
6.1	Dezembro de 2007	90	27%
6.2	Janeiro de 2008	90	27%
6.3	Fevereiro de 2008	150	46%
Totais		330	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 06 - Quantidade de compra do mercado comprador arroz tipo “abaixo padrão”



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

A tabela 08 abaixo destacada caracteriza o volume global de todos os tipos de arroz obtido na pesquisa junto ao mercado comprador, dados esses obtidos pela somatória das tabelas 02 a 07. A referida tabela 08 apura ainda a média de compra de arroz de todos os tipos adquiridos pelo mercado comprador no período de dezembro de 2007 a fevereiro de 2008.

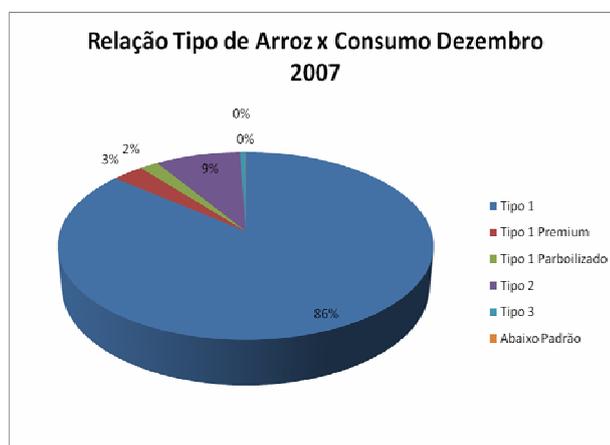
TABELA 08 - Posição global por mês e por média de compra de arroz do mercado comprador

Ordem	Ano/mês	Quilos	%
1	Dezembro/2007	163.720	32%
2	Janeiro/2008	174.750	35%
3	Fevereiro/2008	166.850	33%
Totais		505.320	100%
Média mensal do trimestre		168.440	

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

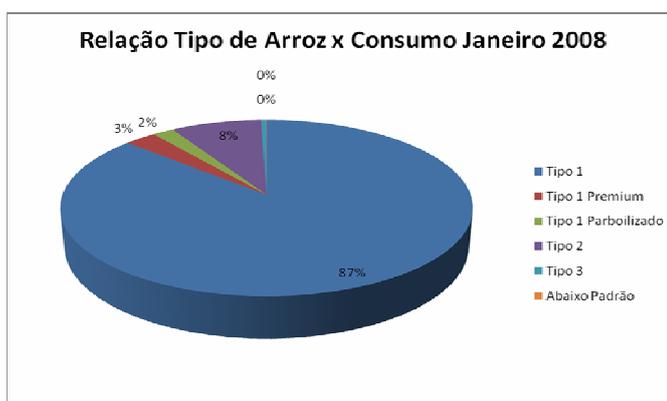
Os gráficos 07 a 09, inseridos a seguir, ilustram as informações obtidas na pesquisa junto ao mercado comprador, conforme posicionamento de dados da tabela 08 e apêndice VI.

GRÁFICO 07 - Tipos de arroz em % adquirido pelo mercado comprador - dez./2007



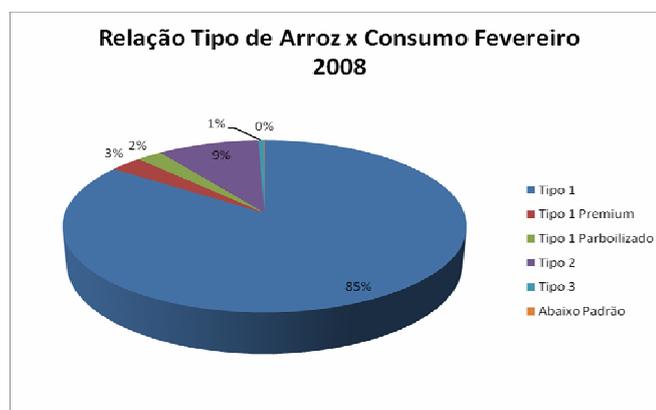
Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 08 - Tipos de arroz em % adquirido pelo mercado comprador - jan./2008



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 09 - Tipos de arroz em % adquirido pelo mercado comprador - fev./2008



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

4.2 Análise dos resultados da pesquisa de opinião de consumidores

Foram elaboradas 12 (doze) questões para obtenção de dados da opinião de consumidores, tendo sido pesquisado um dado amostral correspondente a 200 (duzentas) pessoas, como sendo potenciais consumidores do produto arroz, cuja amostra representou um universo de todos os consumidores do município de Lençóis Paulista. O objetivo dessas informações foi determinar as mais variadas opiniões dos consumidores, dados esses que fundamentarão a proposta do presente trabalho. O conteúdo genérico de cada questão está inserido no quadro 2 a seguir, corroborado na íntegra no apêndice VII.

QUADRO 2 - Posicionamento integrado das questões de pesquisa de opinião dos consumidores

Questão	Texto - conteúdo resumido
1	Sexo
2	Idade
3	Qual tipo de arroz você normalmente adquire?
4	Qual a marca de arroz de sua preferência é adquirida normalmente?
5	Já ouviu falar no arroz Safrasul?
6	Você adquiri arroz levando em consideração: lista 7(sete) atributos.
7	No momento da compra, você se decide a optar por uma marca motivado por algum tipo de promoção como: lista 4(quatro) atributos.
8	Se você não encontrar o arroz de sua marca preferida, qual é a sua opção de compra?
9	Relativamente à embalagem de arroz, você adquire (3 opções e indagação)
10	Com relação ao produto arroz, a abordagem das promotoras de vendas, em sua opinião, com 3 (três) opções de respostas:
11	Você consome arroz, com 3 opções de respostas:
12	O que você acha da inclusão de receitas e outras informações no do verso de pacotes de arroz, com 4 opções de respostas?

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

A seguir a descrição de cada questão e o resultado obtido da pesquisa.

1ª. questão: Sexo:

Nesta questão, o objetivo foi determinar o sexo do público consumidor objeto da pesquisa.

Da pesquisa realizada, o sexo feminino representou 77% da opinião do público consumidor, ou seja, 155 do total pesquisado, prevalecendo dessa forma um contingente que direta ou indiretamente vivencia e escolhe os produtos de consumo alimentar de forma regular nos lares brasileiros.

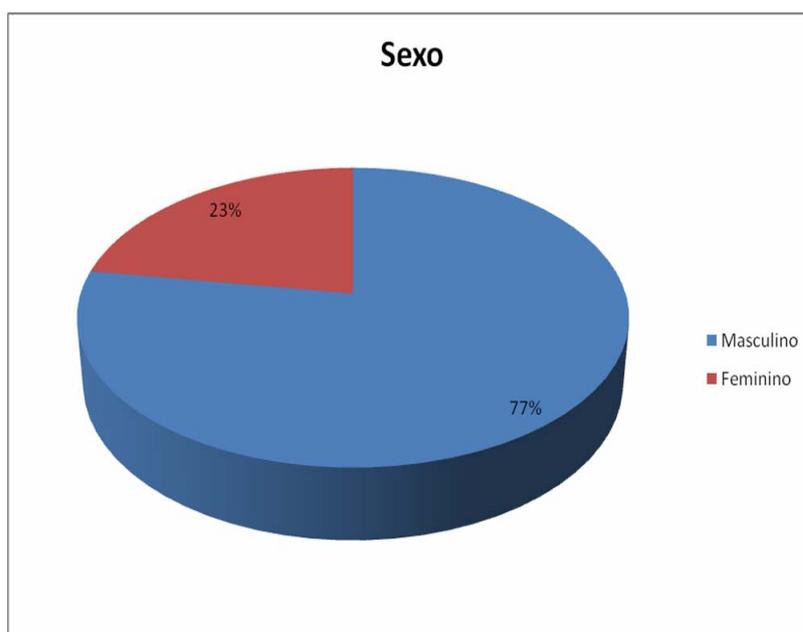
As respostas obtidas estão posicionadas respectivamente na tabela 09 e gráfico 10.

TABELA 09 - Quantidade de consumidor pesquisado por sexo

Sexo	Quantidade	%
Feminino	155	77%
Masculino	45	23%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 10 - Sexo: resultado em % obtido pesquisa de opinião dos consumidores



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

2ª. questão: Idade obtida na pesquisa de opinião

Objetivo desta questão foi identificar a idade do público consumidor objeto da pesquisa de opinião.

Na pesquisa realizada 34%, ou seja, 69 pessoas do total de 200 consumidores pesquisados encontram-se na faixa de idade de 21 a 30 anos. Muito embora essa faixa etária represente uma massa de público relativamente jovem, trata-se um público consumidor com muita exigência e definição no que diz respeito à escolha dos produtos que consomem.

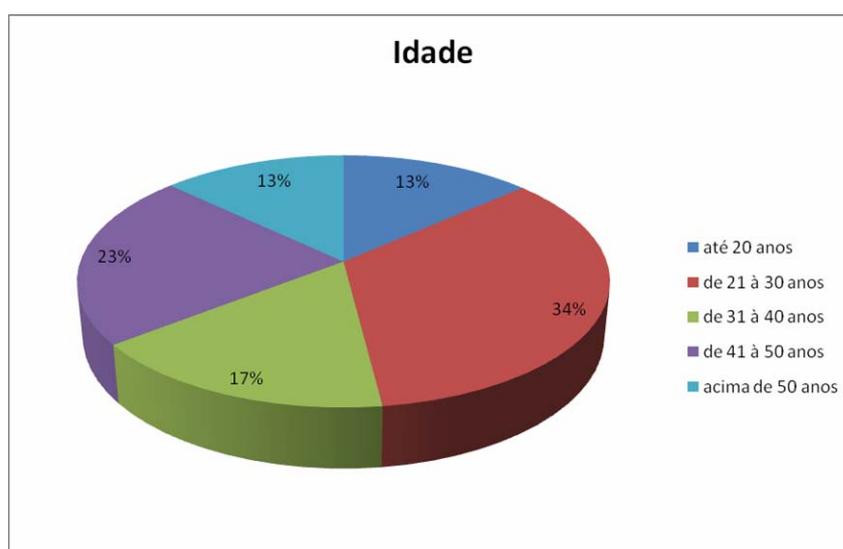
A tabela 10 e o gráfico 11 posicionam e ilustram, a seguir, respectivamente a pesquisa realizada.

TABELA 10 - Quantidade de consumidor pesquisado por idade

Idade	Quantidade	%
até 20 anos.	27	13%
de 21 a 30 anos	69	34%
de 31 a 40 anos	33	17%
de 41 a 50 anos	45	23%
Acima de 50 anos	26	13%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 11 - Idade em % obtida na pesquisa de opinião dos consumidores



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

3ª. questão: Qual tipo de arroz você normalmente adquire?

Esta questão visou identificar junto ao público pesquisado o tipo de arroz normalmente adquirido pelos consumidores.

Os resultados da pesquisa apontaram sobremaneira o arroz tipo 1 “comum” como aquele mais consumido pela população lençoense, representado por 166 consumidores dos 200 pesquisados, ou seja, 83%.

A tabela 11, bem como o gráfico 12, identificam os resultados apurados na referida pesquisa.

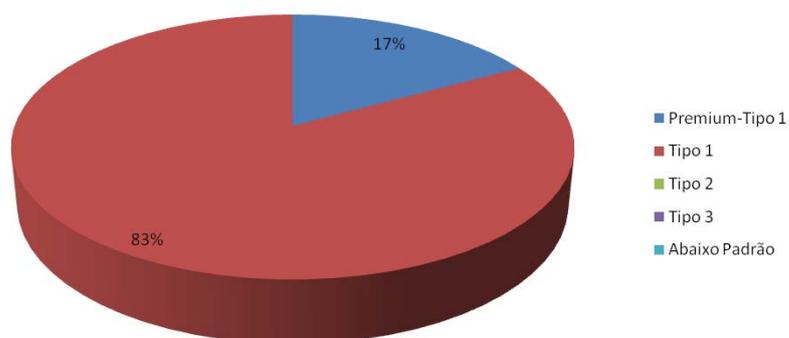
TABELA 11 - Quantidade por tipo de arroz consumido

Tipo de Arroz	Quantidade	%
Premium-Tipo 1	34	17%
Tipo 1	166	83%
Tipo 2	0	0%
Tipo 3	0	0%
Tipo abaixo padrão	0	0%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 12 - Percentuais - tipos de arroz adquirido normalmente pelos consumidores

Qual arroz você normalmente adquire?



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

4ª. questão: Qual a marca de arroz de sua preferência é adquirida normalmente?

Na presente questão, o objetivo foi apurar junto ao público pesquisado a opinião prevalecente da marca de arroz preferida.

Os resultados apontaram que 75% do público, ou seja, 150 consumidores optam por arroz beneficiado, embalado e comercializado na cidade, ou seja, arroz tipo 1 Safrasul. Esse número se eleva para 89% quando considerado também o arroz tipo 1 Campeão, produto esse comercializado também pela Cerealista Safrasul Ltda.

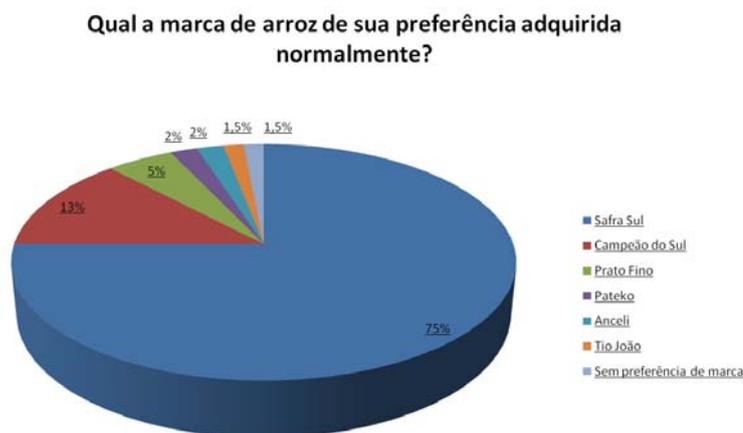
A tabela 12, e o gráfico 13, inseridos a seguir, dimensionam os resultados apurados na pesquisa, relacionados à todas as marcas preferidas na pesquisa de opinião.

TABELA 12 - Quantidade por marca preferida pelos consumidores pesquisados

Tipo de Arroz	Quantidade	%
Safrasul	150	75%
Campeão	26	13%
Prato Fino	10	5%
Pateko	4	2%
Anceli	4	2%
Tio João	3	1,5%
Sem preferência de marca	3	1,5%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 13 - Percentuais - marca de arroz de preferência do consumidor pesquisado



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

5ª. questão: Já ouviu falar no arroz Safrasul?

A 5ª. questão objetiva demonstrar na opinião dos consumidores pesquisados no comércio lençoense, se já ouviu falar no arroz Safrasul. O público consumidor na sua totalidade ratificou o que ficou demonstrado nos resultados das questões 03 e 04, como resultante de um produto de origem lençoense, constatado, portanto, como um produto de grande aceitação no mercado.

Os números apurados estão inseridos a seguir, na tabela 13 e ilustrados no gráfico 14.

TABELA 13 - Quantidade por pessoa que já ouviu falar no arroz Safrasul

Já ouviu falar	Quantidade	%
Sim	200	100%
Não	0	0%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 14 - Percentuais por pessoa sobre o conhecimento do arroz SafraSul



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

Ainda com relação à questão número 05, do público consumidor que optou por conhecer o arroz Safrasul, foram perguntadas considerações sobre o referido produto, ou seja:

O que achou se ótimo, bom ou regular.

As respostas obtidas nesse item complementar da questão 05 apontaram que 83%, ou 166 consumidores pesquisados, optaram pela alternativa “ótimo” e em segundo plano a alternativa “bom” com 16%.

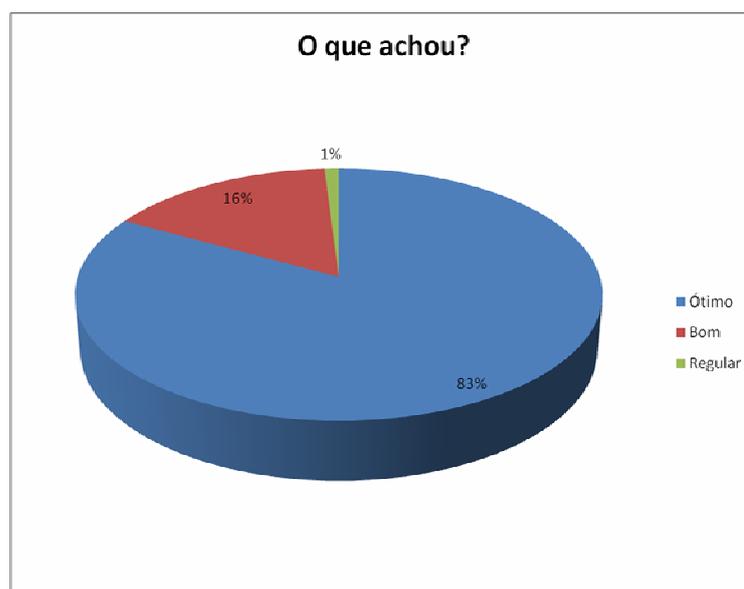
A tabela 14 e o gráfico 15 fundamentam os resultados apurados.

TABELA 14 - Quantidade do que achou do arroz Safrasul

O que achou	Quantidade	%
Ótimo	166	83%
Bom	32	16%
Regular	2	1%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 15 - Percentuais por qualidade obtida na opinião dos consumidores



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

6ª. questão: Você adquire arroz levando em consideração: o preço, a qualidade, o rendimento, o sabor, a embalagem, soltinho, limpo ou outros motivos a serem apontados.

Nesta questão o objetivo foi determinar que atributo tem levado o consumidor a optar pelo arroz de sua escolha.

Dentre as opções disponibilizadas ao público consumidor consultado, 175 consumidores, representando 88% das pessoas, opinaram pelo quesito “a qualidade”, como fator preponderante pela aquisição ou compra de arroz.

A tabela 15 e o gráfico 16, a seguir posicionados, ratificam esses números e abordam os demais quesitos indicados na opinião dos 200 consumidores pesquisados.

TABELA 15 – Motivo pela qual adquire-se o arroz

Motivo	Quantidade	%
O preço	11	5%
A qualidade	175	88%
O Rendimento	11	6%
O sabor	2	1%
A embalagem	0	0%
Soltinho	1	0%
Limpo	0	0%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 16 - Percentuais - pesquisa sobre considerações sobre compra de arroz



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

7ª. questão: No momento da compra, você se decide a optar por uma marca motivado por algum tipo de promoção como: sorteio, tais como: cupom, carta ou outro mecanismo, amostra grátis, promoções de preço e ou brindes?

Nesta questão o objetivo foi conhecer a opinião do público pesquisado sobre a forma pelo qual ele se deixa levar a optar por uma marca.

A grande maioria dos consumidores pesquisados apontou o quesito preço como a forma de decidir por uma marca. Os números apurados indicam que 186 consumidores ou 93% dos pesquisados indicam aquele fator como preponderante na opção de compra.

A tabela 16 e o gráfico 17, abaixo, indicam os pormenores da pesquisa apurada.

TABELA 16 – O que leva a decidir pela opção da marca

Motivo	Quantidade	%
Sorteio	0	0%
Amostra grátis	3	2%
Promoção de preço	186	93%
Brindes	11	5%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 17 - Percentuais obtidos por opções de compra de arroz



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

8ª. questão: Se você não encontrar o arroz de sua marca preferida, qual é a sua opção de compra?

O objetivo desta questão foi detectar a opção ou escolha de compra de arroz quando não encontrada a marca preferida.

Os resultados apontam que 80 pesquisados, ou 40% dos pesquisados, optam pela compra do arroz Campeão do Sul, quando não encontrado o arroz de sua preferência.

A tabela 17 e o gráfico 18, abaixo posicionados, indicam com detalhes por marcas as opções dos consumidores pesquisados.

TABELA 17 – Quantidade e tipos de opção de compra

Motivo	Quantidade	%
Campeão do Sul	80	40%
Safrasul	36	18%
Prato Fino	29	15%
Anceli	27	14%
Pateko	9	5%
Tio João	7	3%
Qualquer marca	3	1%
Campeão ou Safrasul	2	1%
Outros	7	3%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRAFICO 18 - Percentuais obtidos na opção compra por não encontrar arroz preferido



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

9ª. questão: Relativamente à embalagem de arroz, você adquire: unicamente embalagem de 5 kg, unicamente embalagem de 2 ou ocasionalmente embalagem de 1 kg.

Esta questão objetivou demonstrar o formato em kg desejado nas suas compras de arroz.

A grande maioria representada por 196 pesquisados, ou 98% dos pesquisados afirmaram efetuar compra de arroz unicamente através em pacote de 5 kg.

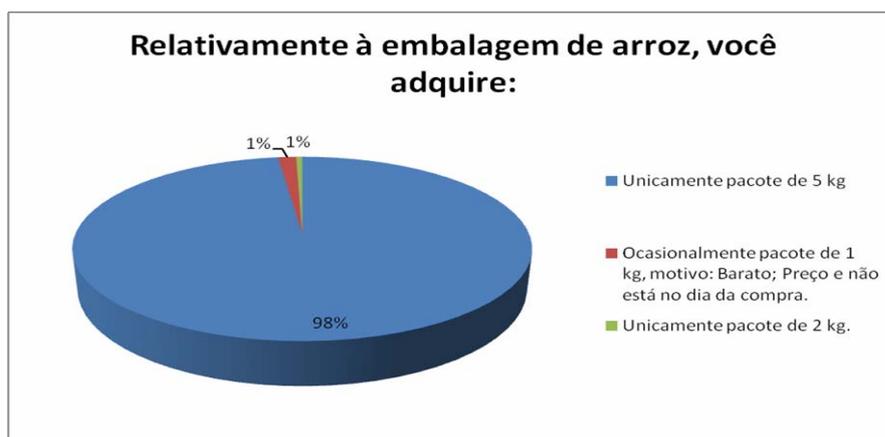
A tabela 18 e o gráfico 19 detalham, por alternativa, os resultados da pesquisa.

TABELA 18 – Quantidade por tamanho de embalagem

Motivo	Quantidade	%
Unicamente pacote de 5 kg	196	98%
Unicamente pacote de 2 kg	1	1%
Ocasionalmente pacote de 1 kg	3	1%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 19 - Percentuais obtidos em relação à embalagem de arroz adquirido



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

10ª. questão: Com relação ao produto arroz, a abordagem das promotoras de vendas, em sua opinião, é: decisiva na sua compra, não interfere na sua compra ou oferece oportunidade para conhecer novo produto.

Essa questão teve por finalidade identificar a abordagem das promotoras de vendas, interferindo ou não nas suas compras.

A pesquisa apontou que 113, ou 56% dos pesquisados informaram que as promotoras de vendas não interferem nas decisões de compras dos consumidores. Isso mostra que para os produtos da Cerealista Safrasul no município de Lençóis Paulista o gasto com esse tipo de ação mercadológica pode ser evitado.

Como comprovação dos resultados apurados, a tabela 19 e o gráfico 20, inseridos a seguir, identificam quantidades e percentuais de cada alternativa oferecida.

TABELA 19 – Opinião em relação a abordagem das promotoras de venda

Motivo	Quantidade	%
Decisivas na sua compra	3	2%
Não interferem na sua compra	113	56%
Oferecem oportunidade para conhecer novo produto	84	42%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 20 - Percentuais - pesquisa - abordagem de promotoras de venda



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

11ª. questão: Consumo arroz (diário ou semanal).

O objetivo desta questão foi identificar o número de vezes durante a semana em que o público pesquisado costuma consumir arroz.

Os resultados apontam que 186 pessoas, ou 93% do público pesquisado, opinaram pelo consumo diário.

A tabela 20 e o gráfico 21, inseridos a seguir, enfatizam a forma de consumo de arroz.

TABELA 20 – Quantidade de consumo por dias na semana de arroz

Motivo	Quantidade	%
Diariamente	186	93%
1 a 3 dias por semana	0	0%
4 a 6 dias por semana	14	7%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 21 - Percentuais - pesquisa - forma de consumo de arroz



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

12ª. questão:

O que você acha da inclusão de receitas e outras informações no do verso de pacotes de arroz?

A 12ª. e última questão da pesquisa de opinião junto aos consumidores lençoenses apontou equilíbrio no interesse da inclusão de receitas no verso dos pacotes de arroz. Dentre esse equilíbrio de opiniões, 31%, ou 63 pessoas das 200 pesquisadas, declinaram na pesquisa que “acha muito interessante, desde que essas informações constem da marca que adquire sempre”. Isso evidencia mais uma vez a fidelidade do público consumidor em relação a sua marca preferida.

A mostra de equilíbrio apontada na pesquisa está evidenciada na tabela 21 e gráfico 22, a seguir posicionados.

TABELA 21 - Opinião dos consumidores sobre inclusão de receitas nas embalagens de arroz

O que acha	Quantidade	%
Acho muito interessante e simplesmente por isso adquiero esta marca, pois gosto de fazer novas receitas	47	24%
Acho interessante, posso até adquirir esta marca desde que o preço e outros benefícios sejam do meu gosto	42	21%
Acho muito interessante, desde que essas informações constem da marca que adquiero sempre	63	31%
Acho indiferente, pois não tenho hábito de ler as informações contidas no pacote de arroz	48	24%
Totais	200	100%

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

GRÁFICO 22 - Percentuais - opinião de inclusão de receitas nas embalagens de arroz



Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

4.3 Pesquisa de dados populacionais de Lençóis Paulista

A pesquisa populacional do município de Lençóis Paulista representa a terceira pesquisa realizada para fundamentar o presente trabalho.

4.3.1 População do período 2005/2010 - base: taxa de crescimento populacional

Através de consulta junto à Prefeitura Municipal de Lençóis Paulista, a população em 2005 era composta por 60.331 habitantes. De acordo com a Fundação Seade, a taxa de crescimento populacional estimada para o período 2005 à 2010 é de 1,67%. Nessas

condições foi elaborada a tabela 22, a seguir posicionada, que estima a população média esperada para o período em referência.

TABELA 22 - Dados populacionais de Lençóis Paulista

Anos	População	Taxa de crescimento
2005	60.331	
2006	61.339	1,67%
2007	62.364	1,67%
2008	63.407	1,67%
2009	64.468	1,67%
2010	65.545	1,67%

Fonte: Fundação Seade, adaptada pela autora.

4.3.2 Cálculo do consumo médio mensal de arroz

De acordo com O IPE-USP, o consumo médio anual de arroz no Brasil é de 32 quilos, o que equivale ao consumo médio mensal de 2,7 quilos por pessoa.

Em função desses dados, a tabela 23 identifica através de dados estatísticos o consumo médio mensal de arroz da população lençoense no triênio 2008 a 2010.

TABELA 23 - Consumo médio mensal estimado de arroz da população lençoense

Anos	Habitantes	Consumo médio diário	Consumo médio mensal
2008	63.407	2,7 kg	171.199
2009	64.468	2,7 kg	174.064
2010	65.545	2,7 kg	176.972

Fonte: Elaborada pela autora

4.4 Correlação da Pesquisa do mercado comprador e consumo populacional de 2008

É importante correlacionar os resultados da pesquisa do mercado comprador (média de compra do período dezembro/2007 a fevereiro/2008), obtidos pela tabela 08, ou seja, 168.440 quilos de arroz, com o consumo médio esperado de 171.199 quilos de arroz da população do município de Lençóis Paulista, dado esse extraído da tabela 23, correspondente ao ano de 2008, ano base de referência dos três tipos de pesquisas realizadas. Nessas condições, a tabela 24 tem a função de evidenciar o diferencial apurado.

TABELA 24 - Correlação mercado comprador e Consumo Populacional em 2008

Ano	Consumo Populacional	Aquisição do mercado comprador	Diferença apurada
2008	171.199	168.440	2.759

Fonte: Dados elaborados pela autora

A diferença apurada na tabela 24, corresponde em tese, aos 11 (onze) clientes do mercado consumidor que não responderam ao questionário, conforme abordagem enfatizada no item 4.1, como possíveis estabelecimentos não enquadrados no apêndice III.

As tabelas 25 e 26, inseridas adiante, evidenciam o valor das vendas por tipos de arroz da Cerealista Safrasul Ltda., respectivamente nas embalagens de 5 e 2 quilos no período de Dezembro/2007 a Fevereiro/2008, bem como posiciona o valor das vendas médias do referido período, o que é igual à apuração média mensal para cada tipo de embalagem. A tabela 27, inserida adiante, por sua vez, agrega os dados das tabelas 25 e 26 mensurando a venda média de arroz por tipos no referido período, bem como enfatiza o valor médio mensal de venda de arroz.

TABELA 25 - Vendas da Safrasul - fardos pacotes de 5 quilos de dez./07 a fev/08

Nº	Mercado Comprador	Dez./ 2007	Jan./ 2008	Fev/ 2008	Totais	Média Mensal	%
1	Arroz tipo 1 Safrasul	1.871	2.498	1.735	6.104	2.035	41%
2	Arroz tipo 1 Campeão do Sul	2.726	3.080	2.293	8.099	2.700	54%
3	Arroz tipo 2 Campeão do Sul	181	148	127	456	152	3%
4	Arroz tipo 3 Sobradinho	114	118	103	335	112	2%
5	Arroz abaixo Padrão ⁽¹⁾	1	-	2	3	1	-
Totais em fardos ⁽²⁾		4.893	5.844	4.260	14.997	4.999	100%
Totais em quilos		146.790	175.320	127.800	449.910	149.970	

Fonte: Dados extraídos dos controles de vendas da Cerealista Safrasul Ltda.

TABELA 26 - Vendas da Safrasul - fardos pacotes de 2 quilos de dez./07 a fev/08

Nº	Mercado Comprador	Dez./ 2007	Jan./ 2008	Fev/ 2008	Totais	Média Mensal	%
1	Arroz tipo 1 Safrasul	72	80	62	214	71	70%
2	Arroz tipo 1 Campeão do Sul	28	32	30	90	30	30%
Totais em fardos ⁽³⁾		100	112	92	304	101	100%
Totais em quilos		3.000	3.360	2.760	9.120	3.040	

Fonte: Dados extraídos dos controles de vendas da Cerealista Safrasul Ltda.

¹ Marca "Tia Mariquinha".

² Cada fardo contém 6 (seis) pacotes de 5 (cinco) quilos.

TABELA 27 - Vendas totais da Safrasul em quilos de arroz de dez./07 a fev/08

Nº	Mercado Comprador	Dez./ 2007	Jan./ 2008	Fev/ 2008	Totais	Média Mensal	%
1	Arroz tipo 1 Safrasul	58.290	77.340	53.910	189.540	63.180	41%
2	Arros tipo 1 Campeão do Sul	82.620	93.360	69.690	245.670	81.890	54%
3	Arroz tipo 2 Campeão do Sul	5.430	4.440	3.810	13.680	4.560	3%
4	Arroz tipo 3 Sobradinho	3.420	3.540	3.090	10.050	3.350	2%
5	Arroz abaixo Padrão ⁽⁴⁾	30	-	60	90	30	-
Totais em quilos		149.790	178.680	130.560	459.030	153.010	100%

Fonte: Dados extraídos das tabelas 25 e 26.

4.5 Posicionamento global de consumo de arroz período 2008/2010

Com a obtenção de dados das pesquisas do mercado comprador, e fundamentalmente da pesquisa populacional do município de Lençóis Paulista, bem como o total de venda de arroz da Cerealista Safrasul Ltda., foi possível elaborar a tabela 28, ou seja, determinar a previsão de consumo de arroz: base mercado comprador, Safrasul e população para o triênio de 2008 a 2010. A referida tabela 28 condensa dados obtidos do consumo médio mensal esperado do mercado comprador, gerados pela multiplicação da taxa de crescimento médio anual do município de Lençóis Paulista e do consumo médio anual de arroz (tabela 23), bem como pelo somatório dos dados pesquisados junto ao mercado comprador (clientes da Cerealista Safrasul Ltda.), que responderam aos questionários e dos que não responderam ao questionário, conforme tabelas 08 e 24 e finalmente os dados da tabela 27, dados esses correspondentes às vendas da Cerealista Safrasul Ltda., informações referentes ao período de dez./2007 a fev/2008, ou seja, base média mensal para 2008 e previsões de vendas para 2009 a 2010. Os dados pormenorizados da citada tabela 28, que servirão de base para a análise e avaliação dos resultados obtidos do presente trabalho, encontra-se disponibilizados a seguir.

³ Cada fardo contém 15 (quinze) pacotes de 2 (dois) quilos. O arroz tipo 1 Safrasul e o arroz tipo 1 Campeão do Sul são os únicos produtos embalados em pacotes de 2 quilos.

⁴ Marca "Tia Mariquinha".

TABELA 28 - Previsão de consumo de arroz: base mercado comprador, Safrasul e população

EVENTOS		Fonte	2008	%	2009	%	2010	%
A	Consumo médio mensal esperado dos consumidores	TAB. 23	171.199	100%	174.064	100%	176.972	100%
B	Mercado comprador							
	B.1 - Dados obtidos pela pesquisa - questionários respondidos	TAB. 08	168.440	98%				
	B.2 - Diferença constatada - correlação	TAB. 24	2.759	2%				
	Total previsto do Mercado comprador para o triênio		171.199	100%	174.064	100%	176.972	100%
C	Vendas efetuadas pela Cerealista Safrasul Ltda.	TAB. 27	153.010	89%	174.064	100%	176.972	100%
D	Diferença (A ou B - C) a ser conquistada pela Safrasul		18.189	11%	21.054	14%	23.962	16%
E	Venda prevista da Cerealista Safrasul Ltda. próximo a "A" ou "B"		171.199	100%	174.064	100%	176.972	100%
F	Aumento de venda anual prevista = taxa de crescimento				2.865	1,67%	2.908	1,67%

Fonte: Elaborada pela autora

4.6 Avaliação global dos resultados obtidos

Diante dos resultados obtidos, demonstrados nas diversas tabelas elaboradas e notadamente pela elaboração da tabela 28, apresenta-se a seguinte avaliação dos resultados:

a) A Cerealista Safrasul Ltda. detém aproximadamente 89% (oitenta e nove) por cento do mercado consumidor de arroz (todos os tipos) no município de Lençóis Paulista, cálculo apurado pela média mensal prevista do período dezembro/2007, janeiro e fevereiro de 2008, correspondente a sua participação no mercado, cálculo apurado através de suas vendas efetuadas nesse período e projetada para os meses restantes de 2008, num total de 153.010 quilos de arroz de todos os tipos em relação consumo médio mensal esperado dos consumidores, calculado no total de 171.199 quilos para 2008.

b) Pelos cálculos elaborados na referida tabela 28, a Cerealista Safrasul Ltda. tem diversos concorrentes (fornecedores de arroz de outras regiões do estado de São Paulo e de outros estados) que participam no mercado consumidor lençoense com 11%, percentagem correspondente a 18.189 quilos de diversos tipos de arroz.

c) A diferença constatada em 2008, correspondente ao mercado a ser conquistado de 11%, amplia para 14% e 16%, para os anos de 2009 e 2010, correspondentes a 21.054 e 23.962 quilos de arroz a serem vendidos, dados esses calculados com base em 2008 pelo crescimento populacional do município, ou seja, 1,67%, apurado pela Fundação Seade.

Tomando por base o ano de 2008, que aponta, o volume de venda de 18.189 quilos a ser vendido ao mercado consumidor lençoense por outras empresas, a Cerealista Safrasul Ltda. deverá elaborar minuciosos estudos mercadológicos para obtenção desse “nicho” restante do mercado.

Conforme se constata no quadro 03, pela pesquisa de opinião efetuada junto a consumidores do município de Lençóis Paulista, muito embora a pesquisa se restringiu a uma pequena amostra de consumidores, o arroz vendido pela Cerealista Safrasul Ltda., é muito bem aceito na cidade, tanto pelo resultado da pesquisa, quanto pelo volume de vendas apuradas na tabela 28.

A seguir o referido quadro 03 aponta de forma resumida cada questão, bem como a opção mais escolhida pelo consumidor.

QUADRO 03 - Escolha da resposta expressiva da pesquisa de opinião dos consumidores

→01. Sexo:
Resposta: Feminino (155) = 77%
→02. Idade:
Resposta: 21 a 30 anos (69) = 34%
→03. Qual tipo de arroz você normalmente adquire?
Resposta: Tipo 1 (166) = 83%
→04. Qual marca de arroz se sua preferência é adquirida normalmente?
Resposta: Safrasul tipo 1 (150) = 76%
→05. Já ouviu falar no arroz Safrasul?
Resposta: Sim (200) = 100%
→06. Você adquire arroz levando em consideração (vários atributos).
Resposta: A qualidade (175) = 88%
→07. No momento da compra, você se decide a optar por uma marca motivado por algum tipo de promoção como:
Resposta: Promoção de preço (186) = 93%
→08. Se você não encontrar o arroz de sua marca preferida, qual é a sua opção de compra?
Resposta: Campeão do Sul (80) = 40%
→09. Relativamente à embalagem de arroz, você adquire:
Resposta: 5 quilos (196) = 98%
→10. Com relação ao produto arroz, a abordagem das promotoras de vendas, em sua opinião,
Resposta: Não interfere na compra (113) = 56%
→11. Você consome arroz:
Resposta: Diariamente (186) = 93%
→12. O que você acha da inclusão de receitas e outras informações no verso de pacote de arroz?
Resposta: Acho indiferente, pois não tenho hábito de ler as informações contidas no pacote de arroz.

Fonte: Dados provenientes do questionário aplicado (2008)

Analisando todo o contexto das 3 (três) pesquisas realizadas, e fundamentalmente a tabela 28 e o quadro 03 acima, elaboram-se as seguintes propostas a serem estudadas oportunamente pela Cerealista Safrasul Ltda., para ampliação da participação das vendas no município de Lençóis Paulista:

1. Estudo de mercado do lançamento do arroz “parboilizado”, uma vez que no momento a empresa não opera com esse tipo de arroz e que, segundo a pesquisa do mercado comprador, no momento são consumidos no município cerca de 10.350 quilos, conforme indica a tabela 04.

2. Ampliação da venda do arroz tipo 1 Safrasul, notadamente com lançamento recente da nomenclatura “premium”, uma vez que, segundo o mercado comprador, tabela 03, o mercado lençoense absorve pela média mensal prevista para 2008, cerca de 15.090 quilos com essa denominação de arroz de outras empresas.

3. Análise de custos, tanto no âmbito da aquisição de arroz em palha, como custos internos para poder oferecer um produto com menor custo, melhor preço para o consumidor e manutenção da qualidade.

4. Estudos de novos canais de distribuição, análise do pós-venda via serviço de atendimento do consumidor, etc.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

O presente trabalho consistiu em apresentar para a empresa Cerealista Safrasul Ltda. um plano de ação mercadológico centrado num estudo de pesquisa mercado, visando ao aumento de venda de arroz de suas diferentes marcas, e notadamente a expansão dos negócios para o triênio 2008/2010.

Para essa consecução, foram realizados 3 (três) tipos de pesquisas, abrangendo o mercado comprador, o consumidor e a determinação do volume de consumo médio anual de arroz.

No tocante à pesquisa do mercado comprador, foi apurado o volume de compras junto aos estabelecimentos sediados no município.

Na pesquisa junto aos consumidores, foi determinado o nível de preferência, satisfação e atitudes dos consumidores, cujo resultado mesmo em se tratando de uma pequena amostra da população do município de Lençóis Paulista, ratificou os resultados apurados nas demais pesquisas de dados, sobremaneira pelo volume de vendas médio efetuado pela empresa em relação ao total de previsto do consumo da referida população.

Em face dessas referências, conclui-se que a Cerealista Safrasul Ltda. necessita estudar novas estratégias de mercado para ampliar suas vendas no que diz respeito à absorção de parte do volume das vendas de arroz efetuadas por outras empresas junto ao mercado local, uma vez que seu produto tem elevado índice de aceitação e reputação junto aos consumidores lençoenses. A questão da adoção e aplicação de estratégias requer um estudo aprofundado da área de marketing da empresa ou contratação de consultoria de marketing através de empresas especializadas, porém destacam-se algumas propostas, elencadas nas recomendações a seguir.

5.1 Recomendações

Diante do estudo apresentado, fazem-se as seguintes recomendações para um plano de ação:

- a) estudo da viabilidade de ampliação e lançamento de nova tipologia de arroz;
- b) avaliação de custos, para determinação de melhores preços de venda;
- c) estudos de canais de distribuição e serviço de atendimento ao consumidor, entre outras.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.
- COSTA, Antonio Roque, TALARICO, Edson de James. *Marketing profissional: descobrindo os segredos de mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da Língua Portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRACIOSO, Francisco. *Marketing: o sucesso em 5 movimentos*. São Paulo: Atlas, 1997.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas*. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/gastoeconsumo/resumo_gastoeconsumo.pdf. Acesso em: 04 jun.2008.
- JAY, Ros. *Marketing de baixo custo*. Tradução João Carlos Hoehne. São Paulo: Lettera Mundi, 2000
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 200.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARION, José Carlos. *Análise das demonstrações contábeis: contabilidade empresarial*. São Paulo: Atlas, 2001.
- MATIAS-PEREIRA, José. *Manual de metodologia da pesquisa científica*. São Paulo: Atlas, 2007.
- PALMIERI, Antonio. *Promoção de vendas e telemarketing*. São Paulo: SEBRAE, 1997.
- ROESCH, Sylvia M. Azevedo. *Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 1996.
- SANTOS, Izequias Estevam dos. *Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica*. 3. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2002.
- SEMENIK, Richard j., BAMOSSY, Gary J.. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- VIANNA, Ilca. O Almeida. *Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica*. São Paulo: E.P.U., 2001.
- www.seade.gov.br/produtos/projpop/index.php <acessado em 31.03.2008>

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ABNT – NBR 5892. *Norma para datar*. Ago. 1989.

ABNT – NBR 6023. *Informação e documentação: referências - elaboração*. Ago. 2002.

ABNT – NBR 6032. *Abreviação de títulos de periódicos e publicações seriadas*. Ago. 1989.

ABNT – NBR 10520. *Informação e documentação: citação em documentos - apresentação*. Ago. 2002.

ABNT – NBR 14724. *Informação e documentação: trabalhos acadêmicos – apresentação*. Ago. 2002.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

ANEXOS

ANEXO A - Foto 1 da Embalagem do Arroz SafraSul (⁵)

⁵ Esta embalagem vigorou no período de 1997 a 2007.

ANEXO B - Foto 2 da Embalagem do Arroz SafraSul (6)



⁶ Esta embalagem vigente deste 2007.

ANEXO C - Foto 3 da Embalagem do Arroz SafraSul (7)

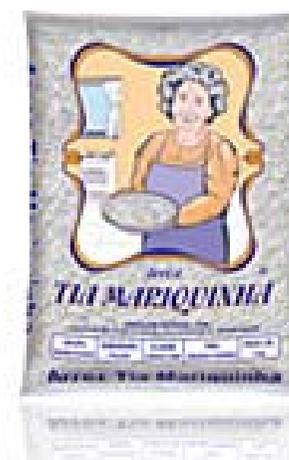


⁷ Esta embalagem foi lançada no mercado em meados de Março 2007 com novas características visuais.

ANEXO D - Foto 4 da Embalagem do Arroz SafraSul ⁽⁸⁾

⁸ Esta embalagem foi lançada no mercado em Novembro de 2007 com inserção da palavra “Premium”.

ANEXO E - Foto das Embalagens das Marcas de Arroz da Cerealista Safrasul Ltda.



APÊNDICES

APÊNDICE I - Vendas da Cerealista Safrasul de arroz em fardos de Dez/07 a Fev/08

Marcas de Arroz por Tipo	Dez./2007	Jan./2008	Fev./2008
Campeão do Sul – tipo 1	2754	3112	2323
Campeão do Sul – tipo 2	181	148	127
Sobradinho – tipo 3	114	118	103
Tia Mariquinha – abaixo padrão	1	0	2

Fonte: Dados extraídos do controle de vendas da Cerealista Safrasul Ltda.

APÊNDICE II - Vendas da Cerealista Safrasul em quilos de arroz de Dez./07 a Fev/08

Marca de Arroz por Tipo	Dez./2007	Jan./2008	Fev./2008
Campeão do Sul – tipo 1	82620	93360	69690
Campeão do Sul – tipo 2	5430	4440	3810
Sobradinho – tipo 3	3420	3540	3090
Tia Mariquinha – abaixo padrão	30	0	30

Fonte: Dados extraídos do controle de vendas da Cerealista Safrasul Ltda.

APÊNDICE III - Listagem dos Clientes (Mercado Comprador) ⁽⁹⁾

N°	Razão Social	Código ⁽¹⁰⁾			Característica do Mercado Comprador		
		A	B	C	Empresa Única	Matriz e Filial(ais)	Só Filial
01	A. B. de Andrade Alimentos - ME	-	X	-	X	-	-
02	Adalberto Antonio Rodrigues - ME	X	-	-	X	-	-
03	Agrocomercial Ubirama Ltda.	-	-	X	X	-	-
04	A. L. Ribeiro Lençóis Paulista - ME	-	-	X	X	-	-
05	Amarildo Luiz Príncipe - ME	X	-	-	X	-	-
06	Andrade Produtos Alimentícios Lençóis Pta. Ltda. - ME	-	X	-	X	-	-
07	Antonio Donizeti Alonge Supermercado - ME	X	-	-	X	-	-
08	A. P. Spadotto Rodrigues Açougue - ME	X	-	-	X	-	-
09	Arq. Sant'Ana de Botucatu - Sant. N. S. Piedade	-	-	X	X	-	-
10	Associação Beneficente Hospital N. S. Piedade	-	-	X	X	-	-
11	Bar e Empório Mamedina Ltda. - ME	-	-	X	X	-	-
12	Calare Restaurante Ltda. - ME	-	-	X	X	-	-
13	Camila A. Barbosa Supermercado - ME	X	-	-	X	-	-
14	Cleber Fernando Rodrigues Lençóis Pta. - ME	X	-	-	X	-	-
15	Comercial Giacometi de Secos e Molhados Ltda.	X	-	-	X	-	-
16	Comercial Pelegrin Supermercados Ltda.	X	-	-	X	-	-
17	Comercial Santa Catarina de Secos e Molhados Ltda.	X	-	-	-	X	-
18	Cooperativa do Consumo dos Empregados Zillo Lorenzetti	X	-	-	X	-	-
19	Damião Alves Andrade - ME	-	X	-	X	-	-
20	Danielisson Diniz - ME	X	-	-	X	-	-
21	Doidão - Comércio de Produtos Alimentícios de Lençóis Ltda.	X	-	-	-	X	-
22	Flavio Alves Rocha	-	X	-	X	-	-

Fonte: Dados extraídos do controle de clientes da Cerealista Safrasul Ltda.

⁹ Clientes da Cerealista SafraSul Ltda. localizados na cidade de Lençóis Paulista (SP).

¹⁰ Legenda de Códigos do Mercado Comprador: A (Supermercados e Mercenarias), B (Cesta Básica) e C (Restaurante).

APÊNDICE III - Listagem dos Clientes (Mercado Comprador) ⁽¹¹⁾

Nº	Razão Social	Código ⁽¹²⁾			Característica do Mercado Comprador		
		A	B	C	Única Empresa	Matriz e Filial(ais)	Só Filial
23	F.L. de Jesus Alimentos - ME	-	X	-	X		
24	Francisco Lopes da Silva	-	X	-	X	-	-
25	Geralzino Zanan - ME	X	-	-	X	-	-
26	I. A. Teixeira Biato - ME	X	-	-	X	-	-
27	Izabel Cristina Barreto - ME	X	-	-	X	-	-
28	Jaimiguel Coelho de Carvalho Lençóis - ME	-	X	-	X	-	-
29	José da Silva Azevedo	-	X	-	X	-	-
30	Julindo José Souza	-	-	X	X	-	-
31	Lucia dos Santos Godoy	X	-	-	X	-	-
32	Lwart Lubrificantes Ltda.	-	-	X	X	-	-
33	Marcio A. Gasparini Lençóis Pta - ME	X	-	-	X	-	-
34	Marcio Roberto Placa	X	-	-	X	-	-
35	Maria Delzuite da Silva - ME	X	-	-	X	-	-
36	Márcia Luci Comin Lençóis Pta. - ME	-	-	X	X	-	-
37	Massel Comércio de Massas Alimentícias Ltda.	-	-	X	X	-	-
38	Mazeto & Cia. de Lençóis Ltda. - EPP	X	-	-	X	-	-
39	Mônica Aparecida Pelegrin Lençóis - EPP	X	-	-	X	-	-
40	Odete da Silva Cardoso Padaria - ME	X	-	-	-	X	-
41	Ongaratto E. Souza Lençóis Paulista Ltda.	-	-	X	X	-	-
42	Osmim Leite Correa	X	-	-	X	-	-
43	Osvaldo Ducceshi Neto	X	-	-	X	-	-
44	Quitanda Gilioli Ltda. - ME	X	-	-	X	-	-
45	Raimundo Alves de Andrade - ME	-	X	-	X	-	-

Fonte: Dados extraídos do controle de clientes da Cerealista Safrasul Ltda.

¹¹ Clientes da Cerealista SafraSul Ltda. localizados na cidade de Lençóis Paulista (SP).

¹² Legenda de Códigos do Mercado Comprador: A (Supermercados e Mercarias), B (Cesta Básica) e C (Restaurante).

APÊNDICE III - Listagem dos Clientes (Mercado Comprador) ⁽¹³⁾

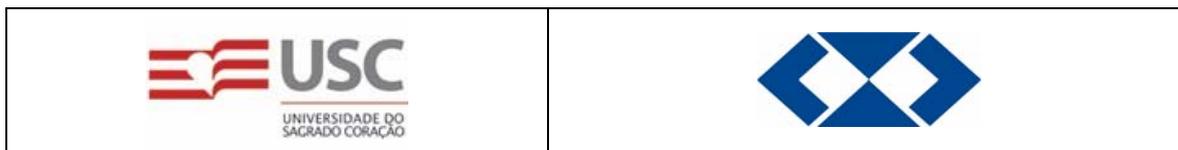
N°	Razão Social	Código ⁽¹⁴⁾			Característica do Mercado Comprador		
		A	B	C	Única Empresa	Matriz e Filial(ais)	Só Filial
46	Rubens Moreno - ME	X	-	-	X	-	-
47	Pavanato & Tedesco - Comércio e Representações Ltda. - ME				X	-	-
48	Sandra F. da Silva - ME	-	-	X	X	-	-
49	Sandra Lucia Rodrigues Lençóis - ME	X	-	-	X	-	-
50	Sebastião Pedro Nascimento - ME	X	-	-	X	-	-
51	Sidney Ciriano dos Santos - S. J. B. Vista	X	-	-	X	-	-
52	Sueli Lopes Mercearia - ME	X	-	-	X	-	-
53	Supermercados Jaú Serve Ltda.	X	-	-	-	-	X
54	Supermercado Santo Expedito de Lençóis Ltda.	X	-	-	X	-	-
55	Supermercado Rocha & Martins Ltda.	X	-	-	X	-	-
56	Valdecy Aparecido Fonseca	X	-	-	X	-	-
57	Valnei Leme - ME	-	-	X	X	-	-
58	Waldemar Silva Oliveira Cestas	-	-		X	-	-

Fonte: Dados extraídos do controle de clientes da Cerealista Safrasul Ltda.

¹³ Clientes da Cerealista SafraSul Ltda. localizados na cidade de Lençóis Paulista (SP).

¹⁴ Legenda de Códigos do Mercado Comprador: A (Supermercados e Mercearias), B (Cesta Básica) e C (Restaurante).

APÊNDICE IV - Carta da Instituição de Ensino sobre a Pesquisa de Campo



Bauru, 31 de março de 2008.

REF.: PESQUISA SOBRE TOTAL DE COMPRA DE ARROZ.

Prezados Senhores,

A srta. ANA CARINA TRECENTI, aluna regularmente matriculada no Curso de Administração de Empresas - Habilitação: Comércio Internacional desta instituição de ensino está conduzindo sob minha orientação, uma pesquisa para elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) desdobrada em dois momentos, que tem o objetivo de investigar o consumo médio mensal de arroz (pesquisa parcial junto à empresas), bem como o grau de conhecimento/satisfação deste produto (pesquisa parcial junto a consumidores) na cidade de Lençóis Paulista.

Para atingir a finalidade da primeira pesquisa, estamos encaminhando um arquivo/questionário com apenas 6 (seis) perguntas a ser preenchido pela área responsável de sua empresa. Estimamos que o preenchimento do questionário não tomará muito de seu tempo e esclarecemos que os dados obtidos serão analisados em uma pesquisa acadêmica, constituindo-se desta forma de informações relevantes para o trabalho proposto.

Informamos ainda que os dados coletados serão tratados de forma estatística, cujo questionário não requer a identificação das empresas respondentes nem das pessoas que o preencherem, porém o seu preenchimento é sumamente importante para a pesquisa em questão. Solicitamos a gentileza de responder a pesquisa, a sua colaboração é muito importante para o desenvolvimento do mesmo.

Se desejar o questionário poderá ser preenchido e enviado via fax para o número: (14) 3263-5500 até o dia 15 de abril de 2008.

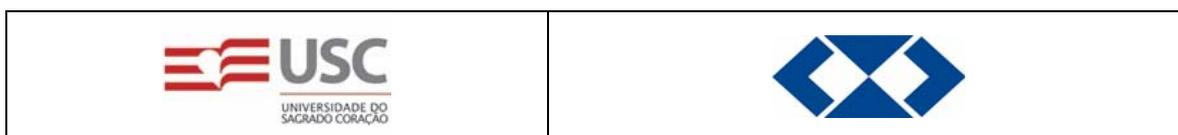
Em meu nome e da **Srta. ANA CARINA TRECENTI** agradecemos antecipadamente sua valiosa contribuição e informamos que as conclusões resultantes desta pesquisa serão disponibilizadas a todos aqueles que dela participarem.

Atenciosamente:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Benedito Felipe de Souza', written over a circular stamp or mark.

Prof. Dr. Benedito Felipe de Souza
Orientador de TCC

Ao
Supermercado...
A/C Sr. Proprietário e/ou Gerente

APÊNDICE V - Questionário Mercado Comprador ⁽¹⁵⁾**QUESTIONÁRIO**

- 1) Qual o total de compra em quilos de **ARROZ TIPO 1 - COMUM** (considerar na **totalização pacotes de 1, 2 e 5 quilos, excluir tipo “Premium” e Parboilizado**) de todas as marcas no período abaixo?

Ordem	Meses/Ano	Quilos
1.1	Dezembro de 2007	
1.2	Janeiro de 2008	
1.3	Fevereiro de 2008	

- 2) Qual o total de compra em quilos de **ARROZ TIPO 1 - SOMENTE “PREMIUM”** (considerar na **totalização pacotes de 1, 2 e 5 quilos**) de todas as marcas no período abaixo?

Ordem	Meses/Ano	Quilos
2.1	Dezembro de 2007	
2.2	Janeiro de 2008	
2.3	Fevereiro de 2008	

- 3) Qual o total de compra em quilos de **ARROZ TIPO 1- “SOMENTE PARBOLIZADO”** (considerar na **totalização pacotes de 1, 2 e 5 quilos**) de todas as marcas no período abaixo?

Ordem	Meses/Ano	Quilos
3.1	Dezembro de 2007	
3.2	Janeiro de 2008	
3.3	Fevereiro de 2008	

- 4) Qual o total de compra em quilos de **ARROZ TIPO 2** (considerar na **totalização pacotes de 1, 2 e 5 quilos**) de todas as marcas no período abaixo?

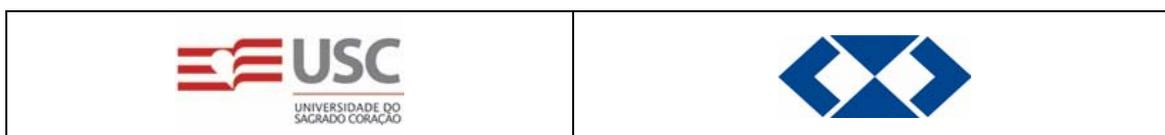
Ordem	Meses/Ano	Quilos
4.1	Dezembro de 2007	
4.2	Janeiro de 2008	
4.3	Fevereiro de 2008	

- 5) Qual o total de venda em quilos de **ARROZ TIPO 3** (considerar na **totalização pacotes de 1, 2 e 5 quilos**) de todas as marcas no período abaixo?

Ordem	Meses/Ano	Quilos
5.1	Dezembro de 2007	
5.2	Janeiro de 2008	
5.3	Fevereiro de 2008	

¹⁵ Englobam Supermercados, Cestas Básicas e Restaurantes conforme detalhes inseridos na Tabela 02.

APÊNDICE V - Questionário Mercado Comprador



- 6) Qual o total de venda em quilos de ARROZ TIPO “ABAIXO PADRÃO” (considerar na totalização pacotes de 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas no período abaixo?

Ordem	Meses/Ano	Quilos
6.1	Dezembro de 2007	
6.2	Janeiro de 2008	
6.3	Fevereiro de 2008	

APÊNDICE VI - Tabulação das respostas do questionário de pesquisa do mercado comprador

- 1) **Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 1 - COMUM (considerar na totalização pacotes de 1, 2 e 5 quilos, excluir tipo “Premium” e Parboilizado) de todas as marcas no período abaixo?**

Ordem	Meses/Ano	Quilos	%
1.1	Dezembro de 2007	140.690	33%
1.2	Janeiro de 2008	151.210	34%
1.3	Fevereiro de 2008	141.220	33%
Totais		433.120	100%
Quantidade média do trimestre		144.373	33%

- 2) **Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 1 - SOMENTE “PREMIUM” (considerar na totalização pacotes de 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas no período abaixo?**

Ordem	Meses/Ano	Quilos	%
2.1	Dezembro de 2007	5.140	34%
2.2	Janeiro de 2008	4.960	33%
2.3	Fevereiro de 2008	4.990	33%
Totais		15.090	100%
Quantidade média do trimestre		5.030	33%

- 3) **Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 1- “SOMENTE PARBOILIZADO” (considerar na totalização pacotes de 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas no período abaixo?**

Ordem	Meses/Ano	Quilos	%
3.1	Dezembro de 2007	3.020	29%
3.2	Janeiro de 2008	3.370	33%
3.3	Fevereiro de 2008	3.960	38%
Totais		10.350	100%
Quantidade média do trimestre		3.450	33%

- 4) **Qual o total de compra em quilos de ARROZ TIPO 2 (considerar na totalização pacotes de 1, 2 e 5 quilos) de todas as marcas no período abaixo?**

Ordem	Meses/Ano	Quilos	%
4.1	Dezembro de 2007	13.950	32%
4.2	Janeiro de 2008	14.320	32%
4.3	Fevereiro de 2008	15.680	36%
Totais		43.950	100%
Quantidade média do trimestre		14.650	33%

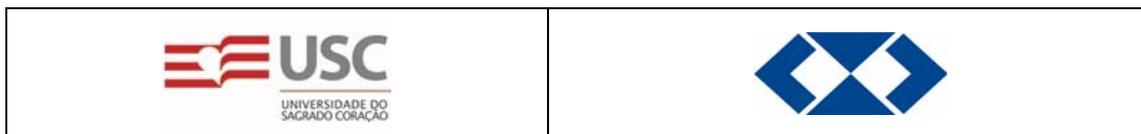
- 5) Qual o total de venda em quilos de **ARROZ TIPO 3 (considerar na totalização pacotes de 1, 2 e 5 quilos)** de todas as marcas no período abaixo?

Ordem	Meses/Ano	Quilos	%
5.1	Dezembro de 2007	830	34%
5.2	Janeiro de 2008	800	32%
5.3	Fevereiro de 2008	850	34%
Totais		2.480	100%
Quantidade média do trimestre		827	33%

- 6) Qual o total de venda em quilos de **ARROZ TIPO “ABAIXO PADRÃO” (considerar na totalização pacotes de 1, 2 e 5 quilos)** de todas as marcas no período abaixo?

Ordem	Meses/Ano	Quilos	%
6.1	Dezembro de 2007	90	27%
6.2	Janeiro de 2008	90	27%
6.3	Fevereiro de 2008	150	46%
Totais		330	100%
Quantidade média do trimestre		110	33%

APÊNDICE VII - Questionário da Pesquisa de Opinião

**PESQUISA DE OPINIÃO****01. Sexo:**

Feminino Masculino

02. Idade:

- até 20 anos.
 de 21 à 30 anos.
 de 31 à 40 anos.
 de 41 à 50 anos.
 acima de 50 anos

03. Qual tipo de arroz você normalmente adquire?

- Premium-Tipo 1.
 Tipo 1.
 Tipo 2.
 Tipo 3.
 Tipo abaixo padrão.

04. Qual a marca de arroz de sua preferência adquirada normalmente?

Marca preferida: _____ Não tenho marca preferida ().

05. Já ouviu falar no arroz Safra Sul?

- Sim
 O que achou: ótimo bom regular
 Não. Por que ainda não experimentou: _____

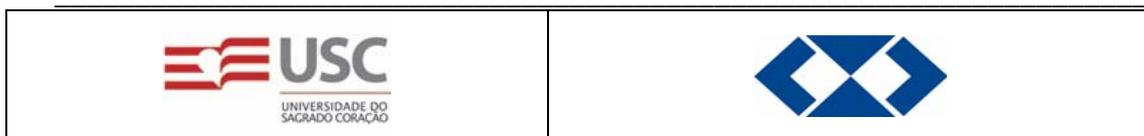
06. Você adquire arroz levando em consideração:

- o preço
 a qualidade
 o rendimento
 o sabor
 a embalagem
 soltinho
 limpo
 Outro(s) motivo(s): _____.

07. No momento da compra, você se decide a optar por uma marca motivado por algum tipo de promoção como:

- sorteio, tais como: cupom, carta ou outro mecanismo
 amostra grátis
 promoções de preço
 brindes.

08. Se você não encontrar o arroz de sua marca preferida, qual é a sua opção de compra?



09. Relativamente à embalagem de arroz, você adquire:

- unicamente pacote de 5 kg
- unicamente pacote de 2 kg
- ocasionalmente pacote de 1 kg, motivo:

10. Com relação ao produto arroz, a abordagem das promotoras de vendas, em sua opinião, elas são:

- decisivas na sua compra
- não interferem na sua compra
- oferecem oportunidade para conhecer novo produto

11. Você consome arroz:

- diariamente
- 1 a 3 dias por semana
- 4 a 6 dias por semana.

12. O que você acha da inclusão de receitas e outras informações no do verso de pacotes de arroz?

- acho muito interessante e simplesmente por isso adquiero esta marca, pois gosto de fazer novas receitas.
- acho interessante, posso até adquirir esta marca desde que o preço e outros benefícios seja do meu gosto.
- acho muito interessante desde que essas informações constem da marca que adquiero sempre.
- acho indiferente pois não tenho hábito de ler as informações contidas no pacote de arroz.

APÊNDICE VIII - Tabulação das respostas do questionário de pesquisa

01- Sexo:

Alternativas	Quantidade	Percentagem
Feminino	155	77%
Masculino	45	23%
Totais	200	100%

02. Idade:

Alternativas	Quantidade	Percentagem
Até 20 anos	27	13%
De 21 a 30 anos	69	34%
De 31 a 40 anos	33	17%
De 41 a 50 anos	45	23%
Acima de 50 anos	26	13%
Totais	200	100%

03. Qual tipo de arroz você normalmente adquire?

Alternativas	Quantidade	Percentagem
Premium-Tipo 1	34	17%
Tipo 1	166	83%
Tipo 2	-	-
Tipo 3	-	-
Tipo abaixo padrão	-	-
Totais	200	100%

04. Qual a marca de arroz de sua preferência adquirida normalmente?

Alternativas	Quantidade	Percentagem
Safrasul	150	75,0%
Campeão	26	13,0%
Prato Fino	10	5,0%
Pateko	4	2,0%
Anceli	4	2,0%
Tio João	3	1,5%
Sem preferência de marca	3	1,5%
Totais	200	100%

05. Já ouviu falar no arroz Safra Sul?

Alternativas	Quantidade	Percentagem
Sim	200	100%
Não	-	-
Totais	200	100%

Dos 200 respondentes que disseram “Sim”, informaram o que achou do produto:

Alternativas ⁽¹⁶⁾	Quantidade	Percentagem
Ótimo	166	83%
Bom	32	16%
Regular	2	1%
Totais	200	100%

06. Você adquire arroz levando em consideração:

Alternativas	Quantidade	Percentagem
O preço	11	5%
A qualidade	175	88%
O rendimento	11	6%
O sabor	2	1%
A Embalagem	-	-
Soltinho	1	-
Limpo	-	-
Outro(s) motivo(s)	-	-
Totais	200	100%

07. No momento da compra, você se decide a optar por uma marca motivado por algum tipo de promoção como:

Alternativas	Quantidade	Percentagem
Sorteio, tais como: cupom, carta ou outro mecanismo	-	-
Amostra grátis	3	2%
Promoções de preço	186	93%
Brindes	11	5%
Totais	200	100%

08. Se você não encontrar o arroz de sua marca preferida, qual é a sua opção de compra?

Alternativas	Quantidade	Percentagem
Campeão	80	40,0%
Safrasul	36	18,0%
Prato Fino	29	15,0%
Anceli	27	13,5%
Pateko	9	5,0%
Tio João	7	3,0%
Qualquer marca, sem preferência	3	1,0%
Campeão ou Safrasul	2	1,0%
Safrasul ou Prato Fino	1	0,5%
Anceli ou Campeão	1	0,5%
Anceli, Tio João ou Campeão	1	0,5%
Prato Fino ou Campeão	1	0,5%
Pateko ou Prato Fino	1	0,5%
Anceli ou Tio João	1	0,5%
Anceli ou Prato Fino	1	0,5%
Totais	200	100%

¹⁶ Lista de respostas alusivas à alternativa “Sim”.

09. Relativamente à embalagem de arroz, você adquire:

Alternativas	Quantidade	Percentagem
Unicamente pacote de 5 kg	196	98%
Unicamente pacote de 2 kg	1	1%
Ocasionalmente pacote de 1 kg	3	1%
Totais	200	100%

Motivo pela compra ocasional de 1 kg:

Alternativas	Quantidade	Percentagem
Preço e não está no dia da compra	3	100%
Totais	3	100%

10. Com relação ao produto arroz, a abordagem das promotoras de vendas, em sua opinião, elas são:

Alternativas	Quantidade	Percentagem
Decisivas na sua compra	3	2%
Não interferem na sua compra	113	56%
Oferecem oportunidade para conhecer novo produto	84	42%
Totais	200	100%

11. Você consome arroz:

Alternativas	Quantidade	Percentagem
Diariamente	186	93%
1 a 3 dias por semana	0	-
4 a 5 dias por semana	14	7%
Totais	200	100%

12. O que você acha da inclusão de receitas e outras informações no do verso de pacotes de arroz?

Alternativas	Quantidade	Percentagem
Acho muito interessante e simplesmente por isso adquiero esta marca, pois gosto de fazer novas receitas.	47	24%
Acho interessante, posso até adquirir esta marca desde que o preço e outros benefícios sejam do meu gosto.	42	21%
Acho muito interessantes desde que essas informações constem da marca que adquiero sempre.	63	31%
Acho indiferente, pois não tenho hábito de ler as informações contidas no pacote de arroz.	48	24%
Totais	200	100%