

PESQUISA DE SATISFAÇÃO SOBRE O ARROZ DE UMA EMPRESA DA REGIÃO DA CAMPANHA DO RIO GRANDE DO SUL

BLEY, Natalie Paola¹
nataliepbley@gmail.com
FELDMANN, Hallana Mauriê Rodrigues¹
hallana2011@hotmail.com
PARDELINHAS, Joseane¹
joopardelinhas@gmail.com
TEIXEIRA, Carolina Aguiar Alves¹
carolinaaat@outlook.com
VARGAS, Vanessa Coutinho de¹
Vanessa-test@outlook.com
PINTO FERREIRA, Lóren²
lorenpfg@gmail.com
PEREIRA, Marcus Vinicius Sittoni²
contabeis.bg@ideau.com.br
ROSA, Andréia Quadros²
andreiarosapsicologa@yahoo.com.br
SBERSE, Luciano²
lucianosberse@ideau.com.br

¹ Discentes do Curso de Administração e Ciências Contábeis, Nível IV 2018/2- Faculdades IDEAU – Bagé/RS.

² Docentes do Curso de Administração e Ciências Contábeis, Nível IV 2018/2 - Faculdades IDEAU – Bagé/RS.

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa de satisfação dos consumidores em relação à qualidade do arroz Pampeano. Além disso, busca-se avaliar as características que atraem o cliente na hora da escolha da marca do produto da região. Assim como, verificar a visão do administrador em relação à qualidade do arroz que oferece à população e em relação à sua empresa. Como forma de coleta de dados foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e de múltipla escolha para os consumidores, através do Google Docs, onde totalizou-se 400 pessoas, sendo aplicado entre os dias 19 de setembro à 11 de outubro de 2018. A pesquisa com o administrador foi realizada no dia 04 de setembro de 2018, através de e-mail, na cidade de Dom Pedrito – RS. Após a coleta, os dados foram tabulados em forma de gráficos, de acordo com cada questão abordada, sendo analisados posteriormente. Pode-se concluir que o arroz Pampeano apresenta um alto grau de satisfação entre seu público consumidor, em relação a sua qualidade, onde foram abordadas características como: preço, sabor, aroma, embalagem, consistência e aparência. Assim, também percebe-se que o administrador mantém uma relação próxima aos seus funcionários, onde os mesmos podem expor sua opinião e novas ideias que maximizem a qualidade do produto e lucros da empresa. Sendo assim, o administrador busca manter o controle da qualidade de seu produto desde a saída da lavoura até a comercialização, mantendo uma linha contínua de produção e prezando pela segurança alimentar contida no seu principal produto de venda, o arroz.

Palavras-chave: Arroz, qualidade, satisfação, mercado e consumidores.

ABSTRACT: The present work aims to conduct a survey of consumer satisfaction regarding the quality of Pampeano rice. In addition, it seeks to evaluate the characteristics that attract the customer when choosing the product brand in the region. As well, check the administrator's view regarding the quality of rice offered to the population and in relation to your company. As a form of data collection a questionnaire was applied with closed questions and multiple choice for consumers, through Google Docs, which totaled 400 people, being applied between September 19 to October 11, 2018. The research with the administrator will be held on September 4, 2018, by e-mail, in the city of Dom Pedrito - RS. After the data collection, the data were tabulated in graph form, according to each question addressed, being analyzed later. It can be concluded that the Pampeano rice presents a high level of satisfaction among its consumer public, in relation to its quality, where characteristics such as price, flavor, aroma, packaging, consistency and appearance were discussed. Thus, it is also noticed that the

administrator maintains a close relationship with its employees, where they can expose their opinion and new ideas that maximize the quality of the product and profits of the company. Thus, the administrator of the burqa maintains the control of the quality of his product from the exit of the crop until the commercialization, maintaining a continuous line of production and appreciating for the alimenter security contained in its main product of sale, the rice.

Keywords: Rice, quality, satisfaction, market and consumers.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O estado do Rio Grande do Sul é considerado o maior produtor de arroz do Brasil, responsável por grande parte da demanda de consumo. A Região da Campanha está situada na parte Sudoeste do Estado, fazendo fronteira com o Uruguai e parte do Paraguai. Um dos destaques desta região é a pecuária e a agricultura, onde são produzidos e exportados milhões de quilos de arroz, soja, e outros cultivares, além da carne vermelha e gado de corte. A região também é conhecida como Pampa Gaúcho, com a presença de coxilhas e solo desertificado, em razão do uso de máquinas agrícolas e adubos químicos, o que facilita o cultivo de arroz nessa área.

Em decorrência da alta produção de arroz e outros cultivares, a região dispõe de muitas indústrias orizicultoras, que compram e exportam toneladas deste produto por ano. A maioria das indústrias são de composição familiar, onde os pais, filhos e demais familiares são sócios e tomam decisões juntos, levando o nome da família em algumas das embalagens de seus produtos. Consequentemente, os produtos comercializados são consumidos em massa pela população local e demais regiões, sendo vendidos em supermercados, minimercados e até mesmo na própria sede da empresa. A orizicultura é uma das principais economias da Região da Campanha, tendo bastante destaque nas épocas de plantio e colheita, onde movimenta uma intensa mão de obra de pessoal especializado, que trabalha em prol da qualidade dos serviços e produtos que, futuramente, serão comercializados na cidade e em outros estados.

Geralmente, a cultura e produção de arroz está diretamente ligada aos profissionais de Agronomia, que têm forte desempenho e demanda na região, porém é imprescindível a atuação de um administrador, que trabalhará em conjunto, para tratar de assuntos econômicos e estratégicos da empresa. Isso porque é ele quem irá controlar as entradas e saídas de produtos, as oportunidades de venda e comercialização, aumento ou diminuição da equipe, nível de investimento que deverá ser feito, controle de qualidade, custos e despesas advindos da produção, entre outros.

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa de satisfação dos consumidores, em relação à qualidade do arroz Pampeano, uma das excelências da Região Sul. Além disso, busca avaliar as características que atraem o cliente na hora da escolha da marca do produto da região. Assim como, verificar a visão do administrador em relação à qualidade do arroz que oferece à população, e em relação à sua empresa.

Para que sejam alcançados os objetivos propostos, será feita uma pesquisa bibliográfica, onde será abordada a opinião de autores referentes a cada uma das áreas que compõem o artigo. Sendo assim, segundo Chiara, Kaimen, et al (2008), esse tipo de pesquisa serve para:

Levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades. (CHIARA, KAIMEN, et al., 2008).

No presente artigo será abordada uma pesquisa qualitativa e uma quantitativa. Em relação aos instrumentos de coletas de dados será utilizado um questionário que será aplicado a população, a fim de analisar a satisfação que eles têm com o produto. Também será aplicada uma entrevista semiestruturada ao gestor da empresa RC Alimentos, responsável pela fabricação e distribuição do arroz Pampeano. Aos consumidores, foram aplicados 400 questionários por intermédio do Google Docs, e após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados e apresentados em forma de gráficos, de forma a serem analisados.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial Teórico

2.1.1 A administração de empresas do Pampa Gaúcho

Atualmente, a administração tem se tornado muito mais complexa, abrangendo as mais diversas áreas, independente da empresa, ramo de atuação e quantia de funcionários. De acordo com Chiavenato (2004, p. 2):

O profissional que utiliza a administração como meio de vida pode atuar nos mais variados níveis de uma organização: desde o nível hierárquico de supervisão elementar até o nível de dirigente máximo da organização. Pode atuar nas diversas especializações da Administração: seja em Administração da Produção (de bens ou serviços prestados pela organização), ou Administração Financeira, ou Administração de Recursos Humanos, ou Administração Mercadológica, ou ainda a Administração Geral. Em cada nível e em cada especialização da Administração, as situações são diferentes (CHIAVENATO, 2004, p. 2).

Dessa forma, pode-se perceber que o administrador controla todos os setores da empresa. Isso se deve ao fato de serem dinâmicos e cíclicos, estando inteiramente ligados,

onde torna-se necessário o funcionamento padrão de todas as áreas para que a atividade final seja executada com êxito. Além disso, deve estar a par dos objetivos e compreender que a organização sofre mudanças rápidas que afetam o todo, estando preparado para tomar as melhores decisões, com o intuito de minimizar perdas e maximizar os lucros e a eficiência da sua empresa.

Em relação aos aspectos de cada organização, o administrador tem a função de definir as estratégias, diagnosticar as oportunidades, resolver problemas, gerar inovação e competitividade (CHIAVENATO, 2004, p. 2; 15).

Além disso, o administrador deve gerenciar os custos e despesas da empresa, que estão diretamente ligados ao produto e à prestação de serviços, os quais podem variar de acordo com a produção, colocando em prova a capacidade do gestor em lidar com essas mudanças. O principal objetivo é maximizar as receitas e evitar gastos e perdas, a fim de garantir uma boa representatividade no mercado e alavancar os lucros, que poderão ser usados em investimentos futuros, ampliações do espaço da empresa, implantação de novas tecnologias, treinamento e desenvolvimento dos funcionários, promoções ou comissões advindas do aumento da produção, entre outros (MERLONE, s/d).

2.1.2 A Orizicultura na Região da Campanha

Atualmente, o arroz é um alimento essencial na dieta da maioria dos brasileiros, e a produção nacional aproxima-se do consumo doméstico. Em alguns anos, o país tornou-se superavitário, gerando excedentes exportáveis, os quais estão sendo comercializados, principalmente, com países africanos (BORÉM e RANGEL, 2015, p. 14 apud WANDER e SILVA, 2013).

No Rio Grande do Sul, antes de se constituir uma economia arrozeira em grande escala, desenvolvia-se nos vales úmidos banhados pelos Rios Taquari, Sinos, Pardo e Jacuí, uma economia mercantil especializada na produção de arroz para consumo no mercado regional. Era cultivado em pequenas propriedades rurais, junto a outros produtos como: milho, batata, mandioca, frutas e legumes - constituía-se em produto de subsistência. A colonização alemã, no início do segundo meado do século XIX, tinha o arroz como produto de subsistência em pequenas propriedades rurais. A partir daí, por volta dos anos 1842, e principalmente em 1853, iniciou-se uma agricultura comercial – a produção excedia o consumido pelas famílias – de linho, fumo, mate e arroz, destinada ao mercado de consumo de Porto Alegre (BESKOW, 1984, p. 66).

A orizicultura teve seu início na região a partir de 1959, com a imigração de pequenos agricultores vindos das cidades de Cachoeira do Sul – RS e Agudo – RS, de descendência alemã, seguidos por imigrantes italianos, residentes do entorno de Faxinal do Soturno – RS e descendentes. Com o passar dos anos mais famílias se instalaram na região, que hoje é composta por muitas empresas familiares, as quais exportam seu produto para diversos pontos do país e têm grande destaque no ramo Orizicultor em meio ao Pampa Gaúcho (MORONI, 2011).

Como já foi abordado, o arroz é um alimento essencial nas refeições dos brasileiros, dispondo de muitos nutrientes, além de ser fonte de energia, regular e melhorar as atividades do intestino, estabilizar os níveis de açúcar no sangue, ajudar a retardar o envelhecimento precoce e, também é grande fonte de vitamina B1. Assim, também auxilia na saúde da pele, acelera o metabolismo, reduz os níveis de peso e pressão sanguínea, melhora o sistema imunológico, protege contra disenteria, câncer e doenças do coração (ZANIN, s/d).

Após o consumidor tomar conhecimento dos benefícios do arroz, ele tornou-se rigoroso em relação às características do alimento, tais como: aroma, aparência, consistência após cozido e, muitas vezes, a embalagem do produto (PAGMAN e PRUDENCIO, 2015, p. 980).

Em relação à aparência dos grãos de arroz na hora da compra, a escolha é influenciada pela tradição e costume de determinada região. No Brasil, geralmente são consumidos os grãos inteiros, descascados e polidos. É através dessa qualidade que o valor do mercado será gerido, além da demanda por determinada marca e adoção de novas variedades. Assim também, são observadas as características de cozimento, as propriedades sensoriais – características específicas de substâncias puras e advindas de alimentos, as quais podem ser percebidas pelos sentidos: visão, olfato, paladar, tato e audição – e o valor nutricional. O consumidor busca um produto que apresente rendimento e qualidade, onde seus grãos se expandam em volume, tenham formato uniforme e sejam brancos. Logo, as características de cocção (cozimento) incluem o tempo de preparo, texturas do arroz cozido, retenção e aroma, além da capacidade de permanecer macio e solto logo após o resfriamento e reaquecimento em algumas horas depois do preparo (SANTOS, 2012, p. 23).

Em muitos casos pode haver a intolerância ou rejeição alimentar, ocasionada por fatores sociais e psicológicos, que estão diretamente relacionados aos costumes alimentares da infância. Isso porque um cardápio variado e equilibrado ao longo do crescimento da criança

faz com que ela se acostume e adquira bons hábitos alimentares, adaptando-se aos diferentes sabores e texturas (SANTOS, 2013).

2.1.3 História do Marketing e Pesquisa de Mercado

Surgiram na década de 1930 os primeiros projetos de pesquisas de mercado no Brasil, devido à solicitação de algumas filiais de empresas americanas, como: a N.W. Ayer & Son, importante empresa de publicidade, a Mc Cann Erickson, uma das principais agências de publicidade americana, e duas indústrias de produtos de consumo (MADY, 2014, p. 21).

Para isso, as empresas estudaram os hábitos e as preferências dos consumidores. O patrocinador da primeira pesquisa de mercado brasileira foi o Departamento Nacional do Café, pois na época os principais compradores do café brasileiro eram os Estados Unidos. A pesquisa foi necessária devido ao impacto econômico sofrido pelo Brasil com a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, em 1929. Devido à crise ocorreram drásticas mudanças em diversos fatores como a queda na exportação, no consumo interno e no preço do produto. Diante disso, como havia a necessidade de aumentar o consumo de café, seria necessário investir em uma grande publicidade, com esta finalidade a empresa contratada definiu que era preciso realizar uma pesquisa de mercado sobre o café para entender o motivo da redução do seu consumo (MADY, 2014, p. 22).

Com isso, em 1942 foi criado o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, deu-se início à atividade sistemática de pesquisa de mercado e opinião pública. Na década de 1950 três novos institutos foram criados, o Instituto de Pesquisa de Opinião de Mercado (IPOP), Instituto de Estudos Sociais e Econômicos Ltda, (INESE) e Marplan. Dessa maneira, as empresas podiam investir em pesquisas de mercado e saciar diversos pontos críticos, ou descobrir preferências de seus clientes, entre outras possibilidades.

2.1.3.2 O que é pesquisa de mercado?

Para Mady (2014), independente do tamanho ou do tipo de produtos e serviços ofertados, todas as empresas necessitam de informações que auxiliem na tomada de decisões, e para isso realizam as pesquisas de mercado.

Mas afinal, o que é pesquisa de mercado? Para *American Marketing Association* (AMA, 2004, p. 27 apud MADY, 2014):

A pesquisa de marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informação- informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de

marketing, gerar, aperfeiçoar e avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing e facilitar o entendimento de marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define métodos para a coleta das informações, gerencia e implementa o processo de coleta e comunica as respostas e suas implicações (AMA, 2004, p. 27 apud MADY, 2014).

Malhotra (2011, p. 45, apud MADY, 2014), por sua vez, define pesquisa de mercado como “a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problema (e oportunidade) de marketing”. De acordo com as duas definições descritas, pode-se afirmar que a pesquisa de mercado tem um papel de suma importância, pois auxilia no processo de tomada de decisão.

Portanto, é fundamental que os profissionais, não apenas voltados para área de marketing, mas em geral, disponham de informações, isto é, de fatos e estatísticas, e não apenas dados, para assim poderem administrar de maneira eficiente e eficaz, os recursos que possuem (MADY, 2014, p. 24).

2.1.3.3 Pesquisas de mercado mais utilizados:

Para os empreendedores que irão dar início as atividades empresariais, uma boa pesquisa mostrará entre diversos fatores, o perfil de seus futuros clientes, as demandas de produtos e serviços, e quais podem ser mais lucrativos, as dificuldades do mercado e a concorrência. Para os gestores que já possuem negócios em andamento, é possível analisar as oportunidades, utilizar os resultados obtidos para estudar o andamento da empresa, além de poder consultar a satisfação de seus clientes, tendo em vista que este é o tipo pesquisa de mercado mais utilizado atualmente de acordo com Schermann (2017).

- a) Pesquisa de satisfação: Para Schermann (2017), a pesquisa de satisfação do cliente é um dos principais tipos de pesquisa de mercado, irão surgir vários *insights* importantes, ao medir o nível de satisfação dos clientes é possível descobrir falhas e assim poder incluir melhorias em produtos e serviços. É importante lembrar-se de avaliar diferentes pontos, como a satisfação com o atendimento, com os canais de venda, etc;
- b) Pesquisa de hábitos de consumo: De acordo com Schermann (2017), trata-se de uma pesquisa onde o objetivo é entender os hábitos de consumo do público-alvo, como os consumidores buscam informações por produtos, quais fatores influenciam sua decisão, com qual frequência comprem determinado produto, se preferem fazer

compras *online*, etc, todas estas informações irão gerar informações necessárias para poder elevar os resultados da empresa;

- c) Pesquisa de imagem da marca: Shermann (2017) diz que este tipo de pesquisa é importante pois avalia como a sua marca/produto está sendo enxergada pelos consumidores em geral, se a sua empresa está se comunicando de maneira correta com seu público alvo e quais os ajustes necessários para melhorar o trabalho de *branding* (é a gestão de uma marca, todo o trabalho realizado com o objetivo de tornar a sua marca mais conhecida, mais desejada, mais positiva na visão dos seus consumidores).

2.1.4 A relação da Psicologia Organizacional com a satisfação dos consumidores

A psicologia é considerada uma ciência que busca medir, explicar, e quando necessário, modificar o comportamento humano. Dessa forma, o campo da psicologia começou a abranger áreas como: sociais e organizacionais. A psicologia social está ligada as pessoas em relação a seus ambientes sociais e culturais, e a maneira como um indivíduo pode influenciar o outro. Já a psicologia organizacional trabalha com a relação do indivíduo em seu local de trabalho (JUDGE, ROBBINS e SOBRAL, 2010, p. 10 e 11).

Ainda segundo Judge, Robbins e Sobral (2010, p. 7) o comportamento organizacional é “um campo de estudos que investiga o impacto que indivíduos, grupos e a estruturas organizacionais têm sobre o comportamento das pessoas dentro das organizações, com o propósito de utilizar esse conhecimento para melhorar a eficácia organizacional”.

De acordo com Kotler (1998, p. 53 apud SANTOS, 2008, p. 17), a satisfação é “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Os funcionários que estão presentes em um ambiente onde há a aceitação, tornam-se mais satisfeitos emocionalmente, pois estão instalados em um ambiente agradável, o qual proporciona a satisfação de seus desejos e valores pessoais. Logo, um ambiente que não oferece boas condições, podendo ser essas relacionadas a colegas de trabalho, equipe diretiva, horários, entre outros, causam a insatisfação, que será espelhada diretamente na produção e no resultado final do serviço realizado. Sendo assim, antes de satisfazer as necessidades dos clientes, é necessário que a equipe esteja em sintonia, onde todos trabalham por um mesmo objetivo, que é o bem-estar do cliente final (MARTINEZ, 2003, p. 61).

Para que os consumidores sintam-se contentes com o produto, deve haver um controle de qualidade, além de um valor de aquisição que faça jus ao produto. Os clientes que estão

satisfeitos com os produtos adquiridos irão comprar novamente, e influenciar outras pessoas a adquirirem também. O segredo está em equilibrar as expectativas dos clientes e o desempenho da empresa. Atualmente, as empresas preocupam-se em encantar o público alvo e oferecer muito mais do que ele estava esperando, mostrando que há um diferencial que pode agregar valor ao consumidor (SANTOS, 2008, p. 17-18).

O diferencial competitivo que a empresa dispõe não está baseado nas competências técnicas, mas também no comportamento, que são: saber os pontos fracos e fortes da empresa e do produto, a motivação e o empenho durante a venda e o pós-venda, autoconhecimento, controle do funcionário sobre suas emoções e desafios que poderão surgir, entre outros (JACOB, 2011).

A satisfação dos clientes não é apenas uma opção, mas sim uma questão de sobrevivência para a empresa. Para que haja essa satisfação é necessário um reconhecimento profundo de suas necessidades e do que ele espera dos produtos e serviços (SANTOS, 2008, p. 21).

2.2. Metodologia

A empresa abordada na pesquisa é do ramo orizicultor, estando situada na cidade de Dom Pedrito – RS, onde ao longo dos anos houve a inserção no mercado, com o beneficiamento e comercialização do arroz branco, principalmente de suas marcas consolidadas nacionalmente, sendo exportado para diversos estados do país. A principal visão da empresa é atender aos novos mercados e valorizar o relacionamento a longo prazo com seus fornecedores, colaboradores e consumidores. Além disso, busca produzir e comercializar produtos de alta qualidade, oferecendo qualificação profissional para seus funcionários, a fim de promover o desenvolvimento pessoal e profissional (RC ALIMENTOS, s/d).

Dessa forma, foi feita uma pesquisa qualitativa com o administrador, a partir de uma entrevista semiestruturada. Podemos definir pesquisa qualitativa como sendo uma pesquisa livre de dados numéricos, onde seu principal objetivo é compreender o grupo e a sociedade, buscando explicar o porquê das coisas e situações. (NUNES, 2017).

Logo após, foi realizada uma pesquisa quantitativa com os consumidores através de um questionário. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática, onde os dados podem ser contados e tabulados, de acordo com diversos fatores. Tem relação com o pensamento positivista e raciocínio lógico, focando em pequenas quantidades de conceitos e

procurando explicar as informações de maneira organizada (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 33-34).

A pesquisa com o administrador foi realizada no dia 04 de setembro de 2018, através de e-mail, na cidade de Dom Pedrito – RS. Após, foi executada a pesquisa com os consumidores, entre o dia 19 de setembro até o dia 11 de outubro de 2018, através do Google Formulários. Foram aplicados 400 questionários, tratando-se de uma população infinita, onde não pode-se estimar quantas pessoas consomem o produto da empresa em questão. Dessa forma, foi usada a seguinte fórmula, para se chegar ao cálculo da amostra:

$$M0 = 1 / (E0)^2, \text{ onde:}$$

M0: 1ª aproximação.

E0: erro amostral, equivalente a 5%.

Logo: $M0 = 1 / (5\%)^2 \quad M0 = 1 / (0,05)^2 = 400$

3 RESULTADOS E ANÁLISE

A seguir, apresentam-se os resultados em forma de gráficos, seguindo a ordem das perguntas realizadas com os consumidores, em relação: à idade; quantidade de pessoas residentes no domicílio; frequência de consumo de arroz; qual fator utilizado na escolha da marca; qual marca mais consumida; se a propaganda influencia na escolha e em qual local se encontra o produto com mais facilidade.

No que se refere ao Arroz Pampeano, foi questionado: se as pessoas consomem ou conhecem e a satisfação em relação ao preço; à embalagem; ao sabor; ao aroma; à aparência; e a consistência; onde foi comparada a visão do administrador com os consumidores. Além da entrevista quantitativa com o público externo da empresa, também foi realizada a entrevista qualitativa com o gestor da empresa em questão, onde foi abordado assuntos que ligam a história da empresa, quantia de funcionários, interação da equipe com a direção, a importância de manter a qualidade do produto, se já houve rejeição com o produto oferecido e quais as dificuldades de tomar decisões, pelo fato de se tratar de uma empresa familiar.

Gráfico 1: Idade dos entrevistados:

400 respostas

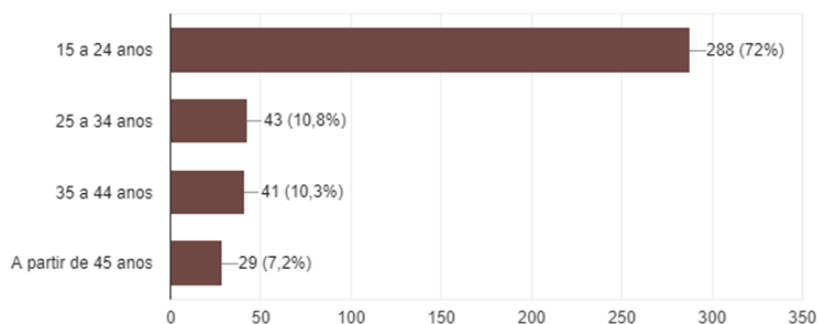


Gráfico 1: Idade dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No gráfico acima pode-se perceber que a maioria da população que respondeu o questionário construído através do Google Docs, tem idade entre quinze e vinte e quatro anos, e o restante da população se divide em parcelas de faixa etária diferentes, porém em porcentagem de resposta quase igualitárias.

Gráfico 2: Quantas pessoas residem no domicílio?

399 respostas

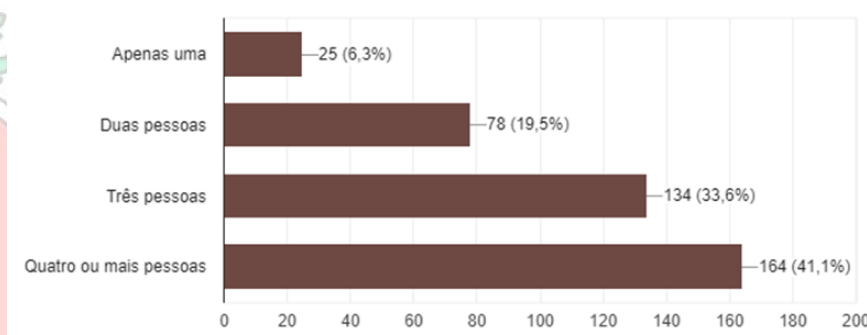


Gráfico 2: Quantidade de pessoas que moram no domicílio.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o gráfico dois, pode-se analisar que mais de 40% dos entrevistados possui quatro ou mais pessoas que residem em seu domicílio, o que, proporcionalmente, aumenta a demanda de consumo de arroz, sendo levado em consideração muitos fatores na hora da escolha da marca.

Gráfico 3: Com que frequência consomem arroz?

399 respostas

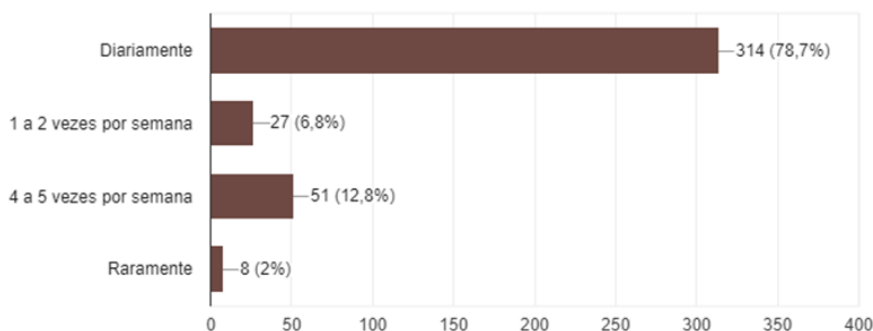


Gráfico 3: Frequência do consumo do arroz.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Conforme observa-se no quadro três a maioria dos entrevistados consome arroz diariamente, característica justificada pelo fato deste alimento ter bastante influência na alimentação dos brasileiros, onde o Rio Grande do Sul ganha destaque por ser o maior produtor de arroz do país. Conforme foi abordado no referencial teórico por Zanin (s/d) o arroz dispõe de muitos benefícios para a saúde, como: nutrientes, vitamina B1, auxilia o metabolismo, melhora o sistema imunológico, reduz os níveis de pressão, entre outros. Sendo assim, um alimento que muitas vezes parece simples pode ajudar a manter a saúde em bom estado, desde que seja consumido em quantidades certas.

Gráfico 4: qual fator utilizado na hora de escolher o arroz que irá consumir?

400 respostas

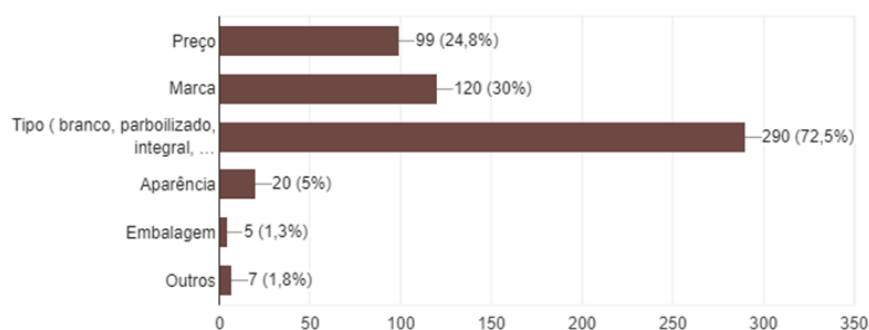


Gráfico 4: Fator mais utilizado para escolher o arroz que será consumido.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Como pode-se observar na figura quatro, a embalagem e a aparência não são os principais fatores que influenciam na hora de decidir qual arroz comprar. Sendo assim, os fatores que mais determinam a escolha do produto são o tipo e a marca. Isso se deve ao fato de que muitas pessoas consomem somente um tipo de arroz, sendo apenas branco, parboilizado ou outro, alterando conforme a cultura e gosto de cada consumidor. Na região

Sul, o arroz mais consumido é o branco, com grãos inteiros e polidos (SANTOS, 2012, p. 23). Em segundo lugar, no quesito escolha, está a marca, que também é caracterizada pela cultura da região e maior conhecimento, pelo fato de estar presente em todos os supermercados locais e ter uma forte propaganda nos veículos de comunicação.

Gráfico 5: Qual marca você mais consome?

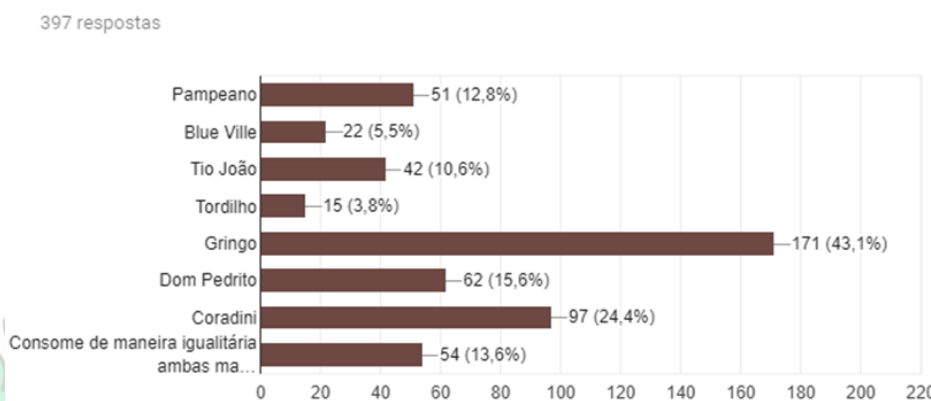


Gráfico 5: marca mais consumida.
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Conforme o quinto gráfico, o arroz mais consumido na região é o arroz Gringo, em razão da grande propaganda nas mídias locais, e por ser uma das indústrias mais fortes na região, sendo levado em consideração também a qualidade do produto que oferecem e a grande diversidade de tipos e preços.

Gráfico 6: A propaganda tem alguma influência na escolha da marca do arroz no momento da compra?

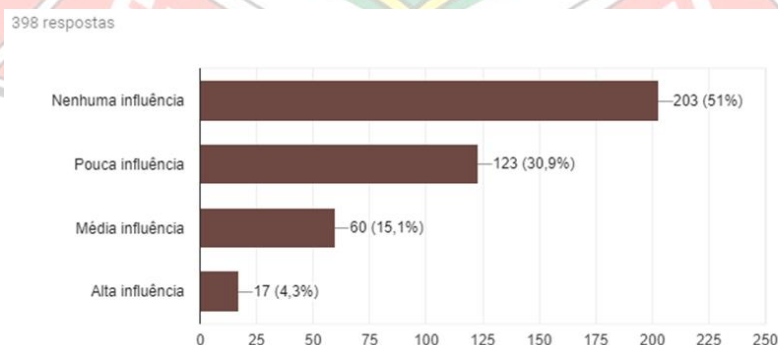


Gráfico 6: A influência na hora da escolha do produto.
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gráfico seis mostrou que a maioria dos entrevistados não é influenciado pela propaganda/marketing, mas sim, o tipo do arroz, a marca e o preço, conforme já foi mostrado no gráfico três. Isso ocorre porque, geralmente, quando as pessoas querem buscar informações

sobre determinado produto elas recorrem ao seu círculo social e consumidores do objeto desejado (HOLANDA, 2013). Sendo assim, a população local mostrou-se pouco influenciada pelas mídias locais, até mesmo pelo fato de não haver um volume satisfatório de propagandas durante os jornais da região.

Gráfico 7: Local onde mais se encontra o produto?

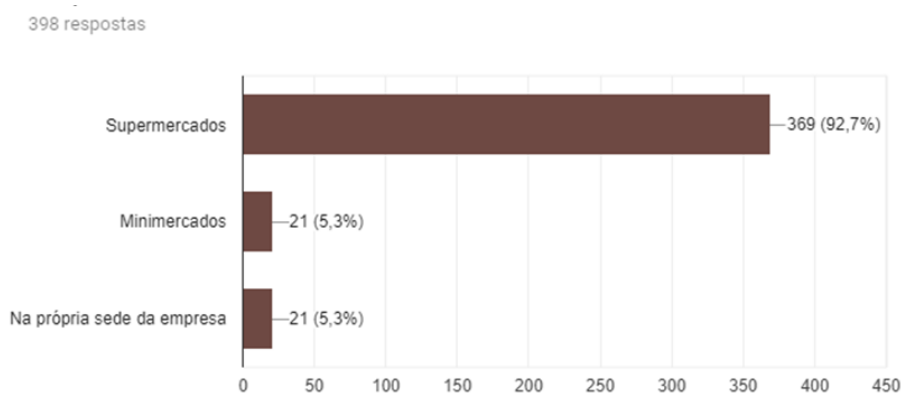


Gráfico 7: Locais de oferta do produto.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gráfico sete demonstra que é nos supermercados que os entrevistados encontram com mais frequência o produto. Isso se dá pelo fato de ser uma região de cidades pequenas, onde os supermercados oferecem este produto à um preço acessível e também dispõem de maior variedade, enquanto nos mini mercados e na própria sede da empresa, o valor é mais elevado e oferecem de apenas uma ou duas marcas e tipos específico.

Gráfico 8: Você consome ou conhece o arroz Pampeano?

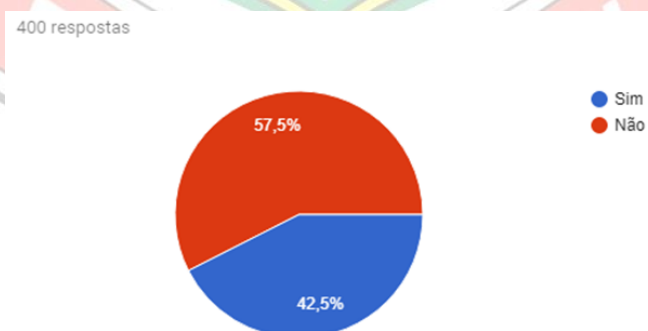


Gráfico 8: Consumo e conhecimento do arroz Pampeano.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gráfico acima mostra que 42,5% dos entrevistados conhecem ou já consumiram o Arroz Pampeano. Esta mesma porcentagem respondeu as questões abaixo, que estão diretamente relacionadas ao arroz em questão. Como pode-se perceber é um número

relativamente baixo, pelo fato da empresa se encontra na cidade de Dom Pedrito – RS e comercializar para as proximidades.

Gráfico 9: Em relação ao preço do arroz Pampeano, você está:

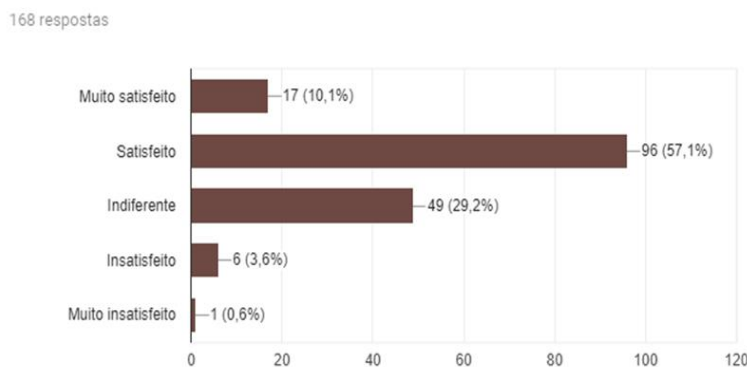


Gráfico 9: Preço do arroz Pampeano.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O gráfico nove buscou identificar o nível de satisfação dos consumidores em relação ao preço, no qual a grande maioria, 57,1% mostrou-se satisfeito. Assim, também foi questionado ao administrador se ele está satisfeito com o valor que oferece seu produto, onde foi obtida a resposta sim. Além disso, afirmou que eles dispõem de um produto de qualidade superior, e por ser uma empresa de médio porte, conseguem produzir e comercializar o produto com um custo bem competitivo.

Gráfico 10: Em relação à embalagem, você está:

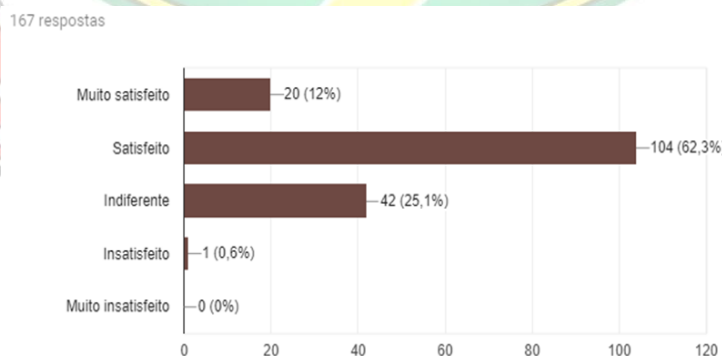


Gráfico 10: Embalagem do arroz Pampeano.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Conforme o gráfico dez, percebe-se que os consumidores estão satisfeitos com a embalagem do produto, e muitos também se mostraram indiferentes, pois a embalagem não influencia diretamente na mercadoria, a menos que haja algum defeito que possa vir a danificar o arroz que está sendo oferecido ou caso haja a contaminação do mesmo com

alguma substância nociva à saúde. De acordo com a pesquisa feita ao gestor, percebe-se que o administrador também mostra-se satisfeito com a embalagem do arroz que oferece à seus clientes. A mesma, vem detalhando a quantia de cada embalagem, seu tipo e tabela de valores nutricionais.

Gráfico 11: Em relação ao sabor, você está:

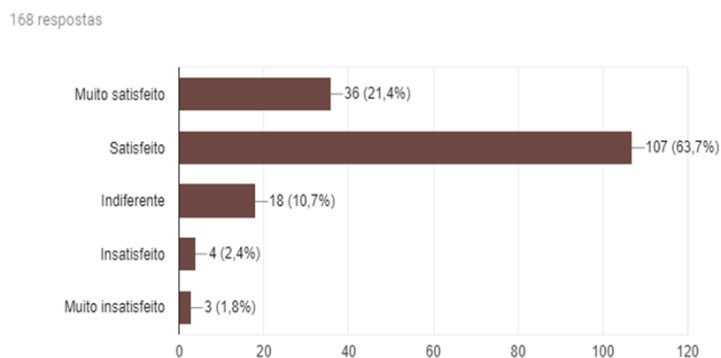


Gráfico 11: Sabor do arroz Pampeano.
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Conforme o gráfico onze, compreende-se que a qualidade do produto está correspondendo com as exigências estabelecidas pelo consumidor em relação ao sabor do arroz oferecido, atingindo a satisfação. O sabor é um ponto pessoal de cada consumidor, onde cada pessoa pode levar em consideração a sua maneira de preparo e os condimentos que adiciona junto ao arroz, isso faz com que ele apresente aparência e consistência diferente dos demais. Porém, de modo geral os consumidores apresentam-se satisfeitos, assim como o administrador apontou na mesma questão em relação ao seu produto.

Gráfico 12: Em relação ao aroma após o preparo, você está:

168 respostas

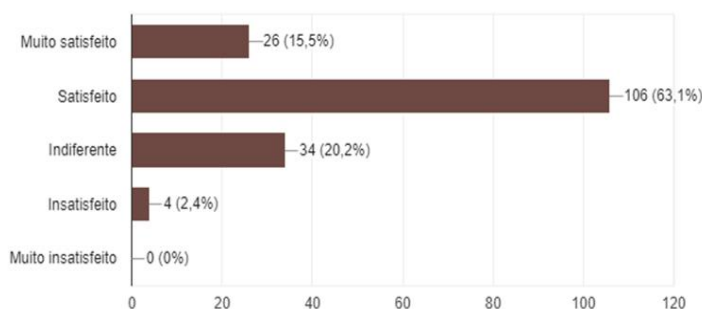


Gráfico 12: Aroma do arroz Pampeano.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação ao gráfico doze percebe-se que há uma grande satisfação com o aroma do arroz Pampeano, que também é um fator pessoal de cada consumidor, pois cada um apresenta uma característica próprias de seus sentido – olfato, audição, tato, visão e paladar. Em comparação à opinião do administrador, ele também mostra-se satisfeito com a aroma advindo de seus produto. O mesmo, apresenta um odor suave e parecido com os demais tipos de arroz, desde que não tenha diferentes condimentos que alteram seu odor e sabor após o preparo.

Gráfico 13: Em relação à aparência, você está:

168 respostas

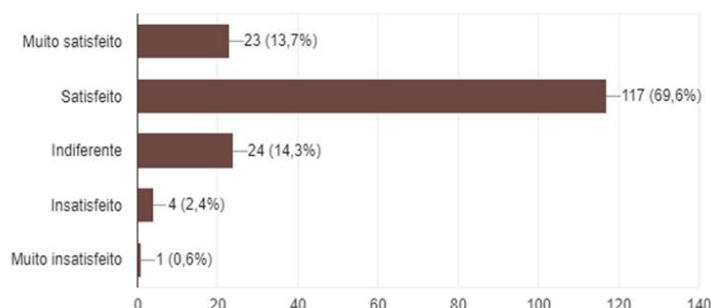


Gráfico 13: Aparência do arroz Pampeano.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observando o gráfico treze, pode-se ver que a maioria dos consumidores está satisfeito com a aparência do Arroz Pampeano. Logo, de acordo com a pesquisa feita ao administrador, pode-se perceber que ele também está satisfeito com seu produto, isto porque a aparência está de acordo com os padrões exigidos pela empresa, e consequentemente será aprovado em grande maioria pelos consumidores. Atualmente, o consumidor busca um produto que apresente rendimento e qualidade, onde seus grãos se expandam em volume, tenham formato uniforme e sejam brancos (SANTOS, 2012, p. 23). Essas características são próprias da região

Sul, pois cada lugar possui sua cultura própria em relação ao arroz, as quais são levadas em consideração na hora da compra.

Gráfico 14: Em relação à consistência após o preparo, você está:

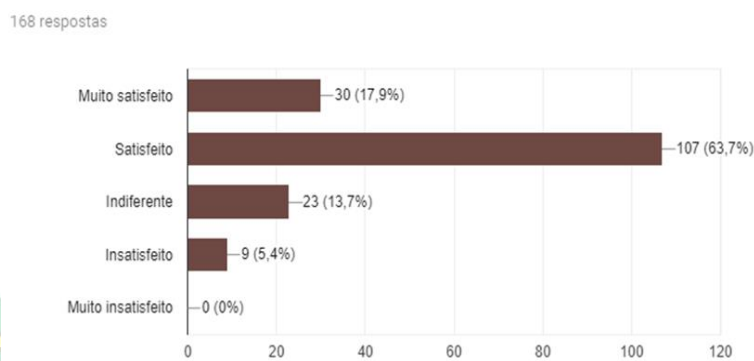


Gráfico 14: Consistência do arroz Pampeano.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Conforme o gráfico quatorze, grande parte dos clientes estão satisfeitos com a consistência, porém entende-se que existe uma alteração que depende do preparo do arroz de cada indivíduo. Conforme o gestor da empresa, ele também apresenta-se satisfeito com a consistência do arroz após seu preparo. Dessa forma, entende-se que a consistência se dá através da cocção (cozimento) incluindo o tempo de preparo, texturas do arroz cozido, retenção e aroma, além da capacidade de permanecer macio e solto logo após o resfriamento e reaquecimento em algumas horas depois do preparo (SANTOS, 2012, p. 23).

Baseando-se nas respostas do gestor e no grau de relevância para o presente trabalho, foram obtidas as seguintes informações através da entrevista, as quais serão disponibilizadas a seguir:

Foi questionado ao gestor a história da empresa e a quantos anos ela atua em Dom Pedrito – RS, onde obteve-se como resposta que a RC Alimentos foi fundada em fevereiro de 2007, sendo relativamente jovem, porém com um *know-how* de 50 anos no setor alimentício. Os sócios vieram de outras empresas do mesmo ramo. Atualmente, fazem parte de sua equipe de trabalho 57 funcionários desempenhando suas determinadas funções em todos os setores da empresa.

Assim, também foi interrogado se os funcionários têm a oportunidade de expor suas ideias para a direção e eles afirmaram que sim, sendo uma prática que deveria ser realizada mais frequentemente. Isso se deve ao fato de que são eles que estão envolvidos diretamente com as atividades da empresa, mantendo um relacionamento direto com o público externo,

fornecedores e demais áreas, estando a par de tudo que acontece e que pode melhorar ou ser adaptado na empresa.

Para Martins e Cardoso (2000, p. 41 apud SANTOS, 2008, p. 20):

Relacionamento com clientes são construídos com o tempo... Clientes antigos sempre oferecem um potencial de lucros maior do que o de novos clientes, eles também estão propensos a adquirir outros produtos e serviços da mesma empresa, e muitas vezes geram propaganda de boca favorável (MARTINS e CARDOSO, 2000, p. 41 apud SANTOS, 2008, p. 20).

Outra questão abordada foi se a empresa dispõe de algum diferencial, em razão dela não ser a única no ramo orizicultor, onde o administrador afirmou que se a empresa não tiver um diferencial, possivelmente encontrará bastante dificuldade para se manter no mercado. Além disso, foi questionado que por se tratar de uma empresa do ramo alimentício, qual o grau de importância garantir a qualidade do produto, e de acordo com o administrador, a qualidade do produto é de extrema importância por se tratar de um alimento. Ou seja, a segurança alimentar deve vir em primeiro lugar. Logo, as dificuldades encontradas para manter a qualidade e o alinhamento da produção são: manter o controle, acompanhar o arroz desde a lavoura até o consumidor final, e rastrear as variedades de arroz que recebemos, para alimentar a indústria.

É de extrema importância que haja um controle rígido sobre a qualidade do produto, pois conforme já foi visto anteriormente, o consumidor tem acesso sobre os benefícios do alimento que consome e tornou-se mais rigoroso em relação às características do alimento, tais como: aroma, aparência, consistência após cozido e, muitas vezes, a embalagem do produto. Podemos perceber que a empresa prioriza a segurança alimentar, pois os componentes do alimento afetam diretamente a saúde do consumidor, que deve ser considerada o ponto chave durante a produção e controle da qualidade.

Posteriormente foi perguntado ao administrador se já houve algum caso de rejeição alimentar, e ele respondeu que nunca houve nenhum acontecimento. Este dado tornou-se um ponto positivo para a empresa, pois é sinal que estão distribuindo um arroz de qualidade, que conta com todos os cuidados durante sua fabricação e distribuição. Sabe-se que a rejeição alimentar sofre a influência da alimentação que a pessoa mantém desde a infância, porém, pode ocorrer também por razão de substâncias ou produtos adicionados junto ao alimento que será ingerido.

Por fim, foi questionado se, pelo fato de se tratar de uma empresa familiar, há dificuldades na hora de tomar decisões. Logo, o administrador respondeu que: “Por vezes, a

hierarquia familiar acaba por se tornar fator chave para algumas decisões. O que, na maioria das vezes, não é de todo ruim, pois a experiência sempre fala mais alto. O problema é quando a “experiência” não acompanha o dinamismo e velocidade dos mais jovens. Aí gera um choque de gestão”.

Percebe-se assim, que é de extrema importância que o administrador seja dinâmico e se mantenha sempre atualizado sobre o mercado e suas atividades a serem desempenhadas na empresa. Profissionais que trazem consigo uma vasta bagagem de conhecimento tem grande destaque na tomada de decisões, porém o mercado tornou-se extremamente dinâmico e mutável, o que incentiva os gestores a mudarem suas opiniões e buscarem sempre práticas mais atuais e que maximizem os lucros e a eficiência da empresa. Isso por que os concorrentes aparecem rapidamente, e estão sempre procurando as fraquezas de outras empresas para poderem se destacar e lançar produtos diferenciados e com uma qualidade superior.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O arroz é considerado um dos alimentos mais consumidos pelos brasileiros, fazendo parte do seu dia a dia e estando presente em diversas receitas. O Rio Grande do Sul, especialmente na Região da Campanha, destaca-se pela grande produção de arroz e demais cultivares que servem para abastecer a região local e que também são comercializados com outros estados. Este alimento propicia muitos benefícios a saúde, desde que seja consumido em porções certas e através de um bom preparo. Percebe-se que a maioria das faixas etárias consomem arroz diariamente, fato que aumenta o cultivo na região, logo a situação econômica também, trazendo mais lucros e reconhecimento para a Região da Campanha. Os fatores que mais influenciam na hora da compra do arroz são o tipo, a marca e o preço, que mantém relação constante com a cultura de cada local, pois no Rio Grande do Sul, há a preferência por grãos brancos, longos e polidos, onde a cada marca varia seu preço, mas todas mantêm um custo competitivo no mercado. Dessa forma, o local onde mais encontra-se marcas de arroz, dos mais variados preços é nos supermercados da região, onde a propaganda não possui influência na hora da compra, porém, o arroz mais consumido na região, o arroz Gringo, tem grande propaganda nas mídias locais, e conta também com um preço atrativo.

O presente trabalho tinha como objetivo realizar uma pesquisa de satisfação dos consumidores, em relação à qualidade do arroz Pampeano, além de avaliar as características que o consumidor utiliza para decidir qual produto na hora da compra. Dessa forma, pode-se

perceber que menos da metade dos consumidores de arroz conhecem a marca citada, porém em relação aos clientes que conhecem e consomem esta marca, pode-se concluir que o arroz Pampeano, fabricado pela empresa RC Alimentos, com sua sede na cidade de Dom Pedrito – RS, possui um alto nível de satisfação entre seus consumidores. Os fatores abordados, tais como: preço, embalagem, sabor, aroma, aparência e consistência, apresentaram um nível regular de satisfação. Isso é relacionado ao fato da empresa manter um controle rigoroso do produto que oferece à seus consumidores, por ser uma empresa do ramo alimentício, deve estar sempre atento as normas de qualidade, garantindo a saúde dos consumidores. A empresa valoriza um sistema de produção com requisitos padronizados pela ANVISA (Agencia Nacional de Vigilância Sanitária), visando a entrega de um produto com maior qualidade, o qual corresponde as expectativas dos consumidores.

Uma medida que poderia ser adotada pela empresa para aumentar seus consumidores é a propaganda de seu produto, ou seja, a divulgação através dos canais de comunicação, tais como: rádio, TV, internet, página da empresa, entre outros. Para isso, seria necessário um planejamento e um levantamento dos custos necessários para tal atividade, de maneira que não afetasse em grande escala as finanças da empresa e, que de alguma maneira, trouxesse retorno significativo para a empresa. Para isso, a organização deve estar preparada para abranger um público maior e também uma demanda mais elevada de seu produto, de forma que não falte mercadoria para distribuição.

Outra característica que merece destaque é a interação dos funcionários com a direção da empresa, onde os mesmo tem liberdade para explanar suas opiniões e ideias, pois são eles que trabalham diretamente com o produto e, também, com o público externo, onde ficam a par das melhorias que podem ser desenvolvidas e de novas técnicas que podem ser aplicadas para maximizar a qualidade do arroz e os lucros da empresa.

Dessa maneira, pode-se concluir que a empresa é um modelo de gestão eficiente, onde o administrador está empenhado em manter a qualidade do produto oferecido e também em relacionar-se com sua equipe, a fim de minimizar as perdas e maximizar o lucro e a eficiência de sua organização, que já está em funcionamento a alguns anos na cidade e comercializa um arroz de qualidade e preço competitivo no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BESKOW, Paulo R. **A formação da economia arrozeira do Rio Grande do Sul**. Ensaios FEE, Porto Alegre, 4(2): 55-84,1984. Disponível em:

<<https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/322/542>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

BORÉM E RANGEL, Aluizio e Paulo Hideo Nakano Rangel. **Arroz: do plantio à colheita**. Viçosa, MG. UFV, 2015.

CHIARA, I. D. et al. **Normas de documentação aplicadas à área de Saúde**. Rio de Janeiro: Editora E-papéis, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. - Rio de Janeiro: Elsevier, 7. ed. 2003.

GERHARDT E SILVEIRA, Tatiana Engel e Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009, p. 33-34. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2018.

HOLANDA, Marcos. **Marketing de Influência Social: a decisão de compra no círculo social**. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/11/11/marketing-de-influencia-social-a-decisao-de-compra-no-circulo-social/>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

JACOB, Diego Alves. **O que é diferencial competitivo?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-diferencial-competitivo/59366/>>. Acesso em: 05 set. 2018.

JUDGE E ROBBINS, Timothy A. e Stephen. **Comportamento Organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14 ed. São Paulo. Person Prentice, 2010.

MADY, Eliane Batista. **Pesquisa de Mercado**. Curitiba. Ed. Intersderes, 2014.

MARTINEZ, Maria Carmem. **Satisfação e saúde no trabalho – aspectos conceituais e metodológicos**. Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, 2003, v. 6, p. 59-78. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/25851/27583>>. Acesso em: 02 set. 2018.

MARTINS, Eliseu; ASSAF NETO, Alexandre. **Administração financeira: as finanças das empresas sob condições inflacionárias**. São Paulo: Atlas, 1986.

MERLONE, Tiago. **A importância da administração de custos**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/a-importancia-da-administracao-de-custos/14174>>. Acesso dia: 01 set. 2018.

MORONI, Alberto Yates. **O complexo agroindustrial do arroz em Dom Pedrito**. Disponível em: <<https://home.unicruz.edu.br/seminario/artigos/agrarias/O%20COMPLEXO%20AGROINDUSTRIAL%20DO%20ARROZ%20EM%20DOM%20PEDRITO.pdf>>. Acesso dia: 02 out. 2018.

NUNES, Teresa. **O que é pesquisa qualitativa?** Disponível em: <<http://pontobiologia.com.br/o-que-e-pesquisa-qualitativa/>>. Acesso em: 18 set. 2018.

OCHOA, Carlos. **Amostragem:** O que é e por quê funciona. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostragem-porque-funciona>>. Acesso em: 18 set. 2018.

PAGMAN E PRUDENCIO, Sandra Helena e Melissa Ferrari. **Características sensoriais, físicas e químicas e aceitação de arroz irrigado ou de terras altas.** Pesq. agropec. bras., Brasília, v. 50, n. 10, p. 79-988, out. 2015, 980. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pab/v50n10/1678-3921-pab-50-10-00979.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2018.

RC Alimentos. Disponível em: <<http://rcalimentos.com.br/?a=inst&id=1>>. Acesso dia: 01 out. 2018.

SANTOS, Márcio. **Aversão alimentar:** o que causa e como evitar. Disponível em: <<https://www.educacao fisica.com.br/ciencia-ef/nutricao-hidratacao/aversao-alimentar-o-que-cao-e-como-evitar/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

SANTOS, Talita Pereira Baêta. **Características físicas e químicas dos grãos gessados e seus efeitos na qualidade do arroz.** Universidade Federal de Goiás Escola de Agronomia e Engenharia de Alimentos, 2012, p. 23. Disponível em: <https://ppgcta.agro.ufg.br/up/71/o/DISSERTA%C3%87%C3%83O_TALITA_2012.pdf>. Acesso em: 30 set. 2018.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes.** Universidade de Brasília (UNB), Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação (FACE). Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA, III Curso de Especialização em Gestão de Pessoas, p. 17, 20-21. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/1461/1/2008_ValdecirNunesdosSantos.pdf>. Acesso em: 02 set. 2018.

SCHERMANN, Daniela. **5 tipos de pesquisa de mercado essenciais que você pode fazer sozinho.** Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/tipos-de-pesquisa-de-mercado-essenciais/>>. Acesso em: 18 set. 2018.

ZANIN, Tatiana. **Saiba porque o arroz faz parte de uma dieta equilibrada.** Disponível em: <<https://www.tuasaude.com/beneficios-do-arroz/>>. Acesso em: 02 set. 2018.