

A POSIÇÃO DA MARCA ARROZ ANAPOLINO NO MERCADO DA CIDADE DE ANÁPOLIS

PRADO JÚNIOR, Almério Freitas¹

RESUMO

O principal objetivo desta pesquisa é identificar o conhecimento que o consumidor da cidade de Anápolis tem sobre a marca arroz anapolino e verificar os veículos de mídia que possam ser utilizados na divulgação da marca. Para embasamento teórico foram pesquisados vários autores e livros, os quais corroboram entre si quando se trata de planos de mídia e sua eficácia para as organizações e seus produtos e/ou serviços. Vários temas foram abordados trazendo um espectro de informações extremamente importantes para a decisão sobre os meios mais viáveis de se promover uma marca. Foram feitas algumas sugestões a fim de auxiliar essas decisões. A pesquisa foi desenvolvida por meio da aplicação de questionário entre os alunos da Unievangélica do turno noturno residentes em Anápolis, totalizando 123 questionários com perguntas fechadas. Da análise dos dados, identifica-se o baixo grau de popularidade do Arroz Anapolino e uma descoberta muito interessante foi feita: dos que conhecem a marca, conheceram por algum tipo de propaganda. A conclusão a que se chegou é que existe uma grande necessidade de investimentos em veículos de mídia que tornará possível à empresa se destacar, alcançando uma fatia ainda maior do mercado anapolino de arroz tipo 01, posto que, outras marcas têm, pouco a pouco, ocupado o lugar que a Cereal deveria estar ocupando.

Palavras-chaves: Cliente, Mídia, Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Com a abertura de economias que estavam afastadas do cenário global, observou-se um aumento mundial na demanda por alimentos, isso começou a causar uma mudança significativa na visão do empresário agrícola, principalmente nos países onde a produção de *commodittis* é uma fonte significativa de receita via comércio internacional. E por sua vez também tem causado uma transformação nas relações comerciais internas, visto que a competitividade entre as organizações cresce de forma geométrica.

A busca por uma marca que reflita confiança e qualidade e que possa agregar valor sem um aumento relevante nos custos tornou-se um objetivo que as empresas têm perseguido. Ultimamente os consumidores estão sendo

¹ Diretor Administrativo/financeiro do Conselho Regional de Administração do Estado de Goiás

induzidos por um apelo a prática da vida saudável e o consumo de produtos que expressem esse padrão de vida são os mais procurados. O marketing constitui um instrumento poderoso nesse processo de percepção dos desejos dos consumidores, isso com o objetivo de satisfazer as necessidades demandadas.

O arroz como um produto tradicional na mesa dos brasileiros, culturalmente consumido em larga escala no país é um desses que o consumidor ainda tem como um produto saudável e que inspira confiança. Sabendo-se disso as empresas tentão estabelecer seu produto, no caso o arroz, utilizando uma marca que desperte no consumidor o desejo de consumi-la, a fim de aumentar sua competitividade no seguimento.

O mercado da região da cidade de Anápolis também segue essa tendência e a empresa Cereal Cereais Araguaia Ltda, identificou uma queda significativa na venda do arroz anapolino tipo 1 logo, surgiu vários questionamentos, porém que a empresa não conseguiu identificar os motivos que levaram a essa queda não região de Anapólis.

O presente artigo tem por objetivo identificar o conhecimento que o consumidor da cidade de Anápolis tem sobre a marca arroz anapolino e identificar os veiculos de mídia que possam ser utilizados na divulgação da marca.

A seguir apresentar-se-á o referencial teórico aborndando os principais topicos que norteiam o tema em questão, seguindo da metodologia utilizada e por fim as considerações finais.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Organização

Durante anos tem-se estudado sobre o conceito de organização, o qual passa por mudanças sempre que é enfocado como sendo um aspecto singular.

Segundo Chiavenato (2000, p.501) organização é uma “entidade social composta de pessoas e recursos, deliberadamente estruturada e orientada para alcançar um objetivo comum”.

Com base neste conceito, entende-se que a organização como empresa passa por uma complexidade de fatores que, associados, agregam uma

perspectiva na formação dos objetivos e no alcance dos mesmos. Assim, a parcialidade existente na Teoria da Administração Científica abordada por Chiavenato deve ser superada pelo administrador moderno que, além de toda a gama de informações que precisa ter toda a complexidade das decisões que precisa tomar, todo o peso de responsabilidade que carrega sobre si, deve assumir um ponto de vista mais humanístico da organização, levando em conta o homem com suas características e personalidade particulares porque ele imprime isso nas tarefas que realiza, por isso nenhuma organização é igual à outra.

Sejam quais forem os tipos de organização, todas são formadas por pessoas, elas são a sua força de trabalho e o seu capital intelectual. E esse ativo intangível que elas possuem pode e deve ser aproveitado em sua totalidade. A capacidade de lidar com essas características peculiares ao ser humano se torna, cada vez mais, um dos fatores fundamentais a um bom desempenho do administrador e da organização. Desta maneira o administrador passa a considerar o homem como sendo um colaborador da organização em detrimento do conceito do homem apenas como empregado que, inquestionavelmente, obedece às ordens que lhe são impostas, suas opiniões não são ouvidas e trabalha somente por dinheiro. Nesta perspectiva as organizações poderão atingir um grau de eficiência até então considerado utópico.

2.2 Marketing

Marketing, ao contrário do que a maioria das pessoas pensam, não é somente vendas e propaganda. Envolve uma série de decisões a serem tomadas a fim de cumprir eficazmente com suas funções.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.03) marketing “é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

No entanto, para Semenik e Bamossy (1995, p.06) “*Marketing* é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Semenik e Bamossy (1995, p.06,10) dividem o *marketing* em dois planos segundo sua atuação:

- Micromarketing: Refere-se a atividades de marketing no contexto da organização individual;
- Macromarketing: Refere-se a atividades de marketing no contexto de um sistema socioeconômico geral.

Portanto, se uma organização quer se destacar no mercado, precisa investir em marketing assim como investe em outros aspectos igualmente importantes, levando-se em consideração a função, o propósito e os objetivos que desempenha dentro das organizações.

2.2.1 Função do Marketing

O profissional de marketing tem uma responsabilidade muito grande concernente à função de marketing. Ele deve voltar suas atenções para o cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2003) o marketing moderno tem a preocupação de proporcionar ao cliente valor e satisfação, isso é a essência do marketing.

A responsabilidade do profissional de marketing está em oferecer ao cliente satisfação e superar suas expectativas, com vistas à sua fidelização. Isto requer um trabalho extremamente cuidadoso porque o cliente tem se tornado mais exigente, conseqüência das variedades de escolha disponíveis no mercado, fazendo com que ele tenha mais critérios na hora de comprar.

2.2.2 Propósito do Marketing

O propósito do marketing traz uma clara conscientização concernente à sua importância dentro das organizações. De maneira objetiva o propósito do marketing é expresso por Semenik e Bamossy (1995, p.08) quando afirmam: “Da mesma forma que as áreas de contabilidade, finanças e administração cumprem propósitos fundamentais na organização, o propósito do marketing é gerar receita”.

Portanto pode-se dizer que grande parte do sucesso de uma organização está no modo como ela percebe e assume o marketing para si mesma.

2.2.3 Objetivos do Marketing

Kotler e Armstrong (1995) afirmam que inicialmente, o marketing se preocupava em atrair novos clientes e fazer a venda. Hoje, porém, além de se preocupar em atrair novos clientes e negociar com eles, procuram manter os clientes existentes e desenvolver relacionamentos duradouros.

Com a atual conjuntura do mercado, as organizações correm um grande risco: a perda de clientes. As empresas devem estar dispostas a fazer o que for possível e legal para atrair nova clientela constantemente, porque os clientes são a razão de existência das organizações.

Para atrair novos clientes é necessário à empresa criar um novo conceito daquilo que oferece ao mercado. Ela não oferece mais, produtos ou serviços, ela oferece as melhores soluções ao cliente, quando e onde for necessário. Esta idéia de “a melhor solução ao cliente” agrega valor ao produto, além de despertar interesse e confiança no cliente em potencial que conquistado e satisfeito, a organização tem grandes chances de fidelizá-lo.

O risco da perda de clientes obriga as organizações a mudarem seu estilo de trabalho. Elas precisam também manter os clientes atuais. Aquela antiga idéia de que “todo mundo procura meu produto porque é o melhor”, é coisa do passado. Vale à pena lembrar a gama de opções existentes no mercado que faz o consumidor ficar mais seletivo na hora das compras.

Desenvolver um relacionamento duradouro com os clientes, também tem se tornado um dos objetivos de marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (1999, p.08) “as empresas estão percebendo também que perder um cliente significa mais do que perder uma venda – significa perder todas as compras que o cliente faria ao longo da vida”. Desta forma, torna-se necessário às empresas desenvolverem estratégias que visam conquistar novos clientes sempre e estratégias que conquistem um mesmo cliente todos os dias.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Com a grande dificuldade em se gerar receitas, as organizações são levadas a despenderem esforços no sentido de buscar meios para combater esta situação, e a segmentação de mercado pode ser uma boa opção.

Semenik e Bamossy (1995, p.131) conceituam a segmentação de mercado como: “o processo de tomada do mercado total heterogêneo (diverso) e de sua divisão em segmentos ou submercados menores que sejam mais homogêneos (similares) nas características físicas e comportamentais relacionadas com a compra dos produtos ou serviços da empresa”. Assim, a empresa terá condições de assimilar as características do segmento, promovendo melhorias no produto de acordo com as necessidades do mesmo.

Para Kotler (1998, p.225) “os mercados consistem de compradores que diferem entre si em muitos aspectos e podem ser segmentados de várias maneiras. A segmentação de mercado representa um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa”.

Todo o processo de uma empresa pode se beneficiar com a segmentação, aumentando sua competitividade, capacitando-a na previsão de situações futuras e aumentando sua flexibilidade em relação aos contingentes externos. As bases de segmentação ajudam as empresas a identificarem mercados em potencial e concentrarem seus esforços naqueles que se apresentam mais promissores.

Segmentação geográfica	Propõem-se a dividir o mercado em unidades geográficas diferentes como países, estados, regiões, cidades ou bairros. A empresa deve estar atenta às variações locais.
Segmentação demográfica	Divide o mercado em grupos baseados em variáveis demográficas como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social.
Segmentação comportamental	Os compradores são divididos em grupos, tomando-se como base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um produto. Muitas empresas acreditam que as variáveis comportamentais – ocasiões, benefícios, status de usuário, taxa de uso, status de lealdade, estágio de aptidão de compra e atitude – são os melhores pontos de partida para o desenvolvimento de segmentos.
Segmentação multiatributos	Os especialistas em marketing há muito não comentam sobre o consumidor médio, ou mesmo limitam suas análises a apenas alguns segmentos de mercado. Ao contrário, estão constantemente cruzando várias variáveis em um esforço de identificar grupos-alvo menores e melhor definidos.
	Os compradores são divididos em grupos diferentes,

Segmentação Psicográfica	baseados no estilo de vida e/ou personalidade.
--------------------------	--

Quadro 1 : Demonstra os tipos de segmentação.

Fonte: Adaptado: Kotler (1998)

Um bom estudo de segmentação de mercado fornece à empresa parâmetros para que ela atue com estratégias específicas de maneira mais eficiente, possibilitando a descoberta das tendências de mercado ou de produtos e promovendo mudanças que antecipem aos concorrentes e o ganho de mercado é bem mais provável. Elas também podem encontrar clientes que se tornem leais à marca e lealdade garante segurança à empresa.

Vale ressaltar que mudanças nesses segmentos implicam em mudanças nas estratégias de ação das empresas. Elas devem estar atentas a essas mudanças para não ocorrer o caso de trabalharem com estratégias ou produtos obsoletos, culminando com a perda de mercado e conseqüentemente, de receitas.

2.5 O COMPOSTO DE MARKETING OU *MARKET MIX*

É uma verdade que um produto não se vende sozinho, e é imprescindível que as organizações criem um sistema que possa, além de criar um bom produto, a um valor coerente, o divulgue e o disponibilize ao mercado consumidor. O *market mix* é responsável por essas tarefas.

Pinho (2002, p.34) define composto de marketing como sendo “o conjunto de instrumentos que a organização utiliza para viabilizar operacionalmente a sua estratégia”. É unânime entre os estudiosos que o composto de marketing possui quatro itens fundamentais em sua constituição, chamados de 4 P’s: Produto, Promoção, Preço e Ponto-de-venda ou distribuição.

2.5.1 Ponto de Venda ou Distribuição

Para que o consumidor se sinta importante para as organizações, e perceba qualidade nos processos, torna-se necessário que ele tenha à sua disposição o produto quando e onde deseja. O ponto de venda, como aspecto do market mix é o responsável por tal tarefa.

Sobre ponto de venda, Semenik e Bamossy (1995, p.541) afirmam que “envolve todo o processo necessário para se colocar o produto à disposição do consumidor, ou seja, no local certo o produto a ele destinado”.

Em alguns casos, a empresa produtora não realiza entregas em determinadas regiões, então, faz-se necessária a parceria com outras organizações para que realizem esta tarefa, dando origem aos canais de distribuição, que é definido por Semenik e Bamossy (1995, p.540) como “Conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.”

Neste caso, cabe ao fabricante administrar com competência seus canais de distribuição com vistas a um relacionamento interdependente que beneficie as partes envolvidas, no sentido de minimizar custos e prover os pontos de venda de maneira que possam atender às demandas do mercado.

1.5.2 Promoção

Para que um produto desperte interesse no consumidor, ele deve ser apresentado de maneira criativa para obter destaque em meio a tantos outros produtos existentes, e à promoção cabe esta responsabilidade. Visto que promoção para Semenik e Bamossy (1995, p.541) se refere às atividades responsáveis por comunicar e vender determinado(s) produto(s).

As empresas devem passar a reconhecer o real valor da promoção, porque uma boa promoção pode mudar totalmente o caminho que um produto vem trilhando.

1.5.3 Preço

É um aspecto muito sensível do *market mix*, que deve ser estabelecido com muita cautela, posto que o preço seja influenciado por uma série de variáveis, tais como, demanda custos, despesas, concorrência, política, governo, participação de mercado e várias outras, além de ser também, um dos grandes responsáveis diretos pelas receitas de uma organização.

Pinho (2001, p.35) traz um conceito importantíssimo sobre preço, quando define: “É uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas

gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamentos”.

Como consequência do conceito supracitado, o preço pode se tornar um grande diferencial competitivo das organizações, porque ele transmite não só o valor monetário do produto, mas pode conferir um valor intangível percebido somente por quem o consome. Daí a complexidade do estabelecimento do preço de venda ao consumidor.

Portanto, o *market mix*, mal elaborado e mal administrado pode acarretar em grandes prejuízos à qualquer organização, dadas as variáveis que o envolvem serem, por si próprias onerosas e de grande desafio ao administrador, planejá-las.

1.5.4 Produto

Uma questão que deve ser levada a sério pelas organizações é o fato de que, se quiserem obter sucesso sustentável elas precisam passar a produzir determinado produto com vistas à satisfação de seus clientes.

Semenik e Bamossy (1995, p.170) definem produto como “um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”. Para Cobra (2003, p.170) produto é definido como “algo que tenha valor para um mercado e que seja percebido como sendo capaz de atender necessidades e realizar desejos”. Logo conclui-se claramente que é impossível desvincular a idéia de atender ou satisfazer as necessidades e desejos do consumidor com os produtos oferecidos ao mercado, essa que cada vez mais vem se estabelecendo entre as organizações. Cada idéia, cada estratégia, cada produto e todas as forças das organizações devem ser gastos pensando em como transmitir esses benefícios ao consumidor.

2.6 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Um aspecto interessante e que deve ser considerado pelos profissionais de marketing é o comportamento de compra. Kotler (1998, p.178) “afirma que a tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de

compra”. Distinguiram-se quatro tipos de comportamento, baseados no seu grau de envolvimento na escolha e nas diferenças entre as marcas:

Comportamento de compra complexo – Ocorre nos casos em que determinado produto é comprado por poucas vezes e seu valor é alto, daí existe a necessidade de analisar as alternativas existentes no mercado, ocorrendo, portanto, grande envolvimento do consumidor;

Comportamento de compra com dissonância reduzida – Ocorre quando o consumidor se sente realizado ao comprar o produto de determinada marca, e não busca informações sobre outras marcas, pois seu envolvimento está na lealdade à marca.

Comportamento de compra habitual – O envolvimento do consumidor é baixo neste tipo de comportamento, pois as diferenças entre as marcas não são relevantes, embora existam, e em geral são produtos comprados freqüentemente.

Comportamento de compra que busca variedade – Esta é caracterizada pelo baixo envolvimento do consumidor, a diferença entre marcas também não são relevantes, são produtos comprados freqüentemente de maneira despreocupada, pois não apresentam nenhum risco. (Kotler 1998, p.178)

É bem verdade que entender o comportamento de compra do consumidor é uma tarefa importante e complexa. Mas todo o processo administrativo o é também, e é justamente nesta complexidade que podem surgir estratégias ousadas que se tornarão soluções importantes para a organização e compreender este comportamento facilita a criação de produtos e serviços que vão de encontro às necessidades dos clientes.

2.6.1 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Para que o marketing cumpra seu objetivo de satisfazer às necessidades e desejos do consumidor, precisa também saber quais os fatores que lhe influenciam na compra.

McCarthy e Perreault (1997) relacionam os principais fatores de influência no comportamento de compra. São eles: “Fatores culturais, fatores sociais, fatores psicológicos”.

FATORES CULTURAIS: Educação, religião, família, cultura, subcultura e classe social.	São a soma de tudo aquilo que um indivíduo absorve desde criança. A interação com esses grupos influenciam na formação de seu caráter, desenvolvendo suas percepções, preferências e, acima de tudo, comportamentos e escolhas.
FATORES SOCIAIS: Grupos de referência, família, condições econômicas, estilos de vida, personalidade e auto-conceito.	São fatores que expressam a individualidade de cada pessoa ou o grupo, portanto são fatores de grande influência no comportamento de compra do consumidor.
FATORES PSICOLÓGICOS:	São eles também responsáveis pela atitude de

Motivação, percepção, atenção seletiva e distorção seletiva.	comprar ou não determinado produto. Se o marketing conseguir atingir, por exemplo, a motivação ou transmitir informações sobre o produto que vão de encontro com as crenças e atitudes do consumidor, a empresa terá boas condições de conquistá-lo.
FATORES SOCIAI: Idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.	O caráter e a personalidade são moldados com a integração nos mais diversos grupos que frequenta em toda sua vida, fazendo com que sua individualidade se torne fator de influência em seu comportamento de compra.

Quadro 02: Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra.

Fonte: Adaptação, McCarthy e Perreault (1997).

Assim, se o marketing cumprir seu papel no sentido de compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, as organizações passarão a ter um leque de oportunidades para que trabalhem de maneira a conquistar sua fidelidade.

2.7 PROPAGANDA

À medida que as empresas crescem, o número de concorrentes aumenta e a quantidade de produtos disponíveis no mercado também aumenta. É justamente com o intuito de se tornarem conhecidas é que as empresas devem investir em propaganda que, cada vez mais vem assumindo uma posição de fundamental importância para as organizações. Kotler (1998, p.554) conceitua propaganda como: “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. E ainda sobre merchandising, afirma que este “compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta”.

McCarthy e Perreault (1997, p.259) afirmam que a decisão pela propaganda deve seguir cinco passos:

- 1 – Quem é sua audiência-alvo;
- 2 – Que tipo de propaganda utilizar;
- 3 – Como atingir os consumidores;
- 4 – O que dizer a eles;
- 5 – Quem fará o trabalho.

McCarthy e Perreault (1997, p.261) sobre a importância da propaganda afirmam que cresce à medida que uma economia cresce, porque a disponibilidade de consumidores e renda é maior e a propaganda pode ter resultados positivos. Seguem-se abaixo os seis principais objetivos da propaganda:

- Ajudar a introduzir novos produtos em mercados-alvos específicos;
- Ajudar a posicionar a marca ou o composto de marketing da empresa, informando e persuadindo consumidores-alvo ou intermediários sobre seus benefícios;
- Ajudar a obter pontos de vendas desejáveis e informar aos consumidores onde podem comprar;
- Preparar o caminho dos vendedores;
- Obter ação de compra imediata;
- Ajudar os compradores a confirmarem suas decisões de compra.

O principal papel da propaganda é mostrar ao público o que a organização tem a oferecer, por isso ela tem se tornado uma das principais ferramentas de marketing na busca por novos clientes. A boa qualidade de um produto não é suficiente para promover sua venda, isso faz com que a propaganda seja elevada ao nível estratégico de toda e qualquer organização.

2.8 TIPOS DE MÍDIA

A comunicação vem a cada dia se tornando mais importante como ferramenta de oferta ao consumidor. Kotler (2000, p.606) afirma que “sem dúvida o desenvolvimento da tecnologia tem possibilitado a comunicação por intermédio de diversos veículos”. O QUADRO 3 destaca os principais veículos de mídia:

TIPOS DE MÍDIA	VANTAGENS	DESVANTAGENS
INTERNET	Alta seletividade Possibilidades interativas Custo relativamente baixo	Veículo relativamente novo com um pequeno número de usuários em alguns países
JORNAL	Seletividade geográfica Oportunidade, Criatividade Credibilidade, Audiência interessada, Custo baixo	Segmentação limitada Criação restrita, Vida curta Atropelos
RÁDIO	Custo por anúncio mais barato que os demais Cobertura e freqüência	Atenção pobre da audiência Criatividade limitada Audiência fragmentada

	Seletividade da audiência Flexibilidade e instantaneidade, Criatividade	Procedimento de compra caótico
TELEVISÃO	Oportunidades de criatividade Cobertura, freqüência e repetição Custo por contato Audiência seletiva	Mensagem efêmera Alto custo em termos absolutos Seletividade geográfica pobre Audiência pobre
OUTDOOR	Flexibilidade Alto grau de repetição de exposição, Baixo custo Baixa concorrência	Seletividade de público limitada, Limitações criativas
REVISTAS	Audiência seletiva Audiência interessada Oportunidades criativas Vida longa	Limitada cobertura e freqüência, Atropelos Tempo de preparo do anúncio é demorado Custo, normalmente alto
CARTAZES MURAL	Flexibilidade Controle total Baixo custo	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos, Baixa seletividade Limitações criativas

Quadro 03: Principais Tipos de Mídia.

Fonte: Adaptação, Kotler (2000)

O profissional de marketing tem a seu dispor inúmeros instrumentos de comunicação, mas deve conhecer os mesmos, a fim de escolher aquele(s) que lhe trará(ão) melhores resultados em termos de alcance, seletividade, custo, criatividade, flexibilidade e, principalmente, aumento de vendas seguidas da conquista de novos clientes.

3 – METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizada neste artigo foi à pesquisa de campo que, segundo Oliveira (2002, p.60) tem o papel de “possibilitar o desenvolvimento de enunciados gerais sobre as observações acumuladas de casos específicos ou proposições que possam ter validades universais”. Sendo que o universo foi delimitado conforme a conveniência do pesquisador em um total de 5.080 alunos da Unievangelica, dos quais foi aplicado um questionário em uma amostra de 123 pessoas que residem na cidade de Anápolis e que tem o hábito

de realizar as compras para casa. Esse número foi obtido como base no cálculo amostral abaixo conforme Larson (2004)

Para população finita: $n =$

$$\text{Sendo: } \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n = número de elementos da amostra a ser pesquisada.

N = número de elementos da população.

Z^2 = nível de confiabilidade de 95%

P = proporção de ocorrência da variável.

Q = proporção de não ocorrência da variável.

e^2 = margem de erro de 9%

Cálculo:

$$n = \frac{5080 \cdot 4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0081 \cdot 5079 + 4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 5080 / 41,1399$$

$$n = 123$$

4 - RESULTADO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 HISTÓRICO

A empresa Cereal – Cereais Araguaia Ltda., nasceu há duas décadas sob o comando de seu fundador e atual presidente. Inicialmente dedicava-se exclusivamente ao processo de beneficiamento de arroz in natura e sua comercialização a nível local. Com o passar dos anos a empresa conquistou novos mercados, principalmente na região nordeste do país onde a demanda por arroz beneficiado é muito grande, fato esse que obrigara a expansão da empresa dando origem ao Grupo Cereal.

Hoje, o Grupo Cereal é composto de 11 empresas satélites distribuídas no Estado de Goiás e Tocantins, bem como de uma série de empresas (corretoras, armazéns, distribuidoras) que formam uma network de modo a fomentar seu crescimento. Inicialmente o beneficiamento, industrialização e comercialização local do arroz, hoje seu foco foi ampliado e reestruturado de modo a atender à demanda do mercado nacional por outros cereais tais como milho e feijão, tendo ocupado posição de destaque neste cenário.

4.2 Apresentação dos resultados

Foi perguntado ao consumidor se ele conhecia a marca arroz anapolino e as respostas são apresentadas na tabela 1.

1- Você conhece o Arroz Anapolino?

Alternativas	Frequência	%
Sim	44	35,77
Não	79	64,23
Total	123	100

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao conhecimento da marca Arroz Anapolino, apenas 35,77% dos entrevistados disseram conhecer a marca e 64,23% não a conhecem. Isto evidencia a necessidade da marca adquirir destaque no mercado. Essa necessidade não é percebida como um fator importante pela organização, pois sendo uma empresa da região o proprietário compreende que o destaque seja algo que pela tradição da empresa no mercado ela já conquistou. Configura-se assim um erro, pois os números apresentam outros resultados.

Quanto aos meios de divulgação que os consumidores observam na hora da compra, observou-se que 41,46% não souberam responder e 29,27% responderam que a mídia eletrônica é verificada no momento da compra.

2- Qual é o meio de divulgação dos produtos que voce costuma consulta?

Alternativas	Frequência	%
Televisão	36	29,27
Out dor	19	15,45
Banners (ponto de venda)	13	10,57
Mídia escrita (jornal, revistas)	04	3,24
Rádio	25	20,33
Não souberam responder	26	21,14

Total	123	100
-------	-----	-----

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão conclui-se que as propagandas em mídias como televisão e rádio, são os mais procurados e por isso podem ser explorados de forma divulgar a marca do arroz anapolino.

O comportamento do consumidor esta cada vez, mas impresível, sendo que a tabela 3 apresenta resultados que podem indicar sua ação no momento da compra.

3- O que você leva em consideração ao comprar arroz para consumo próprio?

Alternativas	Frequência	%
Preço	31	25,20
Qualidade	55	44,72
Ações Publicitárias	37	30,08
Total	123	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os participantes da pesquisa estão bastante divididos quanto ao fator de influência na hora da compra, o que indica a necessidade de investimentos em melhorias nas três áreas, qualidade do produto, ações publicitárias e preços competitivos, com o objetivo de influenciar os consumidores em sua compra.

Outro ponto que merece destaque é no que se refere à fidelidade que um cliente tem com a marca. A tabela 4 demonstra que 57,72% mantém uma fidelidade com a marca que costuma comprar, enquanto 42,28% disseram que não são fieis.

4- Você costuma ser fiel a alguma marca?

Alternativas	Frequência	%
Sim	71	57,72
Não	52	42,28
Total	123	100

Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa teve seu final com uma questão que reflete de forma clara qual é a marca de arroz mais consumido na cidade de Anápolis.

5- Qual a marca de arroz que você consome?

Alternativas	Frequência	%
Anapolino	12	9,76
Cristal	54	43,90
Tio Jorge	33	26,83
Brejeiro	17	13,82
Outras	7	5,69
Total	123	100

Fonte: Dados da pesquisa

Fica claro a idéia do quanto o Arroz Anapolino está sem popularidade, sendo, entre as pesquisadas, a quarta marca em consumo de arroz em Anápolis. O percentual de outras marcas (5,69%) está bem próximo ao do Arroz Anapolino (9,76%). Os investimentos em Marketing terão a responsabilidade de modificar essas diferenças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou apresentar o conhecimento que o consumidor da cidade de Anápolis tem sobre a marca arroz anapolino, esse objetivo foi alcançado visto que a pesquisa demonstrou na tabela 1 que 64,23% dos entrevistados não tem o conhecimento da marca e 35,77% a conhecem.

Procurou-se também verificar os veículos de mídia que possam ser utilizados na divulgação da marca, sendo estes foram expressos na tabela 2, onde a televisão e o rádio constituem opções que podem ser exploradas, mesmo sendo de custo alto a televisão continua sendo um instrumento poderoso do marketing, contudo o rádio tem um alcance alto e seu custo é bem menor que a televisão.

Vale resaltar ainda que:

- Com a radiodifusão o público alvo são as domésticas e donas de casa, que geralmente tem uma forte influência na decisão de compra de produtos alimentícios;
- Com o outdoor o público alvo são as pessoas que transitam onde eles estão situados;
- Os Banners alcançam os consumidores que já estão nos pontos de venda.

A Cereal Cereais Araguaia LTDA é uma empresa possuidora de um grande potencial. Sua diretoria é formada por pessoas extremamente competentes, que primam pela excelência em seus negócios. Seus colaboradores e funcionários são profundamente comprometidos com os objetivos da empresa. Somando-se a isto o desejo de crescer e atingir um novo patamar em suas vendas a empresa se mostra bastante promissora no mercado de Anápolis.

Finalmente, para a empresa se destaque no mercado, uma de suas principais preocupações deve ser em tornar sua marca conhecida, usando, entre tantas ferramentas, um plano de mídia eficiente.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Cobra, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____, **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LARSON, A.D. **Estatística Aplicada**, 2ª. Ed. Atlas, 2004.

McCARTHY, E. Jerome; JÚNIOR, Willian D. Perreault. **Marketing Essencial – Uma abordagem gerencial e global**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing, princípios da comunicação mercadológica**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2002.

SANTANA, Armando. **Propaganda, Teoria-Técnica-Prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípio de Marketing, uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

ANEXO B – MODELO DE TABELA

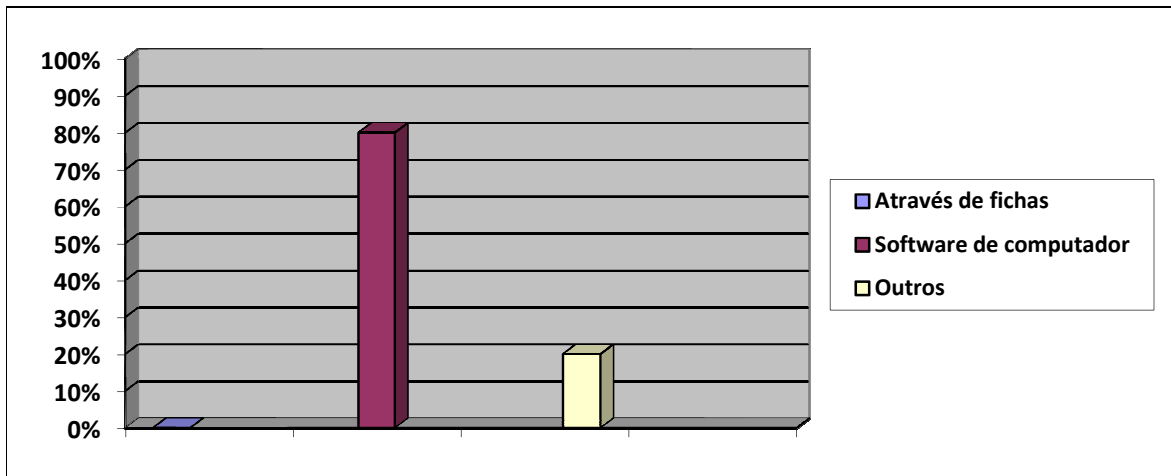
Tabela 05 - Tempo de trabalho na atividade.

ALTERNATIVAS	FREQÜÊNCIA	%
6 meses	40	40
1 ano	2	20
2 anos	2	20
mais de 2 anos	2	20
TOTAL	10	100

Fonte: O Pesquisador

ANEXO C – MODELO DE GRÁFICO

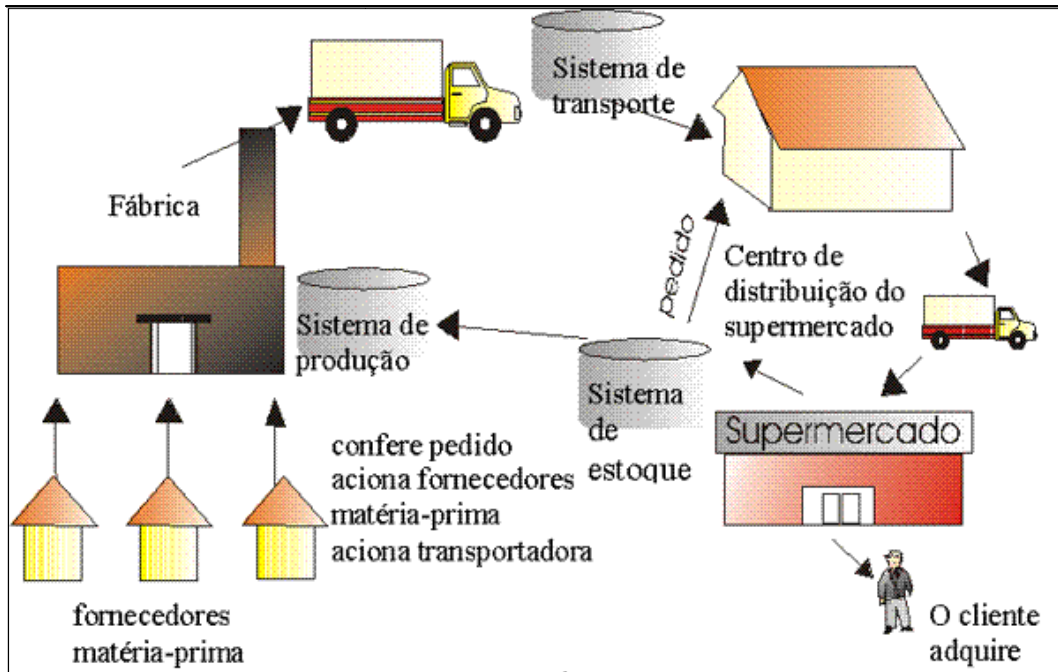
Gráfico 03 - A movimentação no estoque (entradas e saídas)



Fonte: O pesquisador

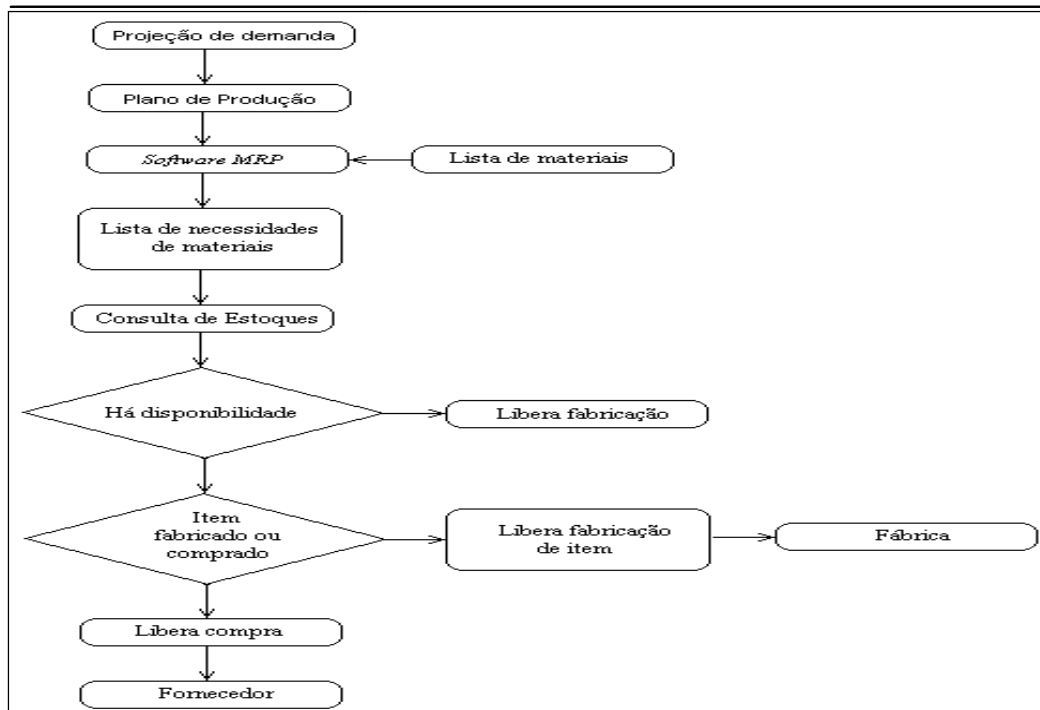
ANEXO D – MODELOS DE FIGURAS

Figura 1- O sistema logístico



Fonte: www.quialog.com.br Acesso em 16/04/06

A Figura 2 mostra um esquema de funcionamento do MRP.



Fonte: Martins (2004, p.97)

ANEXO E – MODELO DE QUADRO

Classificação/ Porte	Indústria	Comércio e serviços
Microempresa	Até 19	Até 9 empregados
Empresas de Pequeno porte	De 20 a 99	De 10 a 49 empregados
Médias	De 100 a 499	De 50 a 99
Grandes	500 ou mais	100 ou mais

Quadro 2 – Classificação das empresas de acordo com o número de empregados

Fonte: Adaptado, SEBRAE.

ANEXO F- REVISTAS ELETRONICAS

- PUC – SP - Administração em Diálogo – www.pucsp.br – ISSN 516-5779.
- PUC –SP - Caderno de Administração - www.pucsp.br – ISSN 1414-7394.
- FUNDAP – Caderno Fundap – www.fundap.sp.gov.br – ISSN 0101-3211.
- FEA – Carderno de pesquisas em Administração – www.fea.usp.br – ISSN 1516-7747.
- UFP – Estudos Avançados em Administração – www.dca.ufpb.br – ISSN 1518-4604.
- PROPEP- Gestão e Desenvolvimento – www.usf.br – ISSN 1413-828X.
- CFA – Revista Brasileira em Administração – www.admnet.org.br.
- FAE – Resvista da Fae – www.businessschoolfae.net – ISSN 1516-1234.
- FEA – Rebista de Administração – www.fea.usp.br – ISSN 0080-2107.
- RAE – Revista de Administração de Empresas – www.fgv.br/rae - ISSN 0034-7590
- FGV – Revista de Administração Pública – www.fgv.br – ISSN 0034-7612.
- UEL - Temática: Estudos de Administração – www.uel.br – ISSN 0102-6429.

