

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA**

**VANELISE BICCA PANIZ**

**O POSICIONAMENTO DA MARCA DO ARROZ PRATO FINO EM SÃO BORJA- RS**

**SÃO BORJA**

**2010.**

**VANELISE BICCA PANIZ**

**POSICIONAMENTO DA MARCA DO ARROZ PRATO FINO EM SÃO  
BORJA - RS**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda; Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja; Publicidade e Propaganda.

**Orientador: Profº Msc. João Antônio Gomes Pereira**

**São Borja**

**2010**

**VANELISE BICCA PANIZ**

**POSICIONAMENTO DA MARCA DO ARROZ PRATO FINO EM SÃO  
BORJA - RS**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda; Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja; Publicidade e Propaganda.

Projeto de Conclusão de Curso II defendido e aprovado em: 12 de Julho de 2010.

Banca examinadora:

---

Prof. Msc. João Antônio Gomes Pereira  
Orientador  
Publicidade e Propaganda – UNIPAMPA

---

Prof. Msc. Juliana Salbego  
Publicidade e Propaganda – UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Fábio Corniani  
Publicidade e Propaganda - UNIPAMPA

**São Borja**  
**Julho /2010**

Dedico este projeto a todas as pessoas que sempre torceram por mim nessa fase tão desafiadora. Em especial, a minha **mãe**, tão cuidadosa e protetora, inspiradora de todos os meus sonhos.

## AGRADECIMENTO

Gostaria de deixar o meu agradecimento a todas as pessoas que me apoiaram durante esse trabalho, ao qual foi árdua, porém muito gratificante e compensador.

Em primeiro lugar agradeço a **Deus** por essa ótima oportunidade, pelo carinho e proteção em todos os momentos. Aos meus pais **Sadi** (in memoriam) e **Isaltina**, por toda dedicação, paciência e carinho. Obrigada por estarem nos momentos mais difíceis e também alegres, pois vocês são minha inspiração e fortaleza!!

A meu querido companheiro **Jederson**, pelo simples fato de existir e de me apoiar sempre que preciso.

A meu orientador **João**, que me auxiliou em todo o processo da minha pesquisa.

Agradeço aos meus **amigos e familiares**, que de uma forma ou outra sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e torcendo por mim. Todos vocês são muito especiais pra mim, amo vocês!

A todos o meu eterno **muito obrigado!**

## RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo verificar o posicionamento da marca Prato Fino entre os consumidores e não consumidores de São Borja. Para alcançar os objetivos foi utilizado o método descritivo, quanti-qualitativo, com levantamento de dados através de entrevistas com questionários com cerca de 102 entrevistados, sendo esses divididos em consumidores e não consumidores. Pois o estudo do posicionamento revelou a imagem e conceito que o produto/marca possui, juntamente com suas qualidades, significações, etc. Os resultados alcançados evidenciam que consumidores e não consumidores são-borjenses, quando questionados sobre marca de arroz, lembraram em primeiro lugar do arroz Prato Fino, ligando à marca características como alta qualidade, bom rendimento, confiança, praticidade, etc. Também puderam transmitir seus significados, em relação ao produto, revelando o principal motivo do uso do arroz Prato Fino, sendo por causa de sua alta qualidade; e o principal motivo de não usar o arroz Prato Fino que foi por causa do preço elevado. A conclusão é que o presente estudo pode revelar qual é o posicionamento da marca Prato Fino entre os consumidores e não consumidores são-borjenses, propiciando possíveis maneiras para poder atingir e gerir a marca envolvida. Com isso, os consumidores e não consumidores puderam avaliar as características do arroz e da marca Prato Fino, gerando resultados que poderão contribuir para o gerenciamento da empresa.

Palavras- chave: Marca. Prato Fino. Posicionamento. Comportamento do Consumidor. São Borja.

## ABSTRACT

The present work had for objective to verify the positioning of the mark Prato Fino between the consumers and non consumers of São Borja. To reach the objectives the method descriptive, quanti-qualitative it was used, with rising of data through interviews with questionnaires with about 102 interviewees, being these divided in consumers and non consumers. Because the study of the positioning revealed the image and concept that the produto/marca possesses, together with your qualities, significances, etc. The reached results evidence that consumers and non consumers be-borjenses, when questioned on mark of rice, they reminded in first place of the rice Prato Fino, linking to the mark characteristics as high quality, good revenue, trust, praticidade, etc. they could Also transmit your meanings, in relation to the product, revealing the principal reason of the use of the rice Prato Fino, being because of your high quality; and the principal reason of not using the rice Prato Fino that was because of the high price. The conclusion is that the present study can reveal which is the positioning of the mark Prato Fino between the consumers and no consumers be-borjenses, propitiating possible ways to reach and to manage the involved mark. With that, the consumers and non consumers could evaluate the characteristics of the rice and of the mark Prato Fino, generating results that can contribute to the administration of the company.

Keywords: Mark. Prato Fino. Positioning. Behavior of the Consumer. São Borja.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Publicidade do arroz Prato Fino em revista.....	14
Figura 2: Flyer da empresa Pirahy Alimentos com a embalagem do Arroz Prato Fino.....	15



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Idade dos Consumidores.....	36
TABELA 2 - Gênero dos Consumidores.....	37
TABELA 3 - Moradores do município de São Borja.....	37
TABELA 4 - Bairros de São Borja.....	38
TABELA 5 – Classe Econômica.....	38
TABELA 6 – Primeira marca mais lembrada de arroz.....	39
TABELA 7 – Segunda marca mais lembrada de arroz.....	40
TABELA 8 - Terceira marca mais lembrada de arroz.....	41
TABELA 9 – Arroz mais comprado.....	42
TABELA 10 – Consumidor do arroz Prato Fino.....	42
TABELA 11 – Frequência do consumo do arroz.....	42
TABELA 12 – Motivos para consumir arroz Prato Fino.....	43
TABELA 13 – Grau de concordância em relação a qualidade do arroz Prato Fino.....	44
TABELA 14 – Grau de concordância em relação ao sabor e aroma agradável do arroz Prato Fino .....	44
TABELA 15 – Grau de concordância em relação ao rendimento do arroz Prato Fino.....	45
TABELA 16– Grau de concordância em ao papel no processo de compra do arroz Prato Fino.	45
TABELA 17 – Grau de concordância em relação ao valor e preço do arroz Prato Fino .....	46
TABELA 18 – Grau de concordância em relação a modernidade e inovação do arroz Prato Fino.....	46
TABELA 19 – Grau de concordância em relação a admiração do arroz Prato Fino.....	47
TABELA 20 – Grau de concordância em relação ao prestígio do arroz Prato Fino.....	47
TABELA 21 – Grau de concordância em relação as necessidades atendidas do arroz Prato Fino.....	48
TABELA 22 – Grau de concordância em relação ao bem-estar em comer o arroz Prato Fino...	48
TABELA 23 – Grau de concordância em relação ao sentimento ao arroz Prato Fino.....	49
TABELA 24 – Justificativa ao sentimento a marca Prato Fino.....	49
TABELA 25 – Avaliação quanto a pureza do arroz Prato Fino.....	50
TABELA 26 – Avaliação quanto ao sabor e aroma do arroz Prato Fino.....	50
TABELA 27 – Avaliação quanto a naturalidade do arroz Prato Fino.....	51
TABELA 28 – Avaliação quanto a alta qualidade do arroz Prato Fino.....	51
TABELA 29 – Avaliação quanto a embalagem higiênica do arroz Prato Fino.....	52
TABELA 30 – Avaliação quanto a responsabilidade ambiental do arroz Prato Fino.....	52
TABELA 31 – Avaliação quanto a responsabilidade social do arroz Prato Fino.....	53
TABELA 32 – Escolha dos quatro atributos associados à marca Prato Fino.....	54
TABELA 33 - Por que as pessoas gostam do arroz Prato Fino.....	55
TABELA 34 – Símbolo do arroz Prato Fino.....	56
TABELA 35 – Idade da pessoa Prato Fino.....	57
TABELA 36 - Estado civil da pessoa Prato Fino.....	57
TABELA 37 – Gênero da pessoa Prato Fino.....	58
TABELA 38 - Local de lazer da pessoa Prato fino.....	58
TABELA 39 - Influência na hora da compra de arroz.....	59
TABELA 40 - Atitude com a compra de arroz.....	59
TABELA 41 – Idade dos não consumidores.....	62

TABELA 42 - Gênero dos não consumidores.....	63
TABELA 43 - Moradores do município de São Borja.....	63
TABELA 44 - Bairros de São Borja.....	64
TABELA 45 - Classe Econômica.....	64
TABELA 46 - Primeira marca mais lembrada de arroz.....	65
TABELA 47 - Segunda marca mais lembrada de arroz.....	66
TABELA 48 - Terceira marca mais lembrada de arroz.....	67
TABELA 49 - Arroz mais comprado.....	68
TABELA 50 - Não consumidor do arroz Prato Fino.....	68
TABELA 51 - Motivos para não consumir arroz Prato Fino.....	69
TABELA 52 - Grau de concordância em relação à qualidade do arroz Prato Fino.....	69
TABELA 53 - Grau de concordância em relação ao sabor e aroma agradável do arroz Prato Fino.....	70
TABELA 54 - Grau de concordância ao rendimento do arroz Prato Fino.....	70
TABELA 55 - Grau de concordância em relação ao papel no processo de compra do arroz Prato Fino.....	71
TABELA 56 - Grau de concordância em relação ao valor e preço do arroz Prato Fino.....	71
TABELA 57 - Grau de concordância em relação a modernidade e inovação do arroz Prato Fino.....	72
TABELA 58 - Grau de concordância em relação a admiração do arroz Prato Fino.....	72
TABELA 59 - Grau de concordância em relação ao prestígio do arroz Prato Fino.....	73
TABELA 60 - Grau de concordância em relação as necessidades atendidas do arroz Prato Fino.....	73
TABELA 61 - Grau de concordância em relação ao bem-estar em comer o arroz Prato Fino...	74
TABELA 62 - Grau de concordância em relação ao sentimento ao arroz Prato Fino.....	74
TABELA 63 - Justificativa ao sentimento a marca Prato Fino.....	75
TABELA 64 - Avaliação quanto a pureza do arroz Prato Fino.....	76
TABELA 65 - Avaliação quanto ao sabor do arroz Prato Fino.....	76
TABELA 66 - Avaliação quanto a naturalidade do arroz Prato Fino.....	77
TABELA 67 - Avaliação quanto a alta qualidade do arroz Prato Fino.....	77
TABELA 68 - Avaliação quanto a embalagem higiênica do arroz Prato Fino.....	78
TABELA 69 - Avaliação quanto a responsabilidade ambiental do arroz Prato Fino.....	78
TABELA 70 - Avaliação quanto a responsabilidade social do arroz Prato Fino.....	79
TABELA 71 - Escolha dos quatro atributos associados a marca Prato Fino.....	80
TABELA 72 - Por que as pessoas gostam do arroz Prato Fino.....	81
TABELA 73 - Símbolo do arroz Prato Fino.....	82
TABELA 74 - Idade da pessoa Prato Fino.....	83
TABELA 75 - Estado Civil da pessoa Prato Fino.....	83
TABELA 76 - Gênero da pessoa Prato Fino.....	84
TABELA 77 - Local de lazer da pessoa Prato Fino.....	84
TABELA 78 - Influência na hora da compra de arroz.....	85
TABELA 79 - Atitude com a compra de arroz.....	85

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
2.1 Imagem de marca, mercado e publicidade.....	18
2.2 O comportamento do consumidor.....	20
2.3 Marca: valor imensurável.....	23
2.4 O posicionamento da marca.....	27
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
3. 1 Tipos de Pesquisa.....	29
3. 1. 1 Quanto aos Objetivos.....	29
3. 1. 2 Quanto a Técnica ou aos Procedimentos do Projeto.....	30
3. 1. 3 Quanto a Abordagem do Problema.....	30
3. 2 Coleta de Dados.....	31
3. 3 população e amostra.....	32
3. 3. 1 População de pesquisa.....	32
3. 3. 2 Critérios para participação.....	33
3. 3. 3 Técnicas amostrais.....	33
3. 3. 4 Cálculo do tamanho da amostra.....	33
3. 4 Definição de termos.....	35
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA – CONSUMIDORES.....</b>	<b>36</b>
4. 1 Interpretação dos dados coletados dos consumidores.....	36
4.2 Análise dos resultados dos consumidores.....	60
<b>5 RESULTADOS DA PESQUISA – NÃO CONSUMIDORES.....</b>	<b>62</b>
5. 1 Interpretação dos dados coletados dos não consumidores.....	62
5. 2 Análise dos resultados dos não consumidores.....	86
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>97</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa sobre o posicionamento de marca pode ser usada para melhor entender a imagem que seus consumidores possuem em relação a um produto. As possíveis barreiras e resistências podem ser contornadas através de novas ações que possam suprir alguma falta ou carência que o cliente necessita. O estudo do posicionamento revela qual a imagem e conceito que o produto possui, juntamente com suas qualidades, significações, etc. Consumidores e não consumidores revelaram seus significados, satisfações e insatisfações em relação ao produto, transmitindo o principal motivo do uso ou não do produto estudado, juntamente com as expectativas em relação à marca Prato Fino.

O estudo compreende a marca do arroz Prato Fino, que está no mercado arroseiro há 34 anos, representando qualidade e transmitindo confiança em seu produto<sup>1</sup>. A marca Prato Fino é uma das marcas de arroz da empresa Pirahy Alimentos que está atuando no mercado arroseiro.

A empresa Pirahy Alimentos atua no mercado arroseiro desde março de 1975, sendo localizada em São Borja, fronteira oeste do Rio Grande do Sul, quando os empresários Celso Paulino Rigo (presidente) e José Renan Toniazzo (sócio diretor), decidiram constituir uma sociedade dando início as suas atividades no bairro Pirahy da cidade de São Borja, o qual deu origem ao primeiro nome da empresa, Cerealista Pirahy, hoje reconhecida nacionalmente como Pirahy Alimentos Ltda.

Em 1977 mudou-se para a Rua Tristão de Araújo Nóbrega número 1580, bairro do Passo, em São Borja, onde se encontra até os dias de hoje. No ano de 2000 com a necessidade de atender todas as demandas dos seus produtos, aumentar a produtividade e o espaço para armazenamento de grãos, produtos em processo e acabados, deu-se o início a construção de uma filial também em São Borja, conhecida como Unidade II, localizada na BR 287, KM 530, 1º distrito, s/nº. Conforme seu site oficial<sup>2</sup>, o arroz Prato Fino é produzido em lavouras pré-selecionadas, acompanhado desde o seu plantio por agrônomos treinados, armazenado em condições ideais de umidade e temperatura, industrializados em processos 100% naturais, sem qualquer adição de produtos químicos. Também dispõem das mais avançadas tecnologias para o beneficiamento de arroz, visando sempre oferecer produtos com mais altos níveis de qualidade, sabor e benefícios para o consumidor. Sendo assim, o arroz Prato Fino, principal

---

<sup>1</sup> Dados sobre a empresa Pirahy Alimentos em seu site oficial. Fonte: <http://www.pratofino.com.br/>.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.pratofino.com.br/>.

produto da Pirahy Alimentos, conquistou um lugar de destaque nos mercados das regiões Sul (Rio Grande do Sul e Paraná) e Sudeste (São Paulo e Minas Gerais). Recentemente, a empresa passou a atender os mercados de Santa Catarina, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul e Brasília; além de fornecer farinha de arroz para Macaíba no Rio Grande do Norte.

Conforme dados oferecidos pela empresa para a pesquisa, a Pirahy Alimentos dispõe de uma grande variedade de arroz e derivados, mas é na marca Prato Fino que a empresa conquistou ao longo do tempo um lugar de destaque nos mercados das regiões Sul (Rio Grande do Sul e Paraná), Sudeste (São Paulo e Minas Gerais) e no exterior. O arroz Prato Fino possui duas versões: o arroz Prato Fino branco e o arroz Prato Fino parboilizado. Conforme seu site oficial, o primeiro possui rendimento superior; e o segundo possui diversas vantagens, como: pode ser reaquecido e congelado, rico em vitaminas e sais minerais, não contém colesterol, entre outros benefícios.

Atualmente a empresa conta com seis filiais: São Borja, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, todas localizadas em pontos estratégicos para um rápido atendimento ao cliente. Hoje a empresa conta com aproximadamente 388 colaboradores diretos distribuídos nas duas unidades. Pensando sempre na qualidade de seus produtos, no bem estar de seus colaboradores e da comunidade onde atua, a empresa desenvolve programas como:

- Qualidade Total: boas práticas de fabricação e segurança do trabalho.
- Responsabilidade Social: participação pelo 6º ano consecutivo do Teleton, com doação de aparelhos para crianças deficientes físicos e duas creches com atendimento de aproximadamente 170 crianças da comunidade são-borjense.
- Responsabilidade Ambiental: aproveitamento da casca de arroz para a energia e tratamento da água e efluentes para o processo de parboilização. Preservação dos trevos de nossa cidade, reciclagem do lixo na empresa.

Desse modo, a empresa vem sofrendo diversas mudanças (novas tecnologias) para atender seus clientes da melhor forma possível, pois essas características contribuem para a qualidade da empresa.

Este trabalho constituiu-se de um projeto de pesquisa de conclusão de curso sobre o posicionamento<sup>3</sup> que a marca Prato Fino ocupa entre os consumidores e não consumidores, com seus conceitos e imagem de marca. O interesse pela pesquisa surgiu pela qualidade do produto e devido sua solidificação no mercado, obtendo uma possível relação de plena confiança e fidelidade entre seus consumidores. Esse posicionamento da marca é apoiado por

---

<sup>3</sup> O posicionamento foi entendido como, segundo Kotler (2000, p. 321) a imagem que a empresa ocupa na mente dos clientes-alvo.

constantes ações de publicidade (promoções e campanhas publicitárias) que ajudam na sua construção imagética em relação ao produto. Com isso, pode-se dizer que o maior objetivo de uma empresa é conseguir conquistar novos clientes e reter os já existentes.

Para lançar o novo posicionamento da marca Prato Fino em 2009 - outra categoria de arroz que o consumidor brasileiro merece - a Competence<sup>4</sup> inicia o reposicionamento com uma ação especial de Natal 2009, na figura 01, de mídia impressa (em revista, página dupla) desdobrando o novo conceito “Existe Arroz. E existe Prato Fino”. Esse novo posicionamento realça a diferença entre o arroz Prato Fino e seus concorrentes, afirmando que existe arroz, mas existe arroz Prato Fino, levando o produto a um patamar acima dos outros.



Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/media/system/>.

FIGURA 01 – Publicidade do arroz Prato Fino em revista<sup>5</sup>

Conforme o site oficial do portal da propaganda<sup>6</sup>, a ação consiste em uma campanha de veiculação nacional que foi composta por anúncio de página dupla especial, com encarte de livro receitas na Revista Contigo. O material também foi distribuído em uma ação promocional que atinge os mais de 200 pontos-de-venda localizados em todo o País. Assim, a marca Prato Fino implantou um novo posicionamento perante seus consumidores.

Com isso, a construção de uma marca tem muitos atributos a serem consideradas como a tipologia, o design, as cores, o cuidado com as aplicações dessa marca, como se vê na figura

<sup>4</sup> Agência de Publicidade e Propaganda criadora da campanha do arroz Prato Fino.

<sup>5</sup> Direção de criação: Marcelo Pires e Cado Bottega, Direção de arte: Marcos Hubner e Maurício Medeiros, Fotografia: Estúdio 248, Manipulação de imagem: Meca, Redação: Thiago Ferreira, Produção gráfica: Sérgio Aguirre, Arte-final: Fábio Oliveira, Mídia: Carla Azevedo, Tais Souza e Priscila Moraes, Planejamento: João Satt e Patricia Carneiro. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/media/system/>.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/>.

02, sendo o flyer do arroz Prato Fino e a aplicação da marca Prato Fino e da Pirahy Alimentos no anexo A.



Fonte: Disponível à pesquisa pela empresa Pirahy Alimentos  
 FIGURA 02 – Flyer da empresa Pirahy Alimentos com a embalagem do Arroz Prato Fino<sup>7</sup>

O estudo sobre o posicionamento abrangeu campos tangíveis (qualidade, atributos) e intangíveis (imagem de marca, experiências, conceito), através de entrevistas que forneceram informações sobre a imagem da marca Prato Fino, suas experiências em relação ao produto e principalmente informou qual é o seu posicionamento perante os são-borjenses. Os consumidores e não consumidores avaliaram as características do arroz e da marca Prato Fino, gerando resultados que podem contribuir para o gerenciamento da empresa.

Conforme Samara (2007, p. 20) “todo projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas”. Essas indagações surgiram devido ao público que o arroz Prato Fino adquire, contudo é necessário partir de respostas concretas para o melhor aperfeiçoamento do produto, investigando suas principais barreiras perante os consumidores e principalmente os não consumidores.

<sup>7</sup> Flyer da empresa Pirahy Alimentos com a embalagem do arroz Prato Fino. Visualização da embalagem do arroz Prato Fino, predominantemente em marrom, branco e laranja, utilizando a imagem do arroz como elemento central.

Por isso, surgiu a seguinte problematização da pesquisa: “Qual o posicionamento da marca Prato Fino junto aos consumidores e não consumidores de arroz em São Borja?”

Partindo dessa indagação relativa a uma pesquisa de marketing, procurou investigar quais são as significações e conceitos dos consumidores e não consumidores em relação ao produto; procurando analisar qual seria o posicionamento da marca perante esses consumidores, juntamente com suas satisfações e insatisfações.

Já o objetivo geral do estudo foi o seguinte: verificar o posicionamento da marca Prato Fino junto aos consumidores e não consumidores de arroz em São Borja; já os objetivos específicos foram os seguintes:

- Identificar quais são as significações e associações relacionadas à marca Prato Fino;
- Identificar o motivo principal que leva o consumidor a comprar o arroz Prato Fino e os não consumidores a não comprar o arroz Prato Fino;
- Verificar o que o nome Prato Fino transmite enquanto empresa e marca
- Identificar a posição da marca Prato fino em relação às demais marcas de arroz comercializadas em São Borja.

Os consumidores estão, cada vez mais, intensificando suas exigências perante as empresas. Com isso, os produtos podem sofrer interferências e modificações, sendo necessário saber atender e respeitar essas opiniões, para conseguir manter e conquistar novos clientes. Nesse sentido, identificou-se a oportunidade da realização desse projeto com a finalidade de verificar o posicionamento que a marca Prato Fino ocupava na mente dos consumidores e não consumidores, juntamente com as significações que essas pessoas transmitissem em relação à marca.

A marca está tendo grande destaque entre a diferenciação de produtos. Ela carrega sentimentos e características particulares, agregando valor e superioridade entre seus concorrentes. O seu estudo contribuiu para investigar como a marca está sendo vista e percebida por consumidores e não consumidores, verificando se as características percebidas estão condizentes com o que a empresa espera ser identificada.

Dessa forma, o projeto viabilizou a empresa dados científicos de como está sendo essa relação entre marca - valor agregado - consumidores e não consumidores, contribuindo para a realização de novas ações de marketing que possam cobrir as possíveis deficiências ou barreiras. Além disso, a pesquisa possibilitou dados que ofereceram ferramentas para o melhor gerenciamento da marca.

Este trabalho justificou-se pela necessidade das instituições buscarem meios para melhorar seus padrões de qualidade e imagem, pois isso irá influenciar em suas características



e conceito. Essa busca de qualidade é devido ao aumento da concorrência em empresas arroseiras e ao melhor atendimento das necessidades dos clientes. Essa qualidade e imagem terão conseqüências no mercado de atuação, contribuindo para o seu crescimento.

Com isso, cabe à empresa a busca da qualidade juntamente com a boa capacitação de seus funcionários. Pois é um grande objetivo da organização o aumento de clientes e a constante conquista dos adeptos à marca.

Este trabalho contribuiu para a melhor compreensão do posicionamento da marca Prato Fino, juntamente com seus conceitos e significados do produto e da marca entre seus consumidores e não consumidores.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

O enfoque da pesquisa foi dado no campo do posicionamento da marca entre o público-alvo (consumidores e não consumidores), do conceito e significações da marca, que segundo Aaker (1998, p. 143), as significações da marca seria “verificar o que uma marca significa para ela”, o que transmite quanto significados tangíveis ou intangíveis e que aspectos motivacionais ou emocionais a marca representava para esse público. Esses resultados foram mensurados junto ao público pesquisado através de entrevistas entre consumidores e não consumidores; tendo sua interpretação e análise a partir de discussões e questionamentos sobre a marca envolvida, Prato Fino.

No caso de uma pesquisa de avaliação de produto, pode ser entendida como uma pesquisa onde o cliente fará uma avaliação sobre o conceito e imagem de marca, transmitindo seu conhecimento sobre a empresa, juntamente com seus aspectos mais importantes e favoráveis.

### 2.1 Imagem de marca, mercado e publicidade

No mercado competitivo, a marca está sendo tratada como uma grande ferramenta de ação mercadológica entre seus consumidores, transmitindo segurança, qualidade e confiabilidade. Há duas ferramentas que contribuem muito para a formação dessa imagem corporativa e conseqüente satisfação das necessidades, sendo a pesquisa de mercado e a publicidade. A pesquisa de mercado, segundo Nunes (2003, p. 68) “é uma ferramenta para a compreensão do processo de decisão de compra, através da compreensão dos hábitos e atitudes dos consumidores”; sendo as ações do marketing empregado, a questão de vendas e necessidades dos clientes, principalmente os não atendidos, e o estudo do comportamento de consumidor, que conforme Kotler (2000, p. 182) o “comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias, ou experiência para satisfazer suas necessidades e desejos”. Já a publicidade, conforme Nunes (2003, p. 68) “ajuda a viabilizar a relação entre empresa e seus consumidores e convencê-los de que a empresa atende suas necessidades e pode atendê-las”, sendo um veículo de comunicação entre a empresa e seu consumidor; realizando um papel importante

ao estabelecer uma imagem agradável e simpática ao produto. Ela também pode transmitir a imagem positiva da empresa, contribuindo para atrair novos clientes e manter os já existentes, reforçando o valor da marca.

Sabe-se como imagem de marca, como estabelece Schiffman (1997, p. 129) “o conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores têm na memória”, podendo estar ligada à fidelidade e conceitos sobre valores. Esses conceitos e valores contribuem para os consumidores se manterem fiéis à marca preferida e não se interessar por promoções ou ações de vendas do concorrente.

É preciso ter cuidado para que a marca esteja condizente com o que é mostrado numa publicidade e o que é realmente o produto anunciado. A publicidade tem a condição de poder criar conceitos e imagens impressionantes, levando o consumidor a adquirir um produto exatamente como ele foi anunciado. Mas muitas vezes o consumidor é surpreendido na hora da compra, com produtos extremamente diferentes do que ele viu, causando a sua decepção perante o produto. Conforme Nunes (2003, p. 71) “uma empresa deveria procurar criar uma consistência entre o que ela é de fato e o que ela quer projetar como imagem”; tendo um equilíbrio entre corporação e imagem, proporcionando segurança para seus consumidores. Essa relação não condizente entre marca e empresa acarreta vários pontos negativos para a organização, fazendo com que seus clientes percam a confiança em seus produtos. Essa reestruturação da empresa em conformidade com o que é dito e mostrado e o que ela realmente faz pode garantir valor a sua empresa/marca, fazendo com que o produto se consolide no mercado, transmitindo confiança e segurança; sendo uma empresa transparente aos olhos do consumidor.

Com isso, a transparência entre empresa e marca é a melhor opção para construir marcas fortes e seguras perante seus clientes. Pois a marca representa toda a imagem corporativa do produto, transmitindo suas principais características. Conforme Kotler (2003, p. 212) “o nome da marca torna-se base sobre a qual pode ser contada toda uma história relacionada às qualidades especiais do produto”, sendo todo o conjunto de significações, confiabilidade e fidelidade contribuindo para a relação entre cliente e produto. Ainda Aaker (1998, p. 07) afirma que com a evolução da concorrência, “associações únicas de marca estabeleceram-se por meio de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda”, contribuindo para que vários significados e conceitos fossem embutidos nos produtos. A publicidade<sup>8</sup> contribui para manter essa relação de equidade entre

---

<sup>8</sup> Conforme Santos (2005, p. 17) “publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor).”

empresa e consumidor final, agregando qualidades positivas à marca. Esse relacionamento constrói a imagem da marca juntamente com seus atributos tangíveis e principalmente os intangíveis.

## 2.2 O Comportamento do Consumidor

O estudo sobre o comportamento do consumidor pode ser entendido como uma ferramenta que interpreta o modo de compra e como esses consumidores compram, se é por necessidades, desejos, entre outros. Shiffman (1997, p. 05) explica que “o estudo do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”, sendo as formas de como os consumidores estabelecem a relação entre eles (compradores) e o mercado. Sheth (2001, p. 29) também ressalta que “o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços”; implicando no conhecimento desse consumidor na compra. Esse comportamento ajuda as empresas na tomada de certas decisões e métodos que possam atrair novos clientes para a organização.

O estudo do comportamento do consumidor começou seu desenvolvimento na década de 50, através dos conceitos de marketing<sup>9</sup>. Nickels e Wood (1999, p. 104) acrescentam que o comportamento do consumidor “compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços”, sendo todo o processo de reconhecimento e solução de uma necessidade. Samara (2005, p. 02) afirma que

“Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.”

---

<sup>9</sup> O conceito de marketing, conforme Sheth (2001, p. 38) “é a obsessão da empresa em fazer o que o cliente deseja. Por esse motivo, a empresa orientada para o mercado concentra-se no entendimento das necessidades e desejos dinâmicos de seus clientes.”

Com isso, a publicidade age como uma ação de divulgação e reconhecimento do produto/serviço perante o público-alvo. A importância de compreender o comportamento do consumidor é primordial para que a empresa possa suprir suas necessidades. A partir do reconhecimento da necessidade do comprador, a organização poderá atendê-lo da melhor forma para satisfazer seus desejos e obter, conseqüentemente, a aprovação e satisfação do cliente.

O comportamento do consumidor trabalha com dois tipos de consumidores: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. Conforme Schiffman (1997, p. 05) conceitua que o “consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso”; já o “consumidor organizacional inclui todas as organizações que precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionar normalmente”; ambos possuem poder de compra e estão inseridos no mercado de produtos e serviços. A importância do estudo do consumidor está em entender e satisfazer todos os tipos de consumidores, pois as empresas produtoras de bens precisam atender da melhor forma os seus clientes, e não só atender, mas encantar.

O encantar é fazer com que o cliente saia muito satisfeito do estabelecimento, fazendo com que esse consumidor se sinta importante e valorizado no ambiente onde comprou, para que retorne e compre novamente, pois sabe que sairá satisfeito com sua compra. Pois conforme Nickels e Wood (1999, p. 07) “quando o pacote de valor<sup>10</sup> vai além de atender as necessidades e expectativas comuns, ele tem o potencial de encantar o cliente”, fazendo com que o cliente sinta mais do que satisfação, obtendo lealdade<sup>11</sup> e fidelidade<sup>12</sup> à marca. Assim Oliver *apud* Saraiva (2009, p. 16) afirma que

“O encantamento do cliente é definido como estado emocional profundamente positivo da experiência de compra/consumo, geralmente resultante da desconfirmação surpreendentemente positiva das expectativas”.

Com isso, percebe-se que o encantamento depende da constante satisfação do cliente, podendo a qualquer momento sofrer uma frustração ou mau atendimento que acarretará um desapontamento ou insatisfação. Schiffman (1997, p. 06) ressalta que “as empresas que

---

<sup>10</sup> Conforme Nickels (1999, p. 07) o pacote de valor “é a combinação de elementos tangíveis e intangíveis que os clientes potenciais avaliam ao decidir qual produto em particular deve ser adquirido.”

<sup>11</sup> A lealdade à marca, conforme Aaker (1998, p. 40), “é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto.”

<sup>12</sup> O objetivo da fidelização “é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, está ligada a vantagens emocionais”. (REZENDE, 2004, p. 52)

entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado” e essa vantagem fará com que aumente o número de clientes nas empresas e faça com que eles saiam satisfeitos e tenham a oportunidade de retornar com mais frequência à instituição. Conforme Kotler (1998, p. 162 a 173) estabelece alguns fatores que interferem na decisão de compra do consumidor, como:

- Cultura: valores, percepções e preferências;
- Subcultura: identificação e socialização mais específicas;
- Classe social: divisões homogêneas da sociedade;
- Grupos de referência: influência direta ou indireta sobre um grupo;
- Família: grupo de referência mais importante;
- Papéis e posições sociais: atividades desempenhadas por uma pessoa;
- Idade e ciclo de vida: idade ou momento que a pessoa está;
- Ocupação: profissão desempenhada;
- Condições econômicas: renda disponível;
- Estilo de vida: padrão de vida em termos de atividade;
- Personalidade: características psicológicas distintas de uma pessoa;
- Motivação: conjunto da hierarquia das necessidades;
- Percepção: modo como seleciona, organiza e interpreta as informações;
- Aprendizagem: mudanças no comportamento devido às experiências;
- Crenças: pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo;

Esses fatores interferem na escolha de compra de um produto/serviço, pois todos possuem uma relevância na escolha, sendo alguns mais que outros, pois segundo Samara (2005, p. 03) “o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até estímulos de marketing”, pois esse estudo do consumidor ajuda a traçar estilos de vida que possam orientar as empresas/instituições a fornecer produtos adequados a seu público-alvo, realizando a segmentação de mercado<sup>13</sup>. Essa segmentação faz com que as instituições escolham grupos homogêneos de pessoas para direcionar seus produtos. Pois essa técnica contribui para a escolha do público-alvo, podendo direcionar apelos e qualidades a um público específico.

A escolha de uma empresa ou marca estará baseada em aspectos de convivência e imagem da instituição, sendo como é vista e conhecida. Alcançar a satisfação dos clientes que

---

<sup>13</sup> Conforme Schiffman (1997, p. 31) “a segmentação de mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades comuns”.

freqüentam a organização é um aspecto positivo na construção de uma organização sólida e confiável aos olhos dos consumidores.

### **2.3 Marca: valor imensurável<sup>14</sup>**

A marca de um produto representa muito mais do que uma representação gráfica que se diferencia de outras. Com ela, está todo um conjunto de sentimentos agregados a sua importância e lembrança, juntamente com seus benefícios atendidos ou não. O comitê de definições da *American Marketing Association* estabeleceu no ano de 1960 os seguintes conceitos para marca: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”; além desse sentido denotativo em relação à marca, ela possui muitos outros sentidos conotativos em relação a sua percepção e entendimento perante seus consumidores.

A marca se tornou um conjunto de elementos emocionais e significativos, positivos ou negativos, que interfere na compra ou rejeição de certos produtos. Atualmente, a marca representa modos de pensar, de agir, de posicionar-se perante as pessoas, enfim, projeta um estilo de vida; pois conforme Faria (2005, p. 02) “marcas, hoje, identificam qualidade, estilo ou perfil; maneira de viver, facilitam o contato entre os semelhantes, aproxima e define quem faz a (completa?) identificação entre a marca que eu uso e quem eu sou”, fazendo com que a marca se torne um objeto de desejo e de semelhanças com o consumidor.

Quando uma empresa adquire uma marca, essa empresa também está dando características únicas e peculiares ao seu produto, conforme Pinho (1996, p. 16) “ao definir marcas para os seus produtos, o fabricante identifica-os claramente (...) o produto tem preservada a sua unicidade, pela proteção dada às características que lhe são peculiares”; com isso, a marca assume o papel de diferenciação entre seus concorrentes e adquire qualidades e características próprias. Essas características podem interferir quanto no valor da marca ou no seu preço, agregando valores individuais.

---

<sup>14</sup> Os valores imensuráveis são os valores que vão além das qualidades denotativas (sabor, aroma, rendimento, etc.), sendo um conjunto de significações (conotativas) que cada indivíduo constrói através de intensos esforços da empresa em agradar, satisfazer e compreender o consumidor. Esses valores transmitem o que o consumidor pensa e associa a marca, fazendo com que se estabeleça um forte relacionamento entre a marca e o consumidor, onde o cliente se manterá fiel e adepto à marca.

A marca pode ser o compromisso de o vendedor entregar a um cliente não apenas um produto, mas um conjunto de características e benefícios que transcendem o poder de tocar no produto, mas imaginar e sentir qualidades imensuráveis. Conforme Kotler (1998, p. 394) a marca possui seis níveis de significados, que são os seguintes:

- Atributos: são qualidades que podem ser transformadas em plataforma de posicionamento. A marca Prato Fino possui atributos como qualidade na escolha da matéria-prima, bom rendimento, etc.
- Benefícios: é a transformação dos atributos em benefícios, como qualidade pode ser transformada em benefício funcional e emocional “estou seguro com esse produto”.
- Valores: transmite algo sobre os valores do fabricante. Assim, a Pirahy Alimentos pode transmitir segurança, prestígio, etc.
- Cultura: pode representar certa cultura onde está inserida.
- Personalidade: projeta certa personalidade, se ela fosse outro produto, como seria.
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto, que se relacionam com os valores, personalidade, cultura do produto.

O desafio é desenvolver e manter uma marca que suporte todos esses elementos, sendo reconhecida e destacada, tendo seu reconhecimento através de produtos confiáveis, pois conforme Aaker (1998, p. 64) “o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Isso pressupõem um elo entre a classe do produto e a marca”. Sendo assim, pode-se estabelecer níveis de conhecimento e lembrança, como o *Top of Mind*. Essas dimensões ajudam para uma boa visualização da marca, pois “quando a audiência pode visualizar as seis dimensões de uma marca, ela é chamada de profunda; caso contrário, trata-se de uma marca superficial” (KOTLER, 1998, p. 394). Sendo assim, podemos dizer que marcas fortes possuem pelo menos algumas das seis dimensões presentes em relação ao seu conceito perante seus clientes, pois segundo Kotler (1998, p. 394) o significado mais relevante em relação a uma boa construção de marca seria os seus valores, cultura e personalidade. É através desses elementos que marca pode projetar seu posicionamento e conceito que ela pretende ser reconhecida. Sobre a criação de valor, Chiavenato (2007, p. 392) ressalta que “o valor pode ser criado a partir de vários modos diferentes, como qualidade (...), sua facilidade de utilização, sua disponibilidade no mercado, a imagem a ele associada, assistência técnica (...)”; sendo que a criação de valor de uma marca envolve vários atributos,



com alguns tangíveis, como sabor, qualidade, aroma; e outros intangíveis, como satisfação, bem-estar, etc. Essa criação de atributos, principalmente os intangíveis, é um fator decisivo no momento da compra; fazendo com que se reconheça uma marca através de valores associados a ela.

A valorização da marca pode atingir dois pontos favoráveis: a empresa ganha em termos de qualidade e imagem e o consumidor ganha em termos de confiança, segurança e qualidade apostada no produto. Segundo Pinho (1996, p. 43)

“a relação é bilateral: a marca ganha quanto empresta um valor ao produto. Ganha valor do consumidor, pelo próprio valor de segurança que a marca tem em resolver da melhor maneira possível o problema da relação qualidade/preço/tempo para o consumidor”.

Todos esses atributos e qualidades embutidos no produto favorecem a melhor aceitação e compra. Pois essas características irão influenciar no conjunto de significações e associações referentes à marca, contribuindo para o encurtamento da relação entre produto, clientes e valores relacionados. Nessa relação bilateral, a empresa ganha em termos de conceito e os consumidores ganham em termos de qualidade adquirida.

Isso faz com que haja um comprometimento entre a qualidade percebida do produto<sup>15</sup> e a lealdade do consumidor. Os elementos custo/benefício devem também estar claros, pois irá afirmar a confiança estabelecida no produto adquirido. Esses benefícios também terão grande relevância, pois afirmam que o produto possui superioridade entre os demais.

A partir dessas definições podemos estruturar uma diferenciação de marca e logotipo - pois logotipo é junção das palavras gregas *lógos* (palavra) e *typos* (impressão), sendo assim, podemos dizer que através de processos históricos e evolutivos tal palavra ganhou várias significações: sendo antigamente visto como um processo de impressão, hoje o logotipo é segundo *American Marketing Association apud* Pinho (1996, p. 15) a “parte da marca que é reconhecida, mas não pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintas”. Dentro desse conceito de marca podemos evidenciar diferentes categorias de agrupamento das marcas, e que segundo Room *apud* Pinho (1996) podem ser divididos em sete grupos específicos: a) marcas baseadas em nomes de pessoas ou inventores (*Ford*<sup>®</sup>), b) marcas baseadas em nomes de locais ou regiões (*American Airlines*<sup>®</sup>), c) marcas baseadas em

---

<sup>15</sup> A qualidade percebida “é intangível, um sentimento geral sobre uma marca (...), se baseará em dimensões subjacentes que incluem características do produto, aos quais a marca esteja conectada, como confiabilidade e performance”. (AAKER, 1998, p. 89)

nomes científicos (*Aspirina*<sup>®</sup>), d) marcas baseadas em *status* geralmente oriundos de termos franceses ou ingleses (*Ambassador*<sup>®</sup>, *Minister*<sup>®</sup>), e) marcas baseadas em associações positivas, a partir de histórias ou lendas (*100 Pipers*<sup>®</sup>), f) marcas baseadas em nomes artificiais (*Kodak*<sup>®</sup>), g) marcas baseadas em nomes descritivos (*Coca-cola*<sup>®</sup> e *Holliday Inn*<sup>®</sup>).

A marca estudada em questão encontra-se no item “g” das marcas baseadas em nomes descritivos, sendo Prato Fino, onde podemos imaginar um belo prato servido com arroz de primeira qualidade, representando requinte e prestígio. É importante ressaltar que “quanto mais descritivo for um nome, maior o seu poder de comunicação com o consumidor” (PINHO, 1996, p. 18); fazendo com que a marca Prato Fino ganhe em relação à pronúncia e comunicabilidade. Outro aspecto importante são as definições visuais que as marcas possuem, e de forma não muito diferente também são criadas categorias de acordo com seus atributos visuais, pois “um sistema de signos visuais e suas regras básicas de uso caracterizam, distinguem e coordenam a identificação de uma empresa” (REZENDE *apud* PINHO, 1996, p. 39).

As marcas viabilizam agregação de atributos positivos aos produtos, como segundo Pinho (1996, p. 43) a valorização da marca pode estar ligada a um conjunto de características funcionais e aspectos simbólicos associados a ela, as características funcionais (tangíveis) ligados à qualidade e atributos e as simbólicas (intangíveis) ligadas as suas experiências, valores, conceito e posicionamento. Isso faz com que os produtos sejam identificados facilmente, juntamente com suas características particulares.

Segundo Keller *apud* Nunes (2003, p. 108) uma marca deve ter cinco critérios para determinar o valor de um nome bem-sucedido em um ou muitos mercados, sendo eles:

- Memorabilidade: esse critério tem a ver com a facilidade de reconhecimento e de ser lembrado;
- Significado: deve ser tal que permita a formação de associação com a marca por seu público;
- Capacidade de transferência: é a capacidade do nome de transferir-se entre categorias de produtos e regiões geográficas;
- Adaptabilidade: A adaptabilidade se refere a flexibilidade e capacidade de atualização do nome ao longo do tempo.
- Capacidade de proteção: deve ser protegido internacionalmente, registrado, protegido contra mau uso por concorrentes não autorizados e mesmo protegido contra similaridade, geralmente criada por concorrentes desleais.

Dentro desses aspectos a marca Prato Fino possui a memorabilidade em relação ao seu nome de fácil pronúncia e aceitação, possuindo a facilidade de ser lembrada, principalmente em São Borja, onde ela é produzida e possui sua matriz. Possui também significado, pois isso é que foi estudado e analisado neste trabalho. A capacidade de transferência pode ser reconhecida em diversas regiões, pois a marca Prato Fino está presente em vários estados brasileiros, tendo a sua marca fortemente reconhecida nacionalmente através de premiações em relação ao arroz Prato Fino<sup>16</sup>. Em relação à adaptabilidade, que está mais voltada à questão temporal, podemos avaliar o comportamento da marca em estudo: passou por algumas mudanças para acompanhar o tempo e implantou projetos de sustentabilidade<sup>17</sup> em seu parque industrial e responsabilidade social<sup>18</sup>. Esses fatores contribuem para o posicionamento e imagem da marca perante seus consumidores, fazendo com que o produto carregue características positivas e agradáveis, aumentando o seu valor agregado e sua consequente valorização. Finalmente, possui também o seu registro de proteção em relação a sua marca. Contudo, esses aspectos puderam ser mensurados cientificamente através desta pesquisa, onde se pode verificar as características de memorabilidade, significado, adaptabilidade e capacidade de proteção e através de entrevistas com consumidores e não consumidores em relação à marca Prato Fino.

#### **2.4 O Posicionamento da Marca**

O posicionamento da marca é o conjunto de significações, conceitos e principalmente a imagem que os consumidores possuem em relação ao produto/empresa. É a posição que a marca ocupa na mente das pessoas, se ela está à frente ou não do seu concorrente. Conforme Schiffman (1997, p. 121) “o posicionamento comunica o conceito, ou significado, do produto ou serviço em termos de como ele preenche uma necessidade do consumidor”; é a imagem que a empresa representa perante os seus clientes, estando em conformidade com os anseios e valores de seus consumidores. Assim, o posicionamento contribui para a construção de

---

<sup>16</sup> Premiações do arroz Prato Fino: Troféu Gente Nossa em Minas Gerais; *Top of Mind* – Marcas mais Lembrada em Minas Gerais; Jornal do Comércio – JC Marcas de quem decide 2008, ficando entre as cinco marcas mais importantes do RS na categoria arroz. Fonte: <http://www.pratofino.com.br/>.

<sup>17</sup> Técnica da casca do arroz como energia térmica e tratamento de efluentes líquidos. Fonte: <http://www.pratofino.com.br/>.

<sup>18</sup> Possui a Creche Recanto da Alegria, localizada na cidade de São Borja, com duas unidades. Fonte: <http://www.pratofino.com.br/>.

marcas fortes, para que sejam conhecidas (imagem) e identificadas por um conjunto de conceitos favoráveis. O posicionamento pode representar não só uma posição entre os consumidores, mas também a forma como a empresa quer ser percebida e lembrada pelos clientes, pois “a posição de uma marca realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o posicionamento, ou uma estratégia de posicionamento, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida” (AAKER, 1998, p. 115).

A maioria das empresas busca uma imagem positiva e atraente para associar o seu produto, que conforme Pinho (1996, p. 50) “pode ser definida como um conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca”, sendo atributos perceptíveis que lembram a marca, através de associações e principalmente em relação ao seu conceito adquirido. Segundo Aaker (1998, p. 21) “se uma marca estiver bem-posicionada sobre um atributo-chave na classe de produtos (tal com apoio de serviço ou a superioridade tecnológica), os concorrentes terão dificuldade de atacar”, pois o posicionamento irá interferir diretamente na visão do consumidor, fazendo com que a concorrência não ganhe espaço diante de um produto bem-posicionado. Conforme Schiffman (1997, p.125) “os consumidores frequentemente julgam a qualidade de um produto com base em uma variedade de sinais e informações que associam ao produto”; com isso, individualmente, cada um terá um conceito e lembrança sobre determinado acontecimento.

A percepção também ajuda na fixação de imagem de marca, pois pode ser vista como os elementos que são filtrados e percebidos acerca de um produto/marca. Conforme Schiffman (1997, p. 103) “a percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”, pois é individual de cada pessoa, pois cada um poderá ter percepções diferentes em relação a uma história, um fato, uma experiência, uma marca. O posicionamento trabalha com a imagem de marca que cada pessoa carrega consigo, juntamente com suas experiências vividas com o produto, tendo o reforço das ações de marketing. Conforme Pinho (1996, p. 99) “Uma marca bem posicionada pode ocupar uma posição estratégica competitiva se for sustentada por associações fortes”, com isso, a marca pode carregar consigo várias significações e conceitos que ajudam a manter a marca numa posição agradável e positiva perante os consumidores. A publicidade com suas ações de marketing podem ajudar a projetar imagens e significações fortes ao produto que garantam a sua melhor aceitação e lembrança. Pois uma “marca bem-posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações” (AAKER, 1998, p. 115); e essas associações poderão garantir a lealdade a uma determinada marca, garantindo uma associação positiva.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia aplicada se deu conforme o enfoque principal que a pesquisa necessitou para alcançar seus objetivos.

#### **3.1 Tipos de pesquisa**

O plano de pesquisa atendeu ao objetivo de verificar qual era o posicionamento na mente dos consumidores e não consumidores em relação à marca Prato Fino por meio de instrumentos que puderam oferecer o levantamento de dados.

##### **3.1.1 Quanto aos Objetivos**

Tratou-se de uma pesquisa descritiva, isso porque pretendeu descrever o posicionamento da marca Prato Fino entre seus consumidores e não consumidores, envolvendo a descrição de motivos que levam a adesão e aceitação ao produto, pois “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 2002, p. 42). Ainda Malhotra (2001, p. 108) acrescenta que as pesquisas descritivas podem “descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado”; possibilitando o melhor entendimento no caso de consumidores e não consumidores envolvidos.

No caso desta pesquisa, que visou estabelecer os resultados em relação à marca envolvida, foi realizada uma pesquisa de produto de oportunidades de vendas, que estabelece conceito de produto, diferenciais competitivos, aceitação e potencial para novos produtos. Conforme Samara (2007, p. 32) “a pesquisa de produto proporciona testes de produtos, determinação de preços e colhe opiniões sobre todas as características do produto, como qualidade, sabor, aroma, cor, design, conceito de produto, entre outros”; com isso, a pesquisa

visou identificar o conceito e posicionamento da marca, principalmente em relação a sua imagem e aceitação.

### **3. 1. 2 Quanto à técnica ou aos procedimentos do projeto**

O tipo de pesquisa realizada foi o método de levantamento. O levantamento caracteriza-se “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2007, p. 50). Esse tipo de pesquisa forneceu informações sobre o posicionamento da marca através de questionários.

Gil (2007, p. 51) ainda ressalta as vantagens desse método do levantamento, como o “conhecimento direto da realidade, economia e rapidez e a quantificação”, contribuindo para a coleta das informações necessárias. Com isso, o levantamento foi realizado juntamente com o questionário que serviu para a coleta dos dados sobre o posicionamento.

### **3. 1. 3 Quanto a Abordagem do Problema**

De acordo com SAMARA (2007, p. 34) “a amplitude do estudo conforme os objetivos e tipo de análise que pretende fazer – quantitativa ou qualitativa – são de acordo com o controle das variáveis em estudo”. Para mensurar o resultado obtido em relação à marca Prato Fino, foi realizada uma pesquisa quanti-qualitativa com levantamento de dados ou *Survey* por meio do preenchimento de um questionário estruturado e não identificado.

Segundo Malhotra (2001, p. 155) “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”; e a pesquisa quantitativa “procura identificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”, com isso, a metodologia quanti-qualitativa atendeu a necessidade de investigação sobre o posicionamento que os consumidores e não consumidores enxergavam na marca Prato Fino juntamente com um levantamento de dados estatísticos. A pesquisa teve uma abordagem direta onde “os objetivos do projeto ou são revelados ao respondente, ou são óbvios pela própria natureza da entrevista” (MALHOTRA, 2001, p. 156); assim, os participantes foram informados do propósito da pesquisa.

### 3.2 Coleta de dados

“Os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto” (SAMARA, 2007, p. 116). O método de coleta de dados foi a entrevista pessoal estruturada juntamente com o questionário, pois a entrevista “obtem o maior número de informações possível do entrevistado” (SAMARA, 2007, p. 117); que conta com o contato entre o entrevistador e o entrevistado. O trabalho exigiu um planejamento para efetuar a pesquisa de campo, bem como a escolha do público-alvo. O método de coleta de dados foi o uso do questionário onde se caracterizou como “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito” (MARCONI e LAKATOS, 2007, p. 98). O questionário também apresentou algumas vantagens como, segundo Marconi e Lakatos (2007) a obtenção de respostas mais rápida, e menor risco de distorção. O questionário foi elaborado conforme os objetivos da pesquisa, buscando mensurar qual era o posicionamento da marca estudada entre os são-borjenses.

A entrevista, conforme Lakatos e Marconi (2007, p. 92), “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”, nesse caso, a entrevista foi individual e de forma estruturada, pois “é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas” (LAKATOS, 2002, p. 92); com isso facilitou a obtenção dos dados (conceitos e significados), servindo para analisar as motivações e significações dos consumidores e não consumidores de forma abrangente. A entrevista teve a técnica projetiva em que o “questionário incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo”, condicionando o entrevistado a revelar seus conceitos e significados em relação à marca envolvida (Prato Fino).

Conforme SAMARA (2007, p. 167) “para a realização dos trabalhos de campo, a seleção criteriosa e o treinamento dos entrevistadores e dos supervisores são essenciais”. A pesquisa do trabalho de campo foi realizada pela acadêmica que estava realizando a pesquisa em questão. Não teve nenhuma interferência por parte da entrevistadora e os resultados foram tabulados conforme os resultados obtidos.

### **3. 3 População e Amostra**

#### **3. 3. 1 População de pesquisa**

A amostragem se deu sob cálculo estatístico específico para o caso de populações finitas. A partir desse cálculo, foram designadas sub-amostras relativas à representatividade da população de São Borja. Conforme dados obtidos na Prefeitura Municipal de São Borja, residem no município cerca de 33.292 pessoas entre 20 a 59 anos. Conforme o cálculo amostral, isso resulta numa amostragem de 99 pessoas, sendo acrescido para 100 pessoas, que foram divididas em consumidores e não consumidores. Conforme os critérios para participação, os entrevistados foram de faixa etária entre 20 a 59 anos (público-alvo do arroz Prato Fino), de classe média entre A,B,ou C.

Conforme essa porcentagem (100 pessoas), a população foi dividida em 50% (50 pessoas) consumidores e 50% (50 pessoas) não consumidores.

Conforme dados obtidos na Prefeitura Municipal de São Borja, a população da cidade conta com cerca de 33.292 pessoas entre 20 a 59 anos, com isso, a pesquisa teve como meta entrevistar a seguinte porcentagem conforme tais faixas etárias:

- possuem 10.151 pessoas entre 20 a 30 anos, resultando 30% desta faixa etária;
- possuem 9.710 pessoas entre 31 a 40 anos, resultando 30% desta faixa etária;
- possuem 7.945 pessoas entre 41 a 50 anos, resultando 24% desta faixa etária;
- possuem 5.486 pessoas entre 51 a 59 anos, resultando 16% desta faixa etária

Com isso, o questionário foi aplicado entre pessoas de 20 a 59 anos, residentes em São Borja, que se mostraram dispostas a responder as questões sobre o arroz Prato Fino. Assim, foram entrevistados cerca de 102 pessoas, sendo 51 consumidores e 51 não consumidores do arroz Prato Fino, atingindo seu propósito de abranger cerca de 100 pessoas, conforme seu cálculo amostral.



### **3. 3. 2 Critérios para participação**

Os participantes foram enquadrados nos três critérios a seguir para a realização da pesquisa:

**1º) Ser consumidor:** aquele que consome ou cozinhe com o arroz Prato Fino; ou

Não ser consumidor: aquele que não consome e nem cozinhe com o arroz Prato Fino.

**2º) Idade:** faixa etária entre 20 a 59 anos, totalizando um número de 100 pessoas envolvidas (50% consumidores e 50% não consumidores).

**3º) Voluntários:** são as pessoas que sejam voluntários e se enquadrem nos critérios anteriores.

### **3. 3. 3 Técnicas Amostrais**

“A determinação da amostra leva à qualidade de uma pesquisa de marketing.” (SAMARA, 2007, p. 160). Nesse caso, a pesquisa procedeu segundo uma amostra não-probabilística por julgamento, que visou às necessidades da pesquisa, que conforme Samara (2007, p. 162) esse tipo de pesquisa pode verificar as razões e motivos do uso ou não de determinado produto. Com isso, identificou-se as razões, significados e motivos do uso ou não da marca Prato Fino através de um grupo de pessoas: consumidores e não consumidores (voluntários), que puderam oferecer dados importantes à pesquisa.

### **3. 3. 4 Cálculo do tamanho da amostra**

O cálculo foi realizado com proporção. Para o cálculo da proporção, os parâmetros de intervalo de confiança e margem de erro escolhidos para a pesquisa foram aplicados na fórmula do cálculo amostral. Como a variância não é conhecida, estima-se a maior variância possível numa proporção de 50% favoráveis ( $1/2$ ) e 50% desfavoráveis ( $1/2$ ) em relação ao que estiver sendo analisado. Logo,  $1/2 \times 1/2 = 0,25$ .

**N:** tamanho da amostra = **33.292 pessoas**

**n:** tamanho da amostra = ?

**e:** valor de tolerância em relação aos resultados da pesquisa (erro amostral) = **10%**

**Z:** desvio-padrão relacionado ao índice de confiança = **(95% de confiança) = 1,96**

**Cálculo para universos finitos (ate 100.000 elementos):**

$$n = (0,25 * Z^2 * N) / (0,25 * Z^2 + e^2 * N - 1)$$

$$n = (0,25 * (1,96)^2 * 33.292) / (0,25 * (1,96)^2 + (0,10)^2 * 33291)$$

$$n = (0,25 * 3,84 * 33292) / (0,25 * 3,84 + (0,01) * 33291)$$

$$n = (0,96 * 33292) / (0,96 + 0,01 * 33291)$$

$$n = (31960,32) / (323,05)$$

$$n = 98,9 ;$$

**n = 99 pessoas**

**n = 100 pessoas**

O cálculo amostral resultou numa amostra de 100 pessoas.

### 3. 4 Definição de Termos

\* Marca: “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço”. (KOTLER, 2003, p. 212)

\* Imagem de marca: “pode ser definida como um conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca”. (PINHO, 1996, p. 50)

\* Posicionamento: “o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. (KOTLER, 2000, p. 321)

\* Consumidor: “o consumidor pessoal compra bens e serviços para seu próprio uso, para uso do lar ou um presente para um amigo. Em cada um desses contextos os bens são comprados para o uso final dos indivíduos.” (SCHIFFMAN, 1997, p. 05)

\* Não consumidor: conforme Schiffman (1997) o não consumidor não compra bens e serviços para seu próprio uso, para uso do lar ou um presente para um amigo. Em cada um desses contextos os bens não são comprados para o uso final dos indivíduos.

\* Valor da marca: “refere-se ao valor agregado que uma determinada marca fornece ao produto no mercado, proporcionando uma vantagem competitiva para uma empresa. Para começar, as pessoas estão mais propensas a comprar um produto (...) respeitado e conhecido”. (BOONE, 1998, p. 284)

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA - CONSUMIDORES

### 4.1 Interpretação dos Dados Coletados dos Consumidores

Pra melhor entendimento, a análise da pesquisa foi dividida em consumidores e não consumidores. A seguir, apresentam-se os resultados da pesquisa realizada com os consumidores do arroz Prato Fino, sendo cerca de 51 entrevistados. O instrumento de coleta de dados consta no apêndice A.

#### Perfil do Consumidor:

##### 1) Qual a sua idade?

TABELA 1  
Idade dos Consumidores

<b>Idade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
20 a 30 anos	18	35%
31 a 40 anos	13	26%
41 a 50 anos	7	14%
51 a 59 anos	13	26%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se na pesquisa que 35% dos entrevistados correspondem a faixa etária de 20 a 30 anos; 26 % entre 31 a 40 anos; 14% entre 41 a 50 anos e 26% entre 51 a 59 anos.

## 2) Gênero

TABELA 2  
Gênero dos Consumidores

<b>Gênero</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Feminino	32	63%
Masculino	19	37%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 63% dos entrevistados eram mulheres e 37% eram homens.

## 3) Você mora no município de São Borja?

TABELA 3  
Moradores do município de São Borja

<b>Mora em São Borja</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Sim	51	100 %
Não	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Dos entrevistados, todos residem em São Borja, totalizando 100% da população entrevistada.

TABELA 4  
Bairros de São Borja

<b>Localização</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Centro	21	41%
Passo	7	14%
Cabeleira	6	12%
Bettim	4	8%
Interior	4	8%
Tiro	4	8%
Menegusso	2	4%
Itacherê	1	2%
Pirahy	1	2%
Rodoviária	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Cerca de 41% dos entrevistados residem no bairro do centro, seguido de 14% residentes no bairro do Passo e 12% residentes na Vila Cabeleira.

### 3.1) Classe Econômica:

TABELA 5  
Classe Econômica

<b>Classe Econômica</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Classe A	2	4%
Classe B	31	61%
Classe C	18	35%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 61% dos entrevistados estão na classe B, seguido de 35% da classe C.

4) Quando menciono indústria de arroz, qual nome lhe vem primeiro à mente?

4.1) Primeira marca mais lembrada:

TABELA 6  
Primeira marca mais lembrada de arroz

<b>Primeira Marca mais Lembrada</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Prato Fino	48	94%
Camil	1	2%
Oriza	1	2%
Decolores	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que a marca mais lembrada em primeiro lugar é a marca Prato Fino com 94%.

## 4.2) Segunda marca mais lembrada:

TABELA 7  
Segunda marca mais lembrada de arroz

<b>Segunda Marca mais Lembrada</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Tio João	8	16%
Ciagro	8	16%
Albaruska	7	14%
Imembuy	5	10%
Decolores	4	8%
Oriza	3	6%
Blue Ville	2	4%
Sempre Bom	2	4%
Mano Lima	2	4%
Prato Fino	1	2%
Elo	1	2%
Rede Vivo	1	2%
Risobelo	1	2%
Dom Rolim	1	2%
Só Grão	1	2%
Camil	1	2%
Bonachão	1	2%
Não Respondeu	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que a marca de arroz mais lembrada em segundo lugar foi a marca Tio João com 16%, juntamente com a marca Ciagro com 16%, sendo seguida da marca Albaruska com 14%.



## 4.3) Terceira marca mais lembrada:

TABELA 8  
Terceira marca mais lembrada de arroz

<b>Terceira Marca mais Lembrada</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Tio João	9	18%
Ciagro	8	16%
Albaruska	7	14%
Decolores	4	8%
Imembuy	4	8%
Sempre Bom	2	4%
Blue Ville	2	4%
Mano Lima	2	4%
Oriza	2	4%
Elo	1	2%
Nacional	1	2%
Namorado	1	2%
Bonachão	1	2%
Dom Rolim	1	2%
Camil	1	2%
Risobelo	1	2%
Só Grão	1	2%
Não Respondeu	3	6%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que a marca mais lembrada em terceiro lugar é também a marca Tio João com 18%, sendo seguida da marca Ciagro com 16% e Albaruska com 14% na opinião dos entrevistados.

5) Qual o arroz o senhor (a) mais compra?

TABELA 9  
Arroz mais comprado

<b>Arroz que mais compra</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Prato Fino	51	100%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 100% da população compram o arroz Prato Fino.

6) Sr (a) consome o arroz Prato Fino?

TABELA 10  
Consumidor do arroz Prato Fino

<b>Consumidor</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Consumidor	51	100%
Não Consumidor	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 100% da população consomem o arroz Prato Fino.

7) Com qual frequência você mais consome o arroz Prato Fino?

TABELA 11  
Frequência do consumo do arroz Prato Fino

<b>Consumo</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
De 01 a 03 vezes por semana	3	6%
Todos os dias da semana	47	92%
De 05 a 10 vezes no mês	1	2
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Verifica-se que 92% da população consomem o arroz todos os dias da semana.

8) Qual é o principal motivo que leva você a consumir o arroz Prato Fino?

TABELA 12  
Motivos para consumir arroz Prato Fino

<b>Motivo</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Qualidade	36	71%
Soltinho	7	14%
Bom rendimento	4	8%
Saboroso	3	6%
Cesta alimentação	2	4%
Marca conhecida	1	2%
Influência de parentes	1	2%
Empresa são-borjense	1	2%
Praticidade	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que o maior motivo para consumir o arroz Prato Fino entre os consumidores é pela qualidade com 71% dos entrevistados, seguido de 14% que consideram o arroz soltinho.

10) Qual o seu grau de concordância sobre as seguintes afirmações em relação ao arroz Prato Fino:

10.a) É um arroz de qualidade:

TABELA 13  
Grau de Concordância em relação a Qualidade do arroz Prato Fino

<b>Qualidade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	50	98%
Concorda parcialmente	1	2%
Nem concorda, nem discorda	0	0%
Discorda parcialmente	0	0%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 98% dos entrevistados concordam totalmente em relação a qualidade do arroz Prato Fino.

10.b) Possui sabor e aroma agradável:

TABELA 14  
Grau de Concordância em relação ao Sabor e Aroma Agradável do arroz Prato Fino

<b>Sabor e Aroma</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	43	84%
Concorda parcialmente	4	8%
Nem concorda, nem discorda	4	8%
Discorda parcialmente	0	0%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 84% dos entrevistados concordam totalmente que o arroz Prato Fino possui sabor e aroma agradável.

## 10.c) Rende mais:

TABELA 15  
Grau de Concordância em relação ao Rendimento arroz Prato Fino

<b>Rendimento</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	36	71%
Concorda parcialmente	10	20%
Nem concorda, nem discorda	4	8%
Discorda parcialmente	1	2%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Verifica-se que 71% dos consumidores concordam totalmente em relação ao rendimento do arroz, sendo seguido por 20% que concordam parcialmente.

## 10.d) É para alguém como eu:

TABELA 16  
Grau de Concordância em relação ao Papel no Processo de Compra do arroz Prato Fino

<b>Papel do Comprador</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	43	84%
Concorda parcialmente	6	12%
Nem concorda, nem discorda	2	4%
Discorda parcialmente	0	0%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Verifica-se que 84% dos entrevistados concordam totalmente quando questionados se o arroz Prato Fino “é para alguém como eu”.

## 10.e) Vale o que custa:

TABELA 17  
Grau de Concordância em relação ao Valor e Preço do arroz Prato Fino

<b>Valor e Preço</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	28	55%
Concorda parcialmente	16	31%
Nem concorda, nem discorda	3	6%
Discorda parcialmente	4	8%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Quando questionados sobre o preço do arroz, 55% concordam totalmente e 31% concordam parcialmente.

## 10.f) É uma marca moderna e está sempre inovando:

TABELA 18  
Grau de Concordância em relação a Modernidade e Inovação do arroz Prato Fino

<b>Modernidade e Inovação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	36	71%
Concorda parcialmente	7	14%
Nem concorda, nem discorda	6	12%
Discorda parcialmente	2	4%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

No quesito “é uma marca moderna e está sempre inovando”, 71% concordam totalmente.

**10.g)** É admirado por todos:

TABELA 19  
Grau de Concordância em relação a Admiração do arroz Prato Fino

<b>Admiração</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	30	59%
Concorda parcialmente	14	28%
Nem concorda, nem discorda	7	14%
Discorda parcialmente	0	0%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

No quesito “é admirado por todos”, 59% dos entrevistados concordam totalmente e 28% concordam parcialmente.

**10.h)** Possui prestígio:

TABELA 20  
Grau de Concordância em relação ao Prestígio do arroz Prato Fino

<b>Prestígio</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	47	92%
Concorda parcialmente	4	8%
Nem concorda, nem discorda	0	0%
Discorda parcialmente	0	0%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Quando questionados se o arroz “possui prestígio”, 92% concordam totalmente.

**10.i) Supre minhas necessidades:**

TABELA 21  
Grau de Concordância em relação as Necessidades Atendidas do arroz Prato Fino

Necessidades Atendidas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concorda totalmente	45	88%
Concorda parcialmente	4	8%
Nem concorda, nem discorda	2	4%
Discorda parcialmente	0	0%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

No quesito “supre minhas necessidades”, 88% concordam totalmente.

**10.j) Sinto-me bem comendo arroz Prato Fino:**

TABELA 22  
Grau de Concordância em relação ao bem-estar em comer o arroz Prato Fino

Bem-estar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concorda totalmente	41	80%
Concorda parcialmente	8	16%
Nem concorda, nem discorda	2	4%
Discorda parcialmente	0	0%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Quando questionados sobre “sinto-me bem comendo arroz Prato Fino”, 80% dos entrevistados concordam totalmente e 16% concordam parcialmente.



11) Em relação a marca Prato Fino, qual é o sentimento relacionado a ela?

TABELA 23  
Grau de Concordância em relação ao Sentimento ao arroz Prato Fino

<b>Sentimento</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Amo essa marca	1	2%
Gosto dessa marca	48	94%
Não gosto dessa marca	0	0%
Odeio essa marca	0	0%
Essa marca para mim é indiferente	2	4%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 94% dos entrevistados, sendo os consumidores, gostam da marca Prato Fino e 4% se consideram indiferentes à marca.

11.1) Por quê?

TABELA 24  
Justificativa ao Sentimento a marca Prato Fino

<b>Justificativa</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Qualidade	29	57%
É bom	8	16%
Possui status	4	8%
Saboroso	4	8%
Soltinho/ rendimento	6	12%
Costume de família	2	4%
Empresa são-borjense	2	4%
Praticidade	1	2%
Não respondeu	3	6%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 57% dos entrevistados alegam que gostam da marca em razão da qualidade do produto e 16% porque consideram o produto bom. Dos entrevistados, 12% ressaltam o rendimento e consideram o produto “soltinho”.

12) Com relação ao arroz Prato Fino, qual a sua avaliação sobre os seguintes atributos?

Lembrando que cada escala possui a seguinte característica:

1 – Péssimo; 2 – Ruim; 3 – Indiferente; 4 – Bom e 5 - Excelente

12.1) Puro:

TABELA 25  
Avaliação quanto a Pureza do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	0	0%
Ruim	0	0%
Indiferente	1	2%
Bom	16	31%
Excelente	34	67%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Verifica-se que 67% dos entrevistados estabeleceram a avaliação excelente para o quesito “pureza” do produto e 31% a avaliação bom.

12.2) Saboroso:

TABELA 26  
Avaliação quanto ao Sabor do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	0	0%
Ruim	0	0%
Indiferente	0	0%
Bom	13	22%
Excelente	38	51%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que no quesito “saboroso”, 51% dos entrevistados estabeleceram a avaliação excelente e 22% a avaliação bom.

## 12.3) Natural:

TABELA 27  
Avaliação quanto a Naturalidade do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	0	0%
Ruim	1	2%
Indiferente	7	14%
Bom	18	35%
Excelente	25	49%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que no quesito “natural”, o produto obteve 49% na avaliação excelente e 35% na avaliação bom.

## 12.4) Alta qualidade:

TABELA 28  
Avaliação quanto a Alta Qualidade do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	0	0%
Ruim	0	0%
Indiferente	0	0%
Bom	8	16%
Excelente	43	84%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

No quesito “alta qualidade”, 84% dos entrevistados estabeleceram a avaliação excelente para o produto e 16% a avaliação bom.

### 12.5) Embalagem Higiênica:

TABELA 29  
Avaliação quanto a Embalagem Higiênica do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	0	0%
Ruim	0	0%
Indiferente	0	0%
Bom	7	14%
Excelente	44	86%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

No quesito “embalagem higiênica”, 86% estabeleceram a avaliação excelente e 14% a avaliação bom.

### 12.6) Responsabilidade Ambiental:

TABELA 30  
Avaliação quanto a Responsabilidade Ambiental do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	1	2%
Ruim	3	6%
Indiferente	18	35%
Bom	14	28%
Excelente	16	31%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 35% da população estabeleceu a avaliação indiferente para o quesito “responsabilidade ambiental” e 31% a avaliação excelente.

## 12.7) Responsabilidade Social:

TABELA 31  
Avaliação quanto a Responsabilidade Social do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	0	0%
Ruim	1	2%
Indiferente	10	20%
Bom	12	24%
Excelente	28	55%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Verifica-se que 55% dos entrevistados estabeleceram a avaliação excelente para o quesito “responsabilidade social” e 24% a avaliação bom.

13) Escolha dos quatro atributos que os entrevistados ligariam a marca do arroz Prato Fino\*:

TABELA 32  
Escolha dos quatro Atributos Associados à marca Prato Fino

<b>Atributos</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Qualidade	47	92%
Satisfação	36	71%
Prático	31	61%
Bom	30	59%
Confiável	27	53%
Segurança	16	31%
Moderno	16	31%
Antigo	1	2%
Insatisfação	0	0%
Ruim	0	0%
Artificial	0	0%
Misterioso	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

\* Lembra-se que cada entrevistado ligou 04 atributos à marca, então cada atributo pode alcançar no máximo 51 pontos.

Observa-se que 92% dos entrevistados ligaram o quesito “qualidade, 71% o quesito “satisfação”, 61% o quesito “prático” e 59% o quesito “bom”.

14) Completar as sentenças:

14. a) “As pessoas gostam do arroz Prato Fino porque...”

TABELA 33  
Por que as pessoas gostam do arroz Prato Fino

<b>Motivo</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Possui alta qualidade	32	63%
Saboroso	7	14%
Gostoso	4	8%
Arroz soltinho	3	6%
Marca conhecida	2	4%
Prático	2	4%
Publicidade e marketing eficiente	1	2%
Empresa são-borjense	1	2%
Bom rendimento	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 63% da população responderam como motivo o quesito “alta qualidade” e 14% afirmam que o arroz é saboroso.

## 14. b) “O arroz Prato Fino é simbolizado por...”

TABELA 34  
Símbolo do arroz Prato Fino

<b>Símbolo</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Possui alta qualidade	17	33%
Logomarca	14	27%
Satisfação	5	10%
Empresa são-borjense	4	8%
Publicidade e marketing eficiente	3	6%
Confiança	2	4%
Rendimento	2	4%
Comida	2	4%
Prestígio	2	4%
Modernidade	1	2%
Praticidade	1	2%
Segurança	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Verifica-se que 33% responderam que o arroz Prato Fino é simbolizado pela alta qualidade e 27% simbolizado pela logomarca.



**15) Personalidade do Arroz Prato Fino:**

**15.a) Qual seria sua idade?**

TABELA 35  
Idade da pessoa Prato Fino

<b>Idade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
10 a 19 anos	9	18%
20 a 29 anos	15	29%
30 a 39 anos	16	31%
40 a 49 anos	9	18%
50 a 59 anos	2	4%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 31% dos entrevistados afirmam que essa pessoa teria entre 30 a 39 anos e 29% afirmam que teria entre 20 a 29 anos.

**15.b) Seria solteiro ou casado?**

TABELA 36  
Estado Civil da pessoa Prato Fino

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Solteiro	24	47%
Casado	28	55%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Em relação ao estado civil, observa-se que 55% afirmam que seria casado e 47% afirmam que seria solteiro.

## 15.c) Seria masculino ou feminino?

TABELA 37  
Gênero da pessoa Prato Fino

<b>Gênero</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Masculino	32	63%
Feminino	19	37%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Em relação ao gênero, 63% concordam que seria um homem e 37% afirmam que seria uma mulher.

## 15. d) Onde costuma ir: boate ou restaurante?

TABELA 38  
Local de lazer da pessoa Prato fino

<b>Local de Lazer</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Boate	8	16%
Restaurante	43	84%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 84% acreditam que essa pessoa iria a um restaurante e 16% acreditam que ela iria a uma boate.

## 16) Influência na hora da compra de arroz\*:

TABELA 39  
Influência na hora da compra de arroz

<b>Influência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Preços	11	22%
Qualidade	43	84%
Publicidade e propaganda	3	6%
Indicações de amigos ou parentes	4	8%
Outros motivos	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

\* Lembra-se que nesta questão, o entrevistado poderia marcar uma ou duas alternativas.

Em relação à influência na hora da compra do arroz, 84% costumam ser influenciados pela qualidade e 22% pelo preço.

## 17) Atitude com a compra de arroz:

TABELA 40  
Atitude com a compra de arroz

<b>Atitude</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Costumo trocar de marca, principalmente por razões de preços.	4	8%
Estou satisfeito com a marca que uso.	16	31%
Estou satisfeito com a marca que uso e teria custo para mudar de marca.	10	20%
Valorizo a marca que uso e a vê como amiga.	21	41%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 41% dos entrevistados valorizam a marca que usam, no caso o arroz Prato Fino e consideram como uma amiga, e 31% estão satisfeitos com a marca que usam.

## 4.2 Análise dos Resultados dos Consumidores

Nos dados apresentados pelos consumidores, nota-se que 35% dos entrevistados correspondem à faixa etária de 20 a 30 anos, juntamente com 26% entre 31 a 40 anos; obtendo a maioria (63%) das entrevistas com pessoas do gênero feminino. O público entrevistado foi somente pessoas residentes em São Borja, atingindo diversos bairros da cidade, com 41% residentes no bairro do centro. Também se observou que 61% dos entrevistados foram da classe econômica B.

Quando questionados sobre a primeira marca que lhe vem à mente, a marca mais lembrada foi a marca Prato Fino com 94% das respostas; em relação à segunda marca mais lembrada foi a marca Tio João com 16%, ficando empatada com a marca Ciagro (16%) e em relação a terceira marca mais lembrada também foi a marca Tio João com 18%. Entre os consumidores, 100% dos entrevistados compram e consomem o arroz Prato Fino; já em relação à frequência, 92% responderam que consomem o arroz todos os dias da semana. O maior motivo que leva os entrevistados a consumirem o arroz Prato Fino foi em relação à qualidade (71%) e por ser um arroz soltinho (14%).

Em relação a maneira com que os entrevistados concordaram sobre alguns quesitos do arroz, os entrevistados responderam da seguinte forma:

- No quesito qualidade, 98% concordam totalmente,
- No quesito sabor e aroma agradável, 84% concordam totalmente,
- No quesito rende mais, 71% concordam totalmente,
- No quesito “é para alguém como eu”, 84% concordam totalmente,
- No quesito vale o que custa, 55% concordam totalmente e 31% discordam parcialmente,
- No quesito “é uma marca moderna e está sempre inovando”, 71% concordam totalmente,
- No quesito “é admirado por todos”, 59% concordam totalmente,
- No quesito possui prestígio, 92% concordam totalmente,
- No quesito supre minhas necessidades, 88% concordam totalmente.
- E no último quesito: sinto-me bem comendo arroz Prato Fino, 80% concordam totalmente.

Já quando questionados em relação ao sentimento à marca Prato Fino, 94% responderam que gostam da marca porque possui qualidade (57%) e porque é bom (16%).

Os entrevistados avaliam o arroz Prato Fino como sendo no quesito excelente: puro, 67%; saboroso, 51%; natural, 49%; alta qualidade, 84%; embalagem higiênica, 86%; responsabilidade ambiental, 31%; e no quesito responsabilidade social, 55%.

Na escolha dos atributos que ligariam a marca Prato Fino, 92% escolheram o atributo qualidade e 71% a satisfação. Já para completar as sentenças, os entrevistados completaram a frase “as pessoas gostam do arroz Prato Fino porque...” com os atributos: porque possui alta qualidade (63%) e porque é saboroso (14%). Para completar a segunda sentença: “o arroz Prato Fino é simbolizado por...”, 33% responderam pela alta qualidade e 27% pela logomarca.

Em relação a personalidade do arroz Prato Fino, a maioria dos entrevistados (31%) responderam que essa pessoa teria entre 30 a 39 anos e 29% responderam que teria entre 20 a 29 anos. Ao estado civil, 55% afirmam que essa pessoa seria casada e 47% que seria solteiro. Em relação ao gênero, 63% concordam que seria um homem e 37% afirmam que seria uma mulher, e em relação ao local de lazer, 84% acreditam que essa pessoa iria a um restaurante e 16% acreditam que ela iria a uma boate.

Na hora da compra de um arroz, cerca de 84% dos entrevistados afirmam que costumam ser influenciados pela qualidade e 22% pelo preço. Já Em relação à atitude na compra do arroz, 41% dos entrevistados valorizam a marca que usam, no caso o arroz Prato Fino e consideram como uma amiga, e 31% estão satisfeitos com a marca que usam.

## 5 RESULTADOS DA PESQUISA – NÃO CONSUMIDORES

### 5.1 Interpretação dos Dados Coletados dos Não Consumidores

A seguir, apresentam-se os dados coletados da pesquisa realizada com os não consumidores do arroz Prato Fino, sendo entrevistados cerca de 51 pessoas.

#### Perfil do Não Consumidor:

##### 1) Qual a sua idade?

TABELA 41  
Idade dos Não Consumidores

<b>Idade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
20 a 30 anos	20	39%
31 a 40 anos	13	25,5%
41 a 50 anos	12	23,5%
51 a 59 anos	6	12%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se na pesquisa que 39% dos entrevistados correspondem a faixa etária de 20 a 30 anos; 25,5 % entre 31 a 40 anos; 23,5% entre 41 a 50 anos e 12% entre 51 a 59 anos.

## 2) Gênero

TABELA 42  
Gênero dos não consumidores

<b>Gênero</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Feminino	26	51%
Masculino	25	49%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 51% dos entrevistados eram mulheres e 49% eram homens.

## 3) Você mora no município de São Borja?

TABELA 43  
Moradores do município de São Borja

<b>Mora em São Borja</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Sim	51	100 %
Não	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Dos entrevistados, todos residem em São Borja, totalizando 100% da população entrevistada.

TABELA 44  
Bairros de São Borja

<b>Localização</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Centro	16	31,4%
Bettim	11	22%
Pirahy	6	12%
Passo	5	10%
Várzea	3	6%
Boa Vista	2	4%
Interior	2	4%
Tiro	2	4%
Maria do Carmo	1	2%
São Francisco	1	2%
Leonel Brizola	1	2%
Paraboi	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Cerca de 31,4% dos entrevistados residem no bairro do centro, seguido de 22% residentes no bairro Bettim e 12% do bairro Pirahy.

### 3.2) Classe Econômica:

TABELA 45  
Classe Econômica

<b>Classe Econômica</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Classe A	2	4%
Classe B	20	39%
Classe C	29	57%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 57% dos entrevistados estão na classe C, seguido de 39% da classe B.



4) Quando menciono indústria de arroz, qual nome lhe vem primeiro à mente?

4.1) Primeira marca mais lembrada:

TABELA 46  
Primeira marca mais lembrada de arroz

<b>Primeira Marca mais Lembrada</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Prato Fino	22	43%
Ciagro	8	16%
Elo	3	6%
Oriza	3	6%
Tio João	2	4%
Rede Vivo	2	4%
Blue Ville	1	2%
Pitangueira	1	2%
Albaruska	1	2%
Imembuy	1	2%
Camil	1	2%
Namorado	1	2%
Camera	1	2%
Só Grão	1	2%
Vantajosa	1	2%
Decolores	1	2%
Dom Pedrito	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que a marca mais lembrada em primeiro lugar é a marca Prato Fino com 43%, seguida da marca Ciagro com 16%.

## 4.2) Segunda marca mais lembrada:

TABELA 47  
Segunda marca mais lembrada de arroz

<b>Segunda Marca mais Lembrada</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Prato Fino	13	26%
Tio João	7	14%
Blue Ville	5	10%
Albaruska	4	8%
Imembuy	3	6%
Camil	3	6%
Ciagro	3	6%
Oriza	2	4%
Dom Rolim	2	4%
Elo	1	2%
Rede Vivo	1	2%
Cotrisal	1	2%
Bela Dica	1	2%
Não Respondeu	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que a marca mais lembrada em segundo lugar foi também a marca Prato Fino com 26%, pois alguns entrevistados que não responderam como a primeira marca lembrada, responderam como sendo a segunda marca mais lembrada; estando seguida da marca Tio João com 14% e da marca Blue Ville com 10%.

## 4.3) Terceira marca mais lembrada:

TABELA 48  
Terceira marca mais lembrada de arroz

<b>Terceira Marca mais Lembrada</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Oriza	8	16%
Blue Ville	4	8%
Tio João	3	6%
Prato Fino	3	6%
Ciagro	3	6%
Namorado	2	4%
Santa Flora	2	4%
Camil	2	4%
Cotrisal	1	2%
Manuã	1	2%
Pileco	1	2%
Elo	1	2%
Dom Rolim	1	2%
Não Respondeu	19	37%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que a marca mais lembrada em terceiro lugar é a marca Oriza com 16%, seguida da marca Blue Ville com 8%.

## 5) Qual o arroz o senhor (a) mais compra?

TABELA 49  
Arroz mais comprado

<b>Arroz que mais compra</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Ciagro	15	29%
Blue Ville	7	14%
Oriza	6	12%
Rede Vivo	4	8%
Elo	4	8%
Albaruska	2	4%
Namorado	2	4%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que entre os não consumidores do arroz Prato Fino, a marca mais comprada é o arroz Ciagro com 29%, seguido do arroz Blue Ville com 14% e arroz Oriza com 12%.

## 6) Sr (a) consome o arroz Prato Fino?

TABELA 50  
Não consumidor do arroz Prato Fino

<b>Consumidor</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Consumidor	0	0%
Não Consumidor	51	100%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Verifica-se que 100% dos entrevistados são não consumidores.

9) Qual é o motivo que leva você a não consumir o arroz Prato Fino?

TABELA 51  
Motivos para não consumir arroz Prato Fino

<b>Motivo</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Preço Elevado	44	86%
Possui fonte de arroz Próprio*	2	4%
Difícil Acesso**	2	4%
Ganha na cesta alimentação	2	4%
Não possui poder de escolha***	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

\*Pais ou familiares possuem indústria de arroz.

\*\*No estabelecimento onde compram, muitas vezes está em falta.

\*\*\*Pais ou familiares escolhem a marca de arroz para o uso.

Observa-se que o maior motivo para não consumir o arroz Prato Fino entre os não consumidores é o preço elevado com 86%.

10) Qual o seu grau de concordância sobre as seguintes afirmações em relação ao arroz Prato Fino:

10.a) É um arroz de qualidade:

TABELA 52  
Grau de Concordância em relação a Qualidade do arroz Prato Fino

<b>Qualidade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	45	88%
Concorda parcialmente	3	6%
Nem concorda, nem discorda	2	4%
Discorda parcialmente	1	2%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 88% dos entrevistados concordam totalmente em relação a qualidade do arroz Prato Fino.

**10.b) Possui sabor e aroma agradável:**

TABELA 53  
Grau de Concordância em relação ao Sabor e Aroma Agradável do arroz Prato Fino

<b>Sabor e Aroma</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	31	61%
Concorda parcialmente	11	22%
Nem concorda, nem discorda	8	16%
Discorda parcialmente	1	2%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 61% dos entrevistados concordam totalmente que o arroz Prato Fino possui sabor e aroma agradável.

**10.c) Rende mais:**

TABELA 54  
Grau de Concordância em relação ao Rendimento do arroz Prato Fino

<b>Rendimento</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	12	24%
Concorda parcialmente	6	12%
Nem concorda, nem discorda	27	53%
Discorda parcialmente	6	12%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Verifica-se que 53% dos não consumidores nem concordam, nem discordam em relação ao rendimento do arroz, sendo seguido por 24% que concordam totalmente.

**10.d)** É para alguém como eu:

TABELA 55  
Grau de Concordância em relação ao Papel no Processo de Compra do arroz Prato Fino

<b>Papel do Comprador</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	23	45%
Concorda parcialmente	8	16%
Nem concorda, nem discorda	9	18%
Discorda parcialmente	10	20%
Discorda totalmente	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Verifica-se que 45% dos entrevistados concordam totalmente quando questionados se o arroz Prato Fino “é para alguém como eu” e 20% discordam parcialmente.

**10.e)** Vale o que custa:

TABELA 56  
Grau de Concordância em relação ao Valor e Preço do arroz Prato Fino

<b>Valor e Preço</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	10	20%
Concorda parcialmente	14	28%
Nem concorda, nem discorda	12	24%
Discorda parcialmente	13	26%
Discorda totalmente	2	4%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Quando questionados sobre o custo do arroz, 28% concordam parcialmente; 26% discordam parcialmente e 24% nem concordam e nem discordam sobre o custo do arroz.

**10.f)** É uma marca moderna e está sempre inovando:

TABELA 57  
Grau de Concordância em relação a Modernidade e Inovação do arroz Prato Fino

<b>Modernidade e Inovação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	32	63%
Concorda parcialmente	5	10%
Nem concorda, nem discorda	11	22%
Discorda parcialmente	3	6%
Discorda totalmente	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

No quesito “é uma marca moderna e está sempre inovando”, 63% concordam totalmente e 22% nem concordam, nem discordam.

**10.g)** É admirado por todos:

TABELA 58  
Grau de Concordância em relação a Admiração do arroz Prato Fino

<b>Admiração</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	20	39%
Concorda parcialmente	11	22%
Nem concorda, nem discorda	15	29%
Discorda parcialmente	4	8%
Discorda totalmente	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

No quesito “é admirado por todos”, 39% dos entrevistados concordam totalmente e 29% nem concordam, nem discordam.



**10.h) Possui prestígio:**

TABELA 59  
Grau de Concordância em relação ao Prestígio do arroz Prato Fino

<b>Prestígio</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	38	75%
Concorda parcialmente	5	10%
Nem concorda, nem discorda	6	12%
Discorda parcialmente	1	2%
Discorda totalmente	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Quando questionados se o arroz “possui prestígio”, 75% concordam totalmente.

**10.i) Supre minhas necessidades:**

TABELA 60  
Grau de Concordância em relação às Necessidades Atendidas do arroz Prato Fino

<b>Necessidades Atendidas</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	19	37%
Concorda parcialmente	11	22%
Nem concorda, nem discorda	18	35%
Discorda parcialmente	2	4%
Discorda totalmente	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

No quesito “supre minhas necessidades”, 37% concordam totalmente e 35% nem concordam, nem discordam.

**10.j) Sinto-me bem comendo arroz Prato Fino:**

**TABELA 61**  
Grau de Concordância em relação ao bem-estar em comer o arroz Prato Fino

<b>Bem-estar</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Concorda totalmente	17	33%
Concorda parcialmente	9	18%
Nem concorda, nem discorda	22	43%
Discorda parcialmente	2	4%
Discorda totalmente	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Quando questionados sobre “sinto-me bem comendo arroz Prato Fino”, 43% dos entrevistados nem concordam, nem discordam e 33% concordam totalmente.

**11) Em relação a marca Prato Fino, qual é o sentimento relacionado a ela?**

**TABELA 62**  
Grau de Concordância em relação ao Sentimento ao arroz Prato Fino

<b>Sentimento</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Amo essa marca	1	2%
Gosto dessa marca	32	63%
Não gosto dessa marca	0	0%
Odeio essa marca	0	0%
Essa marca para mim é indiferente	18	35%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 63% dos entrevistados, sendo os não consumidores, gostam da marca Prato Fino, seguido de 35% que são indiferentes a marca.

## 11.1) Por quê?

TABELA 63  
Justificativa ao Sentimento a marca Prato Fino

<b>Grau de Concordância</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Indiferente porque não consome*	17	33%
Qualidade	16	31%
Possui publicidade e marketing eficiente	6	12%
É bom	3	6%
Marca conhecida	3	6%
Soltinho/ rendimento	3	6%
Preço elevado*	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

\* Referente à opção anterior: indiferente.

Observa-se que 33% dos entrevistados alegam ser indiferentes à marca por não consumi-la e 31% gostam da marca porque afirmam que ela possui qualidade.

12) Com relação ao arroz Prato Fino, qual a sua avaliação sobre os seguintes atributos?

Lembrando que cada escala possui a seguinte característica:

1 – Péssimo; 2 – Ruim; 3 – Indiferente; 4 – Bom e 5 - Excelente

12.1) Puro:

TABELA 64  
Avaliação quanto a Pureza do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	0	0%
Ruim	0	0%
Indiferente	9	18%
Bom	16	31%
Excelente	26	51%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Verifica-se que 51% dos entrevistados estabeleceram a avaliação excelente para o quesito “pureza” do produto e 31% a avaliação bom.

12.2) Saboroso:

TABELA 65  
Avaliação quanto ao Sabor do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	0	0%
Ruim	0	0%
Indiferente	14	28%
Bom	11	22%
Excelente	26	51%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que no quesito “saboroso”, 51% dos entrevistados estabeleceram a avaliação excelente e 28% a avaliação indiferente.

### 12.3) Natural:

TABELA 66  
Avaliação quanto a Naturalidade do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	0	0%
Ruim	2	4%
Indiferente	10	20%
Bom	19	37%
Excelente	20	39%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que no quesito “natural”, o produto obteve 39% na avaliação excelente e 37% na avaliação bom.

### 12.4) Alta qualidade:

TABELA 67  
Avaliação quanto a Alta Qualidade do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	0	0%
Ruim	0	0%
Indiferente	3	6%
Bom	6	12%
Excelente	42	82%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

No quesito “alta qualidade”, 82% dos entrevistados estabeleceram a avaliação excelente para o produto.

### 12.5) Embalagem Higiênica:

TABELA 68  
Avaliação quanto a Embalagem Higiênica do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	0	0%
Ruim	0	0%
Indiferente	8	16%
Bom	5	10%
Excelente	38	75%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

No quesito “embalagem higiênica”, 75% estabeleceram a avaliação excelente.

### 12.6) Responsabilidade Ambiental:

TABELA 69  
Avaliação quanto a Responsabilidade Ambiental do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	1	2%
Ruim	5	10%
Indiferente	21	41%
Bom	10	20%
Excelente	14	28%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 41% da população estabeleceu a avaliação indiferente para o quesito “responsabilidade ambiental” e 28% a avaliação excelente.

## 12.7) Responsabilidade Social:

TABELA 70  
Avaliação quanto a Responsabilidade Social do arroz Prato Fino

<b>Avaliação</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Péssimo	0	0%
Ruim	2	4%
Indiferente	17	33%
Bom	13	26%
Excelente	19	37%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Verifica-se que 37% dos entrevistados estabeleceram a avaliação excelente para o quesito “responsabilidade social” e 33% a avaliação indiferente.

13) Escolha dos quatro atributos que os entrevistados ligariam a marca do arroz Prato Fino:

TABELA 71  
Escolha dos quatro Atributos Associados a marca Prato Fino

<b>Atributos</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Qualidade	48	94%
Confiável	34	67%
Bom	31	61%
Moderno	26	51%
Prático	24	47%
Satisfação	22	43%
Segurança	10	20%
Antigo	4	8%
Misterioso	2	4%
Insatisfação	0	0%
Ruim	0	0%
Artificial	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

\* Lembra-se que cada entrevistado ligou 04 atributos à marca, então cada atributo pode alcançar no máximo 51 pontos.

Observa-se que 94% dos entrevistados ligaram o quesito “qualidade, 67% o quesito “confiável” e 61% o quesito “bom”.



14) Completar as sentenças:

14. a) “As pessoas gostam do arroz Prato Fino porque...”

TABELA 72  
Por que as pessoas gostam do arroz Prato Fino

<b>Motivo</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Possui alta qualidade	30	59%
Arroz soltinho	6	12%
Empresa são-borjense	4	8%
Bom rendimento	4	8%
Líder de marca	3	6%
Marca conhecida	3	6%
Publicidade e marketing eficiente	3	6%
Marca atraente	2	4%
Saboroso	2	4%
Representa status	2	4%
Tem prestígio	1	2%
Prático	1	2%
Não respondeu	3	6%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 59% da população responderam como motivo o quesito “alta qualidade” e 12% afirmam que o arroz é soltinho.

## 14. b) “O arroz Prato Fino é simbolizado por...”

TABELA 73  
Símbolo do arroz Prato Fino

<b>Símbolo</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Alta qualidade	20	39%
Logomarca	5	10%
Empresa são-borjense	5	10%
Publicidade e marketing eficiente	4	8%
Confiança	4	8%
Comida	3	6%
Preço elevado	2	4%
Modernidade	1	2%
Satisfação	1	2%
Qualidade de vida na empresa	1	2%
Pureza	1	2%
Não respondeu	6	12%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Verifica-se que 39% responderam que o arroz Prato Fino é simbolizado pela alta qualidade.

## 15) Personalidade do Arroz Prato Fino:

### 15.a) Qual seria sua idade?

TABELA 74  
Idade da pessoa Prato Fino

<b>Idade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
10 a 19 anos	7	14%
20 a 29 anos	18	35%
30 a 39 anos	18	35%
40 a 49 anos	5	10%
50 a 59 anos	3	6%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 35% dos entrevistados afirmam que essa pessoa teria entre 20 a 29 anos e 35% afirmam que teria entre 30 a 39 anos.

### 15.b) Seria solteiro ou casado?

TABELA 75  
Estado Civil da pessoa Prato Fino

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Solteiro	26	51%
Casado	25	49%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Em relação ao estado civil, observa-se que 51% afirmam que seria solteiro e 49% afirmam que seria casado.

## 15.c) Seria masculino ou feminino?

TABELA 76  
Gênero da pessoa Prato Fino

<b>Gênero</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Masculino	26	51%
Feminino	25	49%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Em relação ao gênero, 51% concordam que seria um homem e 49% afirmam que seria uma mulher.

## 15. d) Onde costuma ir: boate ou restaurante?

TABELA 77  
Local de lazer da pessoa Prato fino

<b>Local de Lazer</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Boate	9	18%
Restaurante	42	82%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Observa-se que 82% acreditam que essa pessoa iria a um restaurante e 18% acreditam que ela iria a uma boate.

## 16) Influência na hora da compra do arroz\*:

TABELA 78  
Influência na hora da compra de arroz

<b>Influência</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Preços	33	65%
Qualidade	27	53%
Publicidade e propaganda	4	8%
Indicações de amigos ou parentes	4	8%
Outros motivos	0	0%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

\* Lembra-se que nesta questão, o entrevistado poderia marcar uma ou duas alternativas.

Em relação a influência na hora da compra do arroz, 65% costumam ser influenciados pelo preço e 53% pela qualidade.

## 17) Atitude com a compra de arroz:

TABELA 79  
Atitude com a compra de arroz

<b>Grau de Concordância</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Costumo trocar de marca, principalmente por razões de preços.	30	59%
Estou satisfeito com a marca que uso.	15	29%
Estou satisfeito com a marca que uso e teria custo para mudar de marca.	2	4%
Valorizo a marca que uso e a vê como amiga.	4	8%
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa sobre o posicionamento da marca Prato Fino, 2010, dados levantados pela autora.

Em relação à atitude na compra do arroz, 59% costumam trocar de marca em função do preço e 29% estão satisfeitas com a marca que usam.

## 5.2 Análise dos Resultados dos Não Consumidores

Nos dados apresentados pelos não consumidores, nota-se que 39% dos entrevistados correspondem à faixa etária de 20 a 30 anos, juntamente com 25,5% entre 31 a 40 anos; obtendo a maioria (51%) das entrevistas com pessoas do gênero feminino. O público entrevistados foram somente pessoas residentes em São Borja, atingindo diversos bairros da cidade, com 31,4% residentes no bairro do centro seguido por 22% residentes no bairro Bettim. Também se observou que 57% dos entrevistados foram da classe econômica C.

Quando questionados sobre a primeira marca que lhe vem à mente, a marca mais lembrada foi a marca Prato Fino com 43% das respostas; em relação à segunda marca mais lembrada foi também a marca Prato Fino com 26% seguida pela marca Tio João com 14%, e em relação a terceira marca mais lembrada foi a marca Oriza com 16%. Entre os não consumidores, 100% dos entrevistados não compram e nem consomem o arroz Prato Fino; sendo o arroz que mais compram é o arroz Ciagro com 29% e o arroz Blue Ville com 14% dos entrevistados. O maior motivo que leva os entrevistados a não consumirem o arroz Prato Fino foi em relação ao preço elevado com 86% da respostas.

Em relação a maneira com que os entrevistados concordaram sobre alguns quesitos do arroz, os entrevistados responderam da seguinte forma:

- No quesito qualidade, 88% concordam totalmente,
- No quesito sabor e aroma agradável, 61% concordam totalmente,
- No quesito rende mais, 53% nem concordam, nem discordam,
- No quesito “é para alguém como eu”, 45% concordam totalmente e 20% discordam parcialmente,
- No quesito vale o que custa, 28% concordam parcialmente e 26% discordam parcialmente,
- No quesito “é uma marca moderna e está sempre inovando”, 63% concordam totalmente,
- No quesito “é admirado por todos”, 39% concordam totalmente e 29% nem concordam, nem discordam,
- No quesito possui prestígio, 75% concordam totalmente,
- No quesito supre minhas necessidades, 37% concordam totalmente e 35% nem concordam, nem discordam;

- E no último quesito: sinto-me bem comendo arroz Prato Fino, 43% dos entrevistados nem concordam, nem discordam e 33% concordam totalmente.

Já quando questionados em relação ao sentimento à marca Prato Fino, 63% responderam que gostam da marca e 35% que são indiferentes a marca. Isso porque 33% dos entrevistados alegam ser indiferentes à marca por não consumi-la e 31% gostam da marca porque afirmam que ela possui qualidade.

Em relação a avaliação dos entrevistados sobre alguns atributos do arroz Prato Fino, obteve-se a avaliação excelente: pureza, 51%; saboroso, 51%; natural, 39%; alta qualidade, 82%; embalagem higiênica, 75%; responsabilidade ambiental, 28%; e no quesito responsabilidade social, 37%.

Na escolha dos atributos que ligariam a marca Prato Fino, 94% escolheram o atributo qualidade e 67% o atributo confiável. Já para completar as sentenças, os entrevistados completaram a frase “as pessoas gostam do arroz Prato Fino porque...” com os atributos: porque possui alta qualidade (59%) e porque é um arroz soltinho (12%). Para completar a segunda sentença: “o arroz Prato Fino é simbolizado por...”, 39% responderam pela alta qualidade, 10% pela logomarca e 10% por uma empresa são-borjense.

Em relação a personalidade do arroz Prato Fino, a maioria dos entrevistados (35%) responderam que essa pessoa teria entre 20 a 30 anos e 35% responderam que teria entre 30 a 39 anos. Ao estado civil, 51% afirmam que essa pessoa seria solteira e 49% que seria casado. Em relação ao gênero, 51% concordam que seria um homem e 49% afirmam que seria uma mulher, e em relação ao local de lazer, 82% acreditam que essa pessoa iria a um restaurante e 18% acreditam que ela iria a uma boate.

Na hora da compra de um arroz, cerca de 65% dos entrevistados afirmam que costumam ser influenciados pelo preço e 53% pela qualidade. Já Em relação à atitude na compra do arroz, 59% dos entrevistados costumam trocar de marca em função do preço e 29% estão satisfeitas com a marca que usam.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização da pesquisa, observa-se que a metodologia aplicada obteve êxito nos seus resultados, pois identificou-se a posição da marca e suas significações e conceitos. A pesquisa foi aplicada em 102 entrevistados que contribuíram com suas respostas em relação à marca Prato Fino.

Os entrevistados consumidores quando questionados sobre marca de arroz, a marca Prato Fino ficou em primeiro lugar, sendo seguida em segundo lugar pela marca Tio João e Ciagro e tendo como terceira marca mais lembrada o arroz Tio João. Com isso, pode-se supor que a marca Prato Fino está bem posicionada entre os seus consumidores, estando em primeiro lugar na mente dos consumidores; contribuindo com a relação entre consumidor e marca. Já entre os não consumidores, a primeira marca lembrada também foi a marca Prato Fino, sendo mais lembrada também em segundo lugar. Teve como terceira marca mais lembrada o arroz Oriza. Pode-se supor que entre os não consumidores a marca Prato Fino também possui lembrança em primeiro lugar entre eles. Nota-se também que a frequência do consumo do arroz Prato Fino entre os consumidores é todos os dias da semana. Entre os consumidores, identificou-se que a maioria era da classe B, já entre os não consumidores, a maioria era da classe C.

O principal motivo que leva os consumidores a consumirem o arroz Prato Fino é por causa da sua alta qualidade e por ser um arroz “soltinho”, além de outras características citadas pelos entrevistados como bom rendimento e por ser saboroso. Já o motivo que leva os não consumidores a não consumirem o arroz foi em relação ao preço elevado e também pelos entrevistados possuírem fonte de arroz próprio ou por não possuírem poder de escolha no seu lar.

Em relação às significações e conceitos que os consumidores ligaram a marca Prato Fino, constatou-se que os atributos mais lembrados foram a qualidade, confiança, bom, satisfação e praticidade. Também os consumidores argumentaram que as pessoas gostam do arroz Prato Fino porque ele possui alta qualidade, é gostoso, saboroso e “soltinho”; sendo simbolizado pela qualidade, logomarca e satisfação. Já entre os não consumidores, os atributos mais lembrados também foram a qualidade, confiança, bom e a satisfação. Os não consumidores argumentaram que as pessoas gostam do arroz Prato Fino porque ele possui alta qualidade, é “soltinho” e é uma empresa são-borjense, sendo a marca simbolizada pela qualidade, logomarca, empresa são-borjense e pelo marketing e publicidade eficiente.



Nas associações, os entrevistados quando questionados para imaginar o arroz Prato Fino como uma pessoa, os consumidores imaginaram essa pessoa sendo da idade entre 30 a 39 anos, estando casada, do gênero masculino e indo a um restaurante. Os não consumidores imaginaram essa pessoa sendo na idade entre 20 a 30 anos, estando solteira, do gênero masculino e indo para um restaurante. Nota-se que os consumidores imaginaram uma pessoa de meia idade, estando estabilizada em relação ao casamento e os não consumidores imaginaram uma pessoa mais jovem (entre 20 a 29 anos) e solteira. Ambos os entrevistados imaginaram essa pessoa sendo um homem.

Em relação ao sentimento à marca Prato Fino, os consumidores responderam que gostam da marca porque ela possui qualidade e porque é bom. Os não consumidores responderam que gostam da marca porque afirmam que ela possui qualidade e são indiferentes a ela por não consumi-la. Notou-se também que na hora da compra do arroz, os consumidores costumam serem influenciados primeiro pela qualidade e depois pelo preço, sendo que os não consumidores costumam serem influenciados primeiro pelo preço e só depois pela qualidade; pois isso demonstra como é feita a escolha de determinada marca de arroz.

Na atitude na compra do arroz, os consumidores relataram que valorizam a marca que usam, no caso o arroz Prato Fino, e consideram como uma amiga, demonstrando uma boa relação entre o produto e seus consumidores. Os não consumidores relataram que costumam trocar de marca em função do preço, sendo ele determinante na escolha de uma marca de arroz.

Na relação de concordância, os atributos como: qualidade, sabor e aroma agradável, “é para alguém como eu”, modernidade e inovação, admiração de todos, possui prestígio e supre minhas necessidades; ambos consumidores e não consumidores concordaram totalmente sobre esses requisitos, ressaltando que cada um (consumidores e não consumidores) com porcentagens diferentes. No quesito: vale o que custa, os consumidores concordam totalmente e os não consumidores concordam parcialmente, ficando próximo do quesito de discordam parcialmente. No quesito: rende mais, os consumidores concordam totalmente e já os não consumidores nem concordam e nem discordam.

Na avaliação sobre os atributos: pureza, saboroso, natural, qualidade, embalagem higiênica e responsabilidade social ambos consumidores e não consumidores estabeleceram a avaliação excelente para esses quesitos. Já para o quesito de responsabilidade ambiental, ambos consumidores e não consumidores estabeleceram a avaliação indiferente. Isso

demonstra que os entrevistados concordam com todos os atributos citados, com exceção do atributo responsabilidade ambiental que se demonstraram indiferentes.

Com esses resultados, compreende-se que a marca Prato Fino possui uma boa relação com seus consumidores, estando posicionada de forma adequada em primeiro lugar e lembrada como um produto de qualidade superior as demais. Os não consumidores também lembraram da marca Prato Fino em primeiro lugar, demonstrando que gostam da marca apesar de não usar, sendo a marca simbolizada pela alta qualidade.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 11ª ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC- Livros técnicos e científicos Editora SA, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FARIA, Carlos Alberto de. **As marcas, você e eu**. Disponível em: <http://www.pensandomarketing.com/home/id120.html>. Acesso em: 17 jan. 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NUNES, Gilson. HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

NICKELS, William. WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

**PORTAL DA PROPAGANDA.** Site Oficial. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br>. Acesso em: 20 dezembro 2009.

**PRATO FINO.** Site oficial. Disponível em: <http://www.pratofino.com.br/>. Acesso em: 20 jan. 2010.

PINHO, J B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

REZENDE, William G. **Como fidelizar seu cliente.** Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson prentice Hall, 2005.

\_\_\_\_\_, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SARAIVA, Alex da Fonseca. **Análise da Satisfação Acadêmica dos Alunos da Faculdade Jk Gama – Unidade II.** Vol. 1, nº 1, ano 2009. Disponível: <http://coordenacaojk.com.br/revista/index.php/Repositorio/issue/view/1>. Acesso em: 15 maio 2010.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora SA, 1997.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

## APÊNDICE A

### Instrumento da coleta de dados sobre o Arroz Prato Fino:

#### Dados de Identificação:

##### 1) Qual a sua idade?

- ( ) 20 a 30 anos  
 ( ) 31 a 40 anos  
 ( ) 41 a 50 anos  
 ( ) 51 a 59 anos

##### 2) Gênero

- ( ) Masculino ( ) Feminino

##### 3) Você mora no município de São Borja?

- ( ) Sim ( ) Não

Bairro: \_\_\_\_\_

#### Critério de classificação socioeconômica – Critério Brasil

Apenas para classificação, você/o (a) Sr.(a) poderia me dizer:

Você /o(a) Sr. (a) tem (ler itens abaixo) em sua casa? (em caso afirmativo) quantos?								
		QUANTIDADE QUE POSSUI						Até que ano da escola o chefe da família estudou?
Itens de conforto	Não tem	1	2	3	4	5	6+	
a. Televisão (cores)	0	2	3	4	5	5	5	<b>Chefe da Família</b> Analfabeto 0
b. Rádio	0	1	2	3	4	4	4	Ensino fundamental 1
c. Automóvel	0	2	4	5	5	5	5	Completo (ciclo II)/ Ensino fundamental 2
d. Empregada fixa mensalista	0	2	4	4	4	4	4	incompleto (ciclo II) Ensino fundamental 2
e. Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1	(ciclo II) completo Ensino médio incompleto 2
f. Máquina de lavar roupas	0	1	1	1	1	1	1	Ensino médio completo 3
g. Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2	2	2	Superior incompleto 3
h. Banheiro	0	2	3	4	4	4	4	Superior completo 5
								Pós-graduação 5

Você /o(a)Sr.(a) tem geladeira em sua casa? E você tem freezer?

GELADEIRA E FREEZER	NÃO TEM	TEM
Geladeira	0	2
Freezer	0	1

**Notas de corte**

30 a 34 pontos.....	A1	}	<b>Prosseguir</b>
25 a 29 pontos.....	A2		
21 a 24 pontos.....	B1		
17 a 20 pontos.....	B2		
11 a 16 pontos.....	C		
06 a 10 pontos.....	D	}	<b>Encerrar</b>
0 a 05 pontos.....	E		

**Questões:**

**4) Quando menciono indústria de arroz, qual nome lhe vem primeiro à mente?\_\_\_\_\_1<sup>a</sup>**  
 Você se lembra de outras?\_\_\_\_\_2<sup>a</sup>  
 \_\_\_\_\_3<sup>a</sup>

**5) Qual o arroz o senhor (a) mais compra?\_\_\_\_\_.**

**6) Sr (a) consome o arroz Prato Fino?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não. Caso escolha essa opção, pule para o item **09**.

**7) Com qual frequência você mais consome o arroz Prato Fino?**

- ( ) de 01 a 03 vezes por semana  
 ( ) todos os dias da semana  
 ( ) de 05 a 10 vezes no mês

**8) Qual é o principal motivo que leva você a consumir o arroz Prato Fino?\_\_\_\_\_**  
 \_\_\_\_\_ . Pule para o item 10.

**9) Qual é o motivo que leva você a não consumir o arroz Prato Fino?\_\_\_\_\_**  
 \_\_\_\_\_.

**10) Qual o seu grau de concordância sobre as seguintes afirmações em relação ao arroz Prato Fino:**

	Afirmação	Concorda totalmente	Concorda parcialmente	Nem concorda nem discorda	Discorda parcialmente	Discorda totalmente
A	É um arroz de qualidade					
B	Possui sabor e aroma agradável					
C	Rende mais					
D	É para alguém como eu					
E	Vale o que custa					
F	É uma marca moderna e está sempre inovando					
G	É admirado por todos					
H	Possui prestígio					
I	Supre minhas necessidades					
J	Sinto-me bem comendo arroz Prato Fino					

**11) Em relação a marca Prato Fino, qual é o sentimento relacionado a ela?**

- ( ) amo essa marca  
 ( ) gosto dessa marca  
 ( ) não gosto dessa marca  
 ( ) odeio essa marca  
 ( ) essa marca para mim é indiferente  
 POR QUÊ? \_\_\_\_\_.

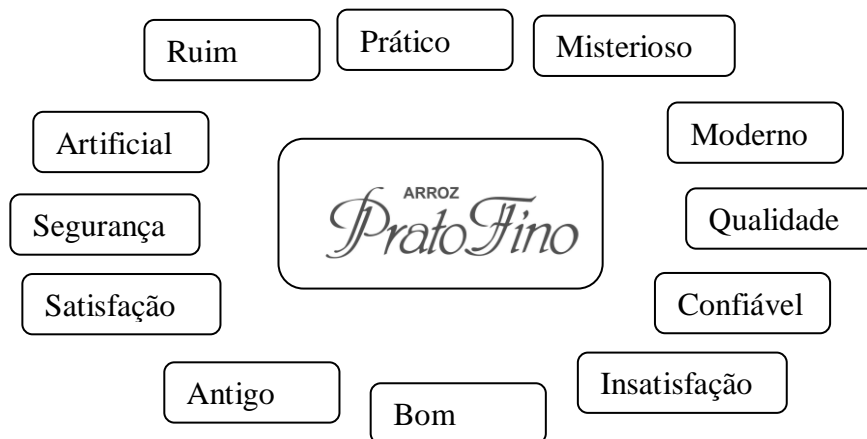
**12) Com relação ao arroz Prato Fino, qual a sua avaliação sobre os seguintes atributos?**

**Escala:**

Puro	5	4	3	2	1	Impuro
Saboroso	5	4	3	2	1	Sem sabor
Natural	5	4	3	2	1	Artificial
Alta qualidade	5	4	3	2	1	Baixa qualidade
Embalagem higiênica	5	4	3	2	1	Embalagem não higiênica
Responsabilidade ambiental	5	4	3	2	1	Não possui
Responsabilidade social	5	4	3	2	1	Não possui

**1 - Péssimo**  
**2 - Ruim**  
**3 - Indiferente**  
**4 - Bom**  
**5 - Excelente**

**13) Escolha quatro atributos que você ligaria a marca do arroz Prato Fino?**



**14) Ajude a completar as sentenças:**

- a) “as pessoas gostam do arroz Prato Fino porque \_\_\_\_\_”  
 b) “o arroz Prato Fino é simbolizado por \_\_\_\_\_”

**15) Pense nas sentenças e dê sua opinião: Se o arroz Prato Fino (com suas características) fosse uma pessoa, como seria?**

- a) Qual seria sua idade? \_\_\_\_\_  
 b) ( ) solteiro ou ( ) casado  
 c) ( ) masculino ou ( ) feminino  
 d) Onde costuma ir: ( ) boate ou ( ) restaurante

**16) Na hora da compra de uma marca de arroz, você costuma ser influenciado por:**

- a) preços
- b) qualidade
- c) Publicidade e propaganda
- d) indicações de amigos ou parentes

Outros motivos: \_\_\_\_\_.

**17) Marque uma das alternativas abaixo, com relação a sua atitude com a compra de arroz:**

- a) costume trocar de marca, principalmente por razões de preços.
- b) estou satisfeito com a marca que uso. Qual? \_\_\_\_\_.
- c) estou satisfeito com a marca que uso e teria custo para mudar de marca.
- d) valorizo a marca que uso e a vê como amiga.

**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Declaro, para os devidos fins, que cedo os direitos de minhas informações, autorizada para leitura para a pesquisa de Projeto e Monografia de Conclusão de Curso da acadêmica Vanelise Bicca Paniz da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, intitulada: “O posicionamento da marca do arroz Prato Fino”, que está sendo orientada pelo Prof. João Antônio Gomes Pereira, para que estas informações sejam usadas integralmente ou em partes, sem restrições de prazos e citações, a partir da presente data. Da mesma forma, autorizo o uso das citações a terceiros, ficando o controle das informações a cargo da pesquisadora da Unipampa/Campus São Borja.

Fui informado(a) dos objetivos especificados e da metodologia de investigação propostos nesse estudo; estou disposto(a) a participar do mesmo, permitindo a concessão da minha entrevista nesta pesquisa. Todas as minhas dúvidas foram dirimidas e sei que poderei solicitar outros esclarecimentos, a qualquer momento. Além disso, estou ciente de que, durante o estudo, novas informações me serão fornecidas e que terei a liberdade de retirar meu consentimento de participação, em face dessas informações.

Fico ciente, ainda, de que as informações colhidas terão caráter confidencial e só serão divulgados dados gerais dos participantes, sem a identificação destes. Fui informado (a) de que, se desistir da participação nessa pesquisa, deverei avisar a pesquisadora responsável, assim como comunicar qualquer alteração ou situação imprevista que venha a ocorrer.

....., ..... de .....de 2010.

.....  
ENTREVISTADO (A)

.....  
PESQUISADOR (A)  
(55) 8413 – 1751



**ANEXO A**

Aplicação da marca do arroz Prato Fino:



Aplicação da marca da empresa Pirahy Alimentos:

