



Celso do Nascimento Ferreira

**Consumidores de cenoura: suas percepções
e atitudes em relação à cenoura Baby**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro
Setembro de 2008



Celso do Nascimento Ferreira

**Consumidores de cenoura: suas percepções
e atitudes em relação à cenoura Baby**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Ferreira da Silva
Orientador
PUC-Rio

Prof. Marie Agnes Chauvel
PUC-Rio

Prof. Angela Maria Cavalcanti da Rocha
UFRJ

Prof. Nizar Messari
Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 5 de setembro de 2008

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Celso do Nascimento Ferreira

Graduou-se em Administração de Empresas na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro em 1981. Possui mais de 25 anos de experiência em diferentes áreas da administração. Atualmente desempenha suas funções no órgão de Comunicação e Negócios da Embrapa Hortaliças, elaborando e executando planos para lançamento de novas tecnologias.

Ficha Catalográfica

Ferreira, Celso do Nascimento

Consumidores de cenoura: suas percepções e atitudes em relação à cenoura Baby: um estudo exploratório / Celso do Nascimento Ferreira; orientador: Jorge Ferreira da Silva. – 2008.

143 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Cenoura Baby. 3. Comportamento do consumidor. 4. Modelo multiatributos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

A toda minha
família, pelo apoio incondicional.

Agradecimentos

A todos os professores e funcionários da PUC-Rio que direta ou indiretamente colaboraram para a realização deste trabalho, especialmente aos meus orientadores Jorge Ferreira da Silva e Celso Luis Moretti.

A todos os colegas da Embrapa que colaboraram ou simplesmente torceram para o sucesso desta empreitada, especialmente a meu chefe imediato à época, Gilmar Paulo Henz.

A minha mãe e irmãos que me acolheram e disponibilizaram os recursos que se fizeram necessários durante minha permanência no Rio de Janeiro.

A D^a. Márcia, pelo suporte e torcida.

Aos meus amigos, parentes e demais pessoas que se dispuseram a participar da pesquisa de campo realizada neste estudo.

A Lalá, Ana Cristina e Jacira, por terem gentilmente permitido a realização dos grupos de foco em suas respectivas residências.

A todos os meus colegas da turma de mestrado.

De maneira especial, dedico este trabalho aos meus filhos e neto, os quais estarão, muito em breve, trilhando este mesmo caminho.

Resumo

Ferreira, Celso Nascimento; Silva, Jorge Ferreira. **Consumidores de cenoura: suas percepções e atitudes em relação à cenoura Baby**. Rio de Janeiro, 2008. 143p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O desconhecimento da existência de pesquisas sobre o comportamento do consumidor de cenoura Baby no Brasil estimulou a realização deste estudo exploratório, o qual tem como finalidade identificar aspectos relacionados às diferenças individuais que compõem o modelo de comportamento do consumidor. Mais especificamente, ele busca revelar as percepções e atitudes do consumidor em relação à cenoura Baby, os motivos que orientam sua preferência ou rejeição e as razões que estão limitando o seu consumo. Os dados foram coletados por meio de entrevistas individuais, observação pessoal e grupos de foco e avaliados sob os modelos multiatributos de Fishbein e Ponto Ideal. Os resultados sugerem uma atitude favorável em relação à cenoura Baby, mas a preferência é pela cenoura Comum. Diferentemente desta última, que é altamente acessível a todas as classes sociais graças a sua alta disponibilidade e preço baixo, a cenoura Baby está posicionada para um público com poder aquisitivo mais elevado, que é minoria. Ela é percebida como um produto sofisticado, e consumido apenas em situações especiais. Dentre as várias hipóteses e suposições que podem ser formuladas a partir deste estudo, recomenda-se testar se a cenoura Baby é, de fato, mais saborosa que a cenoura Comum e se ela realmente desperta o interesse das crianças. Os resultados poderão sugerir mudanças na estratégia de posicionamento, de modo a atender também o público infantil e, conseqüentemente, aumentar seu *market share*.

Palavras-chave

Cenoura Baby; comportamento do consumidor; modelo multiatributos.

Abstract

Ferreira, Celso Nascimento; Silva, Jorge Ferreira. **Consumers of carrot: Their perceptions and attitudes related to the Baby carrot.** Rio de Janeiro, 2008. 143p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

There is no information available about Baby carrot consumer behavior in Brazil. This exploratory study aims to identify issues related to individual differences that build a consumer behavior model. Specifically, the goals of this study are to reveal the consumers' perceptions and attitudes related to Baby carrot; the reasons that guide their choice or rejection; and the reasons which limit their consumption. Data were collected through personal interviews, personal observation and focus groups, and assessed using the multi-attributes Fishbein and Point Ideal models. The results suggest a favorable attitude regarding Baby carrot, but the preference is for the common carrot, which is highly accessible to all social classes due to its high availability and low price. Baby carrot is affordable to consumers with higher purchase power. It is perceived as a sophisticated product, and it is consumed only in special occasions. Among the various hypotheses and assumptions which may be formulated based on this study, it is recommended to test whether Baby carrot is, in fact, more palatable than the common carrot and if it is really attractive to children. The results of this suggested study may suggest changes in strategy for market positioning in order to meet the public needs, including children, and thus increase market share of Baby carrot.

Keywords

Baby carrot; consumer behavior; multi-attributes model.

Sumário

1. O Problema	14
1.1. Introdução	14
1.2. Formulação do problema	18
1.3. Objetivo	18
1.4. Relevância do estudo	19
1.5. Delimitações do estudo	20
2. Referencial teórico	21
2.1. Comportamento do consumidor	21
2.2. Percepção	23
2.2.1. Exposição	24
2.2.2. Atenção	26
2.2.3. Interpretação	29
2.3. Conhecimento	32
2.3.1. Conteúdo do conhecimento	32
2.3.1.1. Conhecimento do produto	33
2.3.1.2. Conhecimento de compra	35
2.3.1.3. Conhecimento de uso	36
2.3.2. Medindo o conhecimento	36
2.3.3. Organização do conhecimento	37
2.4. Aprendizagem e memória	38
2.5. Posicionamento perceptivo	45
2.5.1. Mapa perceptual	46
2.5.2. Estrutura de referência competitiva	47
2.5.3. Estratégia de posicionamento	48
2.5.4. Reposicionamento do produto	49
2.6. Atitudes	49
2.6.1. Componentes da atitude	53

2.6.2. Entendendo as atitudes do consumidor, baseado em modelos de atitude multiatributos	55
2.6.3. O modelo de Fishbein	56
2.6.4. O modelo do Ponto Ideal	58
2.6.5. Benefícios da análise multiatributos	59
2.6.6. Mudando a importância do atributo	59
2.6.7. Importância e desempenho	60
3. Metodologia de pesquisa	64
3.1. Tipo de pesquisa	64
3.2. Universo, amostra e seleção do sujeito	65
3.3. Coleta dos dados	65
3.3.1. Entrevista individual	66
3.3.2. Entrevista em grupo de foco	66
3.3.3. Questionário	67
3.4. Análise dos dados	67
3.4.1. Organização	68
3.4.2. Avaliação	68
3.4.3. Análise	69
3.5. Limitações	69
4. Resultado	70
4.1. Resultado da análise	70
4.1.1. Resultado da análise dos dados da entrevista individual	70
4.1.1.1. Conhecimento, aquisição e utilização da cenoura Baby	70
4.1.1.2. Motivos que levam os entrevistados a adquirir a Baby	72
4.1.1.3. Percepções dos entrevistados em relação à Baby	73
4.1.1.4. Outras percepções	73
4.1.2. Resultado da análise dos dados obtidos por meio da observação pessoal	74
4.1.3. Resultado da análise dos dados obtidos no grupo de foco	75

4.1.3.1. Motivações para o consumo da cenoura	75
4.1.3.2. Tipos de cenoura disponíveis no mercado, preferências e formas de utilização	76
4.1.3.3. Conhecimento, percepções e crenças em relação à Baby	77
4.1.3.4. Mapa mental	79
4.1.3.5. Rede associativa do conhecimento	80
4.2. Resultado da avaliação	82
4.2.1. Resultado da avaliação do componente cognitivo da atitude	82
4.2.1.1. O modelo de Fishbein	82
4.2.1.2. Avaliação de todos os atributos identificados na fase da coleta de dados	83
4.2.1.3. Avaliação apenas dos atributos salientes identificados na fase da coleta de dados	91
4.2.1.4. O modelo do Ponto Ideal	96
4.2.2. Resultado da avaliação do componente afetivo da atitude	106
4.2.3. Resultado da avaliação da atitude	107
4.2.4. Resultado da avaliação do componente conativo	109
4.3. Mapa perceptivo	110
4.4. Matriz de importância / desempenho	115
5. Considerações finais	118
5.1. Discussão	118
5.2. Sugestão para estudos futuros	120
6. Referências bibliográficas	121
7. Anexos	124

Lista de figuras

Figura 1 - Modelo geral do comportamento do consumidor	23
Figura 2 - Relações entre os componentes da atitude, intenção comportamental e comportamento	55
Figura 3 - Tipos de cenoura mais utilizados no preparo de saladas	71
Figura 4 - Motivos que levam os entrevistados a adquirirem a cenoura Baby	72
Figura 5 - Conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor	76
Figura 6 - Mapa mental	80
Figura 7 - Rede associativa do conhecimento	81
Figura 8 - Resultado compatibilizado das avaliações dos três grupos	90
Figura 9 - Resultado compatibilizado das avaliações com o modelo de Fishbein	95
Figura 10 - Afastamentos em relação à configuração ideal	103
Figura 11 - Afastamentos em relação à configuração ideal, após considerar a importância.	103
Figura 12 - Resultado compatibilizado das avaliações com o modelo do Ponto Ideal	104
Figura 13 - Comparação entre as avaliações	105
Figura 14 - Mapa perceptual - percibilidade vs aspecto saudável	112
Figura 15 - Mapa perceptual - bom paladar vs quantidade de vitaminas	113
Figura 16 - Mapa perceptual – atraente para crianças vs boa para se consumida crua	114
Figura 17 - Mapa perceptivo contendo os sete atributos considerados mais importantes	115
Figura 18 - Matriz importância/desempenho	116

Lista de tabelas

Tabela 1 - Perfil dos participantes do grupo de foco	68
Tabela 2 – Conhecimento e consumo da cenoura Baby	71
Tabela 3 – Percepções em relação à Baby e comparação com a Comum	73
Tabela 4 - Síntese das avaliações com o modelo Fishbein	89
Tabela 5 - Resultado das preferências	90
Tabela 6 - Identificação dos atributos salientes	91
Tabela 7 - Síntese das avaliações	94
Tabela 8 - Resultado das preferências com o modelo de Fishbein	95
Tabela 9 - Tabela-resumo das avaliações com o modelo Ponto Ideal	102
Tabela 10 - Resultado das preferências após avaliação com o modelo do Ponto Ideal	104
Tabela 11 - Sentimentos dos participantes ao consumirem a cenoura Baby	107
Tabela 12 - Média das avaliações de importância dos atributos	111

Lista de quadros

Quadro 1 - Locais e estabelecimentos que dispõem de cenoura Baby para venda 75