

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
MBA- MARKETING ESTRATÉGICO

**O Comportamento de Compra da Tecnologia
para Controle do Arroz Vermelho**

Aluno: Evandro Koehler

Professor Orientador: MS. Otávio Gonzatti Fernandes

Porto Alegre

2011

**O Comportamento de Compra da Tecnologia
para Controle do Arroz Vermelho**

Monografia de conclusão do curso em
Marketing Estratégico, da Universidade
do Vale do Rio dos Sinos- UNISINOS.
Orientador: Otávio Gonzatti Fernandes
Área temática: Comportamento do
Consumidor.

Porto Alegre
2011

AGRADECIMENTOS

Ao professor Otávio Gonzatti Fernandes pelas suas orientações que enriqueceram este trabalho.

A todos colegas do MBA e aos colegas da BASF-Clairton Lima Silva, Alexandre Latorre, que colaboraram com materiais bibliográficos.

A minha família, em especial meus pais e meu filho Felipe, que estiveram ao meu lado em todos os momentos com muita compreensão e incentivo.

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DA TECNOLOGIA PARA CONTROLE DO ARROZ VERMELHO.

Eng. Agr. Evandro Koehler- (MBA - Unisinos) – evandro.koehler@gmail.com

Área temática: Marketing- Comportamento do Consumidor.

RESUMO

Este estudo visa investigar o comportamento de compra da tecnologia para controle do arroz vermelho, bem como a importância dos valores pessoais atribuídos à escolha da tecnologia. Baseado nisso, esta monografia foi desenvolvida com base em literaturas sobre Comportamento do Consumidor. Sua importância deve-se à necessidade dos profissionais do fabricante da tecnologia, compreender o comportamento dos consumidores visando crescimento das vendas bem como aumentar participação de mercado na cultura do arroz irrigado. O arroz vermelho é a principal invasora das lavouras de arroz irrigado no Rio Grande do Sul. A Tecnologia Clearfield® foi desenvolvida pela empresa BASF, sendo que um ano a partir do lançamento os agricultores começaram a utilizar essa ferramenta de forma irresponsável plantando semente sem procedência e aplicando produtos sem registro para o sistema. Em vista disso, pesquisar um modelo teórico dos fatores de influências de marketing, sociais e culturais, bem como compreender o modelo teórico do processo de compra da tecnologia, torna-se importante para investigar os motivos que levam os agricultores de arroz irrigado da região de Cachoeira do Sul utilizar um manejo inadequado no controle do arroz vermelho. Para obter dados mensuráveis sobre o comportamento do consumidor no momento da compra dos produtos, foi necessário aplicar uma pesquisa quantitativa por meio de pesquisas pessoais para agricultores desta região. Os resultados mostraram que os valores culturais exerceram a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento dos consumidores. As percepções e valores são diferentes entre classes sociais, idade, tempo de experiência com lavouras de arroz irrigado, regiões demográficas e escolaridade. As influências de marketing evidenciaram o reconhecimento da tecnologia, porém o preço cobrado por ela ainda está muito elevado. Os fatores sociais evidenciaram a importância dos grupos de referência e da família na decisão final de compra.

Palavras-chave: Comportamento, Consumidor, Arroz Vermelho, Sistema de Produção Clearfield® - Arroz.

ABSTRACT

This study aims to investigate the behavior of purchasing the technology for red rice control, and the importance of personal values attributed to the choice of technology. Based on this, this monograph was developed based on literature on consumer behavior. Its importance is due to the need of the professional manufacturer of technology, understand consumer behavior in order to increase sales and increase market share in irrigated rice. Red rice is the main invasion of rice crops in Rio Grande do Sul Clearfield ® technology was developed by BASF, and one year from the launch farmers began using this tool in an irresponsible manner without provenance seed planting and applying products not registered for the system. As a result, a search theoretical model of factors influence marketing, social and cultural as well as understanding the theoretical model of the process of buying technology, it becomes important to investigate the reasons why farmers in the region of rice Cachoeira do Sul using an inadequate management control red rice. To obtain measurable data on consumer behavior when buying products, it was necessary to apply a quantitative research through personal research to farmers in this region. The results showed that cultural values have had the most extensive and profound influence on consumer behavior. The perceptions and values are different between social classes, age, length of experience with irrigated rice fields, demographics, and schooling. The influences of marketing showed recognition technology, but the price charged by it is still very high. Social factors have underlined the importance of reference groups and family in the final purchase decision.

Keywords: Behavior, Consumer, Red Rice, Clearfield ® Production System - Rice.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de comportamento do comprador.....	12
Figura 2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	12
Figura 3. Influências sobre o comportamento do consumidor.....	13
Figura 4. Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	18
Figura 5. Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	20
Figura 6. Processo de pesquisa de marketing.....	23
Figura 7. Perfil da Amostra.....	26
Figura 8. Tempo de experiência com lavouras de arroz irrigado.....	27
Figura 9. Posse da terra.....	27
Figura 10. Utiliza Tecnologia Clearfield.....	28
Figura 11. Considera a marca Clearfield importante.....	28
Figura 12. Conhecimento sobre a tecnologia.....	29
Figura 13. Esta tendo sucesso no controle do arroz vermelho.....	29
Figura 14. Identifica-se com os canais de distribuição que utilizam a Tecnologia Clearfield.....	30
Figura 15. Reconhece e visualiza diferença entre o Sistema Clearfield oficial e o genérico.....	30
Figura 16. O preço da tecnologia esta de acordo com a realidade.....	30
Figura 17. Uma promoção de vendas é um motivador que influencia no seu processo de compra.....	31
Figura 18. O que leva em consideração no momento da compra.....	31
Figura 19. Os grupos de referência interferem na sua decisão de compra.....	32
Figura 20. A família tem interferência no processo decisório de compra.....	32
Figura 21. Qual o motivo por não utilizar a Tecnologia Clearfield oficial.....	32
Figura 22. Como o conhecimento da tecnologia chegou até você.....	33
Figura 23. Qual o programa de marketing mais chama a atenção na divulgação de um produto.....	33
Figura 24. Quais os itens mais importantes na decisão de compra.....	33

LISTA DE TABELAS e GRÁFICOS

Tabela 1- Sistema de Produção Clearfield® - Arroz – “Programa de Monitoramento”.....	25
Gráfico 1- Evolução da Produtividade no Rio Grande do Sul – kg/ha.....	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização do tema.....	9
1.2 Questão da pesquisa.....	9
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Geral.....	9
1.3.2 Específicos.....	10
1.4 Justificativa.....	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	11
2.1 Comportamento do consumidor e os processos de compra.....	13
2.2 Influências Sociais.....	14
2.3 Influências de Marketing.....	14
2.4 Influências Situacionais.....	15
2.5 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.....	17
2.6 Grupos de Referência Primários.....	19
2.7 Grupos de Referência Secundários.....	19
2.8 Família	20
2.9 Processos de compra.....	20
2.10 Comportamentos pós compra.....	21
3 METODOLOGIA	22
3.1 Limitações do método.....	22
3.2 Pesquisa de Campo.....	23
3.3 O Sistema de Produção Clearfield® – Arroz.....	24
4 ANÁLISE DOS DADOS	26
4.1 Análise crítica da pesquisa de marketing.....	34
5. DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
5.1 Limitações e oportunidades futuras.....	36
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA	38
ANEXO 1- Questionário da pesquisa Quantitativa	40

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

O arroz vermelho é a principal invasora das lavouras de arroz irrigado do Rio Grande do Sul, sendo um dos principais fatores que limita o aumento do potencial de rendimento das lavouras. É considerada também a planta daninha que mais causa danos nas lavouras de arroz irrigado. As perdas de produtividade em lavouras infestadas com arroz vermelho podem facilmente superar os patamares entre 40 e 60% (Fischer e Ramirez, 1993). Altos níveis de infestação podem inviabilizar áreas de produção. O agricultor que optou por esse sistema, mas que não usa corretamente o Programa de Monitoramento compromete a longevidade da tecnologia devido ao aumento do risco de cruzamento do arroz vermelho com o arroz Clearfield, resultando em resistência ao controle e uma maior infestação da área.

1.2 Questão de pesquisa

Diante desta situação, torna-se importante focalizar este trabalho na seguinte questão de pesquisa: Quais os motivos que levam os agricultores de arroz irrigado da região de Cachoeira do Sul a utilizarem um manejo inadequado nesta cultura, visto que temos uma demanda cada vez mais exigente em qualidade do produto final na mesa do consumidor. Por que a predominância dessa conduta?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento de compra da tecnologia para controle do arroz vermelho.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1- Pesquisar um modelo teórico dos fatores de influencias de marketing, sociais e culturais no processo de compra.
- 2- Compreender o modelo teórico do processo de compra da tecnologia para controle do arroz vermelho.
- 3- Descrever o Sistema de Produção Clearfield® - Arroz.

1.4 Justificativa

A pesquisa se justifica conforme dados abaixo do IRGA¹, bem como na importância e a viabilidade da cultura do arroz irrigado para micro região de Cachoeira do Sul.

Conforme dados do IRGA (2011), o município de Cachoeira do Sul é responsável por 3,5% da produção de arroz do estado. A cultura do arroz irrigado é uma atividade fundamental para o município de Cachoeira do Sul, pois representa a maior fonte de renda e emprega milhares de pessoas. A agricultura é à base do sustento para o comércio local.

¹IRGA- Instituto Rio Grandense do Arroz

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Pesquisar o comportamento de compra dos consumidores finais levará aos profissionais de marketing da empresa a entender melhor as tendências de escolha dos produtos e conseqüentemente construir novas campanhas de marketing voltadas às necessidades e desejos dos clientes.

Kotler (2009), afirma que nunca foi simples entender o comportamento e “conhecer os consumidores”. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores alvos.

O ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor é o modelo de estímulo-resposta mostrado na (fig. 1). Os estímulos comportamentais e de marketing entram na consciência do comprador. Suas características e processo de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que ocorre na consciência do comprador entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra. Devemos responder duas perguntas: * Como as características do comprador – culturais, sociais, pessoais e psicológicas – influenciam seu comportamento de compra? * Como o comprador toma decisões de compra? Para o mesmo autor, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor estão ilustrados na (fig.2).

Figura 1- Modelo de comportamento do comprador

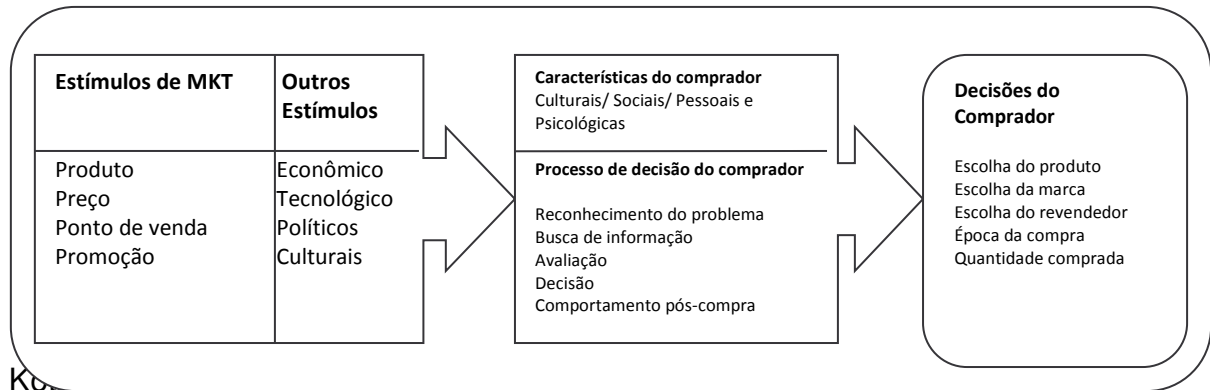
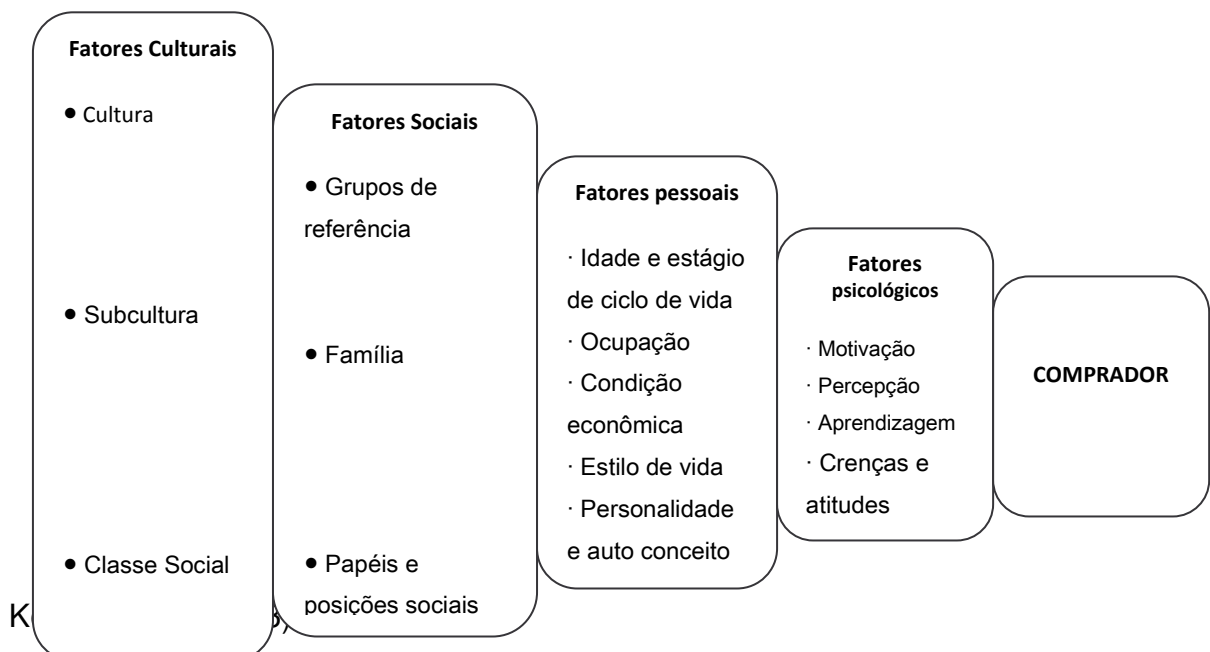


Figura 2- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Como afirma Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. Mas que consumidor é este? Como as características pessoais influenciam o comportamento de compra? Que fatores psicológicos, influenciam as respostas do comprador ao programa de marketing ou campanha que lhe é oferecida?

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência (Kotler, 2006, p.172). Já para Churchill e Peter (2007, p.154), um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é a sua “cultura” o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência. As pessoas expressam

sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas, e indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores. Conforme escrito por Pinheiro, et. al, (2006), a cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing. Pelo fato de ser um elemento fundamental na vida do indivíduo em sociedade, muitos dos fracassos em marketing são explicados pela falta de sensibilidade na consideração da realidade cultural em que se encontra inseridos os consumidores.

2.1 Comportamento do consumidor e os processos de compra

Para Churchill e Peter (2007), muitas variáveis afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas qual processo eles usam para chegar a uma decisão. A (fig. 3) mostra três categorias de influências: sociais, de marketing e situacionais.

Figura 3- Influências sobre o comportamento do consumidor



As influências sociais e de marketing são as duas influências com maior relevância na monografia do autor.

2.2 Influências Sociais:

Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social são particularmente importantes.

Cultura: A cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares.

Subculturas: São segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes da cultura geral. Envolve as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Classe social: As pessoas com diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação à suas necessidades. Esta posição não poderia ser diferente no que diz respeito ao comportamento das pessoas como consumidores, em que diversos fatores do meio onde vivem afetam-nas diretamente.

Grupos de Referência: São pessoas ou grupo de pessoas que influenciam pensamentos, sentimentos e comportamento dos consumidores.

Família: Desde nossa infância temos limites e sabemos o que podemos e o que não podemos. Dessa forma nossa família vem influenciando nossas decisões de compra. Assim, a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores.

2.3 Influências de Marketing

Produto: Alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. A aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor.

Preço: A estratégias de preço influencia o comportamento de compra quando o consumidor esta avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Eles podem pensar em comprar um determinado bem porque ele está em liquidação ou porque ele tem um cupom de desconto para aquela marca.

Praça: Um produto amplamente disponível ou fácil de encontrar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. Os tipos de canais pelos quais um produto é

oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto.

Promoção: A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar os consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver esse problema e entregar ainda valor maior que os produtos concorrentes.

2.4 Influências Situacionais

As principais influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo e a natureza, além dos humores e condições momentâneas.

No que diz respeito ao processo de compra, Kotler (2000) coloca que ele engloba cinco estágios, que são:

- Reconhecimento do problema:* o processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada. É preciso identificar as circunstâncias que ativam uma necessidade específica. Ao reunir informações de alguns consumidores é possível identificar o estímulo mais freqüente que desperta o interesse por uma categoria de produto. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que impulsionarão o interesse do consumidor.
- Busca de informações:* um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações. É de grande interesse conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra. As fontes de informações do consumidor são classificadas em 4 grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, displays), fontes públicas (mídia de massa, organizações de consumidores) e fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).
- Avaliação de alternativas:* como o consumidor processa as informações sobre as marcas concorrentes e faz julgamento final de valor? A resposta é que não há nenhum processo de avaliação único usado para todos os consumidores ou por um mesmo consumidor em todas as situações de compra. Ao decidir por um produto ou serviço, em primeiro lugar, o consumidor está tentando satisfazer uma

necessidade. Em segundo lugar, o consumidor está procurando certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Ele vê em cada produto um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer esta necessidade.

-Decisão de Compra: no estágio de avaliação, o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha. Ele também pode formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida. Entretanto, dois fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra: a atitude dos outros (a influência de outros se torna complexa quando diversas pessoas relacionadas com o comprador manifestam opiniões contraditórias e este gostaria de agradar todas) e fatores situacionais imprevistos (eles podem surgir e mudar a intenção de compra). Os consumidores desenvolvem rotinas para reduzir risco, como evitar a decisão, obter informações de amigos e preferir nomes e marcas e garantias nacionais. As empresas devem entender os fatores que provocam um sentimento de risco nos consumidores e fornecer informações e apoio que reduzirão o risco percebido.

-Comportamento pós-compra: após comprar o produto, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação. Ele também se engajará nas ações pós-compra e nos usos do produto de interesse para a empresa. A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação a um produto influenciará seu comportamento subsequente. Se o consumidor ficar satisfeito, exibirá maior probabilidade de comprar o produto novamente.

É fundamental entender o comportamento do comprador em cada estágio e que influências estão operando. As atitudes dos outros, os fatores situacionais, imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, bem como os níveis de satisfação pós-compra dos consumidores. Blackwell (2000), “especialista no estudo do comportamento do consumidor”, ao ser questionado sobre o que leva um consumidor a comprar um determinado produto, responde: “o que provoca a decisão de compra são as forças sociais e fatores individuais, como o estilo de vida e a personalidade. Eles criam padrões de compra que podem ser compreendidos por meio de um mapa, chamado de processo de decisão de compra” (Alonso, 2003, p. 52). Complementando sua abordagem acerca do comportamento de compra dos consumidores e questionado sobre como as empresas devem se adaptar ao cenário atual e atender as exigências dos consumidores, Blackwell responde:

“Sabemos que a satisfação com um produto ou serviço influenciará nas decisões futuras, de modo que os estudos mais recentes analisam o modo pelo qual as pessoas usam os produtos. (...) No passado, os varejistas se limitavam a influenciar os consumidores na etapa da compra, e os fabricantes eram os responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos, pela publicidade das marcas e pelas atividades de marketing fora dos pontos-de-venda. Agora, ao contrário, não há uma divisão nítida dessas funções: tanto os varejistas prestam atenção nas primeiras etapas do processo de decisão do comprador como os fabricantes assumiram uma responsabilidade maior pelo que acontece no interior das lojas. (Alonso, 2003, p.54).”

Considerar as motivações do consumidor, ou seja, entender o que está por trás de suas opções de compra é requisito básico no estudo de seu comportamento. Conforme Aaker (2001), o conhecimento da motivação, ou seja, daquilo que é importante para o cliente bem como a razão que o leva a comprar determinados produtos e marcas, auxilia a empresa a desenvolver suas estratégias e a competir no mercado. Mas conhecer estas motivações não é tarefa fácil. Conforme Churchill e Peter (2007), para criar valor para os consumidores, e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros.

2.5 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra:

Todos nós enquanto consumidores somos influenciados por uma série de fatores que nos leva à decisão sobre o que comprar.

Segundo Kotler (2000), são quatro os principais fatores, comentados a seguir.

* *Fatores Culturais*: a cultura é o maior determinante dos desejos e do comportamento da pessoa: incluem os valores básicos, percepções, preferências e comportamentos que as pessoas aprendem com a família e outras instituições.

* *Fatores Sociais*: também influenciam o comportamento do comprador. As escolhas dos produtos e marcas são altamente afetadas pelos grupos de referência da pessoa, inclusive família amigos e organizações sociais e profissionais.

* *Fatores pessoais*: compreende idade estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade, que também influenciam nas decisões de compra.

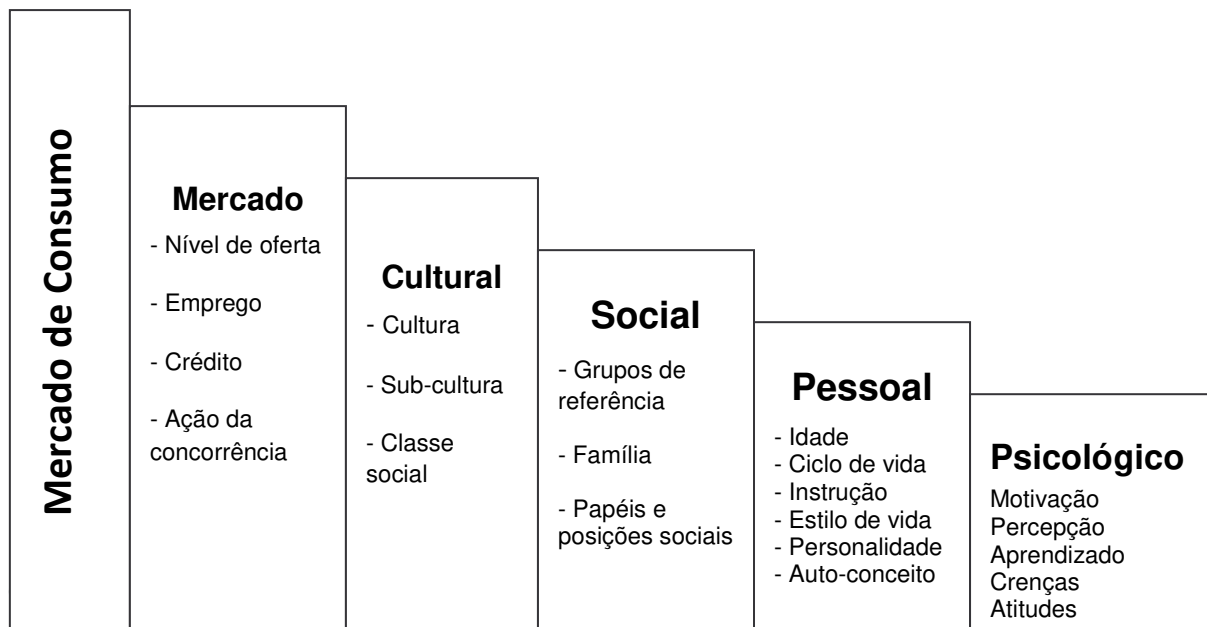
* *Fatores psicológicos*: dizem respeito à motivação, percepção aprendido, crenças e atitudes. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar, ou não, por

fatores que não são externos, e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente.

Conforme os autores Churchill e Peter (2007), a escolha de um determinado produto por parte do consumidor resulta da complexa interação entre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Complementando a abordagem do comportamento de compra, Bretzke (2003), coloca que as compras realizadas pelos consumidores são influenciadas também, além dos já mencionados, pelos fatores de mercado, conforme demonstra a (fig. 4).

FIGURA 4- Fatores que influenciam o comportamento de compra.



Para Churchill e Peter, (2007), consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para fazer outra coisa como revendê-lo ou usá-los como insumos. Para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros.

A motivação envolve atividades as quais nos levam a um determinado objetivo. Conforme Serrano (2003), podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico. O psicólogo Abraham Maslow afirmou que o que motiva as pessoas

a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras.

Com raras exceções um ser humano vai consumir algo se ele estiver desmotivado. O comportamento motivado deverá prosseguir até que nossos objetivos sejam alcançados. Portanto, quando os consumidores percebem que tem uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação. Alguns estímulos externos como a influência de grupos de referência, ou seja, pessoas que influenciam pensamentos, sentimentos e comportamento dos consumidores podem mudar a decisão de compra desse consumidor bem como sua motivação.

Para Churchill e Peter (2007), a maioria das pessoas sofre influência de vários grupos de referência, como família, amigos, clubes e organizações profissionais que elas consideram ter experiência em alguma área. Os grupos de referência podem ser classificados em primários e secundários.

2.6 Grupos de Referência Primários

São aqueles que o indivíduo mantém contato face a face com seus membros. Amigos íntimos de um consumidor, sua família, e colegas de trabalho são grupos de referência primários.

2.7 Grupos de Referência Secundários

Associações comunitárias ou uma organização não-governamental influencia um indivíduo, mas não promovem contato face a face entre os membros.

Quando um consumidor preferir manter-se à distância de um grupo de referência, nesse caso é chamado de *grupo dissociativo*. Os profissionais de marketing de uma empresa devem assegurar-se que seus consumidores potenciais não liguem seus produtos aos grupos dissociativos.

Os grupos de referência têm maior impacto quando os consumidores não estão familiarizados com o produto. Para Kotler e Keller (2006), um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto.

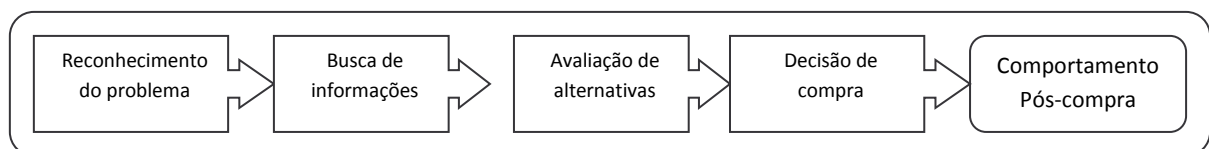
2.8 Família

Engana-se o profissional de marketing que concebe a decisão de compra como algo individual. Se a comunidade influencia o comportamento de compra, um tipo específico de grupo social é um dos mais importantes influenciadores no processo de tomada de decisão da compra: a família. Em um país como o Brasil, onde a família é um importante elemento de nossa realidade social, seu papel precisa ser constantemente avaliado pelos profissionais de marketing. (Pinheiro, et al., 2006).

2.9 Processo de compra

Para serem bem sucedidos, os profissionais de marketing têm que ir além das várias influências sobre os compradores e desenvolver um entendimento de como eles, realmente, tomam suas decisões de compra. Especialmente, devem identificar quem toma a decisão de compra e as etapas do processo de compra. (fig. 5) Kotler (2009).

Fig. 5 Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Kotler (2009, p.190)

Kotler (2009), diz ainda que podemos distinguir cinco papéis que as pessoas podem assumir em uma decisão de compra:

- * *Iniciador*: A primeira pessoa que sugere a idéia de comprar o produto/ serviço.
- * *Influenciador*: Pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão.
- * *Decisor*: Pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o quê, como, e onde comprar.
- * *Comprador*: Pessoa que faz a compra.
- * *Usuário*: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

2.10 Comportamento pós-compra

Após a compra, deve-se monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto, Kotler (2009).

Satisfação pós-compra: a satisfação do cliente deriva da proximidade de suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Ações pós-compra: A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. O consumidor satisfeito tende a dizer coisas positivas sobre a marca para outras pessoas. Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, podem abandonar ou devolver o produto.

Utilização pós-compra e descarte: Quanto mais rápido os compradores consumirem o produto, mais rápido voltarão a comprá-lo.

3 METODOLOGIA

Segundo Malhotra (2005, p.4), a pesquisa de marketing é a identificação, a coleta a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e a solução de problemas (estas também conhecidas como oportunidades) em marketing.

O estudo foi desenvolvido com base numa pesquisa quantitativa, pois esta quantifica os dados e generaliza os resultados das amostras para a população de interesse. Segundo Malhotra et al., (2005), a pesquisa quantitativa é altamente estruturada e podem ser tratada como conclusivas e utilizadas para recomendar uma ação final, ou seja, obter uma tomada de decisão.

A pesquisa foi aplicada em 113 agricultores da região de Cachoeira do Sul. utilizando a metodologia de entrevistas pessoais por interceptação com questões fechadas. Conforme Kotler (2009), a entrevista pessoal é mais versátil, pois permite ao entrevistador fazer mais perguntas e anotar observações adicionais sobre o respondente. Trata-se de um método mais caro e requer maior planejamento. As abordagens foram feitas utilizando uma pesquisadora terceirizada e pelo próprio autor. A amostragem foi simples ao acaso e probabilística.

Para ajustar todos os aspectos do questionário, incluindo o conteúdo das perguntas, o texto, a seqüência das perguntas, o formato do layout, a dificuldade das perguntas e das instruções, foi aplicado um pré-teste. Como incentivo, o autor realizou na segunda quinzena de julho 2010 o sorteio de um litro do produto Standak*.

3.1 Limitações do método

Assim como qualquer pesquisa, esse estudo teve limitações. Para Malhotra et. al., (2008, p.34), para formular um problema de pesquisa de marketing de dimensão apropriada é necessário considerar os recursos disponíveis, como verba,

* Inseticida (grupo químico Fipronil 250 g/l i.a) utilizado para tratamento de sementes de arroz e outras culturas. Cotado na época em R\$ 320,00.

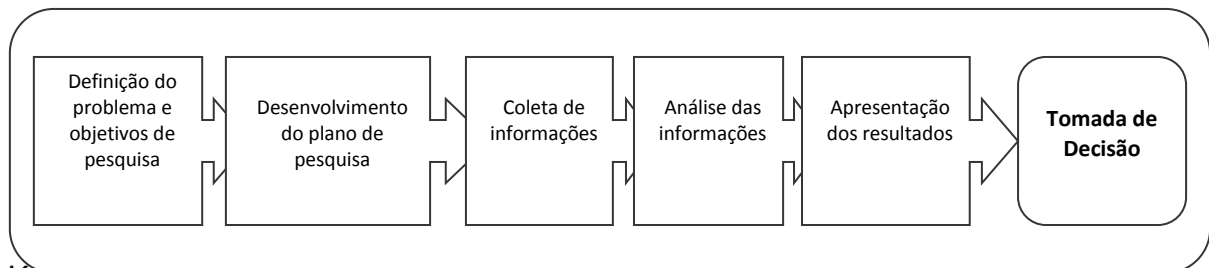
habilidades de pesquisa e capacidades operacionais, assim como as limitações operacionais e de tempo. Tais limitações dizem respeito à amostragem de conveniência utilizada pelo autor e que, portanto, não reproduz necessariamente a opinião generalizada dos agricultores da região. Além disso, considera-se também como limitação o método utilizado pelo pesquisador, sendo que a aplicação de outro tipo de questionário talvez pudesse apresentar diferenças ao estudo.

A tabulação dos dados foi feita em percentuais de acordo com as respostas.

3.2 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada nos meses de junho e julho 2010. Ao total foram 113 entrevistados. Conforme Kotler e Keller (2006), um processo de pesquisa de marketing eficaz envolve as cinco etapas mostradas na (fig. 6).

FIGURA 6- Processo de pesquisa de marketing



Kotler e Keller, (2006, p.100)

Uma empresa que está operando num mercado em crescimento, mas sofrendo declínio de participação nesse mercado, pode estar lidando com alguns problemas. Considerar as tendências econômicas, sociais, culturais ou o comportamento do consumidor ajuda a identificar esses problemas e essas oportunidades. (Malhotra et al., 2005, p.5).

Para Samara e Moersh (2005), o consumidor é soberano. No mundo atual dinâmico e complexo, onde as empresas competem pela conquista e preferência do consumidor, compreender as motivações dos consumidores e se adaptar a elas não é uma alternativa, mas uma necessidade absoluta para a sobrevivência de qualquer negócio.

Para Malhotra et. al., (2005), o método de levantamento de campo tem as seguintes vantagens:

- Facilidade
- Confiabilidade
- Simplicidade

Os questionários são relativamente fáceis de aplicar com questões de múltipla escolha realçando a confiabilidade das respostas, simplificando a análise e a interpretação dos dados. As desvantagens são a relutância ou a incapacidade do entrevistado em dar as informações desejadas.

Com a metodologia utilizada pelo autor, o resultado não pode ser extrapolado para o restante da área pesquisada. Devido ao tamanho da amostra esta pesquisa não reflete o comportamento do todo. As conclusões desta pesquisa caracterizam apenas a opinião dos 113 entrevistados.

O questionário aplicado na etapa quantitativa encontra-se no Anexo 1.

3.3 O Sistema de Produção Clearfield® - Arroz

Para que os resultados do Sistema de Produção Clearfield® - Arroz alcance 100% de sucesso no combate ao arroz vermelho, o uso correto da tecnologia e a palavra do agricultor de que vai seguir todas as etapas do Programa de Monitoramento é fundamental. O sistema é composto por três importantes elementos: Semente Certificada + Herbicida Específico para o arroz Clearfield® + Programa de Monitoramento.

O Programa de Monitoramento é formado por etapas que o agricultor deve seguir para alcançar os mais elevados índices de produtividade (tab.1). A combinação dos fatores é a chave da eficiência do Sistema de Produção Clearfield® - Arroz e o sucesso da lavoura.

(Tab. 1) Sistema de Produção Clearfield® - Arroz – “Programa de Monitoramento”

1- Escolha da área	7- Aplicação do herbicida registrado
2- Semente certificada	8- Manejo d'água
3- Bom preparo do solo	9- Manejo das taipas
4- Sistema de cultivo adequado	10- Escapes do arroz vermelho
5- Densidade de semeadura	11- Pós-colheita
6- Controle eficiente do arroz vermelho	12- Rotação de culturas

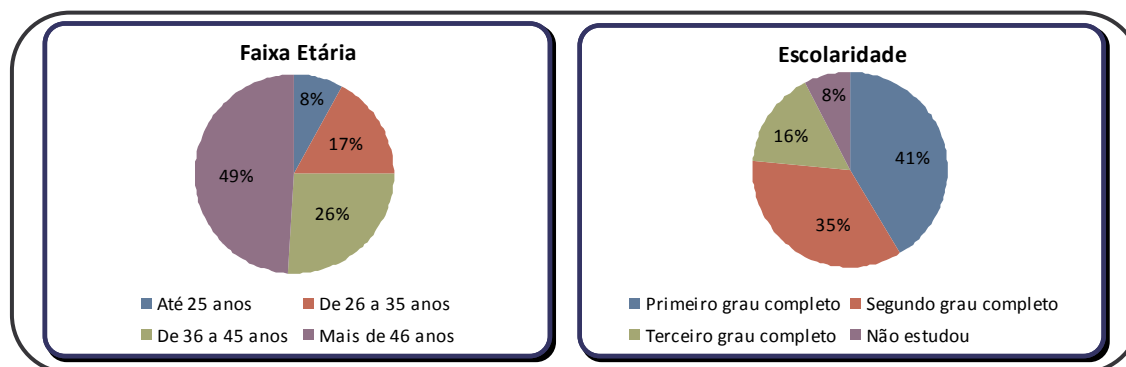
Entre 2000 e 2010, a produtividade das lavouras de arroz irrigado no Rio Grande do Sul aumentaram 35,6%. Esse incremento de produtividade se deu graças ao manejo do arroz vermelho com o uso do Sistema de Produção Clearfield® - Arroz. (gráfico. 1). No município de Cachoeira do Sul a produtividade neste mesmo período aumentou 33,3%.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados na pesquisa envolvem a preocupação em mapear o “Comportamento de Compra da Tecnologia para Controle do Arroz Vermelho” na região de Cachoeira do Sul.

Dentro desse objetivo maior, o autor identifica que algumas influências de marketing interferem no comportamento de compra dos consumidores. As influências de marketing, sociais, culturais e por fim descrição do Sistema de Produção Clearfield® - Arroz são interpretados abaixo com base na pesquisa de marketing realizada.

Figura 7. Perfil da Amostra



A (fig. 7) mostra o perfil dos entrevistados que retrata a faixa etária, na qual se verificou que 49% destes tinham idade superior a 46 anos. Em relação à escolaridade, 41% possuem apenas o primeiro grau completo.

Conforme Oliveira, (2006), o “Censo da Lavoura Orizícola da safra 2004/05” identificou 9.032 lavouras distribuídas em 133 municípios. Ao todo 18.529 pessoas participam da produção de arroz em uma área de 1.034.820 hectares. Neste mesmo censo, uma pesquisa com 8.930 entrevistados no estado do Rio Grande do Sul, mostrou que 64,5% destes possuíam apenas a escolaridade primária. Já na região da Depressão Central o percentual é de 77,4%.

As figuras 8 a 13 apresentam dados referente à Tecnologia “CL”.

Quando questionados sobre o tempo de experiência com lavouras de arroz irrigado, 59% deles possuem mais de 20 anos de experiência. De acordo com o Censo do IRGA, o percentual no Estado e Depressão Central foi de 24,4%.



Figura 8. Tempo de experiência com lavouras de arroz irrigado

Referente há posse da terra, 30% responderam que plantam em áreas arrendadas e 35% em área própria e arrendada. (fig. 9).

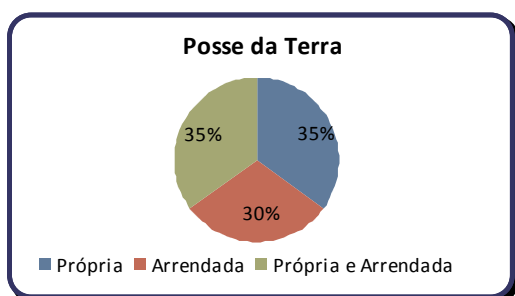


Figura 9. Posse da Terra

O uso da Tecnologia Clearfield® - Arroz deve estar voltado para o controle de arroz vermelho. Esta planta daninha é considerada o principal limitante do potencial produtivo do arroz irrigado. Devido à condução de um manejo inadequado e a proliferação de sementes, 89% dos agricultores entrevistados possuem problemas com arroz vermelho e utilizam a tecnologia. (fig. 10).

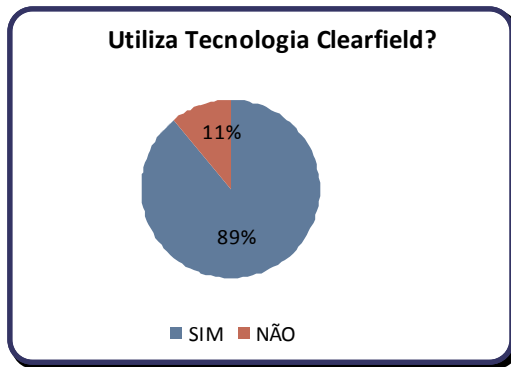


Figura 10. Utiliza Tecnologia Clearfield?

Lançada no Brasil em 2003, no Rio Grande do Sul, o Sistema de Produção Clearfield® - Arroz, é uma solução exclusiva da Basf, que permite ao produtor otimizar os recursos e a produtividade. Essa tecnologia foi desenvolvida para obter a melhor solução no controle de arroz vermelho. Devido aos benefícios dessa ferramenta, 94,0% dos entrevistados consideram a marca Clearfield importante. (fig. 11).

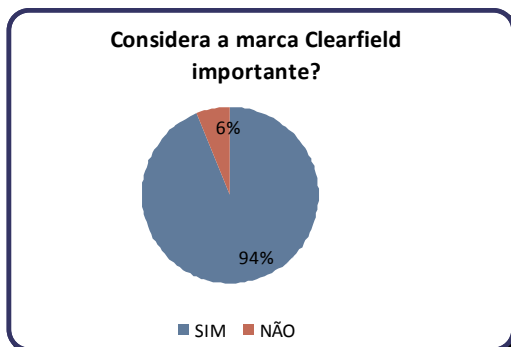


Figura 11. Considera a marca Clearfield importante?

Para obter resultados em aumento de produtividade, a tecnologia necessita que o programa de monitoramento seja seguido através da utilização de sementes geneticamente avançadas e o uso do herbicida registrado. A pesquisa mostrou que 66% dos orizicultores entrevistados possuem bom conhecimento sobre essa prática. (fig. 12).

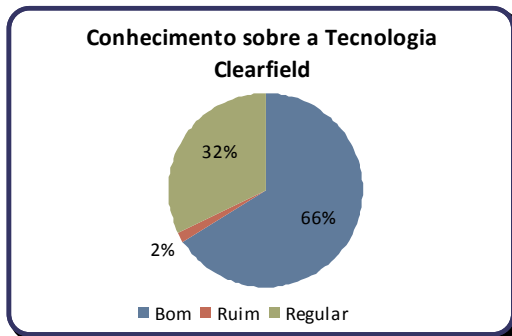


Figura 12. Conhecimento sobre a Tecnologia Clearfield

O sucesso no controle do arroz vermelho está associado às boas práticas empregadas no manejo e a aplicação do programa de monitoramento. Uma das práticas do Programa de Monitoramento é utilizar o sistema no máximo por dois anos consecutivos sob pena de perda da tecnologia ou o insucesso no controle do arroz vermelho. 70% dos entrevistados responderam ter sucesso no controle do arroz vermelho. (fig. 13).



Figura 13. Está tendo sucesso no controle do Arroz Vermelho

As figuras 14 a 18 apresentam dados referente às influências de marketing.

Quando questionados sobre a identificação com os canais que vendem a Tecnologia Clearfield oficial, 79% responderam que sim. (fig. 14).

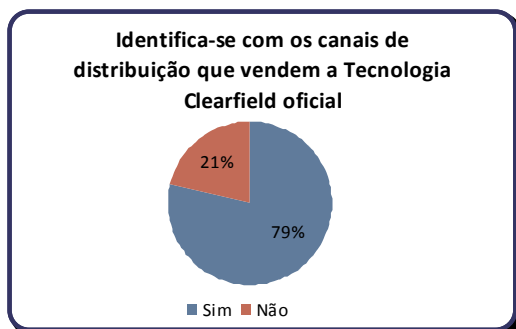


Figura 14. Identifica-se com os canais de distribuição que vendem a tecnologia CL oficial?

A diferença entre o Sistema Clearfield oficial e o genérico esta entre o uso de semente certificada + produto registrado para cultura x uso de grãos e produto não registrado. Quando questionados se visualizam diferença entre os sistemas, a resposta para sim foi de 72%. (fig. 15).

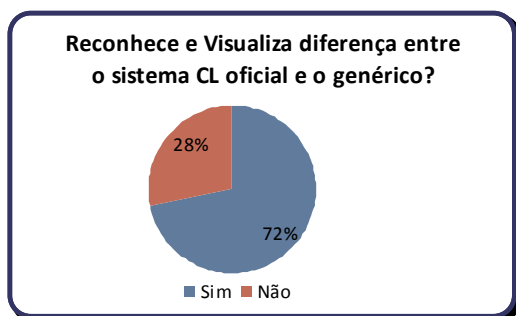


Figura 15. Reconhece e visualiza diferença entre o sistema CL e o genérico?

Para o lançamento da tecnologia, a empresa investiu mais de 10 anos de pesquisa e muitos milhares de dólares. 61% dos entrevistados responderam que o preço cobrado pela tecnologia não esta de acordo com a realidade. (fig. 16)



Figura 16. O preço da tecnologia esta de acordo com a realidade?

Uma boa estratégia de promoção de vendas feita por um profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Apenas 19% dos entrevistados responderam que uma promoção de vendas não é um motivador que influencia o seu processo de compra. (fig. 17).



Figura 17. Uma promoção de vendas é um motivador que influencia no seu processo de compra

Muitos atributos são levados em consideração na decisão final da compra do produto. 45% dos entrevistados optaram por “preço/ eficiência e registro” e outros 39% entre “preço e eficiência”. (fig. 18).



Figura 18. O que leva em consideração no momento da compra

As figuras 19 a 24 apresentam dados referente às influências sociais.

As influências sociais são assim divididas: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família.

Os grupos de referências são pessoas ou grupo de pessoas que influenciam pensamentos, sentimentos e comportamento dos consumidores, sendo assim 81% dos entrevistados responderam que os grupos de referência interferem sua decisão de compra. (fig. 19).

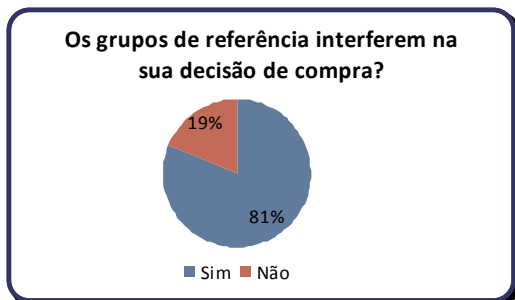


Figura 19. Os grupos de referência interferem na sua decisão de compra?

A família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. Na pesquisa do autor 55% dos entrevistados responderam que a família tem interferência no processo decisório de compra. (fig. 20).

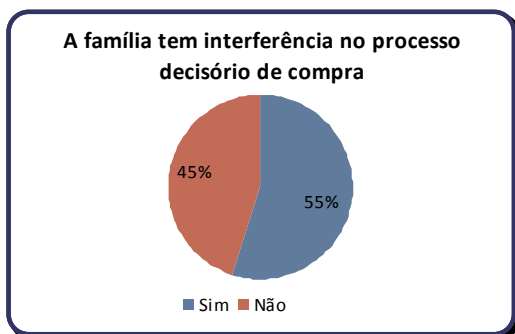


Figura 20. A família tem interferência no processo decisório de compras

Quando questionados sobre qual o motivo da não utilização da Tecnologia Clearfield oficial 62% do total dos entrevistados afirmaram que o preço elevado é um dos principais fatores pela escolha de outro produto. (fig. 21).

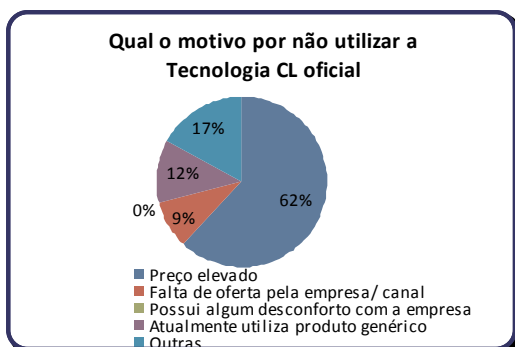


Figura 21. Qual o motivo por não utilizar a Tecnologia CL oficial

De acordo com a pesquisa realizada, 54% das pessoas entrevistadas responderam que as informações da tecnologia foram obtidas através das empresas

privadas como o IRGA. A partir da prestação de serviços assistenciais eles tomam conhecimento e adquirem confiança na utilização da tecnologia. (fig. 22).

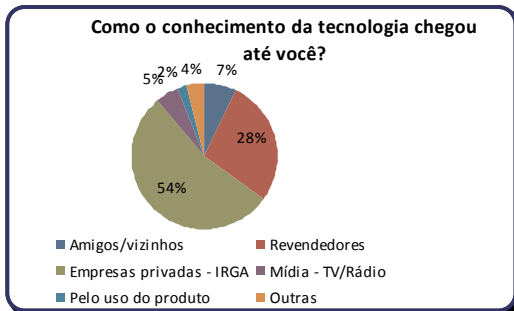


Figura 22. Como o conhecimento da tecnologia chegou até você?

Quando questionados sobre o programa de marketing que mais chama atenção na divulgação de um produto, 50% responderam que é através de um lançamento festivo. (fig. 23).

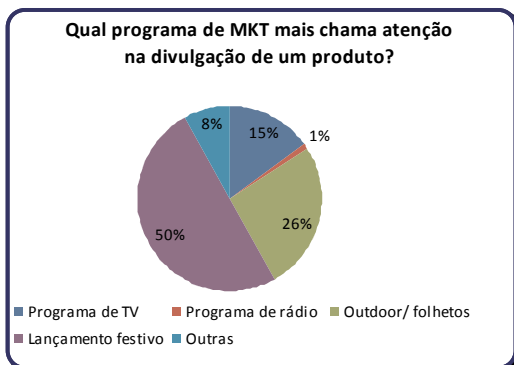


Figura 23. Qual o programa de marketing mais chama atenção na divulgação de um produto?

Verificou-se que 50% dos entrevistados procuram eficiência, pois é um dos itens de maior importância na decisão de compra. (fig. 24).

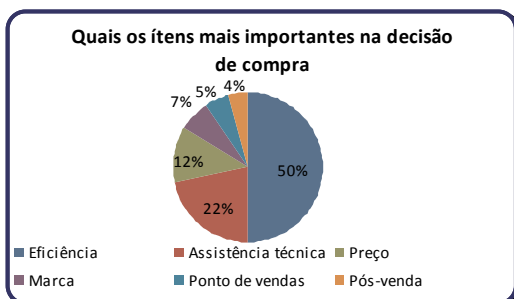


Figura 24. Quais os itens mais importantes na decisão de compra

4.1 Análise crítica da pesquisa de marketing

O desconhecimento sobre o Programa de Monitoramento é muito grande, pois mais de 85% deles utilizam a Tecnologia Clearfield a mais de dois anos, o que é desaconselhável pelo sistema.

59% dos entrevistados possuem mais de 20 anos de experiência com lavouras de arroz irrigado. Esse percentual é maior do estado. A resistência para utilização de novas tecnologias pode estar relacionada a isto. A utilização da tecnologia chega a 89% dos entrevistados, sendo que apenas 66% deles possuem bom conhecimento sobre ela. (figuras 10 e 12). A eficiência do produto é o item que tem mais importância na decisão final de compra. Os grupos de referência em 81% dos entrevistados exercem influência direta na decisão final de compra. (fig. 19). A marca Clearfield é importante para 94% dos entrevistados (fig. 11), e o sucesso no controle do arroz vermelho esta em 70%. (fig. 13).

Para o autor, o principal motivo que leva os orizicultores a utilizarem a Tecnologia Clearfield é o controle do arroz vermelho, porém visualizou-se que também utilizam a tecnologia visando redução de custos. Conforme a (fig. 14), 79% dos entrevistados se identificam com os canais de distribuição que vendem a Tecnologia Clearfield. O desconhecimento da tecnologia e do programa de monitoramento está em 21% dos entrevistados, (tab. 1). Conforme (fig. 15), 28% dos entrevistados ainda não percebem nem visualizam diferenças entre os sistemas. Somente 11%, conforme a (fig. 10), não utilizam a tecnologia.

A correlação entre as (fig. 16 e 18), mostra que 61% dos entrevistados estão em desacordo com o preço cobrado pela tecnologia. Quando a pergunta leva em consideração outros fatores, somente 45% consideram o preço, porém a eficiência e o registro do produto também são considerados.

Conforme (fig. 19), 81% dos entrevistados sofrem influência direta dos grupos de referência na sua decisão final de compra. A família sendo uma das mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores interferiu somente 55%. (fig. 20).

5 DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o grande desafio da lavoura de arroz² irrigado é o controle do arroz vermelho e a sua sustentabilidade. Lançado no Brasil em 2003 no Rio Grande do Sul, o Sistema de Produção Clearfield® - Arroz é uma solução exclusiva da Basf que permitiu ao produtor otimizar os recursos e a produtividade através da combinação de sementes geneticamente avançadas com herbicida para controle do arroz vermelho. O sistema é composto por três importantes elementos: semente certificada + herbicida específico para o arroz Clearfield® + Programa de Monitoramento. Devido a este sistema, na última década houve um aumento significativo na produção e produtividade das lavouras de arroz irrigado no estado do Rio Grande do Sul. Essa tecnologia é a principal e mais importante ferramenta para controle do arroz vermelho³. Desde seu lançamento, o sistema foi responsável pelo aumento de mais de duas toneladas na produtividade média no RS. Sem ele, a sustentabilidade da cadeia produtiva do arroz corre sérios riscos. Mesmo o desafio sendo grande, percebeu-se igualmente a preocupação do agricultor sobre o assunto, porém ainda não se evidenciou grandes atitudes de mudanças.

O sistema proporciona também uma melhor qualidade dos grãos colhidos resultando numa melhor qualidade do produto final na mesa do consumidor. As questões relacionadas à responsabilidade social, ambiental e de sustentabilidade estão diretamente ligadas a isto. O comércio local movimenta menos em consequência da retração da economia, perfazendo também a redução da arrecadação de impostos dos municípios.

Para Kotler (2006), os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência nos consumidores. Já, Churchill e Peter (2007), dizem que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é a sua “cultura”.

² “O arroz é considerado pela Organização Mundial de Alimentos e Agricultura (FAO) como um dos alimentos mais importantes para a nutrição humana. Ele tem um papel fundamental não apenas na luta contra a fome, mas também para a geração de empregos e renda para milhões de pessoas” (Lavoura Arrozeira, 2010, p.6).

³ A denominação “Arroz Vermelho” deve-se à coloração avermelhada do pericarpo dos grãos, devido ao acúmulo de tanino ou de antocianina. (OGAWA, 1992 e PANTONE & BEKER, 1991).

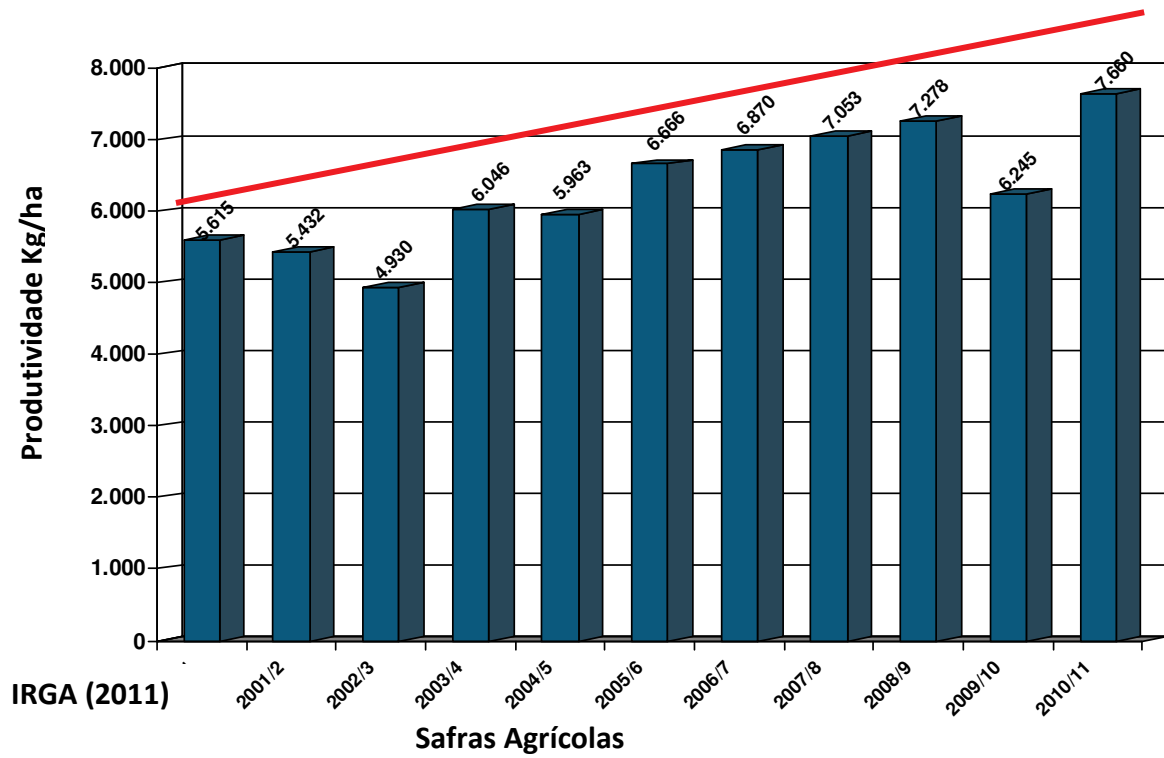
Com base no estudo e em atenção à questão de pesquisa e ao objetivo formulado, permitiu concluir que o comportamento de compra da tecnologia para controle do arroz vermelho é alterado devido aos valores culturais exercerem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento dos consumidores. As percepções e valores são diferentes entre classes sociais, idades, tempo de experiência com lavouras de arroz irrigado, regiões demográficas e escolaridade. As influências de marketing evidenciaram o reconhecimento da tecnologia, porém o preço cobrado por ela ainda está muito elevado. Os fatores sociais evidenciaram a importância dos grupos de referência e da família na decisão final de compra.

Tal situação mostra o motivo da região de Cachoeira do Sul estar enfrentando dificuldades no controle do arroz vermelho. Dessa maneira, quanto mais rápido as informações do Sistema Clearfield oficial chegar ao campo, mais rápido os valores culturais poderão mudar

5.1 LIMITAÇÕES E OPORTUNIDADES FUTURAS

- A pesquisa denominada “**O Comportamento de Compra da Tecnologia para Controle do Arroz Vermelho**”, apresenta uma boa base de dados para a região de Cachoeira do Sul. Este é um tema amplo que deverá ser tratado em estudos futuros. O comportamento do consumidor varia de região para região, sendo assim, novas pesquisas e descobertas ajudarão a dar sustentabilidade ao sistema Orizícola.

**(Gráfico 1) - Evolução da Produtividade no Rio Grande do Sul
Kg/ha.**



6 REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. **Administração Estratégica de Mercado**. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 323p.

ALONSO, Viviana. **O ABC do Consumo**. Revista HSM Management, São Paulo, março-abril, p. 52-57, 2003.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

CHURCHILL, G. A. JR; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007. 626p.

FISCHER, A. J, RAMIREZ, A. Red Rice (oryza Sativa): **Competition Studies For Management Decisions**. International Journal of Pest Management, London, v.39, n2, p.133-138, 1993.

IRGA. **Semeadura e Colheita de Arroz no RS: Safra 2010/11**. Disponível em: http://www.irga.rs.gov.br/uploads/anexos/1306345299Semeadura_e_Colheita_do_Arroz_no_RS___Safra_2010_2011.pdf. Acesso em: 23 de julho 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** - 5º ed. - 8º reimpressão. – São Paulo: Atlas, 2009. 726p.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 12º ed. São Paulo: ed. Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

MALHOTRA, N. K. et al., **Introdução à Pesquisa de Marketing**, São Paulo: ed. Pearson Prentice Hal, 2008. 428p.

OGAWA, M. Red Rice. **Chemistry and Organisms**, Japan. V.30, n.6, p.385-388, 1992.

OLIVEIRA, C. F. **Censo da Lavoura de Arroz do Rio Grande do Sul** – safra 2004/5
Porto Alegre. IRGA - Política Setorial, 2006. 122p

PANTONE, D.J., BAKER, J.B. **Reciprocal Yield Analysis of Red Rice (*Oryza sativa*) Competition in Cultivated Rice**. Weed Science, Champaign, v.39, n.1, p. 42-47, 1991.

PINHEIRO, R. M. et al., **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**.
3º ed. – Rio de Janeiro: ed. FGV. 2006. 164p.

Revista Lavoura Arrozeira – Edição Especial, Porto Alegre, v. 58 - nº 452, p.6 –
fev. 2010.

SAMARA, B. S; MOERSH. M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**, São Paulo: ed. Prentice Hall, 2º reimpressão. 2005. 288p.

SERRANO, D. **Comportamento do Consumidor**. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/comportamento%20do%20consumidor.htm>. 2003. Acesso em: 14 de julho 2010.

SOLOMON, R. M. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, 5º ed. Porto Alegre, Bookman, 2002. 446p.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Público Alvo: Produtores de arroz irrigado da região de Cachoeira do Sul

Definição do problema: “Mapear o comportamento do consumidor no momento da compra da tecnologia para controle do **Arroz Vermelho (AV)**.”

PERGUNTAS REFERENTES À TECNOLOGIA:

1- Qual o tempo de experiência com lavouras de arroz irrigado?

- Até 10 anos
 Mais de 10 anos
 Mais de 20 anos

2- Posse da terra:

- Própria Arrendada Própria/ arrendada

3- Utiliza a Tecnologia Clearfield “CL”?

- Sim Não

3.1- Caso “SIM” há quanto tempo?

- 2 anos
 Mais de 2 anos
 Mais de 5 anos

4- Considera a marca “**Clearfield**” importante?

- Sim Não

4.1- Se a resposta for “SIM” quais benefícios são mais evidentes? – assinalar duas respostas.

- Segurança Tranquilidade Qualidade Resultado

5- Seu conhecimento sobre a Tecnologia “CL” é?

- Bom Ruim Regular

6- Você está tendo sucesso no controle do “AV”?

- Sim
 Não
 Controle intermediário

INFLUÊNCIAS DE MARKETING:

7- Você se identifica com os canais de distribuição que vendem a Tecnologia “CL” oficial?

- Sim Não

8- Você reconhece e visualiza diferença entre o sistema “CL” oficial e o genérico?

- Sim Não

9- O preço cobrado pela tecnologia oficial está de acordo com a realidade?

- Sim Não

10- Uma promoção de vendas é um motivador que influencia o processo de compra?

- Sim Não

11- No momento da compra do produto, o que o Sr. leva em consideração?

- Preço
 Eficiência
 Preço e eficiência
 Registro para cultura
 Preço/ eficiência/ registro
 Outras _____

INFLUÊNCIAS SOCIAIS:

12- Os “grupos de referência” – ex: amigos, escritórios de planejamento, revendas, exercem alguma influência direta na sua decisão final de compra?

- Sim
 Não

13- A família tem interferência no processo decisório de compra?

- Sim
 Não

14- Caso não utiliza a Tecnologia “CL” **oficial**, qual o motivo?

- Preço elevado
 Falta de oferta pela empresa/ canal
 Possui algum desconforto com a empresa
 Atualmente utilizo produto genérico
 Outras _____

15- Como o conhecimento da Tecnologia “CL” chega até você?

- Amigos vizinhos
 Revendedores
 Empresas privadas- IRGA
 Mídias- TV/ rádio
 Pelo uso do produto
 Outras _____

16- Qual propaganda de marketing mais chama atenção na divulgação de um produto?

- Programa de TV
 Programa de rádio
 Outdoor/ folhetos
 Lançamento festivo
 Outras _____

17- Numere de 1 a 6 os itens que considera mais importante na sua decisão de compra.

1- mais importante		6- menos importante			
Marca	Eficiência	Ponto de Venda	Assist. Técnica	Preço	Pós-venda

PERFIL DO ENTREVISTADO:

1- Nome: _____ Telefone: () _____ - _____

2- Área de plantio arroz: _____ ha

3- Faixa etária:

- Até 25 anos
 De 26 a 35 anos
 De 36 a 45 anos
 Mais de 46 anos

4- Escolaridade:

- Primeiro grau completo
 Segundo grau completo
 Terceiro grau completo (nível superior)
 Não estudou

INCENTIVO: Aqueles que responderem a pesquisa e o perfil do entrevistado participarão do sorteio de um litro do inseticida - **Standak**.

Obs. 1: O sorteio será realizado na segunda quinzena de julho.

Obs. 2: O sorteado será comunicado por telefone no dia do sorteio.

MUITO OBRIGADO!!!!