

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção

Reni Eduardo Girardi

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO DE
SEMENTE DE SOJA

Dissertação de Mestrado

Florianópolis

2002

Reni Eduardo Girardi

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO DE
SEMENTE DE SOJA

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção
do grau de Mestre em
Engenharia de Produção
com ênfase em marketing

Orientadora: Prof^a. Olga Regina Cardoso, Dra.
Co-orientadora: Prof^a. Jane Iara Pereira da Costa, Dra.

Florianópolis

2002

Reni Eduardo Girardi

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO DE SEMENTE DE SOJA

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a
obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de
Produção no Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção** da
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 21 de agosto de 2002.

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Programa

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Jane Iara Pereira da Costa, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Olga Regina Cardoso, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina

Orientadora

Prof. Alexandre de Ávila Lerípio, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

“Para mim a melhor mãe do mundo é a minha”.
A gente cresce e começa a entender o significado dessa frase.
A minha mãe, a qual devo realmente tudo o que sou.

Agradecimentos

À Universidade Federal de Santa Catarina.

À Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

À Cooperativa Agrícola Mista Vale do Piquiri Ltda – Coopervale.

À Orientadora Prof^a. Dra. Olga Regina Cardoso, pela orientação sempre profissional, coerente e competente.

A Prof^a. Dra. Jane Iara Pereira da Costa, pelo apoio prestado.

Aos professores do Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

A todos os que direta ou indiretamente
contribuíram para a realização
desta pesquisa.

Existem três formas de se relacionar com o futuro: sendo surpreendido pelas mudanças, acompanhando e evoluindo constantemente ou criando o cenário do futuro.

Resumo

GIRARDI, Reni Eduardo. **Estratégias de marketing no agronegócio de semente de soja**. 2002. 124f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

A pesquisa desenvolve um entendimento do marketing-mix como uma estratégia de segmentar mercado-alvo, com foco principal a superar a concorrência e as exigências dos consumidores. A fundamentação teórica que difunde o tema sugere uma opção conceitual delimitada. Entende o composto de marketing organizado em quatro elementos primários – produto, preço, distribuição e promoção – e que se combinam no alcance da satisfação dos consumidores de segmento visado, neste caso, do sojicultor da cooperativa Coopervale, Palotina – PR, com área igual ou superior a 100 ha. Procura-se identificar as variáveis de maior percepção por parte dos clientes no agronegócio de sementes de soja, valorizar o que consideram na decisão de compra do produto, levantar detalhes técnicos e comportamentais de relevância e criar ações e estratégias do marketing-mix para a empresa Coopervale em face ao que foi proposto. O estudo de caso representa uma interessante oportunidade de coleta de informações com uma estratégia empresarial orientada pelo mercado. Diante dos resultados da pesquisa, conclui-se que a empresa que adota modernos conceitos de marketing acompanha o processo metamórfico e garante competitividade, manutenção e, satisfação do consumidor.

Palavras-chave: agronegócio, sementes de soja, marketing-mix, marketing rural, estratégias.

Abstract

GIRARDI, Reni Eduardo. **Marketing strategies in the soybean seed agribusiness**. 2002. 124f. Dissertation (Production Engineering Post graduation) – Production Engineering Post graduation Program, UFSC, Florianópolis.

This project shows the understanding of “marketing-mix” as a strategy to be used to divide in segments the aimed market, in order to overwhelm the competition and excel the customers demand. The theoretical fundamentals about the theme suggest a defined conceptual option. It shows the marketing composed by four basic elements – product, price, dealer and advertising – which are combined in order to achieve the satisfaction of the customer in the aimed segment, that is the Coopervale’s (Cooperative in Palotina – PR) soybean farmer with a planted area equal or larger than 100 ha. The project objective is to identify the variables which are more evident to the soybean seed customer, giving dimensions to the major points of decision in the product purchase process, highlighting relevant technical and behavioral details and creating “marketing-mix” actions and strategies for Coopervale according to the project proposition. The case study gives an interesting opportunity to gather information allied with a market oriented entrepreneurial strategy. Facing the project results, one will conclude that the company that uses modern marketing concepts will follow the market metamorphosis and will guarantee its competitiveness and the customer’s loyalty and satisfaction.

Key words: *agribusiness*, **soybean seed, marketing-mix, rural marketing, strategies.**

Sumário

Lista de Figuras	p.x
Lista de Quadros	p.xiii
Lista de Tabelas	p.xiv
Lista de Siglas	p.xv
1 INTRODUÇÃO	p.16
1.1 Tema	p.16
1.2 Justificativa	p.18
1.3 Objetivos	p.20
1.3.1 Objetivo geral.....	p.20
1.3.2 Objetivos específicos.....	p.21
1.4 Limitações	p.21
1.5 Estrutura da dissertação	p.22
2 REVISÃO DE LITERATURA	p.24
2.1 Definição de marketing	p.24
2.2 Administração de marketing com base em clientes	p.26
2.3 Segmentação de mercado	p.29
2.3.1 Mix de sementes.....	p.30
2.4 Agronegócio e marketing rural	p.34
2.5 Competitividade e desafios no setor de sementes	p.39
2.6 Marketing e mercado de sementes	p.41
2.6.1 Pesquisa de mercado	p.44
2.6.2 O consumidor de sementes.....	p.45
2.7 Desafios do cooperativismo	p.46
3 METODOLOGIA	p.49
4 RESULTADOS	p.54
4.1 A Coopervale e o perfil dos clientes de sementes de soja	p.54
4.2 Variáveis de maior percepção para o cliente de sementes de soja	p.62
4.2.1 O mix do produto	p.63
4.2.2 O mix do preço	p.77
4.2.3 O mix da distribuição	p.81

4.2.4 O mix da promoção	p.87
4.3 Considerações e análises	p.96
4.3.1 Estratégias propostas para a cooperativa agropecuária	p.97
4.3.1.1 O produto semente de soja	p.99
4.3.1.2 Preço e valor do produto semente de soja	p.102
4.3.1.3 Estratégias de distribuição.....	p.103
4.3.1.4 A promoção da semente de soja	p.104
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	p.106
5.1 Recomendações para novos estudos	p.107
REFERÊNCIAS	p.110
OBRAS CONSULTADAS	p.112
APÊNDICES	p.114

Lista de figuras

Figura 1: Composto de marketing – marketing-mix	p.30
Figura 2: Estrutura na qual atua a Gerência de Marketing de uma empresa	p.32
Figura 3: Sistema de transações em agronegócio	p.35
Figura 4: O que mais valoriza em produto alimentar industrializado	p.36
Figura 5: Produção agrícola recebida.....	p.55
Figura 6: Faixa de idade dos produtores de soja.....	p.57
Figura 7: Grau de instrução dos produtores de soja.....	p.58
Figura 8: Área cultivada na propriedade.....	p.58
Figura 9: Anos que é produtor de soja.....	p.59
Figura 10: Produtividade alcançada nas últimas três safras.....	p.60
Figura 11: Outras culturas cultivadas	p.60
Figura 12: Área que irá cultivar com soja na próxima safra.....	p.61
Figura 13: Sistema de cultivo de soja mais utilizado	p.62
Figura 14: Preferência no ciclo dos cultivares	p.64
Figura 15: O ciclo é fator importante na escolha do cultivar de soja	p.65
Figura 16: Embalagem das sementes de soja.....	p.66
Figura 17: Peso das embalagens das sementes.....	p.66
Figura 18: Preferência no tamanho das sementes de soja.....	p.67
Figura 19: Tamanho das sementes não influência na escolha do cultivar de soja	p.68
Figura 20: Características técnicas importantes nas sementes de soja	p.68
Figura 21: A produtividade não é fator importante na escolha do cultivar	p.69
Figura 22: Problemas de baixo vigor não ocorrem nas sementes	p.69
Figura 23: Problemas de germinação são constantes nas sementes de soja	p.70
Figura 24: Resistência a pragas e doenças tem influência na escolha do cultivar de soja.....	p.71
Figura 25: Recomendações da pesquisa influenciam na escolha do cultivar de soja	p.72
Figura 26: Recomendações da assistência técnica não influenciam na escolha do cultivar de soja.....	p.72
Figura 27: Sementes de soja devem ser tratadas com fungicida	p.73

Figura 28: Problemas de mistura varietal não ocorrem nas sementes de soja ..	p.74
Figura 29: Faltam informações técnicas adequadas a respeito das sementes de soja	p.74
Figura 30: Atendimentos as reclamações são eficientes.....	p.75
Figura 31: Assistência técnica prestada as lavouras de soja parece estar despreparada.....	p.75
Figura 32: Serviços importantes prestados pelas empresas de sementes.....	p.76
Figura 33: A marca sendo fator importante na compra das sementes	p.77
Figura 34: O preço é fator importante na compra das sementes.....	p.78
Figura 35: O preço das sementes de soja não são elevados	p.78
Figura 36: Descontos é fator importante no momento da compra das sementes de soja.....	p.79
Figura 37: Forma de pagamento das sementes de soja.....	p.80
Figura 38: Fatores comparativos ao preço das sementes de soja	p.80
Figura 39: Canal de distribuição que costuma adquirir as sementes	p.82
Figura 40: O serviço de assistência técnica é pouco importante na escolha do canal de compra das sementes	p.83
Figura 41: As sementes de soja são entregues nos prazos estabelecidos	p.83
Figura 42: Os cultivares de soja solicitados nos pedidos, não são os que realmente são entregues	p.84
Figura 43: As sementes de soja devem ser entregues na propriedade.....	p.85
Figura 44: Mês em que efetuam a compra das sementes de soja	p.85
Figura 45: Época de plantio.....	p.86
Figura 46: Meios de comunicação de acesso.....	p.88
Figura 47: Horários de acesso aos meios de comunicação	p.89
Figura 48: Veículos de comunicação utilizados para obtenção de Informações	p.90
Figura 49: As propagandas em rádio, TV, jornal, folheto ou outros, não parecem influenciar na escolha do cultivar de semente	p.90
Figura 50: Eventos que participam sobre a cultura da soja.....	p.91
Figura 51: Observações em dias de campo, não influenciam na escolha do cultivar de soja.....	p.91
Figura 52: Palestras técnicas influenciam na escolha do cultivar de soja	p.92
Figura 53: Pessoas ouvidas na compra das sementes de soja.....	p.93

Figura 54: Os vendedores de sementes de soja, geralmente são profissionais despreparados	p.93
Figura 55: Nas campanhas de vendas de insumos, não parece ser uma boa oportunidade de compra de sementes de soja	p.94
Figura 56: Desempenho de outros produtores não influenciam na escolha do cultivar de soja	p.94
Figura 57: Marca das sementes de soja adquiridas na última safra	p.95
Figura 58: Desempenho no ano anterior não é importante na escolha do cultivar de soja	p.95

Lista de quadros

Quadro 1: Estratégias.....	p.31
Quadro 2: Elo na Cadeia Competitiva do <i>Agribusiness</i>	p.37
Quadro 3: Número de associados por município.....	p.56

Lista de tabelas

Tabela 1: Associados da Coopervale com área superior a 100 ha p.51

Tabela 2: Questionários por unidade da Coopervale p.53

Lista de siglas

ACI	- Aliança Cooperativa Internacional
COOPERSVALE	- Cooperativa Agrícola Mista Vale do Piquiri Ltda.
EMBRAPA	- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
OCA	- Organização das Cooperativas da América
OCB	- Organização das Cooperativas Brasileiras
OCE's	- Organizações e Sindicatos Estaduais de Cooperativas
SESCOOP	- Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo
SIM	- Sistema de Informação de Marketing

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

A indústria produtora de sementes acompanha o desenvolvimento tecnológico no campo da produção. O que se observa é que o aspecto tecnológico não é mais o diferencial competitivo único para a sobrevivência da empresa de sementes no mercado. Destaca-se a necessidade da empresa em progredir e se antecipar na área de gestão empresarial, com foco no mercado e nas estruturas organizacionais que compreendem modernos conceitos de marketing. Nota-se que as possibilidades de uma empresa manter-se atuante no mercado dependem incisivamente desta percepção.

Somando-se a percepção da necessidade de modernos conceitos organizacionais e de marketing, tem-se a popularização da informação que traz como conseqüência a insurgência de consumidores cada vez mais informados e exigentes. Também essa tendência de mercado tem influenciado a maneira de pensar e organizar o agronegócio. É fundamental que se repense todos os processos do segmento agrícola, com o objetivo de buscar a qualidade e a total satisfação dos mercados consumidores.

A competitividade mundial que se tem na atualidade, frente à internacionalização da economia, engloba também a competitividade no setor do agronegócio, desde as suas atividades primárias até os inter-relacionamentos que ocorrem posteriormente, como: segmentos de insumos, serviços e produtos agropecuários e derivados, produção e comercialização de sementes e finalmente, o mercado consumidor comprador de sementes (RIGATTO, 1999).

Para entender a rede de inter-relacionamentos que ocorre no mercado das sementes é importante considerar a noção de visão sistêmica de negócios e observar os diversos segmentos da cadeia produtiva até o mercado final. Identificar as necessidades e desejos dos consumidores também é uma tendência relevante para o bom desempenho neste mercado. Atender as necessidades dos clientes através de produtos adequados e satisfatórios traz como conseqüência a adição de maior valor aos clientes.

A perspectiva sistêmica aplicada ao setor do agronegócio, produção e comercialização de sementes, ampliam significativamente as possibilidades de sucesso de uma organização. Identificar todos os processos de uma cadeia produtiva com atuação planejada e voltada para o mercado exige da empresa um amplo conhecimento e gerenciamento adequado de seu marketing. No entanto, além da compreensão do marketing para a manutenção das empresas do agronegócio, exige também conhecimentos seguros e aplicáveis, além de investimentos que oportunizem o seu desenvolvimento prático.

Para Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor entre empresa e mercado consumidor”. Este conceito do autor remete à noção da importância da identificação das necessidades, desejos e demandas do público-alvo para cada segmento do mercado. Este conhecimento conduz à colocação de produtos e serviços em conformidade com a satisfação dos clientes e conseqüentemente, melhores resultados para as empresas.

Administrar eficientemente o marketing pressupõe alguns procedimentos, como: análise, planejamento, implementação e controle de objetivos e metas junto ao mercado-alvo. Através de um sistema de informação de marketing, composto por um conjunto de mecanismos e processos de promoção e interação da empresa com o ambiente, tem-se o propósito do processo de administração de marketing desenvolvido.

Num primeiro momento, ao determinar os segmentos-alvo de atuação da empresa, define-se quais consumidores se pretende atingir. Depois, desenvolve-se um composto de marketing ou marketing-mix que, conforme Churchill (2000, p. 20), “se caracteriza como um conjunto de ferramentas usadas para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos da organização”. O autor destaca que o composto de marketing compõe-se de quatro elementos primários e que se inter-relacionam, sendo: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. A combinação desses quatro aspectos determina significativamente a satisfação dos consumidores do segmento de mercado visado.

O marketing aplicado ao mercado de sementes busca o desempenho de atividades com fins de direcionar o fluxo de produtos e serviços da indústria de sementes para a satisfação das necessidades e desejos dos agricultores. Ao

satisfazer as demandas da empresa e do sistema agroindustrial, tem-se o lucro e por conseqüência, os objetivos da empresa e a satisfação dos clientes são atingidos.

O marketing de sementes de soja, ao focar o agricultor-consumidor, amplia a percepção das características necessárias ao produto e também de toda a cadeia produtiva do setor agroindustrial no qual o produtor de soja está inserido. As reflexões propostas conduzem ao entendimento de que é fundamental para a empresa moderna o conhecimento do dinamismo do mercado. Exige visão estratégica dos negócios para promover mudanças e ajustes frente às exigências que se impõem. Neste sentido, o setor que comercializa sementes deve desenvolver modelos que identifiquem os desejos dos clientes para posteriormente, criar seus produtos.

Nesta perspectiva, formula-se a questão central desta pesquisa:

Quais as variáveis de maior percepção do marketing-mix para os clientes de sementes de soja e quais as estratégias indicadas?

1.2 Justificativa

Embora diversos tipos de marketing coexistam, o foco principal desta pesquisa é o marketing organizacional que visa o lucro e valor superior para os clientes, ou seja, o que as empresas devem fazer para alcançar seus objetivos e satisfazer seus clientes.

A administração da produção está na essência de uma organização, uma vez que supõe o ato de criar e manter produtos e serviços. Conforme Slack (1997), a administração da produção trata da maneira pela qual as organizações produzem bens e serviços. É, acima de tudo, um assunto prático que trata de problemas reais, na opinião do referido autor. Além da função de produção, que não é a única, pode-se dividir as organizações em três outras funções que se interrelacionam: função contábil-financeira, função de desenvolvimento de produtos/serviços e função de marketing.

Todas as partes de qualquer empresa têm seus próprios papéis a desempenhar para alcançar sucesso. A função de marketing posiciona os produtos e serviços da empresa no mercado. A função de finanças monitora e controla os recursos

financeiros da empresa. A função da produção produz os serviços e bens demandados pelos consumidores (SLACK, 1997).

Neste trabalho, objetiva-se a compreensão da função de marketing ao focar o segmento do agronegócio na comercialização de sementes de soja. Requer orientar a perspectiva de marketing para a compreensão do que os clientes compradores de sementes de soja precisam e, a identificação de produtos e serviços que eles desejam, mesmo que não tenham total clareza daquilo que necessitam para a sua maior satisfação.

O fenômeno da globalização trouxe para o setor sementeiro enormes desafios, como a intensificação da competitividade entre empresas nacionais e internacionais, que vislumbram a potencialidade do mercado brasileiro de sementes. Com efeito, as grandes multinacionais do ramo investem no país através de estruturas próprias, adquirindo ou incorporando empresas brasileiras já tradicionais. Esta presença maciça de empresas multinacionais ocorre devido à permitida proteção de suas propriedades intelectuais nos cultivares por elas desenvolvidos, além da influência do advento dos transgênicos. Essas novidades impõem intensa modificação no relacionamento entre os produtores de sementes e os consumidores, exigindo maior profissionalismo do setor, principalmente pelo fato de o insumo-semente ser o grande vetor tecnológico.

O Brasil exerce, na atualidade, papel de grande destaque no cenário mundial da produção e comercialização de sementes ao ocupar uma das primeiras posições. Dispõe de excelentes vantagens competitivas e comparativas e projeta-se como líder natural e absoluto na América Latina, com mercado interno da ordem de US\$ 1,2 bilhão/ano, produzindo por ano aproximadamente 1,6 bilhão de toneladas das principais espécies agrícolas de sementes (CAMARGO, 1999).

O abastecimento deste insumo fundamental é garantido por mais de mil empresas que operam neste segmento. Constitui-se num mercado altamente competitivo e este aspecto por si só conduz à implementação de elevada inversão de recursos destinados à pesquisa, desenvolvimento, criação de novos produtos e à necessidade de uma estrutura administrativa fundamentada em eficientes tecnologias de produção e de controle da qualidade.

Dentre as espécies de sementes produzidas, a semente de soja tem destaque importante na realidade brasileira. Ela remonta suas origens à China, ao ser usada pela primeira vez como planta domesticada por volta do século XI antes de Cristo.

Atingiu o Ocidente no século XV e começo do século XVI como uma simples curiosidade. No entanto, somente no século XX a soja cresceu em importância no Ocidente, constituindo-se atualmente na mais importante oleaginosa em produção no mundo, sob cultivo extensivo. O Brasil é hoje o segundo maior produtor desta cultura no mundo. A soja é cultivada em quase todo o país e representa 75% da produção brasileira de sementes (ANUÁRIO BRASILEIRO DA SOJA, 2000).

As empresas que atuam na produção de sementes de soja observam estruturas e modelos organizacionais orientados por modernos conceitos de marketing, pois sua manutenção no mundo dos negócios depende em grande parte das estratégias e ações implementadas neste sentido. Além do dinamismo do mercado, as empresas que atuam no mercado de sementes, encontram desafios constantes e exigências crescentes por parte dos consumidores e da sociedade em geral. As exigências são em torno de produtos e serviços com qualidade, responsabilidade, atratividade, bem como bons preços. Ao orientar-se pelo mercado, as empresas têm maiores possibilidades em atender expectativas e necessidades, e oferecer produtos adequados, em tempo hábil e no lugar certo. Administrar corretamente o marketing na organização requer organização, planejamento, implementação e controle das estratégias para alcançar o segmento alvo e influenciar positivamente clientes e consumidores na comercialização de sementes de soja.

Pretende-se, através desta dissertação, levantar dados e informações que possibilitem uma compreensão ampliada do perfil dos produtores rurais, clientes e consumidores do insumo semente de soja dos cooperativistas no âmbito da Coopervale – Palotina - PR. Pretende-se também, através da opção conceitual de marketing, tornar mais claras as estratégias e alternativas de planos de ação com vistas à satisfação dos clientes do insumo sementes de soja.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Propor estratégias relacionadas ao marketing-mix, fundamentadas nas variáveis de maior percepção de valor por parte dos clientes de semente de soja da

Cooperativa Agrícola Mista Vale do Piquiri Ltda – Coopervale, nos municípios de sua área de ação no Estado do Paraná.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar as principais variáveis do marketing-mix em sementes de soja;
- Identificar, junto aos clientes, quais fatores são considerados na decisão de compra de sementes de soja;
- Levantar detalhes técnicos e comportamentais dos clientes relacionados à compra de sementes de soja;
- Identificar quais as ações do marketing-mix que apresentam maior relevância na percepção dos clientes de semente de soja.

1.4 Limitações

Como qualquer ferramenta, não se pode esperar que o marketing-mix oportunize o conhecimento do mercado alvo em todas as suas relações. É importante que a organização utilize recursos extras para melhor compreender seu segmento de mercado, ao possibilitar uma atuação mais eficaz junto ao mercado consumidor de sementes. O marketing-mix é melhor utilizado quando fornece subsídios e informações acerca das necessidades e desejos dos consumidores e sustenta mudanças estratégicas nas áreas de mercantilização e produção através do planejamento de ações eficazes junto aos clientes.

A opção conceitual situa-se no campo geral desta pesquisa e a fundamenta no campo teórico com autores renomados. Com vistas a compreender o embricamento que se estabelece entre teoria e prática, julga-se importante e vantajoso a realização de entrevistas na pesquisa social para obtenção de dados sobre a compreensão do comportamento humano em relação ao objeto deste estudo. Contudo, as limitações da técnica de entrevista devem ser observadas para o entendimento fidedigno da pesquisa, pois a falta de motivação do entrevistado em responder com coerência às questões e a influência de aspectos pessoais e emocionais sobre as perguntas do questionário podem influenciar na sua veracidade.

O questionário apresenta vantagens na medida em que possibilita atingir grande número de pessoas e fornece conhecimentos válidos que implementam a teoria. Este, enquanto técnica de pesquisa, apresenta algumas limitações no sentido de que impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido e não oferece a garantia plena de credibilidade da objetividade nas respostas.

Em termos gerais, esta pesquisa pretende preencher um requisito básico do Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, contribuir para a implementação das estratégias de marketing-mix para a empresa Coopervale – Palotina - PR, ampliar o leque de compreensão sobre o segmento do mercado consumidor de semente de soja e, ao mesmo tempo, enriquecer a capacitação profissional das pessoas envolvidas na área empresarial. Dentre as pretensões deste trabalho, os limites são:

- entendimento do conteúdo marketing relacionado às suas variáveis;
- estudo específico ao marketing-mix no sistema cooperativista;
- percepção das variáveis de marketing por parte do cliente produtor de soja;
- estudo restrito à semente de soja no campo das sementes;
- o marketing-mix com foco no cliente de sementes de soja com área superior a 100 ha associados da Coopervale.

1.5 Estrutura da dissertação

A construção do texto se dá numa perspectiva do marketing e análise do marketing-mix. Através do estudo de caso, onde o cliente é visto como principal fonte de informação, têm-se relacionadas as variáveis de maior percepção na visão do sojicultor cooperado da Coopervale, Palotina – PR. Mediante dados mensuráveis desmembrou-se estratégias de ação para a empresa manter-se atuante no mercado de sementes de soja com a total satisfação do cliente.

Marketing, um tema que instiga a pesquisa por parte dos profissionais da área mercadológica. O mundo passa por grandes transformações e a inserção do consumidor no cerne desta questão, exige e provoca mudanças. O avanço tecnológico, a informação e a comunicação mudam a uma velocidade cada vez maior. Neste sentido, os padrões de competitividade no mercado estão acirrados e

exigem a criação de estratégias empresariais, à superação de novos desafios e associam a empresa moderna a um conceito de transitoriedade.

Dessa forma, no capítulo 2 “revisão de literatura”, a opção conceitual aparece como fundamentação para a definição do conceito de marketing com base em clientes do agronegócio. Neste intento, o setor de sementes de soja é entendido sob as variáveis do composto marketing-mix inter-relacionados.

Na seqüência o capítulo 3 “metodologia”, privilegia o consumidor, objeto principal do estudo de caso, na coleta de informações sobre as principais variáveis percebidas em relação ao produto sementes de soja. Nesta parte, encontram-se as estratégias de pesquisa utilizadas com foco no cooperado da Coopervale de Palotina – PR, de forma que possibilite o fornecimento de respostas ao problema proposto pela investigação.

No quarto capítulo têm-se a exposição dos resultados empíricos e a promoção de sua análise, mediante a criação de estratégias para a Cooperativa Agrícola Mista Vale do Piquiri, Coopervale, Palotina – PR. Por fim, ressalta-se a não pretensão de exaurir o tema marketing em função de seu vasto entendimento. Ou seja, compreender e alargar o conceito de marketing-mix com a realidade da cooperativa Coopervale.

No capítulo 5 “conclusão e recomendações” conclui-se em torno de alguns aspectos que foram levantados ao longo da pesquisa e apontam-se algumas possibilidades e recomendações.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Muito se escreve sobre marketing como ferramenta indispensável para as organizações competitivas. Mas apesar do intenso volume de informações nesta área, estabelecer as variáveis que interagem na promoção de um produto é um desafio não tão simples de ser compreendido. Esta pesquisa tem sua razão de ser na verificação das principais variáveis de marketing que influenciam a percepção e o poder de compra dos clientes de semente de soja da Coopervale nos municípios da sua área de abrangência no Estado do Paraná.

Compreende-se, nesta etapa, mais do que uma revisão de literatura. Os conceitos e pressupostos citados a partir dos autores pesquisados são suporte à construção de conceitos aplicados a este estudo particular: a percepção do marketing-mix para clientes de semente de soja. A revisão de literatura justifica-se pela consideração do tema marketing, dada sua importância na vida moderna e à necessidade de maior conhecimento a respeito do assunto. Não obstante, muitos empresários ainda pensem que marketing é apenas venda ou propaganda, entre outras interpretações que denotam falta de conhecimento e atualização.

Um bom produto precisa de algo mais: estratégias de marketing. O estrategista de marketing pensa em como levar eficientemente o produto aos consumidores. Uma ferramenta que pode ser utilizada é a pesquisa de mercado para superar a concorrência e atender as exigências dos consumidores. Escolher esta tendência de pesquisa de mercado se dá devido a alterações externas e como alternativa de atendimento às necessidades e desafios que se impõe à empresa. Além dos fins desta dissertação, propõe-se subsídios para a aplicação na realidade da empresa Coopervale.

2.1 Definição de marketing

Com o acirramento econômico, comercializar produtos de maneira eficiente é o grande desafio para as empresas e os profissionais de marketing. O tema também desperta interesse acadêmico com vistas a implementar o conhecimento a respeito do assunto.

Antes de conceituar marketing, é interessante falar a respeito da origem do termo. A palavra, de origem inglesa, foi traduzida no Brasil por volta de 1954 ao surgirem os primeiros indícios de implantação desta disciplina no ensino superior. O termo em inglês significa ação no mercado, que supõe dinamismo e não simplesmente estudos do mercado, como a tradução sugere (LAS CASAS, 1997).

Esta pesquisa amplia a ilustração com uma compreensão maior do significado de marketing na modernidade e também na prática das organizações. É freqüente encontrar a abordagem de marketing como estratégia para a ampliação de vendas, disseminação de propaganda com bons produtos e preços adequados, passo inicial para a compreensão de seu significado. Somas vultuosas são gastas com marketing e, muitas vezes, sem o retorno esperado pelas empresas. Há de se reconhecer que a compreensão de marketing para além de vendas, requer maior investigação, critérios e rigor por parte dos empresários e estudantes.

Ao definir marketing, Las Casas (1997, p. 26), afirma que se trata de “uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”. Nesta perspectiva, os planos e estratégias de marketing visam alcançar metas individuais e organizacionais, considerando o ambiente de atuação e a responsabilidade da empresa com a promoção do desenvolvimento da sociedade.

No que se trata de marketing no *agribusiness*, Megido e Xavier (1998, p. 93), destacam que “Marketing industrial, rural, de serviços, de varejo, educacional, internacional, institucional, direito, de relacionamento, *business to business*, *business to consumer*, político”, entre outros, fazem parte do que se compreende por marketing do agronegócio.

É importante lembrar que a principal tarefa do marketing é a identificação das necessidades e desejos não satisfeitos dos clientes, além da colocação no mercado de produtos com qualidade e serviços que proporcionem a satisfação dos clientes, da empresa e da sociedade. Ao cumprir este propósito de satisfação dos clientes, as empresas atendem a tarefa principal do marketing.

Para Barabba (1999), são três grupos que podem afetar e serem afetados por decisões da empresa, sendo:

- o cliente: pessoa ou entidade no sistema de distribuição que aceite um produto ou serviço da empresa;

- a comunidade: composta de clientes e não clientes, os governos que os representam, os grupos de interesses especiais que têm opiniões fortes a respeito de questões específicas e concorrentes;

- a empresa: seus funcionários e todos aqueles que contribuem para a criação, produção ou entrega de seus produtos e serviços (fornecedores, investidores, engenheiros).

O autor salienta que se a empresa proporcionar aos clientes soluções inovadoras, tudo o mais se seguirá – lucros, crescimento, senso de realização e reconhecimento favorável pelas comunidades nas quais atua. Compreender é satisfazer os clientes. É, e sempre foi, o desafio supremo das empresas modernas. Aquilo que os clientes desejam e necessitam nem sempre é óbvio, nem mesmo para eles. Muitas vezes, as aspirações dos clientes têm a capacidade de surpreender as organizações, são demasiado complexas, e os sinais que enviam a respeito de suas necessidades e seus desejos são variados e sutis.

A empresa depende de uma estrutura organizacional que sirva ao conceito de marketing numa filosofia de ajuda mútua ou sistêmica para satisfazer os clientes. Se o conceito de produção ideal era fazer para vender, o conceito de marketing ideal é fazer sob medida, personalizado e individualizado (BARABBA, 1999).

O marketing, ao ser visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas, representa um esforço em aproximar os clientes e criar soluções que satisfaçam melhor as necessidades destes. Kotler (2000) cita algumas inovações neste sentido, como: criar clubes de compras, utilizar estratégias criativas de relações públicas, fornecer produtos de alta qualidade e conquistar a felicidade dos clientes a longo prazo.

2.2 Administração de marketing com base em clientes

Pode-se dizer que qualquer negócio vai bem se estiver cumprindo o propósito de satisfazer as necessidades dos clientes. As empresas modernas precisam, antes de tudo, estar atentas para conhecer e satisfazer estas necessidades. Satisfazê-las e conquistar clientes significa oferecer produtos com qualidade, a custos baixos, com segurança e bom atendimento. Os concorrentes fornecem aos clientes produtos cada vez melhores e objetivam atender as necessidades dos consumidores com

mais eficiência e eficácia. As empresas devem buscar o pensamento dos tempos modernos: fazer tudo bem feito, com qualidade e rapidez.

Tendo em vista o marketing com base em clientes, a administração estratégica abrange a análise, o planejamento, a implementação, a organização e o controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo. O propósito principal é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, o que leva a atingir os objetivos da organização.

De forma sucinta, Las Casas (1997) apresenta as funções da administração de marketing:

- estabelecer os objetivos da organização;
- escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-lo;
- desenvolver o composto mercadológico - produto, preço, distribuição e promoção;
- implementar o plano - diagnosticar, assessorar e avaliar;
- controlar o plano para verificar se está alcançando seus objetivos.

Lidar com estes processos requer da empresa uma quantidade considerável de trabalho e técnicas. A administração de marketing ocorre quando, pelo menos, empresa ou cliente pensam em uma negociação. Marketing pode ser considerado como uma arte ou como uma ciência da escolha do mercado-alvo para captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior (LAS CASAS, op. cit.).

Ao ilustrar o marketing organizacional, Churchill (2000) considera que, para criar valor aos clientes e alcançar seus objetivos, inclui-se: desenvolver planos e estratégias de marketing, entender clientes e mercados, desenvolver compostos – produto, preço, distribuição e promoção – de marketing e implementar e controlar atividades.

Compreender clientes e mercados conduz a pesquisa e a divisão em segmentos e para a seleção dos grupos atendidos. Os grupos selecionados são chamados de mercado-alvo (CHURCHILL, 2000). Esta segmentação exige da empresa um tratamento diferenciado aos seus clientes, como por exemplo: ao mercado de atacados, de varejo, ao governo. Cada tipo de mercado exige da organização, uma estrutura administrativa com planejamentos em função da especialização e de seus clientes, para coordenar as atividades e esforços de marketing. A abordagem

orientada pelo marketing dirige pesquisas para colher informações a partir das quais serão determinadas as exigências de mercado. Resta apresentar e testar o produto junto ao mercado tomando o cuidado de verificar a satisfação dos clientes e a relação que se estabelece entre fabricar bem e vender bem.

Ao aplicar o conceito de marketing com vistas ao mercado, ressalta-se a complexidade interna da empresa e as incertezas externa do mercado, que podem se tornar impedimentos para que a organização se oriente pelo mercado. O marketing interage com outras funções da empresa na busca dos interesses dos clientes. A obtenção de uma orientação moderna de marketing requer suporte da presidência, consultoria, um departamento de marketing corporativo, seminários internos, contratações e promoções para talentos além de um sistema de planejamento de marketing (KOTLER, 2000). Com habilidades em diagnosticar, assessorar, implementar e avaliar programas e políticas.

O momento é o foco no cliente, relacionar-se com ele de forma individual e com tratamento personalizado. Esta perspectiva exige da empresa um sistema de informação aberto que permita o livre fluxo de conhecimento entre todos os funcionários. Os funcionários da empresa trabalham para aumentar os benefícios sociais dos consumidores ao atender suas necessidades e desejos individuais, individualizando e personalizando seus serviços. Transformam consumidores em clientes. Donnelly (*apud* SOARES, 1998), explica a distinção que se dá entre consumidores e clientes: consumidores podem ser pessoas anônimas para a instituição; clientes têm nome. Consumidores são atendidos como parte da massa ou de segmentos maiores; clientes são atendidos em base individual. Consumidores são atendidos por qualquer pessoa que esteja disponível; clientes são atendidos por profissionais devidamente preparados (SOARES, 1998).

Se o cliente for bem tratado, mesmo que não atendido nos seus anseios e expectativas, não terá uma imagem negativa da empresa que o atendeu. Funcionários preparados para o devido tratamento aos clientes e a organização estruturada para tal, dificilmente incorrem em riscos para seus investimentos. Estas devem ser preocupações modernas: perceber os desejos e necessidades dos clientes e premiar pela qualidade dos relacionamentos estabelecidos. Esta ação é a efetivação de negócios com interesse mútuo. A organização e os clientes ganham.

2.3 Segmentação de mercado

Uma empresa não pode atender a todos os clientes em um mercado amplo como o de máquinas agrícolas e sementes. Os clientes são muitos, diferenciam-se em suas expectativas, necessidades e exigências de compras. Identificar os segmentos de mercado é uma necessidade premente da empresa para atender satisfatoriamente seus clientes. O marketing de mercado-alvo é o primeiro passo a ser tomado pela empresa. Determina de maneira bem ampla qual o mercado visado e seleciona o grupo que se tem maior interesse em atingir com programas de marketing.

De modo geral, as empresas separam naturalmente seus mercados de acordo com o uso final do produto: mercado industrial e de consumo (LAS CASAS, 1997). Com o marketing de mercado-alvo torna-se possível às empresas encontrar maiores segmentos de mercado, escolher um ou mais desses segmentos e desenvolver produtos e programas de marketing para cada um. Os esforços de marketing são concentrados nos compradores com maior chance de consumo e atendimento.

Ocorre a segmentação do mercado baseado em necessidades que nada mais é do que o monitoramento das tendências e preferências dos consumidores, e que serve de base para a área de marketing da empresa. Estas informações possibilitam a identificação de um maior número de atributos de um mesmo produto, como por exemplo, as empresas de sementes que desenvolvem cultivares ou tecnologias que atendam os atributos indicados pelos consumidores nos mercados em que atuam.

Por exemplo: os fazendeiros de Dakota do Norte, nos Estados Unidos, ao plantarem soja pela primeira vez, orientados pela Embrapa do Brasil, utilizam tecnologia desenvolvida com o objetivo de aumentar a produção e preservar o meio ambiente. A tecnologia consiste na inoculação do trigo com rizóbio, na safra anterior ao plantio da soja. Rizóbio é uma bactéria que faz a fixação de nitrogênio em nódulos nas raízes da soja, aumentando a população de rizóbio no solo e, evitando o uso do adubo nitrogenado. Ao não utilizar o adubo nitrogenado, os produtores reduzem seu custo de produção e ainda preservam o ambiente da poluição química (ANUÁRIO BRASILEIRO DA SOJA, 2000).

Através da segmentação define-se o segmento-alvo estratégico com base em diversos fatores como tamanho, renda, região, potencial de crescimento, hábitos e

cultura. Conforme o exemplo acima, consideram-se as características de solo, as tecnologias empregadas e as necessidades e anseios dos clientes. Ao definir o segmento-alvo com características comuns e relevantes, divide-se o mercado em partes para:

- conhecer o perfil dos clientes;
- conhecer suas necessidades e desejos;
- dividir o mercado de acordo com o perfil dos clientes;
- determinar o tamanho de cada mercado segmentado;
- desenvolver marketing-mixes - produto, preço, distribuição e comunicação - para cada segmento. Concentrar os esforços de marketing nas partes mais atrativas, obter mais vendas com menos custos, maior produtividade na comercialização e facilidade de comunicação (RIGATTO, 1999).

2.3.1 Mix de sementes

A decisão do programa de marketing pressupõe a adaptação às condições locais. Esta abordagem se inicia com a compreensão do programa geral de marketing-mix para, a partir daí, inferir o entendimento do mix de sementes.

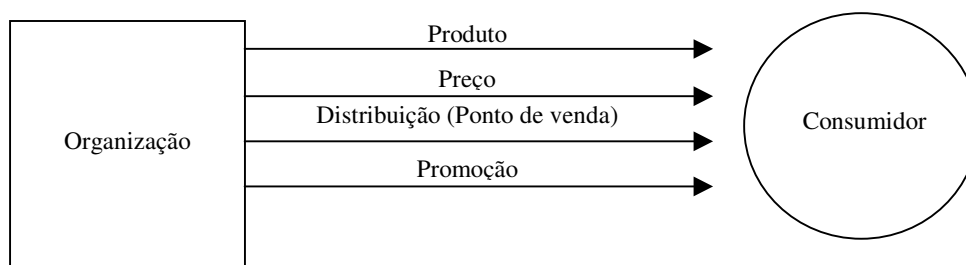


Figura 1: Composto de marketing – marketing-mix

Fonte: Las Casas (1997, p. 18).

Os elementos do marketing-mix são inúmeros e de uma forma ou outra podem influenciar na decisão de compra do produto e na satisfação de seus consumidores. Assim, tem-se diversas formas de apresentação do produto como, por exemplo, quanto ao seu aspecto físico, características, finalidades, tipo de embalagem e

apresentação visual, garantias, marcas e logotipo. Os canais de distribuição utilizados podem variar desde a venda direta ao consumidor ou através de varejistas, revendedores ou distribuidores, por exemplo: os preços podem variar conforme a região onde o produto é distribuído, com descontos conforme a quantidade ou outros tipos de variação. A divulgação do produto pode ser feita através de jornais, televisão, revistas especializadas, e sua promoção, através dos próprios vendedores ou junto aos revendedores.

O marketing-mix escolhido em função do produto, distribuição, promoção e preço pode e deve ser mudado sempre que as condições de mercado se modificarem. É levar ao consumidor o produto certo, no lugar e no momento certo, ao preço certo através do acompanhamento e controle permanente do mercado.

Para que a empresa mantenha sua participação no mercado com determinado produto ou serviço, deve selecionar estratégias desafiantes e específicas, conforme os componentes do marketing-mix, entendidos de forma inter-relacionada. Para compreender esta relação, Kotler (*apud* SOARES, 1998, p. 13) ilustra da seguinte forma:

Quadro 1: Estratégias

Produto	Oferecer um produto básico	Oferecer extensões de produtos, serviços e garantia	Diversificar marcas e modelos	Retirar itens fracos
Preço	Preço elevado	Preço de penetração	Preço para acompanhar ou vencer a concorrência	Reduzir preços
Distribuição	Seletiva	Intensiva	Mais intensiva	Ser seletivo: desacelerar canais não lucrativos
Propaganda	Construir consciência do produto entre os adotantes e revendedores	Construir consciência e interesse no mercado de massa	Enfatizar as diferenças e benefícios da marca	Reduzir ao nível necessário para manter fiéis os bons consumidores
Promoção de vendas	Usar intensa promoção de vendas para estimular o uso	Reduzir para aproveitar a forte demanda do consumidor	Aumentar para estimular troca de marca	Reduzir ao nível mínimo

Fonte: Soares (1998, p. 13).

O marketing-mix nada mais é do que o manejo dos quatro elementos – produto, preço, distribuição, propaganda – também chamados de variáveis internas. Estas variáveis devem ser equilibradas com as variáveis externas, às quais a empresa estiver sujeita. As variáveis externas não são controláveis pela organização, são elas: a legislação, a cultura, a economia, o sistema social. As mesmas encontram-se inseridas no meio em que a empresa atua, influenciam e, por extensão, recebem influência (RIGATTO, 1999). Esta reflexão é ilustrada na figura que segue, com destaque particular para o cliente.

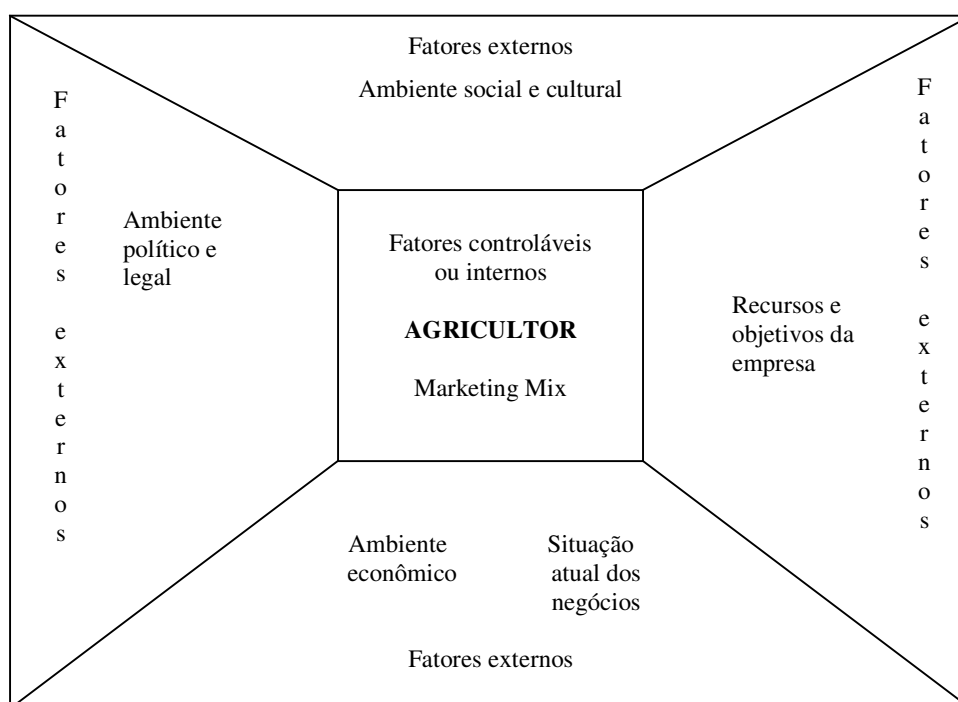


Figura 2: Estrutura na qual atua a Gerência de Marketing de uma empresa

Fonte: Rigatto (1999).

O sucesso ou insucesso de uma determinada tecnologia aplicada ou de uma marca depende cada vez mais do posicionamento de cada empresa em relação aos seus concorrentes, por exemplo: um produto ou marca que se fixou na memória do consumidor como popular e de baixo preço, terá enormes dificuldades e menor possibilidade de agregação de valor aos seus preços. A mesma situação ocorre no momento de lançar produtos com inovações tecnológicas derivadas para segmentos

mais exigentes e de maior renda, mesmo que já estejam posicionados os produtos dos concorrentes com maior valor agregado de tecnologia e preço (RIGATTO, 1999).

O conjunto de instrumentos geradores de ações para direcionar a demanda de produtos e realização do marketing é denominado composto de marketing e suas variáveis são classificadas em quatro grupos, sendo analisados na ótica do mix de sementes neste segmento, a partir do estudo descrito na Associação Brasileira de Educação Agrícola Superior (RIGATTO, 1999).

→ Produto

O agricultor, ao adquirir o mix de produto que melhor lhe satisfaça, atenta a todas as variações relacionadas à elaboração, apresentação das sementes e à colocação do produto no mercado. Os principais pontos considerados em relação ao produto semente são:

- funções: nível tecnológico, resistência a doenças e pragas, características da semente;
- forma e tamanho: formas diferentes para grupos de agricultores diferentes;
- embalagem: adequada para garantir a qualidade, a identificação e a atratividade do produto;
- rótulo ou etiqueta: deve conter orientações sobre a utilização e germinação, tempo de garantia;
- qualidade e garantia: o programa de qualidade no agronegócio que visa a satisfação dos clientes – um dos principais fundamentos do marketing;
- marca e logomarca: boa apresentação visual, imagem do produto fortalecida;
- assistência técnica: serviço que dá retorno e desperta interesse no agricultor;
- ciclo de vida: tempo de vida da semente no mercado, que varia de espécie para espécie, além de outros fatores.

Através da diferenciação do produto ou serviço, o setor de sementes oferece maior satisfação ao consumidor, por menor custo, via concorrência de preços.

→ Preços

É a variável mais crítica do marketing-mix, pois é a mais visível e comparada com os concorrentes. Obter um preço que satisfaça aos clientes e dê lucro à empresa é uma tarefa complicada. O ponto chave do preço da semente é compreender o valor

que o comprador de sementes percebe nela, definido pelo mercado em função da competitividade, da demanda, da imagem, da agregação de serviços. Através da pesquisa de mercado torna-se possível fixar um preço mais adequado.

→ Distribuição

Através desta variável completa-se o trabalho da comercialização de sementes. A venda é o principal meio de comunicação e divulgação do produto.

O marketing-mix de sementes, ao atender as mudanças que ocorrem na economia mundial, especialmente no campo do agronegócio brasileiro, antecipa-se na identificação das demandas, investe em pesquisas e parcerias para o desenvolvimento de novos cultivares (RIGATTO, 1999).

→ Promoção

Este componente é utilizado para estimular as operações de comercialização no mercado, ao informar e comunicar os agricultores sobre as sementes produzidas, além de estimulá-los à compra. Esta variável pode ser trabalhada através de atividades promocionais de venda pessoal, propaganda e promoções de vendas.

2.4 Agronegócio e marketing rural

O agronegócio ou *agribusiness* é um dos setores mais competitivos na economia. Compreende, na visão sistêmica, todas as atividades e inter-relacionamentos no agronegócio, do qual participam o mercado consumidor de produtos agropecuários e seus derivados; o segmento de distribuição de alimentos, principalmente o varejo; a agroindústria; a produção agropecuária e os segmentos de insumos e serviços, como os de sementes e mudas, agroquímicos, fertilizantes, calcário, máquinas e equipamentos agrícolas, produtos veterinários, rações, serviços para agricultura e pecuária, instituições de pesquisa agropecuária e universidades.

No sistema do agronegócio, as operações realizadas são efetuadas basicamente por meio de mecanismos de mercado, devido ao uso de insumos padronizados e de características recorrentes das transações. Um sistema padrão de *agribusiness* e transações típicas supõem operações tecnicamente independentes, como pode ser notado na figura 3:

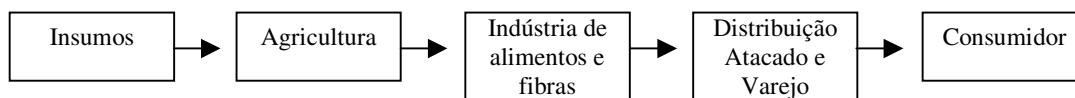


Figura 3: Sistema de transações em agronegócio

Fonte: Santos (2000, p. 39).

Conforme Santos (2000), na indústria de insumos existem pelo menos quatro grandes fornecedores: de fertilizantes, defensivos, sementes, máquinas e equipamentos, que podem se adaptar tecnologicamente a um grande espectro de sistemas de produção.

No caso da indústria de sementes, o autor (op cit), enfatiza que há uma restrição de especificidade de local, devido ao caráter biológico do produto, tais como clima e genética. Sobre a agricultura, as transações variam de acordo com as características técnicas do produto final, do tempo, lugar, exigências da indústria transformadora e significam uma adequação da produção agrícola às tecnologias específicas utilizadas neste segmento. Para a indústria de alimentos, os consumidores estão cada vez mais organizados, exercendo poder de escolha entre os produtos. Por último, a transação de distribuição representa o grande definidor de todo o sistema do agronegócio.

Os consumidores passam a exigir especificidades para o atendimento de suas necessidades e as preferências mudam de forma dinâmica, quer seja como resultado de mudanças no padrão de renda, como de educação, informação e organização social. Faz-se necessário o desenvolvimento de mecanismos, estruturas adequadas de financiamento, pesquisa, armazenamento e associações dos diversos atores envolvidos em cada segmento do sistema. A cadeia de produção de um determinado produto coordena as atividades e a solução dos conflitos que ocorrem no sistema de transação no agronegócio.

A visão sistêmica tem um importante fator de competitividade, agregação de valores e até mesmo da sobrevivência das empresas que atuam nos diversos mercados do agronegócio. A empresa de sementes, por exemplo, deve ter sua atenção também voltada para a visão e a compreensão dos diversos segmentos da cadeia produtiva e do mercado final de cada produto, para o qual produz sementes:

identificar as necessidades dos consumidores e conhecer seus desejos e tendências, valer-se de cultivares que possuam os atributos adequados, adicionar valor às novas cultivares desenvolvidas, criar satisfação dessas demandas pelas empresas ou instituições de pesquisa e comercializar adequadamente um produto (MEGIDO; XAVIER, 1998).

A atenção voltada para as demandas, os desejos e necessidades precisam fazer parte do marketing rural. O marketing rural é um dos mais novos segmentos do marketing ligado diretamente aos negócios da agricultura, que engloba produtos, serviços e ações na área rural. Identificar a origem e as necessidades desse mercado, seu desenvolvimento e sua efetivação em consonância aos comportamentos e aos objetivos e metas da empresa são tarefas do marketing. A atuação do marketing rural no processo do agronegócio tende a assumir cada vez mais uma complexidade e diferenciação em relação às demais modalidades de marketing.

Com relação ao produto alimentar, Megido e Xavier (1998) apresenta um interessante estudo que enfoca o que o consumidor final mais valoriza em um produto alimentar industrializado ou para todo o sistema do agronegócio.

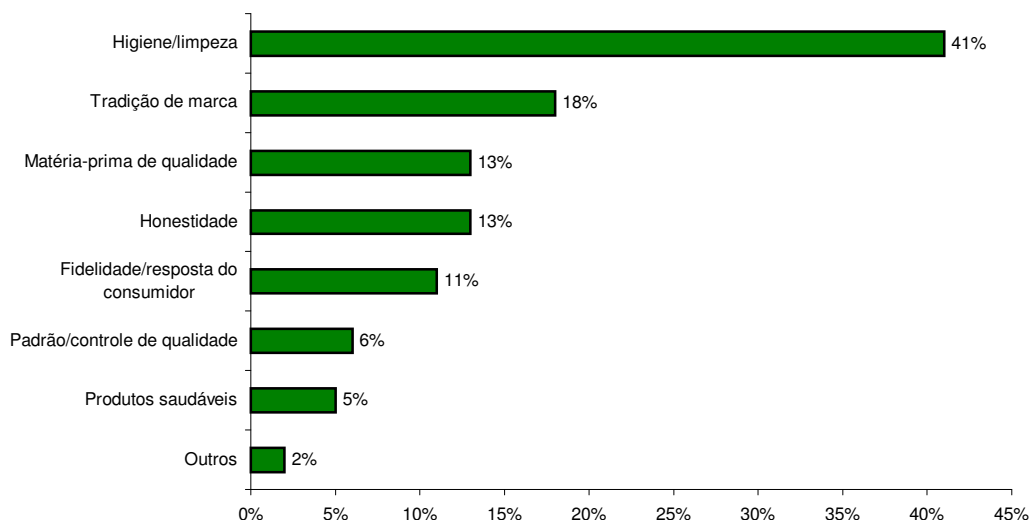


Figura 4: O que mais valoriza em produto alimentar industrializado

Fonte: Megido e Xavier (1998, p. 268).

Quadro 2: Elo na Cadeia Competitiva do *Agribusiness* (Base: Índices na fig. 4)

Higiene	15%	a)	Processamento, sistemas de segurança, controle de qualidade, fornecedores de insumos e equipamentos.
Prazo fabricação Vencimento	9%	b)	Giro dos estoques, eficiência da produção, correção da distribuição.
Qualidade da matéria-prima	17%	c)	Acordos especiais com produtores rurais, <i>commodities</i> com qualidade e genética avançada.
Agrotóxicos	13%	d)	Desenvolvimento de novas moléculas químicas e/ou de engenharia genética que diminuam o impacto químico nos alimentos. Incide também sobre aditivos, corantes e demais áreas da química.
Aspecto natural	7%	e)	Alimentos o mais próximo possível do conceito "natural". Exige desenvolvimento de processos, rede de armazenagem e conservação a frio, por exemplo, extremamente competentes ao longo da cadeia agroalimentar. Os alimentos resfriados, só para citar um exemplo, sofrerão restrições severas e graves penalizações, caso não observem as normas técnicas de conservação. Nos Estados Unidos, US\$ 15 bilhões anuais, e na Europa US\$ 43 bilhões/ano, têm como fator crítico de sucesso a eficácia da <i>cadeia do agribusiness do frio</i> .
Marca/Conhecimento	19%	f)	Alta responsabilidade dos serviços de marketing e agências de propaganda na cadeia agroalimentar.
Embalagem	21%	g)	Importância enorme de responsabilidade de todo o setor fornecedor de embalagens e de especialistas em <i>design de embalagens</i> .
Sabor	15%	h)	Ligações com geneticistas e processadores.
Propaganda	12%	i)	O próprio consumidor atribui ao acesso à informação publicitária um fator decisivo.
Preço	8%	j)	A relação de valor percebido no alimento enobrece a marca e mantém o preço numa relação administrável dentro dos 4 Ps.
Valor nutricional	6%	l)	Revelada a tendência crescente por mais informação e consciência sobre os alimentos, traduzidas numa visão de <i>Qualidade Total Percebida</i> ao longo de toda a cadeia de <i>agribusiness</i> .

Fonte: Megido e Xavier (1998, p. 269).

Ao observar a figura 4 e o quadro 2 nota-se que mudanças no segmento agroindustrial são uma tendência marcante em função dos ajustes necessários diante das demandas apresentadas pelos consumidores como relevantes. A concorrência e a competitividade atual são por inovação de produtos, no sentido de convencer e encantar o consumidor e segmentá-lo ao máximo personalizando produtos e serviços. Portanto, os investimentos a serem feitos pressupõem: inovar com a diferenciação de produtos; criar planos e estratégias de marketing, visando o mercado intensivo; segmentar; inovar e assim por diante.

O consumidor está na ponta final da cadeia de transações no agronegócio e gradualmente tem demonstrado interesse nos atributos nutricionais e na utilização de técnicas ou manejo sem a utilização de agrotóxicos, influenciando incisivamente a melhoria indiscriminada dos aspectos relacionados à saúde, de sementes, solo, adubos e a qualidade de vida das pessoas.

As exigências do consumidor, aliadas à concorrência e a competitividade, são elementos que proporcionam um redimensionamento constante das estratégias das empresas para manterem-se atualizadas. Através da variável estratégica por segmentação torna-se possível a identificação de novas tendências capazes de gerar e promover novos produtos ou serviços, processos e inovações tecnológicas.

Segundo Wedekin e Neves (*apud* RIGATTO, 1999), o planejamento estratégico e operacional das empresas que atuam no setor do *agribusiness*, deve ser assentado num tripé de competitividade: tecnologia e produto, marca e distribuição.

→ Tecnologia e produto

A empresa inovadora agrega valor a um produto ou segmento, em seguida todos copiam e o mercado passa a ter bens alternativos. Daí a necessidade de programas de qualidade e produtividade para elevar o nível de qualidade geral e diminuir as diferenças percebidas pelo consumidor. Inovar requer investimentos em tecnologias e produtos, o mix é sempre de transição para um outro superior, resultando em maiores benefícios para o consumidor.

→ Distribuição

O impulsionador da empresa com vistas a seu crescimento no mercado se dá pela conjugação do impulso das vendas, prestação de serviços e de eficientes canais de distribuição, juntamente com a estratégia de posicionar produtos cada vez mais próximos aos consumidores, agilizar decisões comerciais e captar rapidamente sinais de mudança nos hábitos de consumo.

→ Marca

O fortalecimento da imagem da marca e dos produtos é imprescindível para a competitividade em função de que os grandes avanços na qualidade e o posicionamento competitivo dos concorrentes diminuem a fidelidade dos consumidores a uma única marca. Wedekin e Neves (*apud* RIGATTO, 1999) complementam destacando que para os países da América Latina as variáveis

externas, geralmente não controláveis, são o grande obstáculo a ser superado, como: a concorrência internacional e medidas protecionistas de países desenvolvidos. Resta às empresas brasileiras desenvolver eficientes processos de transmissão da informação e controles ao longo de toda cadeia produtiva de forma a responder às mudanças no ambiente competitivo.

2.5 Competitividade e desafios no setor de sementes

As mudanças tecnológicas e econômicas no mundo contemporâneo estão cada vez mais rápidas, ultrapassam fronteiras e quebram paradigmas incentivam a competitividade. Este contexto obriga as empresas a progredir na área de produção e na área comercial, atuando com estruturas voltadas para o marketing, pois sua manutenção no mercado depende desta forma de planejamento e ação.

O setor agrícola brasileiro não foge a esta regra, soma-se, também, a postura do governo em diminuir a regulamentação e os subsídios de sua política agrícola, a abertura da economia brasileira, aumentando os riscos e as responsabilidades do segmento do agronegócio, estimulando a habilidade de inovar no setor.

Este contexto estimula a necessidade de obtenção de novas tecnologias. A sociedade, através do Congresso Nacional, promulgou a lei de proteção de cultivares como instrumento de incentivo à pesquisa e à busca de novas tecnologias (ABRASEM, 2001). Esta lei supre as demandas reprimidas e tem reflexo positivo sobre a produtividade agrícola quando se refere a questões comerciais, industriais e nutricionais.

Somada a isso, grande parte da população urbanizada está cada vez mais exigente e pressiona os produtores rurais a se modernizarem e absorver novas tecnologias. Como exemplo, a opção de parte da população pelos alimentos orgânicos ou naturais, dispendo os agricultores a não utilização de defensivos, adubos químicos e obrigando a mudanças em todo o complexo do sistema ou cadeia de produção de um determinado produto.

A visão sistêmica é um fator de competitividade no mercado do agronegócio. A empresa de sementes também deve ter sua atenção voltada para o mercado final de cada produto, ao qual produz sementes, identifica necessidades, desejos e tendências, e poderá antecipar-se desenvolvendo e criando produtos. Nesta visão, a

empresa deve ter segurança e acompanhamento dos diversos segmentos da produção e comercialização de um determinado produto, alterando seu mix para adequá-lo às novas demandas (MEGIDO; XAVIER, 1998).

As inovações têm importância decisiva na manutenção da empresa e na sua competitividade, juntamente com a eficiência organizacional, o ambiente econômico e a assimilação de novos saberes. A busca de novos conhecimentos e seu gerenciamento são importantes fatores a serem almejados pelos empresários e agricultores. A competitividade passa a ser uma variável crítica para a manutenção do agronegócio.

No setor de sementes, as inovações tecnológicas são direcionadas para a busca de estratégias competitivas através do desenvolvimento de cultivares resistentes a doenças e pragas, fatores climáticos e melhor aproveitamento dos nutrientes do solo. Esses cultivares devem estar adaptados às diferenças regionais, aos fatores solo, água, tecnologia, vantagens competitivas via criação de cultivares que atendam aos atributos desejados por segmentos da cadeia produtiva. Por exemplo, a soja com maior teor de óleo requisitada por indústrias de óleo de soja. A biologia molecular, ao alterar a genética das plantas e sementes, é um ferramental interessante para incorporar novos atributos e especificidades em novos cultivares (RIGATTO, 1999).

Os agricultores profissionalizados contam com programas intensivos de produção e gerenciamento, além de novas formas de atendimento voltadas para novos tempos de comercialização. São grandes os obstáculos que o setor agrícola apresenta, como a dificuldade em operar em economia de escala, não ter o hábito de visualizar os custos de todo processo de produção, a depreciação dos equipamentos, a comercialização do produto, os investimentos na propriedade, as despesas com a propriedade, além dos impostos diretos e indiretos. Para todos esses obstáculos, medidas devem ser tomadas. Uma possível medida a ser tomada no setor de agronegócio depende essencialmente dos investimentos próprios ou das parcerias a fim de atingir a vantagem competitiva. A capacitação em marketing e o custo do processo por inteiro são outros dois importantes fatores de competitividade no mercado do agronegócio, para que o produto chegue em menor tempo e menor preço ao mercado consumidor.

Ampliar o mercado sementeiro, operar com maior número de cultivares, sendo possível atingir os nichos de mercado consumidor, apresenta-se como um dos

objetivos do planejamento de marketing no agronegócio. Para o sucesso neste setor são importantes a capacidade de expansão tecnológica, o posicionamento no mercado e a qualidade do produto.

2.6 Marketing e mercado de sementes

O desempenho de atividades que direcionam o fluxo de produtos e serviços da indústria de sementes para os agricultores, satisfazem as demandas, geram lucros e atingem objetivos, pode ser considerado como marketing de sementes (ABRASEM, 2001). O marketing para o setor de sementes pressupõe algumas estratégias (Megido; Xavier, 1998), como:

- coordenar habilidades;
- horizontalizar a gestão;
- trabalhar com equipes multidisciplinares;
- a prática do benchmarking;
- fixar metas.

No que se refere à adoção de novas culturas para sobreviver no mercado, que apresenta muitas vezes incertezas, o agronegócio pode se valer constantemente das ferramentas do marketing disponíveis, conforme Rigatto (1999).

- a segmentação criteriosa do mercado;
- a diferenciação da oferta da empresa;
- o posicionamento consistente da empresa na mente dos consumidores.

Estas ferramentas tornam-se necessárias frente aos grandes desafios que se apresentam para os produtores agrícolas, os revendedores e o varejo, bem como para as empresas de sementes. A estrutura do marketing de sementes recebe influência de todos os desafios atuais e necessita definir novas estratégias a serem utilizadas. Sem esquecer que o marketing de sementes deverá considerar principalmente o agricultor, ao fazer chegar ao campo sementes a tempo certo e com a garantia de qualidade, assistência técnica com toda assessoria necessária, resolver contratemplos de produção e obter o máximo desempenho de produtividade, com retornos garantidos ao produtor, à empresa e demais segmentos envolvidos.

Um bom programa de marketing necessita de pessoal especializado, experiente, treinado, atualizado e com conhecimentos específicos conforme o segmento de atuação. As funções do marketing de sementes, conforme Rigatto (1999), são:

- a determinação das necessidades do consumidor, que inclui a demanda de mercado, a pesquisa de mercado e a previsão de vendas;
- a disponibilidade das sementes ou estocagem, referindo-se à produção própria e à revenda;
- a comunicação com o mercado consumidor de sementes, englobando a promoção e as relações públicas, as vendas e o desenvolvimento de distribuidores;
- a distribuição, compreendendo os canais de distribuição e a logística – embalagem, armazenamento, estocagem, transporte, cobertura de riscos; e a
- determinação de preços, na qual entram os custos fixos e os variáveis.

O mercado de sementes é o relacionamento entre compradores e vendedores que tomam decisões que resultam em bens e serviços. Para Kotler (2000), o mercado é formado por indivíduos e organizações que são clientes efetivos ou potenciais para um produto ou serviço. Segmentar o mercado agrícola quer dizer sobre compradores e vendedores de produtos destinados à produção rural. O mercado de sementes é o conjunto de indivíduos e empresas que compram sementes.

Territorialmente falando, o mercado de sementes se constitui por todas as regiões onde são consumidas. Normalmente, o mercado de sementes pode ser decomposto por mercados regionais, sendo a localização dos agricultores bastante desigual. Por isso, o mercado de sementes tem a necessidade de ser segmentado em diversos mercados alvo e/ou marketing-mix com estratégias específicas para determinado conjunto de consumidores, considerando características e aspectos regionais e as diferentes necessidades que advêm daí.

A área de marketing de uma empresa deve receber, coletar, reunir e analisar esses dados e características extraídas do mercado consumidor para, posteriormente, planejar e implementar ações e estratégias, ou seja, criar o seu próprio plano de marketing. O plano de marketing, de acordo com Churchill (2000), é o resultado de um planejamento estratégico para um determinado produto ou linha de produtos, devendo conter:

- página de rosto;
- resumo executivo;
- índice;
- introdução;
- análise do ambiente;
- planejamento de marketing;
- implementação e controle;
- resumo;
- apêndice: análise financeira;
- referências.

No entanto, o agronegócio exige muito mais: a escolha de mercados, desenvolver melhores ofertas, executar melhor o seu planejamento de marketing, além de – inserido na sociedade atual, baseada na informação – o agronegócio deve trabalhar e instalar um eficiente Sistema de Informações de Marketing – o SIM (KOTLER, 2000). O sistema de informações é uma forma ordenada e organizada de coletar e analisar as informações certas, apresentando-as de forma a permitir o uso das mesmas nas decisões de marketing no agronegócio.

Para Schene e Smith (1982), o sistema de informações de marketing pode ser dividido em quatro subsistemas utilizados para a coleta, o processamento e a análise dos dados:

- sistemas de contabilidade interna: a finalidade deste sistema é fornecer os dados passados e atuais relativos a vendas, custos, fluxos de caixa, lucro e rentabilidade dos produtos. Para que estas informações sejam adequadas às necessidades, devem ser tratadas e apresentadas de forma mais ampla do que as informações de caráter contábil;
- sistema de inteligência de marketing: refere-se às informações do desenvolvimento do mercado. No caso específico do mercado de sementes, estas informações geralmente são extraídas de revistas técnicas, publicações de órgãos ligados à agricultura – pesquisa, extensão, ensino, fomento agrícola, associações de produtores, além de jornais. Algumas informações, como comportamento, inclusão e exclusão de recomendações, podem ser obtidas sobre as sementes. Sobre o comportamento e opiniões dos clientes, o desenvolvimento da agroindústria e outros.

- ciência do sistema de gerência de marketing: ao utilizar métodos estatísticos avançados, este subsistema visa dar informações que podem ajudar na solução de problemas complexos. Para implantar este subsistema, faz-se necessário a utilização de um sistema computadorizado;
- pesquisa de mercado: é o subsistema que utiliza fontes externas de informações, e pode ser um sistema formal ou informal de coleta de dados.

O SIM contém informações para diversos problemas e tomadas de decisões de marketing, sendo essencial uma base de dados. Muitas empresas do setor de sementes, principalmente as de médio e pequeno porte, ainda não possuem um sistema organizado. Estas empresas ainda trabalham suas informações tomando por base a área de vendas através dos relatórios e estatísticas, da leitura de artigos e notícias ligadas à agricultura ou da participação em alguns eventos. Ao longo das últimas décadas, o setor do agronegócio, utiliza o sistema de informação e marketing para a solução de problemas e a tomada de decisões.

2.6.1 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado tem por objetivo identificar os inúmeros aspectos de um determinado mercado, em um determinado período. Tem por finalidade coletar e analisar informações sobre o produto, o mercado, a distribuição, as vendas, a promoção e propaganda, os aspectos motivacionais e a concorrência (Rigatto, 1999).

Ao considerar este tipo de pesquisa, Churchill (2000) incorpora os clientes no processo de projeto do produto ao reunir o pessoal de marketing, de pesquisa e de desenvolvimento. Esta equipe estabelece metas, oferece valor aos clientes potenciais, desenvolve modelos e identifica mercados-alvo. O trabalho de pesquisa de mercado, segundo o autor, possibilita que a organização utilize todo o potencial de seus conhecimentos tecnológicos e ultrapasse rapidamente a etapa do conceito para a etapa da distribuição de um produto ou serviço. É importante conhecer a pesquisa de mercado e tê-la como um instrumento de trabalho. Uma pesquisa bem conduzida e devidamente interpretada poder trazer resultados e informações interessantes na condução ou para a solução de um problema de marketing.

Entender a pesquisa de marketing como um instrumento útil para descobrir novas oportunidades de mercado tanto para produtos como para serviços, além de outras finalidades, como testar impacto do esforço de marketing, com testes do tipo antes e depois, para segmentar o mercado, são descritas por Cobra (1997).

Dentre as principais etapas, tem-se: problema de pesquisa, planejamento, realização e divulgação dos resultados.

Estas etapas são apresentadas por Souza e Sette (2000), da seguinte forma:

- definição do problema de pesquisa: é a parte mais importante do processo, pois deste depende a obtenção de dados que realmente interessam ao gerente de marketing;
- planejamento de pesquisa: consiste na definição clara dos objetivos da pesquisa no estabelecimento das questões de pesquisa ou formulação de hipóteses; no estabelecimento das necessidades de dados e definição das variáveis e de seus indicadores; na determinação das fontes de dados; na escolha da metodologia de coleta de dados e realização da pesquisa; na organização, cronograma e orçamento e na redação final do projeto de pesquisa;
- realização da pesquisa: dá-se com a preparação e ação para o campo; o processamento e análise dos dados coletados;
- divulgação dos resultados: através da elaboração e distribuição dos relatórios de pesquisa, assim como da apresentação dos resultados.

Os autores salientam que os procedimentos de uma pesquisa de mercado compõem-se num processo cíclico e interagente. É um trabalho especializado que exige pessoas ou empresas especializadas nesses serviços, buscando-se, com o máximo de precisão, informações importantes para a tomada de decisão.

2.6.2 O consumidor de sementes

O consumidor é representado como o final da cadeia produtiva e, em contrapartida, é ele o motor de todo o processo. É ele quem dá as características e define o mercado. Infere-se que, no mercado de sementes, o principal elemento é o agricultor. Conhecer o comportamento do agricultor como consumidor de sementes é fundamental para o estabelecimento de estratégias de marketing, através de seu

comportamento, nível cultural e econômico, contexto histórico e, principalmente, suas necessidades não satisfeitas, e atendê-lo com produtos e serviços adequados. O sucesso de um produto acontece porque a demanda está latente, à espera de ser ativada por uma nova oferta, produto ou serviço. Motivar o consumidor é uma absoluta necessidade de sobrevivência.

É engano imaginar que os comportamentos de compra entre o homem urbano e o homem rural sejam iguais. Conhecer significativamente o perfil do consumidor rural é um dos fatores que exercem influências no mercado de sementes, dentre eles: conhecimento, aceitação, atitudes e crenças, políticas do governo e mercado.

Rigatto (1999) registra outros fatores através dos quais os agricultores consideram ao adquirir sementes: menor custo e maiores benefícios, a confiança na semente, a praticidade no uso da semente, a compatibilidade da semente com as necessidades, a visibilidade e a rapidez com que as vantagens do produto são percebidas pelo produtor.

O comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos e desafiantes da teoria de marketing. É entender o que acontece na mente do comprador, entre os estímulos externos e as decisões de compra.

2.7 Desafios do cooperativismo

As cooperativas agrícolas são organizações de pessoas que, em bases democráticas se associam com o propósito de atender a interesses comuns de natureza econômica e social (BRITO, 2000). O sistema cooperativista baseia-se em valores de ajuda mútua, responsabilidade, democracia, equidade, igualdade e principalmente na solidariedade entre os cooperados - produtores rurais, trabalhadores urbanos ou outros profissionais de qualquer atividade sócio-econômica, que devem cumprir com seus deveres e direitos.

Historicamente, na Babilônia, no Egito e na Grécia já existiam formas de cooperação muito bem definidas: nos campos de trigo, no artesanato e no sepultamento. Ainda na China – 400 a.c., os mercadores se uniam para o transporte de mercadorias sobre o rio Yang-Tsé e as civilizações asteca, maia e inca viviam em regime de verdadeira ajuda mútua na organização agrária (OCESC,1996).

A partir da segunda metade do século XX, surgem estudos e experiências sobre a organização das classes trabalhadoras e a reformulação comunitária. O pai da cooperação é Robert Owen, que iniciando no ramo da tecelagem, funda colônias e investe em iniciativas de organização dos trabalhadores.

Hoje pode-se dizer que a fundação de cooperativas e de sindicatos surgiram paralelamente ao sistema econômico introduzido pela revolução industrial, como um movimento de autodefesa dos operários oprimidos pelas formas economicamente privilegiadas. A estrutura particular deste tipo de associação se revela em duas dimensões básicas: de um lado propõe a organização e promoção social de seus colaboradores e por outro, objetiva a lucratividade, com a função de produzir bens e serviços com eficiência.

A capacidade de articulação destas duas dimensões dentro de uma mesma organização é o que confere o caráter de especificidade aos sistemas cooperativistas. As relações e o exercício do poder nestas organizações supõem a negociação e as articulações a serem realizadas na perspectiva de análise e decisão do grupo. Ou seja, as decisões se dão entre os grupos de interesse, dentro de uma organização cooperativista.

O cooperativismo é um modo de agir, de operar, não sendo uma simples idéia mas, uma doutrina com princípios mundiais pré-estabelecidos que servem de linhas orientadoras, através das quais as cooperativas colocam os seus valores associativistas, econômicos, mercadológicos e sociais em prática. Os princípios seriam: a adesão voluntária e livre, a gestão democrática e livre, a participação econômica dos membros, a autonomia e independência, a educação, a formação e informação, a intercooperação e o interesse pela comunidade. Estes princípios que foram definidos no Congresso de setembro de 1995 são aplicados no crédito, na saúde, no transporte, na pesca, nos seguros e em outras atividades em diversos países.

No que se refere à representação política do cooperativismo, a nível estadual existem as Organizações e Sindicatos Estaduais de Cooperativas (OCE's), que representam as cooperativas nas negociações e desenvolvimento de atividades que visam aprimorar a relação capital/trabalho em seus diferentes desdobramentos (OCEPAR/SESCOOP, 2000).

Já a nível nacional, pode-se contar com a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), que é uma sociedade civil atuante na representação legal do

sistema cooperativista brasileiro. O Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP) investe continuamente nos cooperados, dirigentes e empregados, auxiliando na implantação dos sistemas de autogestão das cooperativas. Na América, conta-se com a Organização das Cooperativas da América (OCA) e a nível internacional, nasceu em 1895 a Aliança Cooperativa Internacional (ACI), que congrega cooperativas de cinco continentes e fortalece o cooperativismo mundial (GAWLAK; RATZKE, 2001).

As organizações, de uma forma geral, são entidades de classe, regidas por um estatuto social. Este estatuto constitui-se de normas formais que determinam a estrutura organizacional, regulamentam as formas de atuação da cooperativa, seus objetivos e sua constituição. Ao nível de estatuto e de doutrina cooperativa, propõem-se o papel de adaptação do produtor a este contexto.

Observa-se que, o cooperativismo também pode se configurar como um agente de integração da produção agropecuária. Esta tendência advém, muitas vezes, da necessidade ampliada de competir e se manter no mercado com produtos rentáveis demandados de modernas técnicas de produção e com maior poder de comercialização (ALENCAR, 2000).

Em muitos casos, as cooperativas são definidas pelos serviços que prestam, como, por exemplo, vendas de insumos, comercialização de produtos agropecuários, integração da agricultura aos complexos agroindustriais e a dimensão política de defesa dos produtores.

Os grandes desafios que se impõem às cooperativas são a profissionalização da administração das mesmas, através da utilização de recursos administrativos necessários a uma moderna gerência; o fortalecimento da posição de negociação e a incorporação de pequenos produtores descapitalizados à economia de mercado; a participação dos beneficiários em programas e projetos de desenvolvimento pessoal e profissional; além de conseguir partilhar o sucesso entre todos os envolvidos.

3 METODOLOGIA

A importância do tema marketing-mix e a elaboração dos objetivos desta pesquisa surgem a partir dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e das observações e interesses denotados na prática da mercantilização das sementes de soja.

Para obter novos conhecimentos no campo da realidade e da prática, a pesquisa social se oferece como importante recurso na obtenção de aspectos relativos aos múltiplos relacionamentos entre empresa e clientes. Ao definir pesquisa social Gil (1999), afirma que a mesma é um processo de descoberta para problemas elencados, mediante o emprego de procedimentos científicos e através de um processo formal e sistemático.

Esta investigação caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, ou seja, sua preocupação está menos voltada para o aperfeiçoamento de teorias gerais, que para a aplicação imediata dos conhecimentos apreendidos na realidade circunstancial da Coopervale. Afinal, com a intensificação da competitividade das empresas, a mundialização e as novas posturas do consumidor, torna-se importante à empresa definir um programa eficiente de administração de marketing que possibilite o atendimento às demandas do mercado, a busca constante da qualidade, a satisfação dos clientes, bem como a sua própria manutenção e estabilidade.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa (GIL, 1999). Nesta, utilizam-se aspectos quantitativos para traduzir em estatísticas opiniões e informações, promover sua classificação e análise. Os aspectos qualitativos permitem a interpretação de informações numa relação dinâmica ao estabelecer as relações entre variáveis pesquisadas.

Considera-se a possibilidade de traduzir opiniões em informações para classificá-las e exteriormente analisá-las sob a ótica dos conhecimentos já elaborados sobre marketing-mix. Do ponto de vista de seus objetivos, este estudo é de caráter exploratório e descritivo.

No tipo exploratório, Gil (1999) caracteriza como aquela pesquisa desenvolvida com o objetivo de proporcionar uma visão mais geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Para o autor, este tipo de pesquisa é a que apresenta menor rigidez no planejamento. No caso deste estudo, a pesquisa exploratória proporciona

a familiarização inicial com o problema, envolvendo levantamento bibliográfico e entrevistas com produtores de soja. Segue-se a pesquisa descritiva, que segundo Richardson (1999) objetiva a descrição de características de determinado grupo, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas de coleta de dados que assumem a forma de levantamento, que podem ser realizadas através de questionário ou observação sistemática. Neste caso, envolve um questionário estruturado com questões abertas, fechadas e dicotômicas. Para a coleta de dados se estabelece a relação entre as variáveis: marketing-mix e a percepção de valor por parte dos clientes de semente de soja.

Assume, também, esta pesquisa as características metodológicas de um estudo de caso, de acordo com Yin (*apud* GIL, p. 73):

o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.

Também tem o propósito de explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações mais complexas. O autor salienta que o estudo de caso pode ser utilizado tanto em pesquisas exploratórias, quanto descritivas e explicativas.

Na visão de Alencar (2000), estudo de caso não é em si uma escolha metodológica, mas a escolha de um objeto a ser estudado. Um caso – indivíduo, conjunto de indivíduos, clientes de uma empresa, por exemplo, são analisados a partir de diferentes paradigmas e diferentes métodos vinculados à abordagem interpretativa. Ao procurar compreender os significados que os indivíduos atribuem às suas ações e às ações de outros, as pesquisas que se fundamentam nessa abordagem trabalham com cenários sociais bastante específicos, ou seja, casos.

O caso escolhido para esta pesquisa é formado por produtores de sementes de soja da Coopervale em sua área de atuação no Estado do Paraná. Para definição do universo alvo da investigação, optou-se pela característica de um universo finito, uma vez que, para a etapa da coleta de dados, não seriam considerados todos os produtores da região, somente os produtores de soja, associados à Cooperativa e com áreas superiores a 100 ha. Conforme Embrapa (2000), a produção de soja em

áreas superior a 100 ha representa 54% de toda a produção dos Estados do Paraná e do Rio Grande do Sul. Estes dados demonstram que existe uma concentração da cultura nas grandes propriedades rurais. A produção de soja nos anos 90 esteve concentrada em propriedades com áreas superiores a 200 ha, 65% de toda a produção nacional, com tendência a se concentrar cada vez mais em propriedades acima dos 500 ha. Estas tendências justificam a determinação da população-alvo da pesquisa com produtores com áreas superiores a 100 ha.

Para a seleção da amostra, adotou-se a amostragem probabilística simples a partir de um universo finito.

Inicialmente, realizou-se um pré-teste com 8 produtores no município de Palotina - PR a fim de testar a aplicabilidade do questionário em escala maior – 190 produtores da área de abrangência da Coopervale. O relatório deste pré-teste encontra-se como apêndice.

Na determinação do tamanho da amostra, levou-se em consideração a seguinte estratificação da população:

Tabela 1: Associados da Coopervale com área superior a 100 ha

Município	Local/Unidade da Coopervale	Nº de Associados	%
Palotina	Palotina	155	43,29
	São Camilo	001	0,28
Assis Chateaubriand	Assis Chateaubriand	053	14,80
	Encantado	007	1,96
	Nice	004	1,12
Terra Roxa D'Oeste	Terra Nova	003	0,84
	Terra Roxa D'Oeste	035	9,77
	Santa Rita D'Oeste	015	4,19
Maripá	Maripá	010	2,79
	Vila Candeia	007	1,96
	Pérola Independente	006	1,68
Nova Santa Rosa	Alto Santa Fé	007	1,96
Brasilândia do Sul	Brasilândia do Sul	016	4,47
Alto Piquiri	Alto Piquiri	028	7,82
Francisco Alves	Bairro Catarinense	011	3,07
TOTAL		358	100

De acordo com Richardson (1999), para que uma amostra seja aleatória, os elementos da população devem ter probabilidades iguais ou conhecidas, diferentes de zero, serem selecionados para fazer parte de uma listagem completa dos elementos que formam parte da população.

Utilizando-se a fórmula para calcular o tamanho da amostra, considerando-se universos finitos e amostras estratificadas (RICHARDSON, 1999).

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

n = tamanho da amostra;

σ^2 = nível de confiança escolhido, em número de desvios (sigmas);

p = proporção da característica pesquisada no universo, em percentagem;

$q = 100 - p$ (proporção do universo que não possui a característica pesquisada, em percentagem);

N = tamanho da população;

E^2 = erro de estimação permitido;

Na situação desta pesquisa particular, têm-se:

n = é o que se pretende;

$\sigma^2 = 2^2$;

$p = 50\%$;

$q = 100 - 50\% = 50\%$;

$N = 358$;

$E^2 = 5\%^2$

Calculando, temos:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 358}{5^2 \cdot (358 - 1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{3.580.000}{18.925}$$

$$n = 189,1678$$

$$n = 190$$

Obtiveram-se 190 questionários estratificados percentualmente nas diversas unidades da Coopervale nos municípios de área de ação no Estado do Paraná, distribuídos da seguinte maneira:

Tabela 2: Questionários por unidade da Coopervale

Município	Local/Unidade da Coopervale	Nº de Associados
Palotina	Palotina	82
	São Camilo	01
Assis Chateaubriand	Assis Chateaubriand	28
	Encantado	04
	Nice	02
Terra Roxa D'Oeste	Terra Nova	02
	Terra Roxa D'Oeste	18
	Santa Rita D'Oeste	08
Maripá	Maripá	05
	Vila Candeia	04
	Pérola Independente	03
Nova Santa Rosa	Alto Santa Fé	04
Brasilândia do Sul	Brasilândia do Sul	08
Alto Piquiri	Alto Piquiri	15
Francisco Alves	Bairro Catarinense	06
TOTAL		190

Na determinação do tamanho de amostra considerou-se um nível de confiança de 95% e de erro de estimação de 5%, sendo aplicados os questionários nos meses de agosto e setembro de 2001. O processo de tratamento dos dados se deu através da utilização de planilhas eletrônicas com tabulação simples de todas as questões, com conseqüente aplicação de métodos estatísticos de análise de dados. A análise tem como objetivo organizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto pela investigação. Segue-se a interpretação que tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriores obtidos (GIL, 1999).

O questionário encontra-se nos anexos.

4 RESULTADOS

Neste capítulo expõem-se o que foi observado e desenvolvido na pesquisa em dois momentos: no primeiro, a apresentação dos resultados do estudo de caso com o auxílio de dados da organização selecionada, recursos estatísticos e gráficos. No segundo momento, a análise e discussão dos dados obtidos.

4.1 A Coopervale e o perfil dos clientes de sementes de soja

Para analisar as variáveis de maior percepção por parte dos clientes de sementes de soja da Coopervale, é importante tomar como partida seus aspectos históricos e administrativos.

A Cooperativa Agrícola Mista Vale do Piquiri Ltda – Coopervale, fundada em 1963, com a denominação de Cooperativa Agrícola Mista de Palotina Ltda – Campal, tinha como objetivos primordiais, a armazenagem da produção, escoar a safra e proporcionar a assistência técnica ao produtor. Um grupo de 24 agricultores idealizou o projeto e iniciou a fase de estruturação física com a construção de unidades para recebimento de cereais no município de Palotina (COOPERVALE, 2000).

Com a divisão territorial entre as cooperativas a Campal passou a atuar além das fronteiras do município exigindo a modificação da razão social da empresa, em 1974, para Cooperativa Agrícola Mista Vale do Piquiri Ltda – Coopervale. Em 1981, a Coopervale começou a atuar no Mato Grosso e em 1984 no Estado de Santa Catarina, onde produz sementes e no ano de 2001, passou a atuar também no Estado do Mato Grosso do Sul (COOPERVALE, 2000).

A empresa tem como seus principais produtos a soja, milho, trigo, algodão e mandioca, produzindo ainda leite e suínos. No ano de 1995 colocou em prática um plano de modernização destinado a tornar a empresa mais competitiva e otimizada em relação à produção. Para exemplificar, tem-se a inauguração do complexo avícola C.Vale em 1997, no qual passou a atuar na produção e industrialização de frangos.

Para o atual presidente, Alfredo Lang (1999) o bom desempenho da cooperativa nas três décadas de funcionamento efetivo, são demonstrados pelo tamanho que a

organização alcançou, pois hoje é considerada a 357ª maior empresa do Brasil, alcançando em 2000 um faturamento superior a 390 milhões de reais. Reduzir custos e oferecer produtos com qualidade são objetivos permanentes a serem alcançados, garantindo assim, a manutenção no mercado e a rentabilidade de seus associados.

A figura 5, demonstra o índice de recebimento da produção agrícola registrado entre os anos de 1994 a 2000, estimados em toneladas.

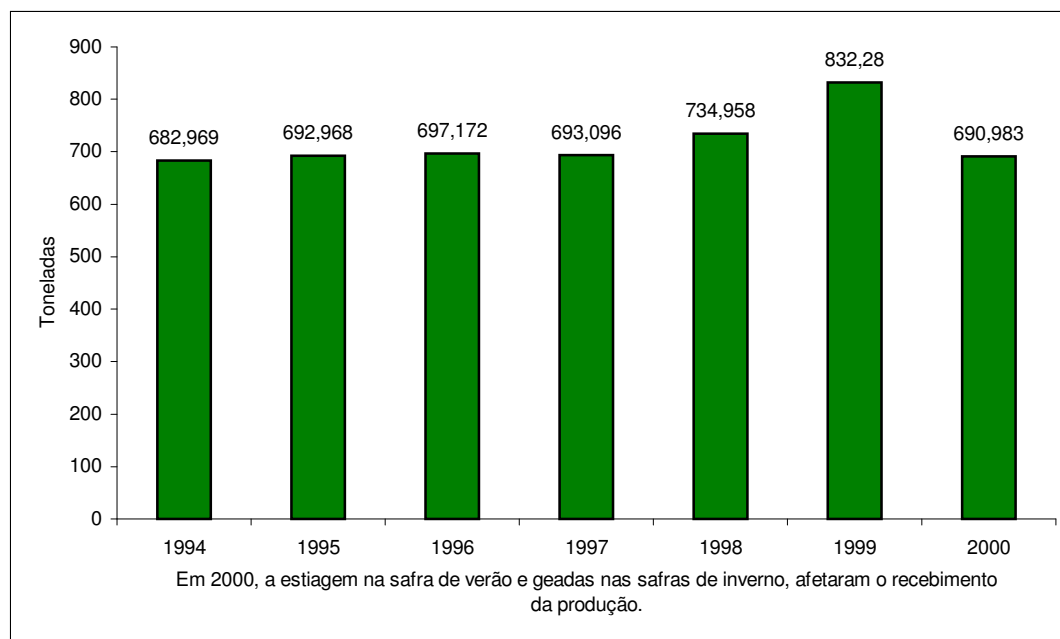


Figura 5: Produção agrícola recebida

Fonte: Coopervale (2000).

Em suas áreas de atuação, a cooperativa oferece assistência ao associado através do Departamento Agrônômico composto por 58 engenheiros agrônomos e 17 técnicos agrícolas e pelo Departamento Veterinário e Avícola composto por 16 médicos veterinários e 11 técnicos em agropecuária para dar apoio aos produtores. Facilita o acesso dos associados ao crédito e insumos destinados à produção agropecuária, garante a produção e o fornecimento de sementes com alto poder de germinação e vigor.

É válido destacar que a cooperativa produz as sementes de soja nos municípios de Abelardo Luz e Faxinal dos Guedes em Santa Catarina, por ser uma região que reúne uma das melhores condições de clima e solo do Brasil para essa finalidade.

No Paraná, produz semente de trigo e aveia, e mantém para todas as sementes um laboratório de análises para testes, emissão de certificados de qualidade do produto e controles de produção.

Proporciona o acesso aos associados a novos produtos e tecnologias para maior desempenho nas lavouras. Promove e estimula a qualificação nos seus quadros social e funcional, na área da responsabilidade social e ambiental, por meio de palestras, cursos, seminários, concursos, prêmios, entre outras atividades. A busca das alternativas para diversificar as atividades, aumentar a renda e ao mesmo tempo, assegurar maior competitividade são metas permanentes.

O quadro funcional, conforme dados da Revista Coopervale (2000) é de 745 colaboradores para a Coopervale e 807 para o Complexo Avícola C.Vale, totalizando 1552 funcionários. O quadro social, dividido nos municípios de área de abrangência pode ser estimado com base dos dados a seguir:

Quadro 3: Número de associados por município

Município/Anos	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Palotina (PR)	1.474	1.404	1.368	1.433	1.452	1.400	1.417
Assis Chateaubriand (PR)	1.948	1.750	1.627	1.584	1.804	1.669	1.597
Terra Roxa (PR)	992	840	758	729	781	780	812
Nova Santa Rosa (PR)	144	155	145	152	179	182	177
Maripá (PR)	778	749	698	781	855	819	782
Francisco Alves (PR)	-	-	-	-	-	61	101
Alto Piquiri (PR)	-	-	-	-	-	66	100
Brasilândia (PR)	-	-	-	-	-	63	94
TOTAL PR	5.336	4.898	4.596	4.679	5.071	5.040	5.080
Diamantino (MT)	218	197	174	189	199	200	203
Nova Mutum (MT)	282	182	165	173	189	200	220
TOTAL MT	500	379	339	362	388	400	423
Abelardo Luz (SC)	146	146	144	145	202	207	257
Faxinal dos Guedes (SC)	116	112	112	105	129	131	180
TOTAL SC	262	258	256	250	331	338	437
Silvânia (GO)	3	3	-	-	-	-	-
TOTAL GERAL	6.101	5.538	5.191	5.291	5.790	5.778	5.940

Fonte: Coopervale (2000).

A gestão de associados e colaboradores nos movimentos cooperativistas é um elemento estratégico e vital na conquista e ampliação de vantagens competitivas. É a capacidade de transformar o potencial das pessoas em competências, que estejam alinhadas com as estratégias do agronegócio, e com as metas e objetivos organizacionais. Assim, conforme Brito (2000), o pensamento e as ações devem voltar-se para o comprometimento, criação de uma força de trabalho motivada para a qualidade, produtividade e gestão da diversidade organizacional. No setor rural vive-se um processo de profissionalização, com diagnósticos aprofundados da realidade em diferentes organizações e dos seus diferentes modos de produção.

Neste estudo de caso, realizou-se uma pesquisa com 190 associados da Coopervale para saber inicialmente qual o perfil do agricultor, e num segundo momento as variáveis do marketing-mix: produto, preço, distribuição e promoção. Por meio de gráficos, foram identificados idade, escolaridade, área cultivada, produção, embalagem, marcas, distribuição, períodos de plantio, características técnicas, assistência técnica e outros.

Sobre o perfil dos associados está demonstrado na questão A e na figura 6 referente a faixa etária dos produtores de soja:

A) IDADE

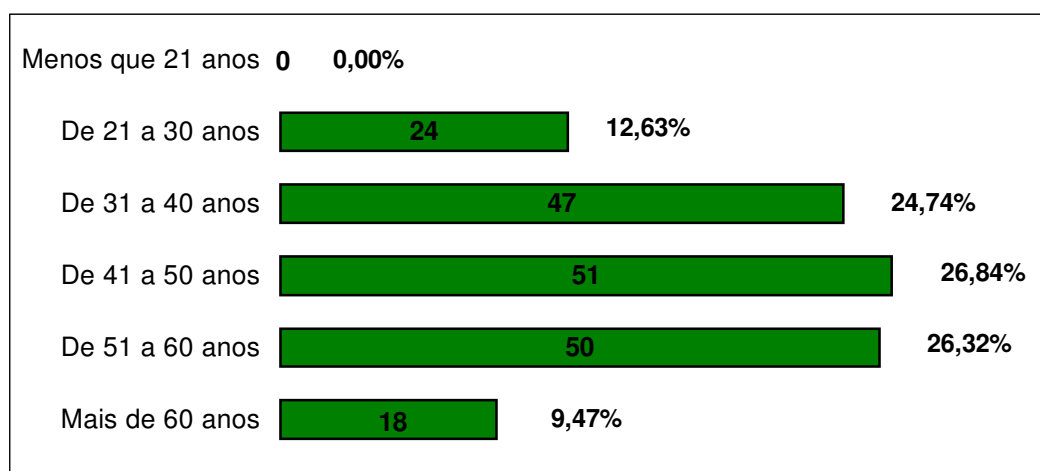


Figura 6: Faixa de idade dos produtores de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Nota-se que coincidem as porcentagens maiores de 26,84% e 26,32% para as idades de 41 a 50 anos e 51 a 60 anos respectivamente. Também a proximidade do índice de 24,74% dos entrevistados entre a faixa de 31 a 40 anos de idade.

B) ESCOLARIDADE

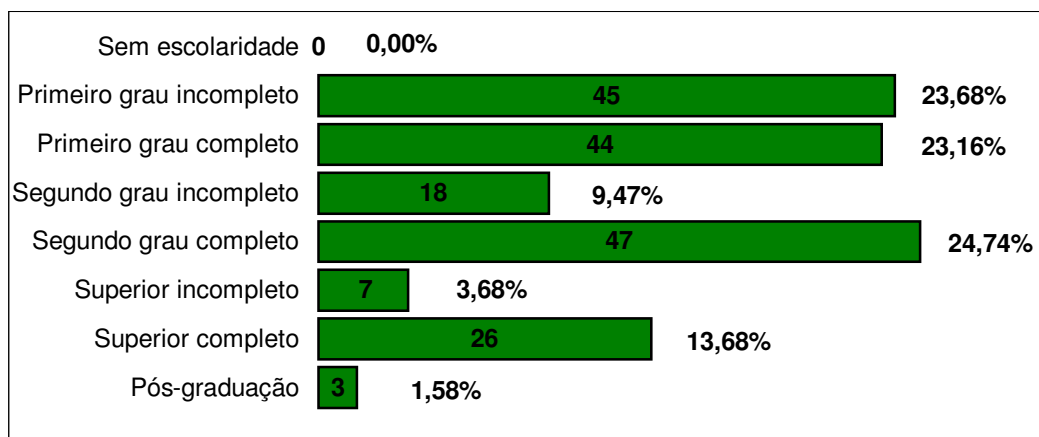


Figura 7: Grau de instrução dos produtores de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Sobre a escolaridade, está demonstrado que 24,74% dos entrevistados produtores de soja possuem 2º Grau completo, 13,68% com nível superior completo e 1,58% com pós-graduação. Estes dados atentam para a importância da escolarização no atual contexto.

C) ÁREA CULTIVADA

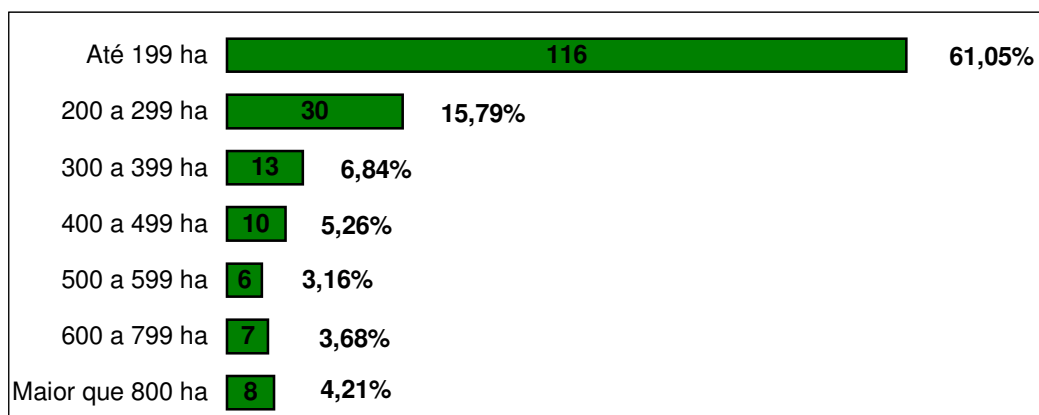


Figura 8: Área cultivada na propriedade

Fonte: Dados primários (2001)

Ainda, na perspectiva do perfil dos produtores, para esta pesquisa delimitou-se o universo alvo da investigação somente os produtores de soja, associados à cooperativa e com áreas superiores a 100 ha. Destes, um índice de 61,05% possuem em sua propriedade uma área cultivada de até 199 ha, que representa a maioria dos entrevistados. Os demais estão divididos proporcionalmente entre 200 a 800 ha.

D) TEMPO NA ATIVIDADE

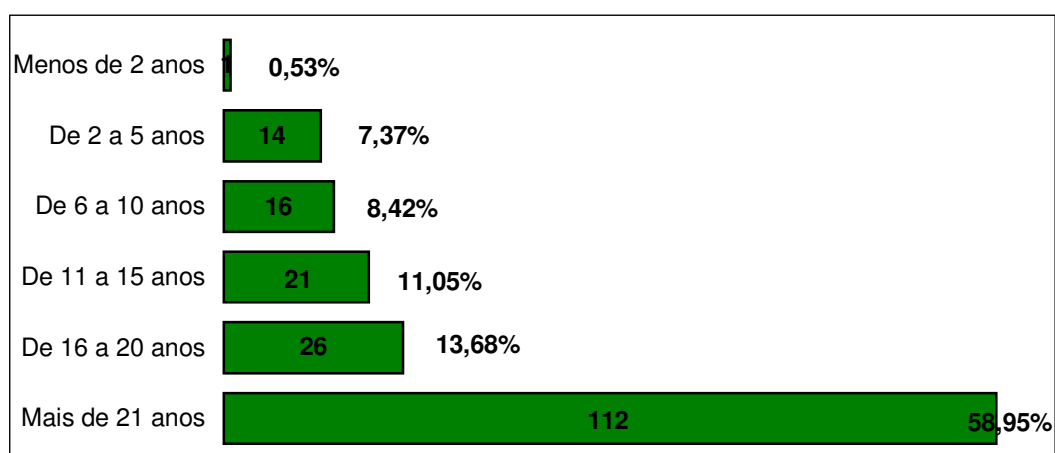


Figura 9: Anos que é produtor de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Assim, constatou-se que 58,95% são produtores de soja há mais de 21 anos, comprovando o conhecimento sobre a cultura, inserindo-a como uma das principais do setor agrícola brasileiro.

E) PRODUTIVIDADE

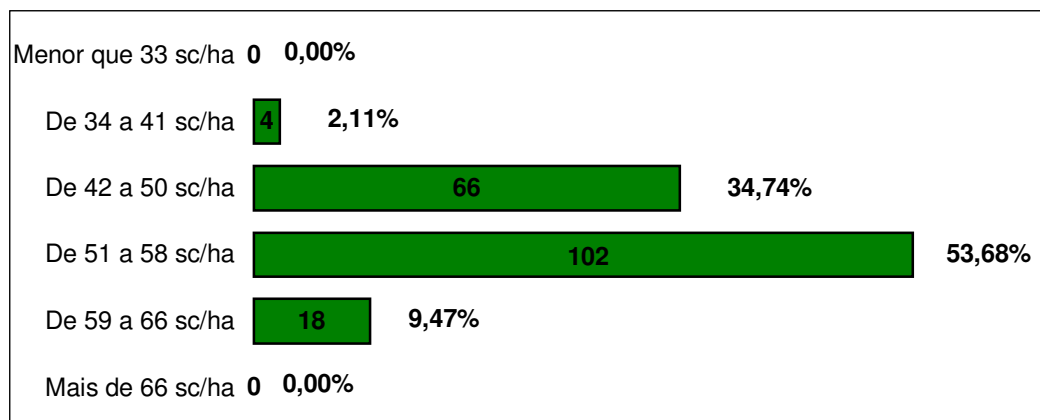


Figura 10: Produtividade alcançada nas últimas três safras

Fonte: Dados primários (2001)

Em relação à eficiência produtiva nas três últimas safras, considerou-se que 53,68% dos produtores alcançaram entre 51 a 58 sc/ha, o que representa uma boa produção frente a todas as dificuldades enfrentadas na área agrícola, como custo dos herbicidas, manutenção do plantio, condições climáticas adversas, competitividade, entre outras.

F) CULTURAS

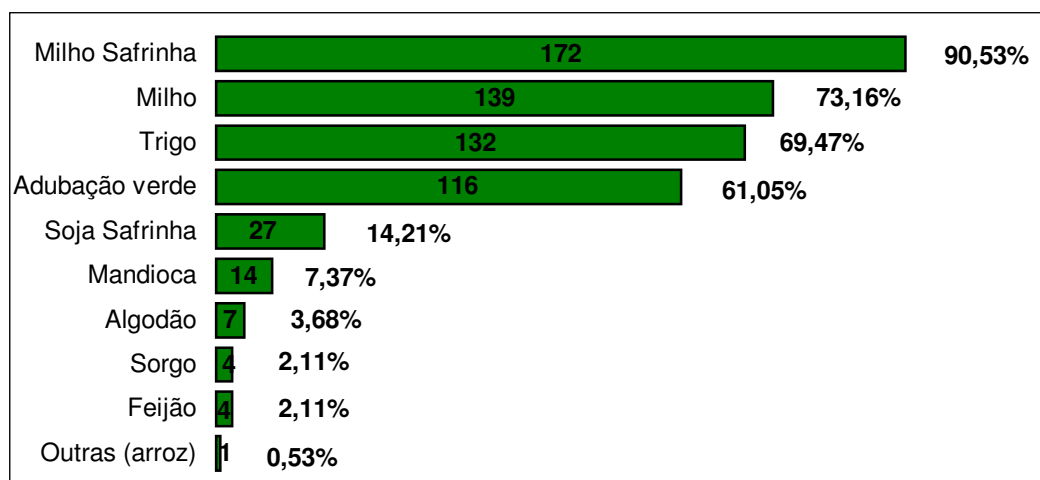


Figura 11: Outras culturas cultivadas

Fonte: Dados primários (2001)

A inclusão do milho safrinha é fortemente destacada nesta questão quando 90,53% dos agricultores optam por esta cultura. Objetiva uma alternativa de renda e como consequência um melhor fluxo de caixa da propriedade.

Citam-se outras culturas como: o milho, trigo e a adubação verde como outras culturas que se destacam no plantio junto aos produtores ouvidos.

G) ÁREA A CULTIVAR

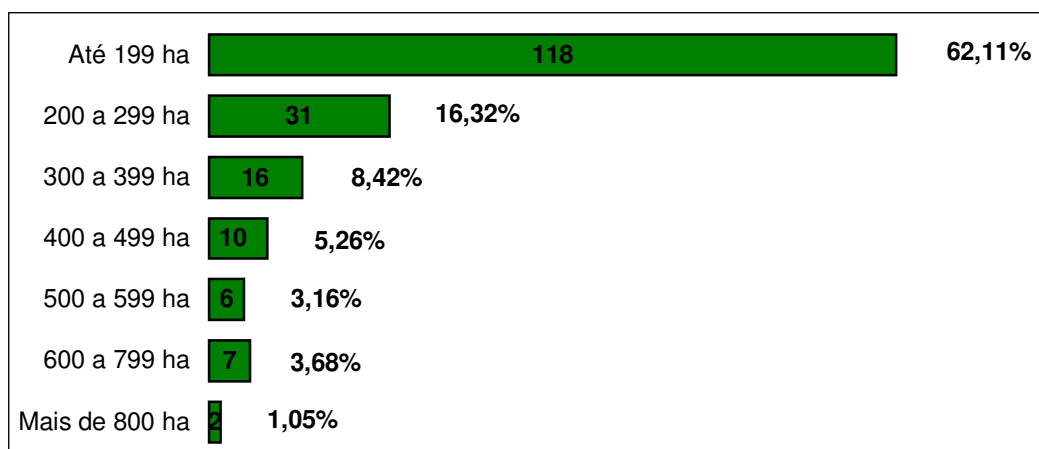


Figura 12: Área que irá cultivar com soja na próxima safra

Fonte: Dados primários (2001)

Inqueridos sobre a área a ser cultivada na próxima safra, têm-se que 62,11% objetivam a utilização de até 199 ha de área a ser cultivada, o que demonstra confiabilidade e planejamento dos agricultores para a próximo plantio.

H) SISTEMA DE CULTIVO

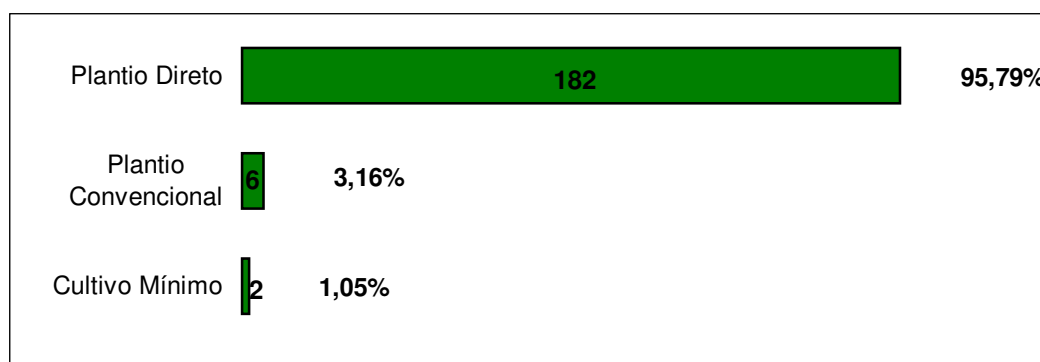


Figura 13: Sistema de cultivo de soja mais utilizado

Fonte: Dados primários (2001)

Observa-se através da evidência dos dados a consolidação de que 95,79% dos produtores utilizam o sistema de plantio direto. Neste sentido, encontros, dias de campo, seminários, palestras técnicas, viagens, congressos, proporcionam ao agricultor maior segurança a respeito desse sistema de produção.

O uso do plantio direto também aparece como estratégia interessante para melhorar a produção da soja, pelo fato de, num primeiro momento, exigir investimento menor em máquinas e equipamentos, e necessidade menor de funcionários. Num segundo momento, a implementação do plantio direto traz benefícios no sentido de reduzir o gasto com combustíveis e lubrificantes.

4.2 Variáveis de maior percepção para o cliente de sementes de soja

Nos seus primórdios, o campo de marketing rural no Brasil era cenário privilegiado para poucas empresas, muitas destas, multinacionais. O entendimento de marketing rural confunde-se na atualidade, com o termo *agribusiness*. Conforme Davis e Goldberg (*apud* PINHO, 1996, p. 21), “para designar uma abordagem sistêmica incorporam-se e integram-se os três grandes elos da cadeia agrícola: os insumos, bens de produção e serviços para a agropecuária”. Além, da produção

rural em si, o processamento agroindustrial, a distribuição e comercialização dos produtos.

A partir desse princípio básico em cadeias ou sistemas interligados, o consumidor final é determinante do sucesso competitivo de um produto agropecuário e, ao mesmo tempo, permite antecipar novas configurações e demandas para o marketing rural. Entre elas, estão a segmentação do produtor rural por diferentes demandas, a individualização da informação, sua valorização e os investimentos em pesquisa tecnológica para o desenvolvimento de produtos requeridos na segmentação (PINHO, 1996). A nova orientação para o consumidor exige uma avaliação periódica dos seus valores, estilos de vida, desejos, necessidades e tendências.

No entanto, especialmente em *agribusiness*, as cooperativas trabalham sob a influência de inúmeras variáveis, algumas de pouco ou nenhum controle, e em ambiente altamente complexo. Conforme Pinho (op. cit, p. 23), “a era da hegemonia absoluta do produto está terminada!”. Vigora na atualidade, uma abordagem de relacionamento contínuo com o mercado e, mais especificamente com os associados/clientes. A gestão de marketing em *agribusiness* para a construção e manutenção das marcas se dá através da formação de imagens da marca com maior valor agregado.

Para que a empresa mantenha-se competitiva no mercado de produtos e serviços, deve ter o controle de suas variáveis internas: produto, preço, distribuição e promoção. São os componentes do marketing-mix que, entendidos de forma inter-relacionada, possibilitam a projeção e seleção de estratégias específicas e desafiantes.

4.2.1 O mix do produto

Em sentido amplo, produto é o conjunto de todos os bens e serviços resultantes da atividade produtiva de uma empresa. Envolve o bem material e certas características de construção, aparência, desempenho, embalagem, prazo de entrega, garantia e preço. A importância relativa dessas características varia conforme sua natureza e a do mercado consumidor. Para que um produto obtenha sucesso de venda, é preciso que responda a uma necessidade do mercado (o que pode ser detectado por meio da pesquisa de mercado), além de ter uma adequada

promoção de lançamento, formas de comercialização eficientes e preço compatível com as condições de mercado.

Em relação à variável produto, devem ser incluídas todas as variações relacionadas com a elaboração e apresentação das sementes, de forma a colocar o produto adequado no mercado a ser atingido. Os pontos considerados nas sementes como produto, se refere ao ciclo, embalagem, peso, tamanho, marca, características técnicas entre outras que seguem da apresentação deste relatório de pesquisa.

A) CICLO

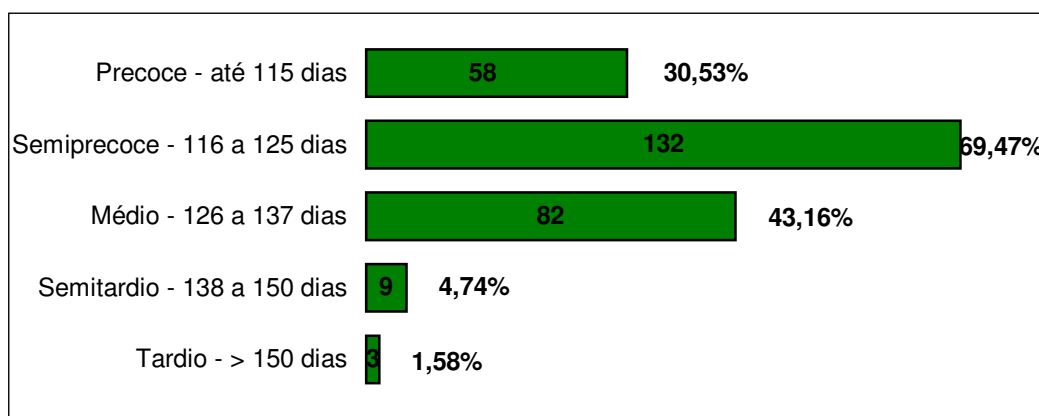


Figura 14: Preferência no ciclo dos cultivares

Fonte: Dados primários (2001)

Sobre a preferência no ciclo dos cultivares, 132 sojicultores, que representam 69,47% do total de entrevistados, responderam que têm preferência pelo ciclo semiprecoce que varia de 116 a 125 dias.

B) CICLO E CULTIVAR

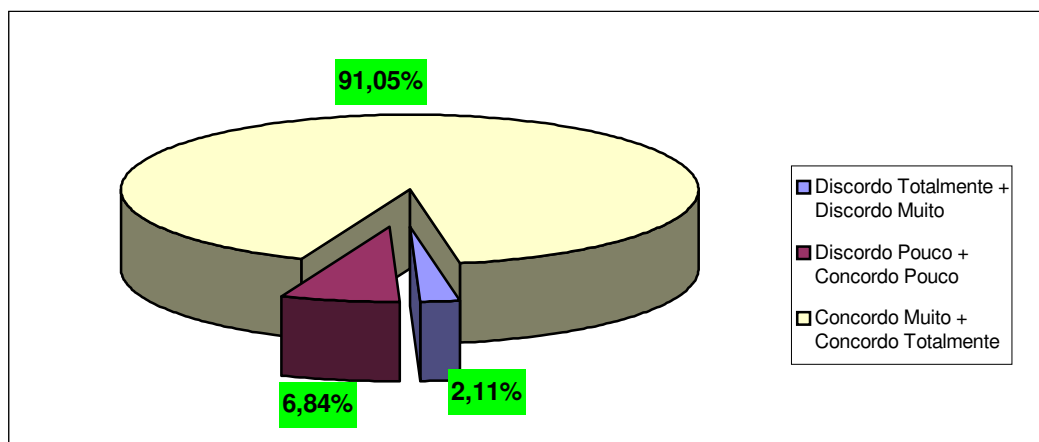


Figura 15: O ciclo é fator importante na escolha do cultivar de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Inqueridos sobre a importância do ciclo na escolha do cultivar de soja, 91,05% dos entrevistados concordam ser um fator importante na escolha do cultivar de soja.

Há cerca de 30 anos, o negócio de sementes ganhou ênfase, no início só interessava saber se a semente germinava ou não. Com o avanço da pesquisa e tecnologia, surgiram variedades específicas para cada região e para um plantio em períodos e ciclos diferentes. Além do fator produtividade as pesquisas procuram oferecer cultivares com ciclos adequados à exploração de condições ambientais favoráveis. Antes de adotar o cultivar, o agricultor deve considerar as suas características em função do seu tipo de lavoura.

C) EMBALAGEM

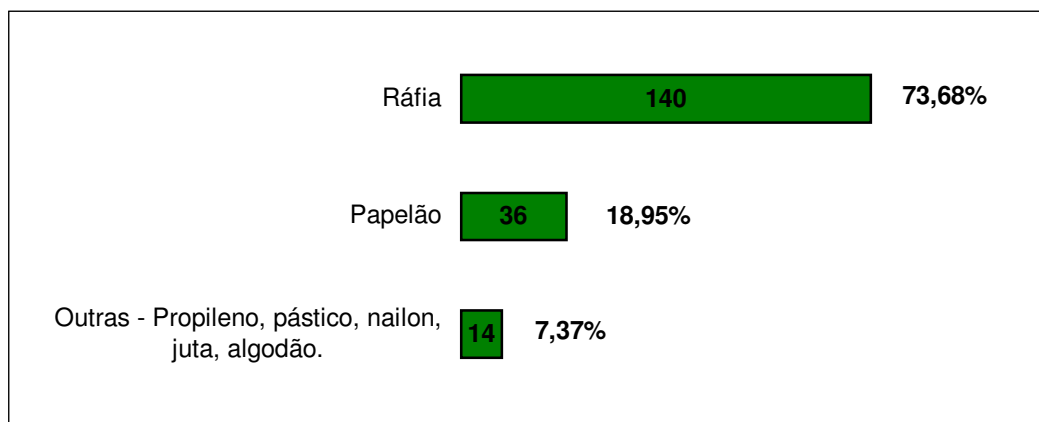


Figura 16: Embalagem das sementes de soja

Fonte: Dados primários (2001)

No tocante à embalagem das sementes de soja deve-se ter o cuidado de adequá-la a fim de que garanta a qualidade do produto/semente durante o transporte e armazenamento, para atender as quantidades que são consumidas pelos agricultores e também em função da densidade de plantio utilizada. Na figura 16 está confirmado que: o percentual de 73,68% dos agricultores prefere embalagens de ráfia para embalar sementes de soja.

D) PESO

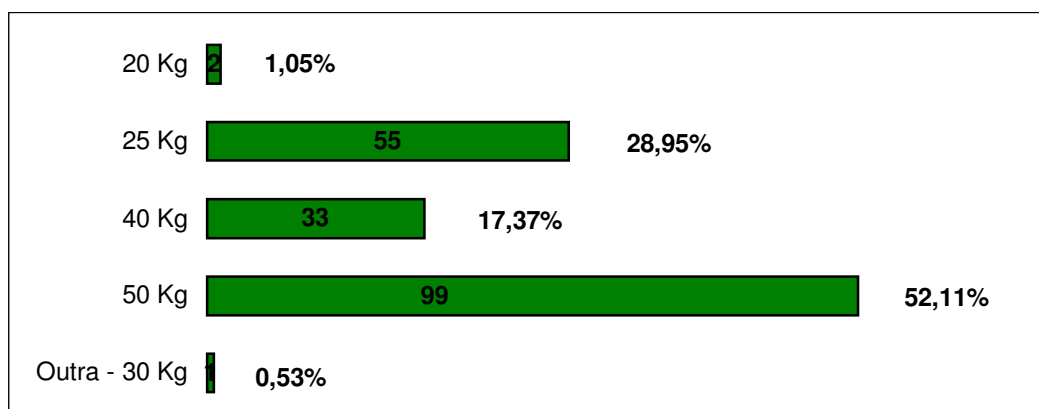


Figura 17: Peso das embalagens das sementes

Fonte: Dados primários (2001)

O tamanho, o volume e o peso das sementes também podem influir na embalagem, como por exemplo, as regiões onde as áreas plantadas pelos agricultores são pequenas, às vezes até menor que um hectare, as embalagens podem ser menores (10 Kg). Em contrapartida, nas regiões onde as áreas plantadas são grandes, as embalagens podem ser maiores (50 Kg).

Observa-se que nesta questão, 52,11% dos sojicultores preferem embalagens de 50 Kg, considerando que esta pesquisa realizou-se junto a produtores de soja com áreas plantadas de 100 ha acima. Além de conter, preservar as sementes, a embalagem pode ainda, promovê-las para sua promissora comercialização.

E) TAMANHO

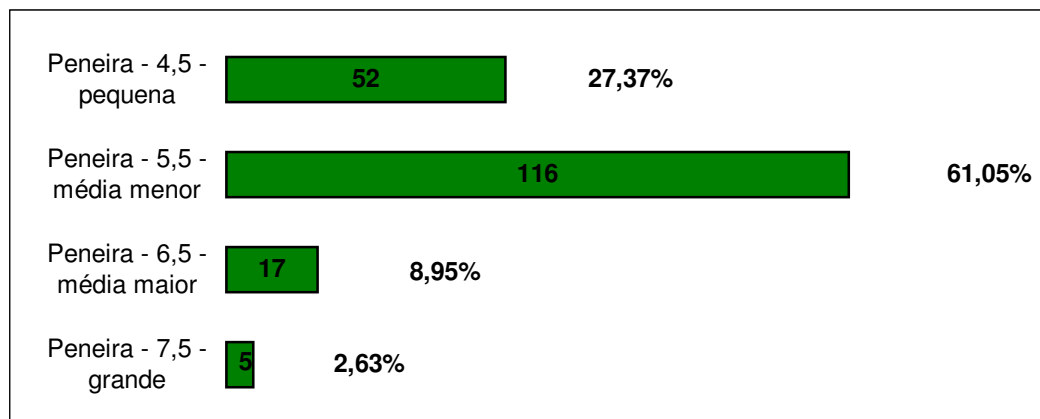


Figura 18: Preferência no tamanho das sementes de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Na questão do tamanho das sementes, estas são desenvolvidas de acordo com determinados grupos de agricultores a que se destina. No que se refere à preferência no tamanho, os agricultores representativos para esta amostra, na área de abrangência da Coopervale, 116 agricultores ou 61,05%, preferem a semente de tamanho média menor com peneira 5,5. Isso mostra uma possibilidade na economia com o uso de sementes média menor. O tamanho da semente por cultivar, embora individualizada, sofre influência pelo ambiente onde a semente é produzida.

F) PREFERÊNCIA NO TAMANHO

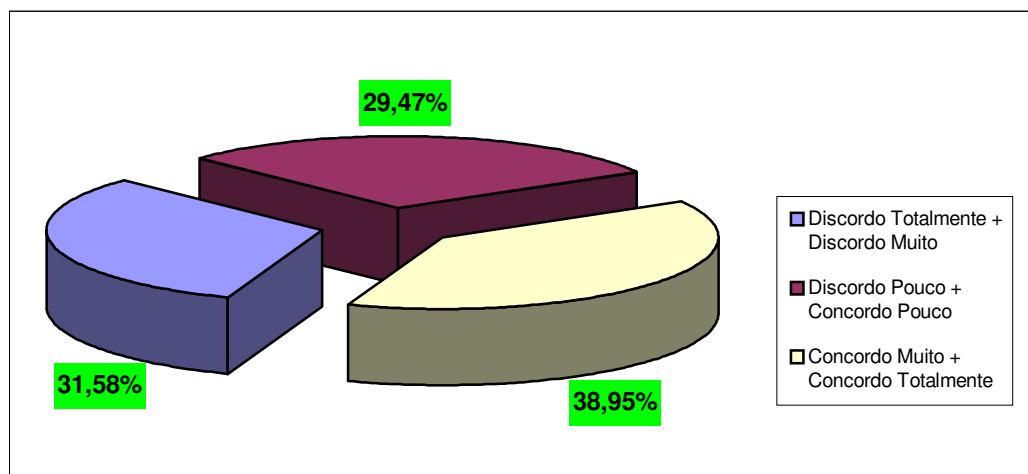


Figura 19: Tamanho das sementes não influencia na escolha do cultivar de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Porém, quando questionados se o tamanho das sementes não influencia na escolha do cultivar de soja, 38,95% concordaram muito/totalmente.

G) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

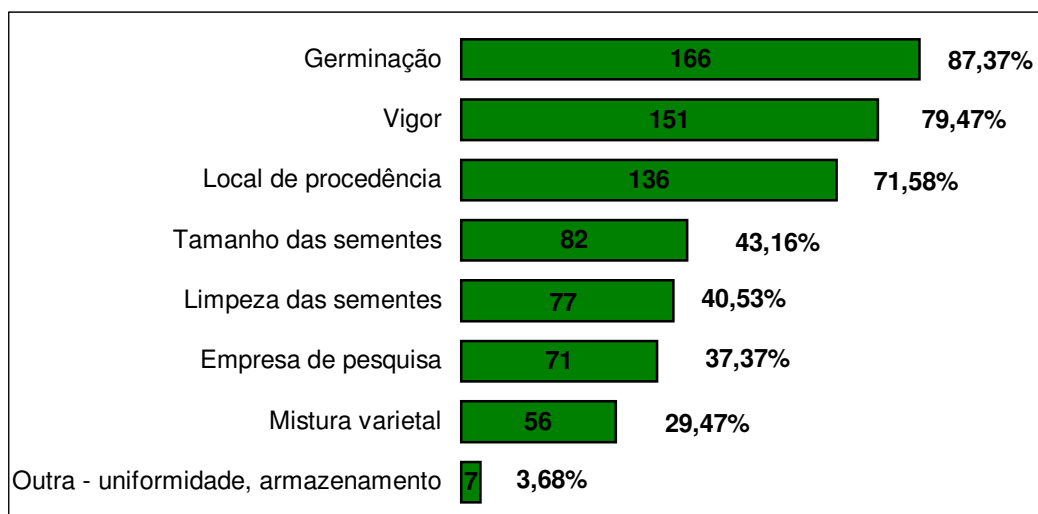


Figura 20: Características técnicas importantes nas sementes de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Constata-se que 87,37% e 79,47% dos entrevistados consideram a germinação e o vigor como os dois fatores preponderantes na escolha e na obtenção do produto sementes de soja.

H) PRODUTIVIDADE

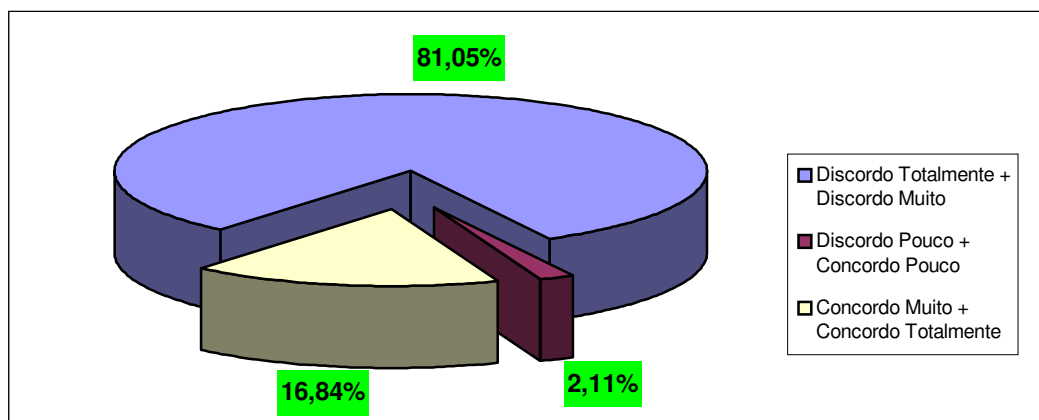


Figura 21: A produtividade não é fator importante na escolha do cultivar

Fonte: Dados primários (2001)

Sobre o item produtividade, 81,05% dos entrevistados consideram sua relevância no momento da escolha do cultivar.

I) VIGOR

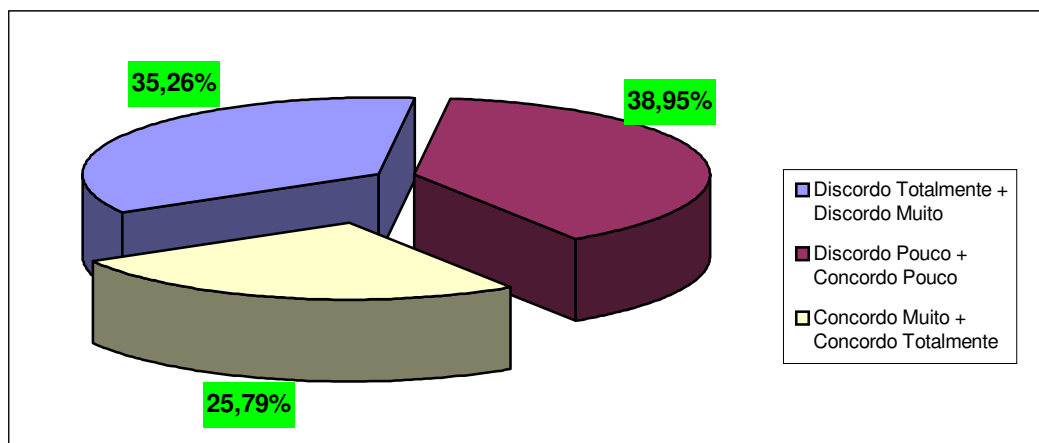


Figura 22: Problemas de baixo vigor não ocorrem nas sementes

Fonte: Dados primários (2001)

Conforme Embrapa (2000), devem ser utilizadas sementes com vigor superior a 75%. Deve ser evitada a utilização de lotes de sementes com vigor abaixo de 60%.

Considera-se que, quanto ao fator germinação, deve-se detectar pelas análises de rotina o diagnóstico completo da qualidade das sementes de soja. Informações adicionais devem ser obtidas em manuais especializados a fim de compreender com seguridade as causas da baixa germinação.

Neste caso, 35,26% dos sojicultores, discordam totalmente e discordam muito de que os problemas de germinação são constantes nas sementes de soja, pelo contrário, confiam no padrão das sementes oferecidas pela empresa.

No Brasil, dois sistemas de produção de sementes operam integrados nos diversos estados, o de certificação e o de fiscalização, que ofertam sementes certificadas e fiscalizadas, respectivamente. Nessas duas classes de sementes, a qualidade é garantida através de padrões mínimos de germinação, pureza física e varietal e sanidade, exigidos por normas de produção e comercialização estabelecidas e controladas pelo governo (EMBRAPA, 2000).

J) GERMINAÇÃO

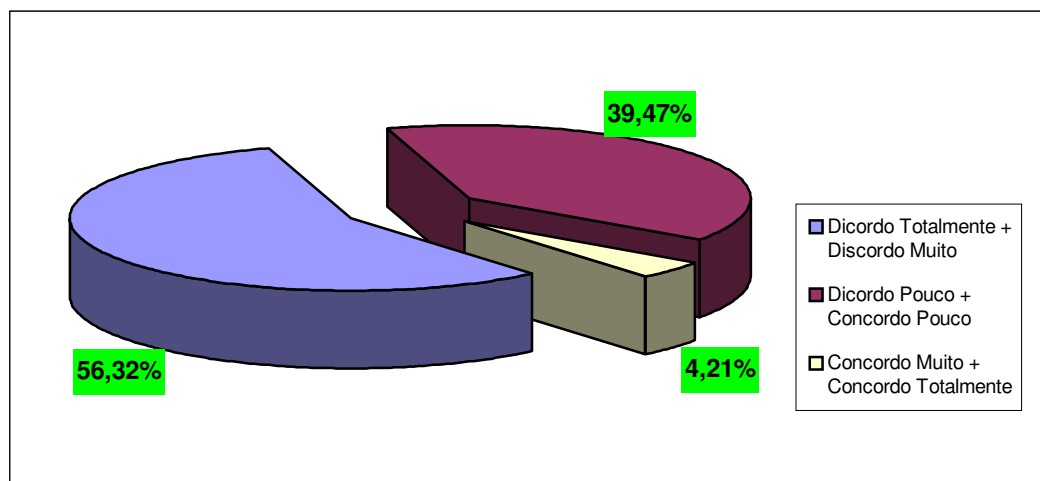


Figura 23: Problemas de germinação são constantes nas sementes de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Recomenda-se ainda ao agricultor, na compra de sementes, que conheça a qualidade do produto que está adquirindo, para isso, existem os padrões de

qualidade que devem ser observados. Dos sojicultores entrevistados 56,32% desconsideram que o problema de germinação seja constante na cultura da soja.

L) RESISTÊNCIA

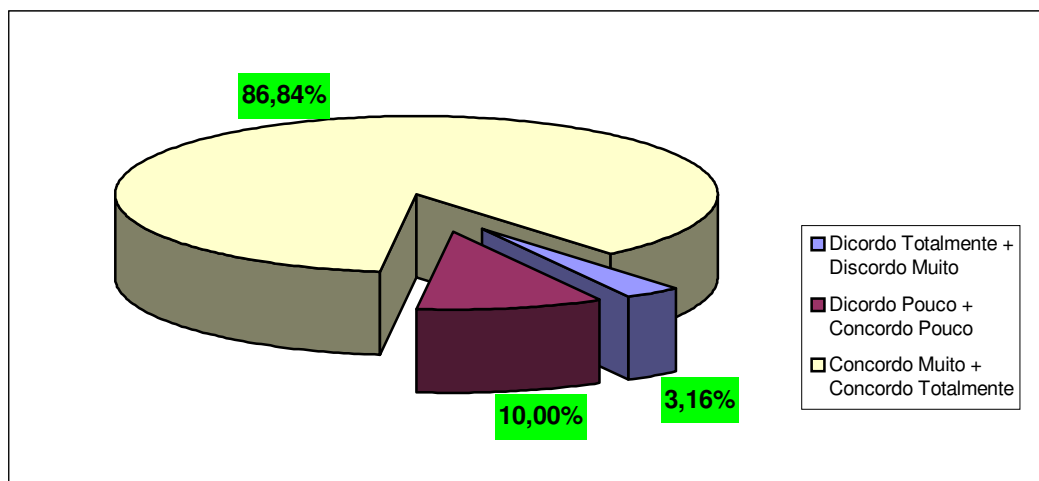


Figura 24: Resistência a pragas e doenças tem influência na escolha do cultivar de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Sobre a resistência as pragas e doenças, 86,84% dos sujeitos da pesquisa concordam totalmente e concordam muito que estes dois fatores influenciam na escolha do cultivar de soja.

Existem diversos tipos de doenças causadas por diferentes fungos, e as formas de tratamento variam significativamente de acordo com a especificidade de cada uma.

M) PESQUISA

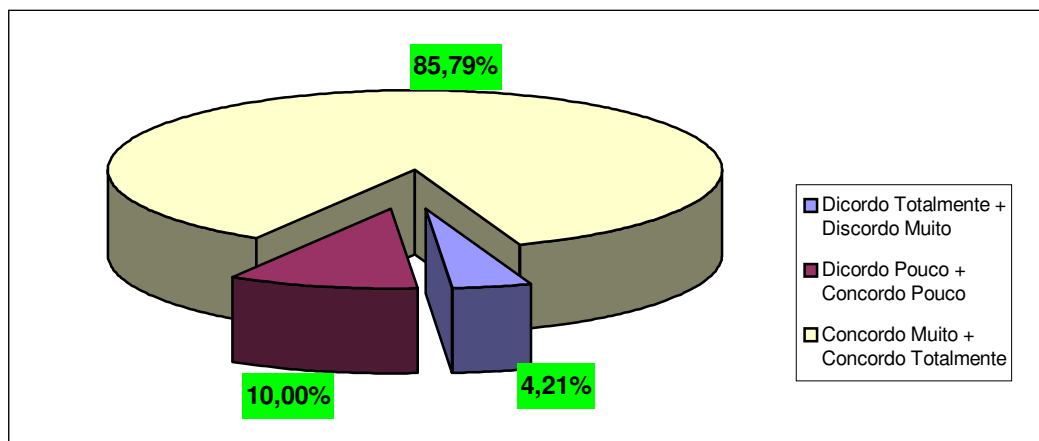


Figura 25: Recomendações da pesquisa influenciam na escolha do cultivar de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Para estes agricultores, a escolha do cultivar de soja se dá de acordo com a qualidade tecnológica da semente, garantia de que a mesma estará menos sujeita aos fatores naturais para atingir níveis adequados de rendimento agrícola.

Confirma-se a importância da pesquisa na escolha do cultivar, onde a opinião dos agricultores consultados representa 85,79%.

N) ASSISTÊNCIA TÉCNICA

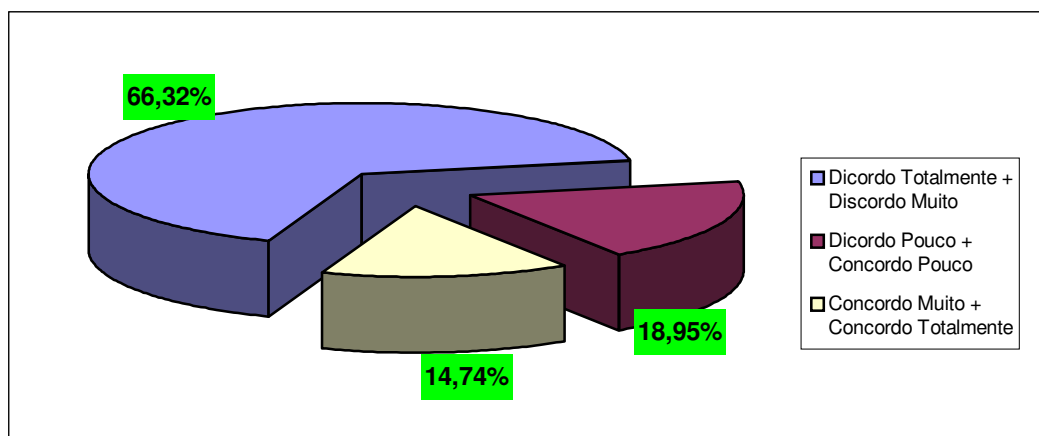


Figura 26: Recomendações da assistência técnica não influenciam na escolha do cultivar de soja

Fonte: Dados primários (2001)

A pergunta sobre, o fato de que a recomendação de assistência técnica não influencia na escolha do cultivar, foi avaliada com atitude desfavorável por 66,32% dos agricultores. Assim, pressupõe-se que a assistência técnica tem papel relevante e de importância na escolha dos cultivares de soja por parte dos produtores.

O) FUNGICIDA

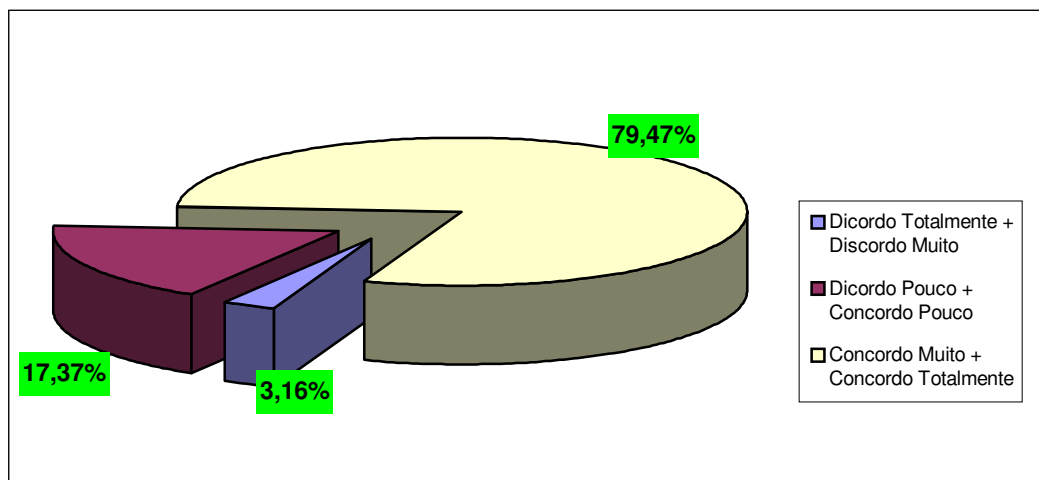


Figura 27: Sementes de soja devem ser tratadas com fungicida

Fonte: Dados primários (2001)

Estabelece-se que 79,47% dos entrevistados concordam e mantêm atitude favorável em relação à utilização de fungicidas para o tratamento da semente de soja.

P) MISTURA VARIETAL

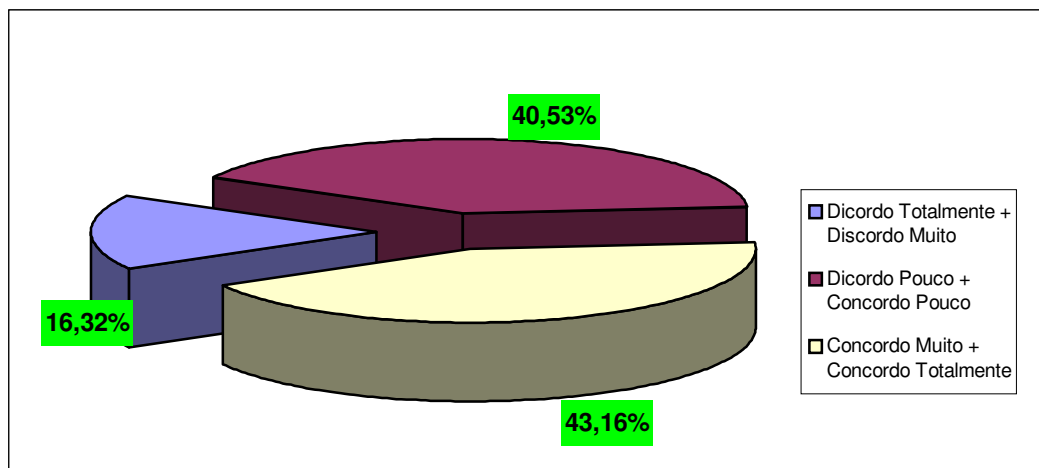


Figura 28: Problemas de mistura varietal não ocorrem nas sementes de soja

Fonte: Dados primários (2001)

A fim de abordar mais sobre o assunto formulou-se a pergunta sobre a mistura varietal e, a maioria dos entrevistados concorda que não é um problema freqüente. Técnicos e autoridades do setor sementeiro preocupam-se muito com a mistura varietal, por ser um problema grave. Daí a importância das empresas produtoras disporem de equipamentos necessários, locais para armazenamento, assessoria técnica, e participação em pesquisas tecnológicas.

Q) INFORMAÇÕES TÉCNICAS

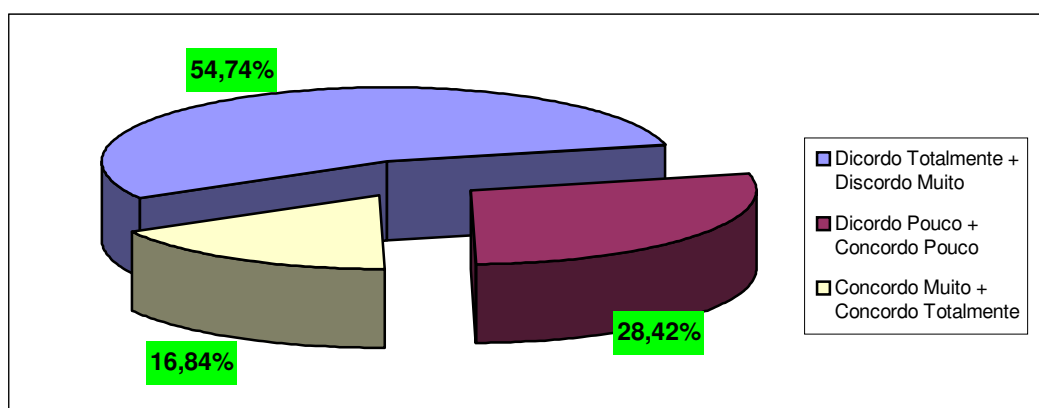


Figura 29: Faltam informações técnicas adequadas a respeito das Sementes de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Com a distribuição das respostas 54,74% dos agricultores afirmam que há informações técnicas adequadas a respeito das sementes de soja.

R) ATENDIMENTOS

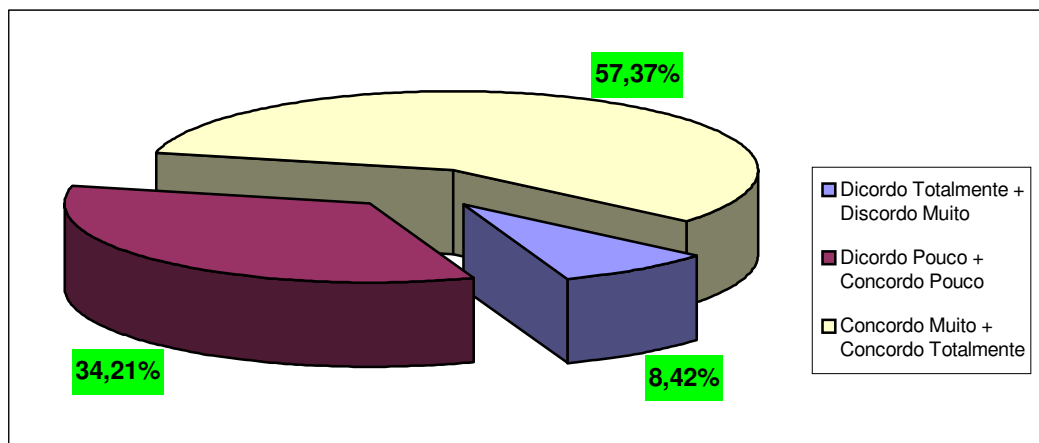


Figura 30: Atendimentos as reclamações são eficientes

Fonte: Dados primários (2001)

Conforme 57,37% dos entrevistados, os atendimentos às reclamações são eficientes para as questões envolvendo as sementes de soja.

S) ASSISTÊNCIA TÉCNICA

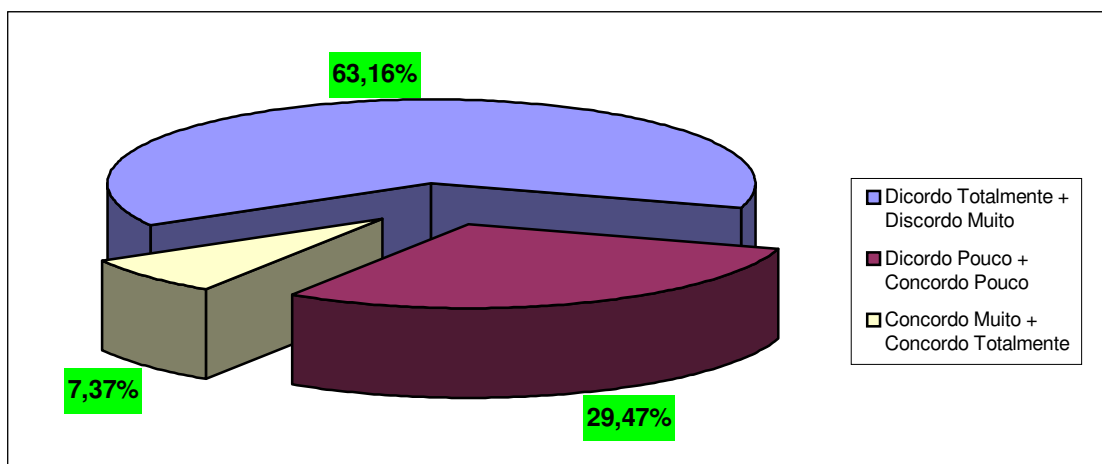


Figura 31: Assistência técnica prestada as lavouras de soja parece estar despreparada

Fonte: Dados primários (2001)

Está demonstrado que 63,16% dos entrevistados acredita na capacitação e habilidade do pessoal da assistência técnica e nos serviços que prestam as lavouras de soja.

T) SERVIÇOS

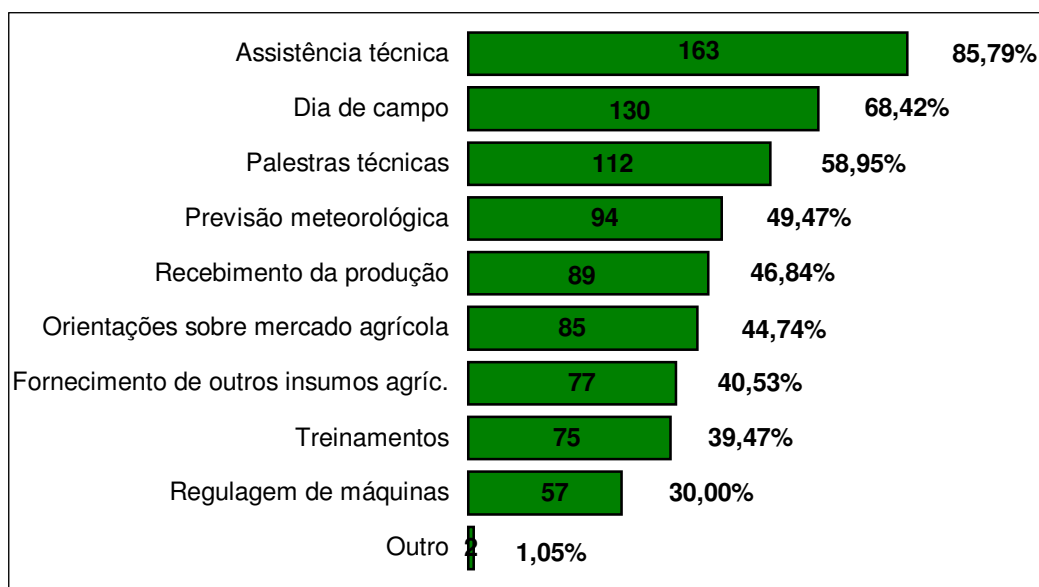


Figura 32: Serviços importantes prestados pelas empresas de sementes

Fonte: Dados primários (2001)

Observa-se que 85,79% dos sujeitos da pesquisa concordam que a assistência técnica é um importante serviço prestado pelas empresas de sementes de soja. É uma forma interessante de agregação de valor ao produto. Segue por ordem de importância os demais fatores considerados pelos agricultores.

A crescente produtividade da agricultura brasileira, resultado direto proporcional à modernização do setor sementeiro. Somente nos últimos três anos foram lançadas no mercado diversas cultivares de soja, promovendo incrementos expressivos, seja nos índices de produtividade ou outros aspectos agrônômicos, como resistência à pragas e doenças ou relativos à qualidade do produto final.

A assistência técnica ao consumidor tem assumido quase que integralmente a função da ligação entre a pesquisa e o agricultor, com a introdução de novas técnicas agrônômicas, que são fundamentais para o êxito das sementes.

U) MARCA

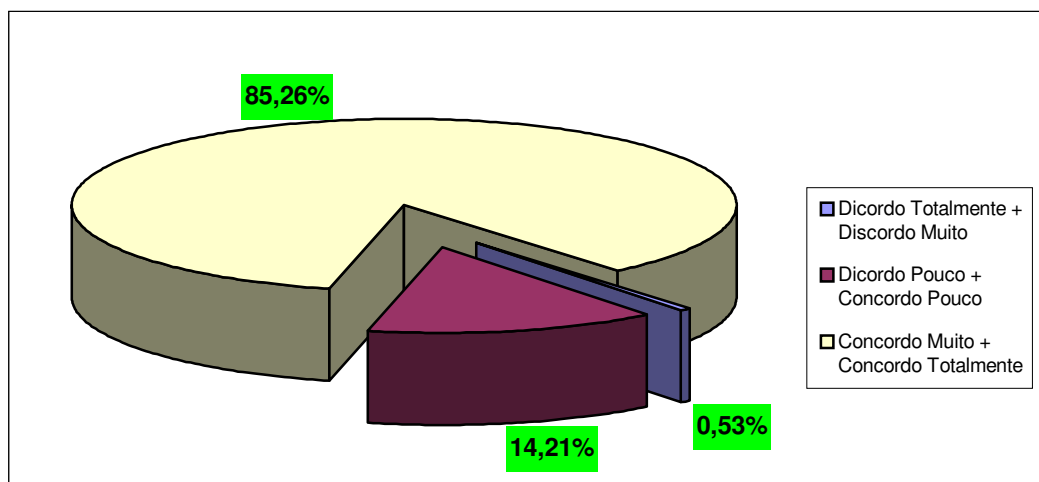


Figura 33: A marca sendo fator importante na compra das sementes

Fonte: Dados primários (2001)

A atual competitividade, os avanços na qualidade e o posicionamento dos concorrentes são fatores que influenciam a fidelidade dos consumidores em relação às marcas de semente de soja, conforme o grau de satisfação de 85,26% dos entrevistados consideram importante na hora da compra das sementes de soja.

4.2.2 O mix do preço

Em sentido amplo, o conceito expressa a relação de troca de um bem por outro; em sentido restrito, constitui-se na expressão monetária do valor de um bem ou serviço.

A variável preço se inter-relaciona com as demais variáveis do composto marketing-mix, sendo que todas as variáveis têm o mesmo nível de importância. O marketing-mix escolhido em função do produto, preço, distribuição e promoção, pode e deve ser mudado sempre que as condições se modificarem, buscando levar ao consumidor visado, o produto certo, no lugar e momento certo, ao preço certo. Para isso, é necessário um acompanhamento e controle permanente do mercado, conforme a proposta desta pesquisa sobre a variável preço.

A) PREÇO E COMPRA

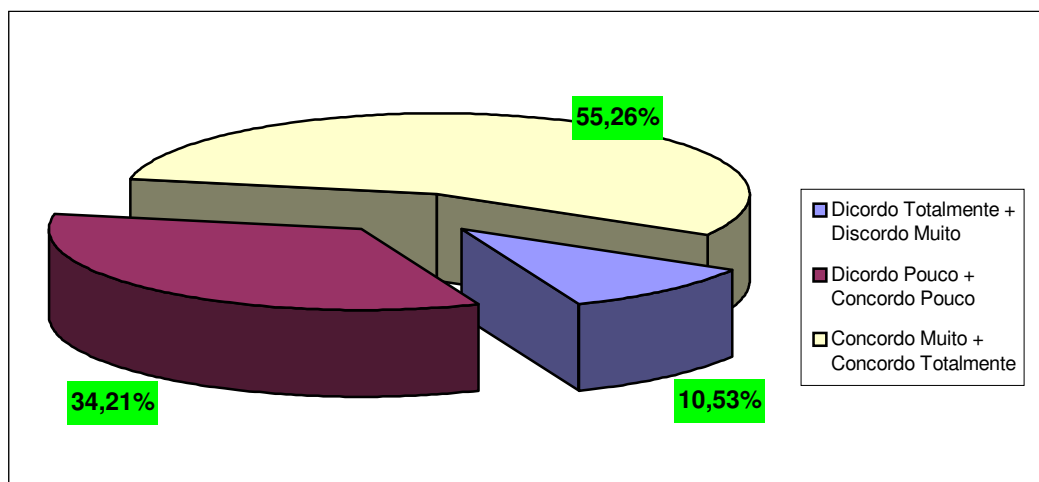


Figura 34: O preço é fator importante na compra das sementes

Fonte: Dados primários (2001)

Dos 190 produtores agrícolas associados da Coopervale, 55,26% consideram o fator preço um aspecto relevante na aquisição das sementes.

B) FATOR PREÇO

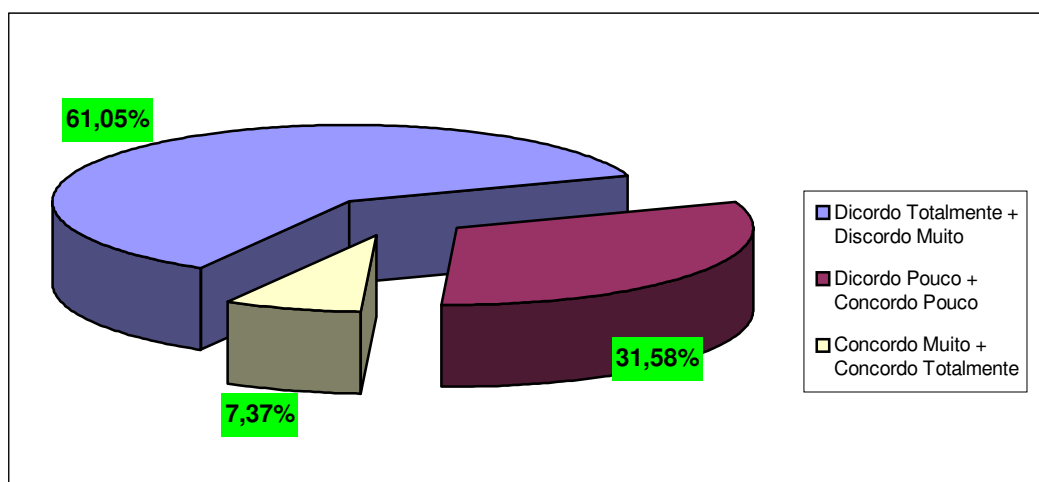


Figura 35: O preço das sementes de soja não são elevados

Fonte: Dados primários (2001)

Demonstra-se que 61,05% dos sojicultores consideram que os preços das sementes de soja são elevados, o que seria um fator dificultador na aquisição das sementes por parte dos mesmos.

C) DESCONTOS

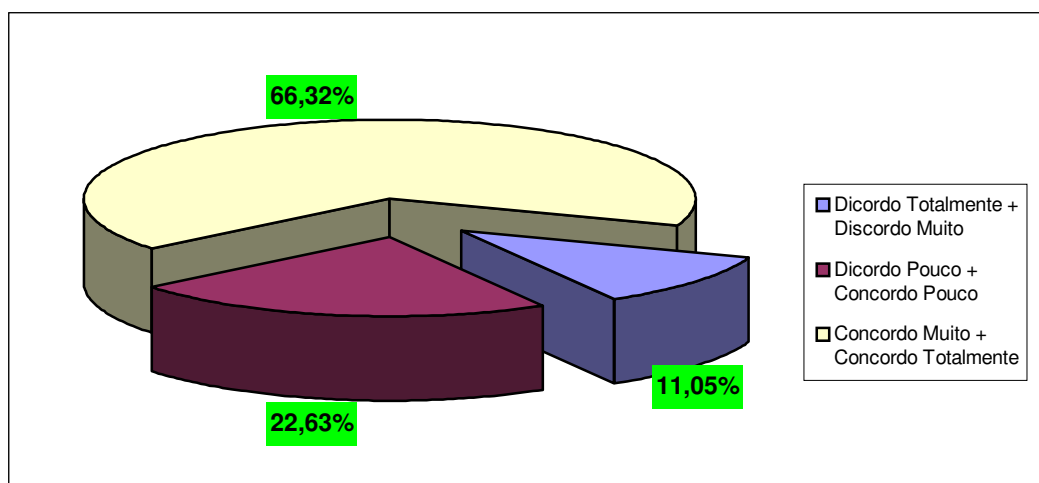


Figura 36: Descontos é fator importante no momento da compra das sementes de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Nesta mesma dimensão, considera-se a importância do desconto, este que se transforma num facilitador no processo da compra das sementes para 66,32% dos entrevistados.

D) PAGAMENTO

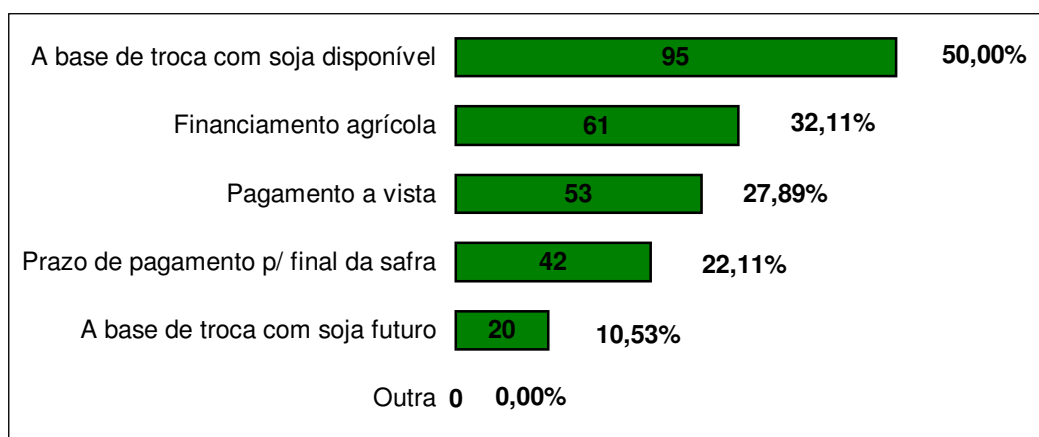


Figura 37: Forma de pagamento das sementes de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Como está evidenciado, 50% dos entrevistados julgam que a base de troca com soja disponível é a forma de pagamento mais viável. Também se apresentam outras formas de pagamento que são respectivamente: o financiamento agrícola, pagamento à vista, prazo de pagamento ao final da safra.

E) FATORES COMPARATIVOS

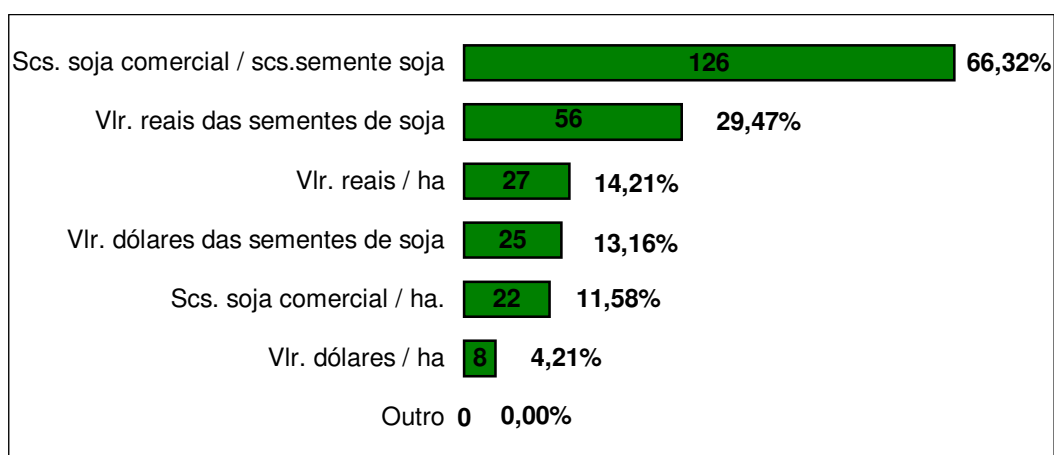


Figura 38: Fatores comparativos ao preço das sementes de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Nesta figura, considera-se a relação do valor das sacas de soja comercial e o valor das sacas de sementes de soja, como fator comparativo preponderante em 66,32% no estabelecimento do preço das sementes.

Fixar bons preços para produtos e serviços atraem consumidores, ou seja, preços adequados à capacidade econômica do consumidor e com a percepção que ele tenha dos benefícios que o produto ou serviço vai lhe trazer.

Devem ser observados alguns aspectos que tem influência no estabelecimento do preço que são a demanda, a concorrência, o nível de renda dos consumidores, a relação custo-benefício, e os controles governamentais, bem como os aspectos das condições de venda, em que se incluem o preço à vista e a prazo, os descontos, bonificações e a diferenciação por compradores, mercados regionais e quantidades. Além desses aspectos, deve ser considerado o aspecto conjuntural do mercado em que o produto será comercializado, pois é ele quem, na realidade, definirá os limites dos preços que poderão ser praticados.

A importância não está só na fixação do preço no momento da compra, mas também, em se questionar sobre a qualidade das sementes. É importante que se desenvolva uma semente padronizada e que se conheça o número ideal de sementes para realizar o plantio de cada cultivar de semente de soja. Além da importância do preço, as empresas devem destacar os investimentos em tecnologia para alcançar o potencial produtivo que possuem as sementes.

4.2.3 O mix da distribuição

O mix da distribuição é mais um importante elemento a ser desenvolvido no marketing-mix para deixar clientes satisfeitos do que em relação aos concorrentes.

A distribuição engloba todas as maneiras escolhidas com objetivo de entregar produtos ao consumidor, ao menor tempo e custo possível. Consideram-se aspectos relacionados com a distribuição física como o armazenamento, a estocagem e o transporte. Também, os canais de distribuição que podem ser diretos, como as filiais ou lojas próprias, a venda pelo correio (marketing direto), a venda de porta em porta ou, podem ser indiretos, como as cooperativas, os representantes, varejistas e outros.

A distribuição física dos produtos está entre as decisões estratégicas mais importantes em marketing. A escolha da distribuição pode ser feita em conjunto com outros elementos do composto de marketing, ao levar em conta o produto ou o serviço, suas características e respectiva promoção de vendas e o preço.

Os canais de distribuição assumem importância significativa na formulação de estratégias de marketing. O canal ou via de distribuição é o composto de um número de organizações ou indivíduos que se encarregam de levar o produto ou o serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a estes compradores.

A) DISTRIBUIÇÃO

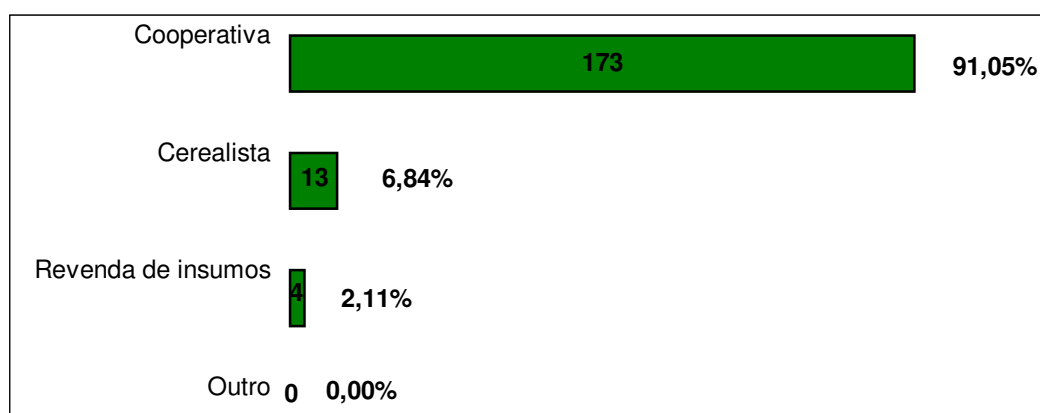


Figura 39: Canal de distribuição que costuma adquirir as sementes

Fonte: Dados primários (2001)

Dentre os 190 agricultores associados da Coopervale, Palotina - PR, 91,05% costumam utilizar a cooperativa como canal de distribuição na aquisição de sementes.

Empresas com eficientes canais de distribuição, logística e capacidade de armazenamento possuem um diferencial competitivo em relação ao mercado. Neste sentido, a empresa deve alinhar os planos de produção com os planos de venda, as condições de armazenagem e distribuição para permitir a manutenção e a qualidade das sementes. O agricultor torna-se cada vez mais exigente na qualidade da

semente adquirida e a assistência técnica precisa ser intensificada para assegurar o aproveitamento de vantagens oferecidas nos canais de distribuição.

B) ASSISTÊNCIA E COMPRA

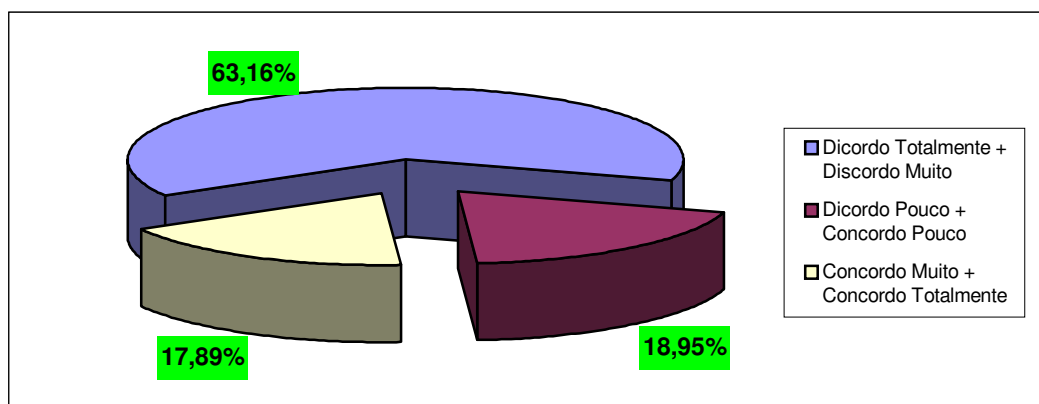


Figura 40: O serviço de assistência técnica é pouco importante na escolha do canal de compra das sementes

Fonte: Dados primários (2001)

Questionados sobre o serviço de assistência técnica e sua importância na escolha do canal de compra das sementes, e 63,16% dos entrevistados afirmam que este tipo de serviço assume importância na escolha.

C) ENTREGA

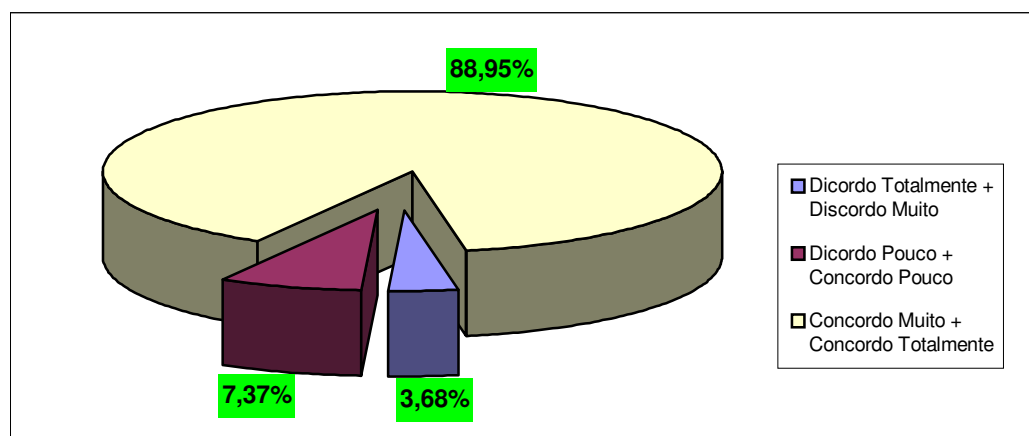


Figura 41: As sementes de soja são entregues nos prazos estabelecidos

Fonte: Dados primários (2001)

No tocante ao prazo estabelecido para a entrega das sementes de soja, 88,95% afirmam que estes prazos são cumpridos pela cooperativa, não prejudicando o planejamento do agricultor.

D) PEDIDOS

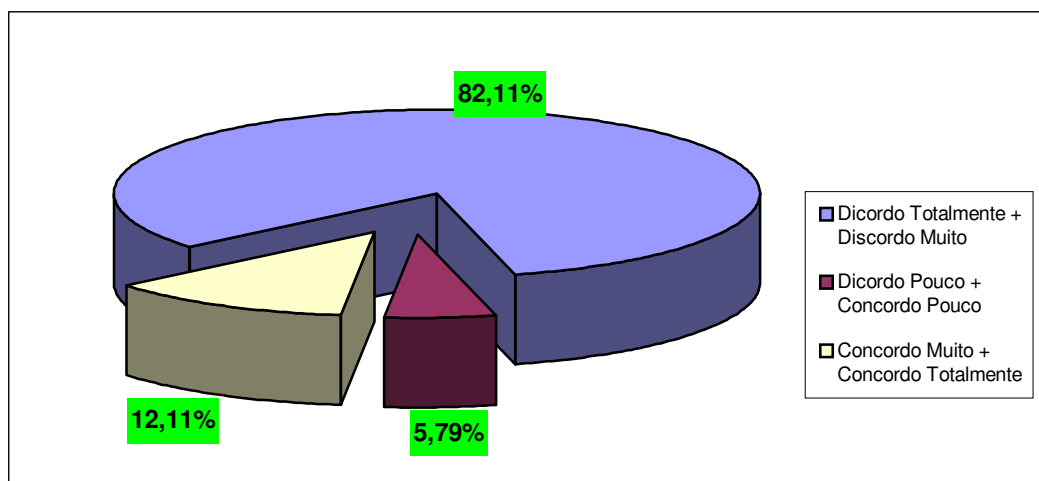


Figura 42: Os cultivares de soja solicitados nos pedidos, não são os que realmente são entregues

Fonte: Dados primários (2001)

Conforme respostas oferecidas pelos agricultores, 82,11% sentem-se satisfeitos com o sistema de entrega conforme o pedido. Em todas as empresas de sementes, levar o produto ao lugar certo, em tempo e quantidade certos, ao comprador potencial necessita de planejamento, organização, direção e controle dentro da empresa fornecedora. Este controle minimiza riscos financeiros, oferece resultado das funções de marketing e representa um importante fator de competitividade.

E) ENTREGA

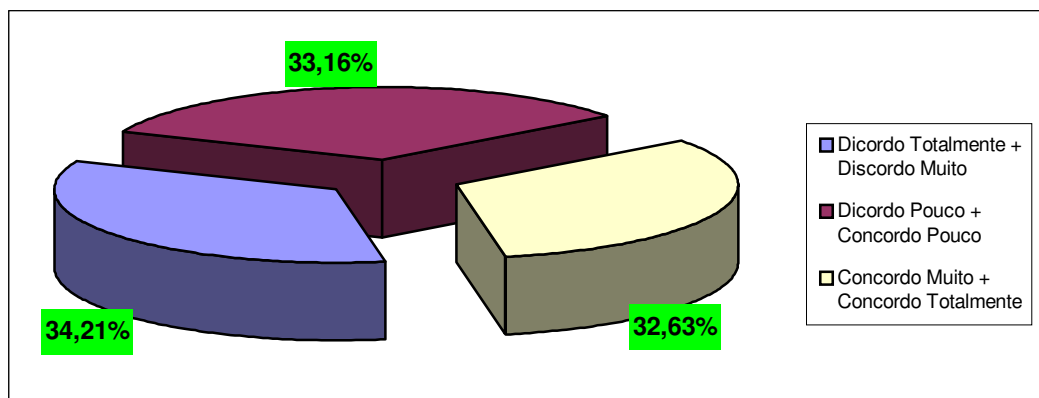


Figura 43: As sementes de soja devem ser entregues na propriedade

Fonte: Dados primários (2001)

Sobre a distribuição no local certo, interessante notar a peculiaridade das respostas. Para o agricultor associado da Coopervale, obtiveram-se três possibilidades equilibradas de resposta, onde 34,21% acreditam na compra da semente no próprio estabelecimento comercial; outros 32,63% optam pelas entrega das sementes em suas propriedades; enquanto que, 33,16% mostram-se indiferentes às duas possibilidades.

F) MÊS DE COMPRA

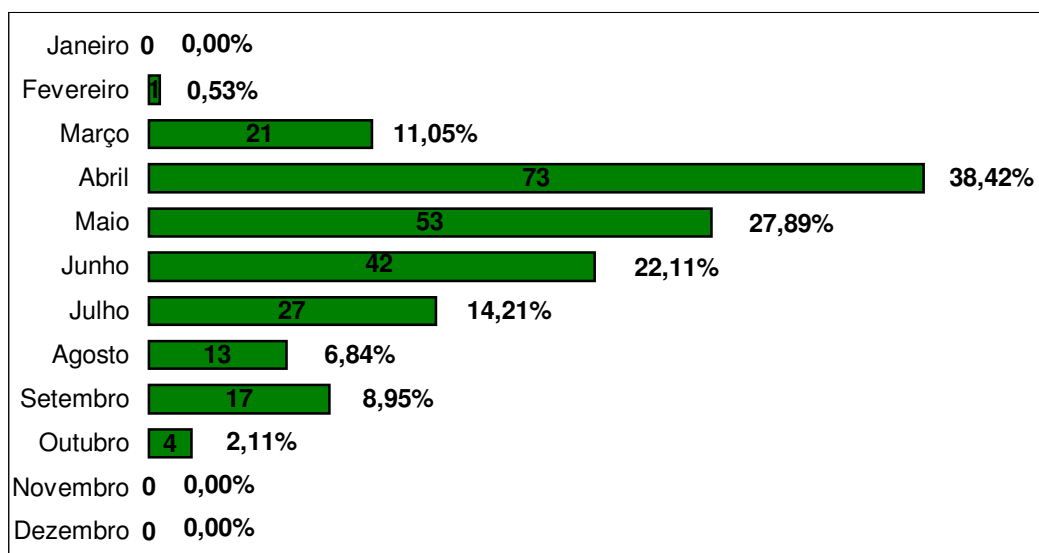


Figura 44: Mês em que efetuam a compra das sementes de soja

Fonte: Dados primários (2001)

O mês de abril aparece como preferência na compra para 38,42% dos sojicultores da cooperativa, seguido pelos meses de maio, junho, julho e uma distribuição menor nos meses de março, setembro, agosto, fevereiro e outubro. Os meses de janeiro, novembro e dezembro são períodos menos favoráveis para a compra destas sementes.

G) PLANTIO

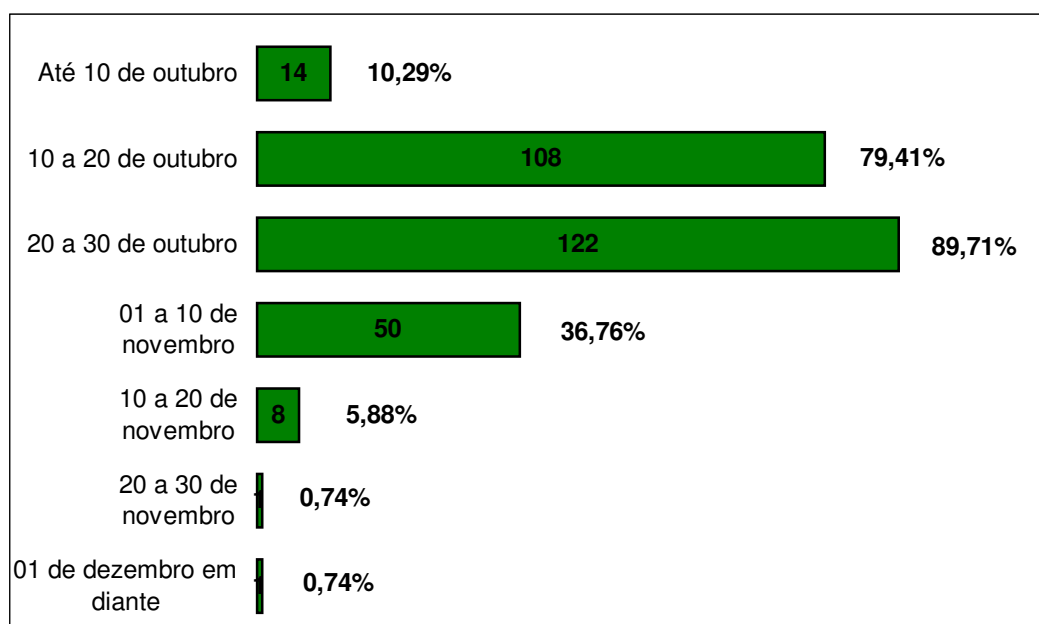


Figura 45: Época de plantio

Fonte: Dados primários (2001)

Sobre a época de semeadura, 89,71% dos produtores preferem a época de plantio entre os dias 20 e 30 de outubro, e 79,41% entre os dias 10 e 20 de outubro.

Conforme Embrapa (2000, p. 149), a soja “é uma cultura termo e fotossensível, está sujeita a uma gama de alterações fisiológicas e morfológicas, quando as suas exigências não são satisfeitas. A época de semeadura é um fator de elevada importância a se considerar, uma vez que, além de afastar o rendimento, afeta também de modo acentuado, a arquitetura e o comportamento da planta”. Semeadura em época inadequada pode causar redução no rendimento, dificultar a colheita mecânica além das perdas em níveis elevados, isto porque ocorrem

alterações na altura, na inserção das vagens, número de ramificações, caule e acamamento.

Os cultivares de soja são diferentes na sensibilidade à época de semeadura. Em função disso, algumas apresentam restrições para semeadura em outubro, principalmente em regiões mais quentes do Estado do Paraná (norte e oeste). Se houver necessidade de semear estes cultivares mais cedo, deve-se dar preferência para as áreas mais férteis e úmidas da propriedade.

Nas diferentes épocas e regiões de cultivo, interessa a elevação da produtividade e a estabilidade do plantio, ou seja, pouca ou quase nenhuma variação em virtude dos aspectos surgidos, resultantes da época de plantio, tipo de solo e outros fatores de clima que ocorrem nas diferentes regiões.

Da mesma maneira como o conceito de marketing merece crescente atenção, o conceito de distribuição física é um potencial de alta economia, de custos e melhora na satisfação do consumidor – agricultor.

O conceito de distribuição merece que todas as decisões sejam tratadas dentro de uma estrutura sistêmica ou unificadora. A tarefa consiste em unificar o composto marketing-mix: produto, preço, distribuição e promoção de forma que a empresa realize mais atividades em menos tempo e esforço, facilitando a vida das pessoas e logicamente, criando novas dependências e novas necessidades.

4.2.4 O mix da promoção

A variável promoção é mais um dos elementos do composto de marketing-mix. É a forma como o produto, neste caso a semente de soja, é comunicado ao mercado consumidor. A finalidade da promoção ou, deste mix, é promover a aquisição ou utilização de um determinado produto ou serviço. Conforme Rigatto (1999, p. 25), “as atividades promocionais abrangem a promoção de vendas, a propaganda, a venda pessoal e as relações públicas”.

A empresa constrói em torno de si uma marca forte, define com convicção o seu consumidor principal. Existem dois tipos básicos de propaganda: a institucional, que procura dar à empresa uma imagem – conceito qualificado e, a propaganda promocional, cujo objetivo principal é vender produtos e serviços.

A) MEIOS DE COMUNICAÇÃO

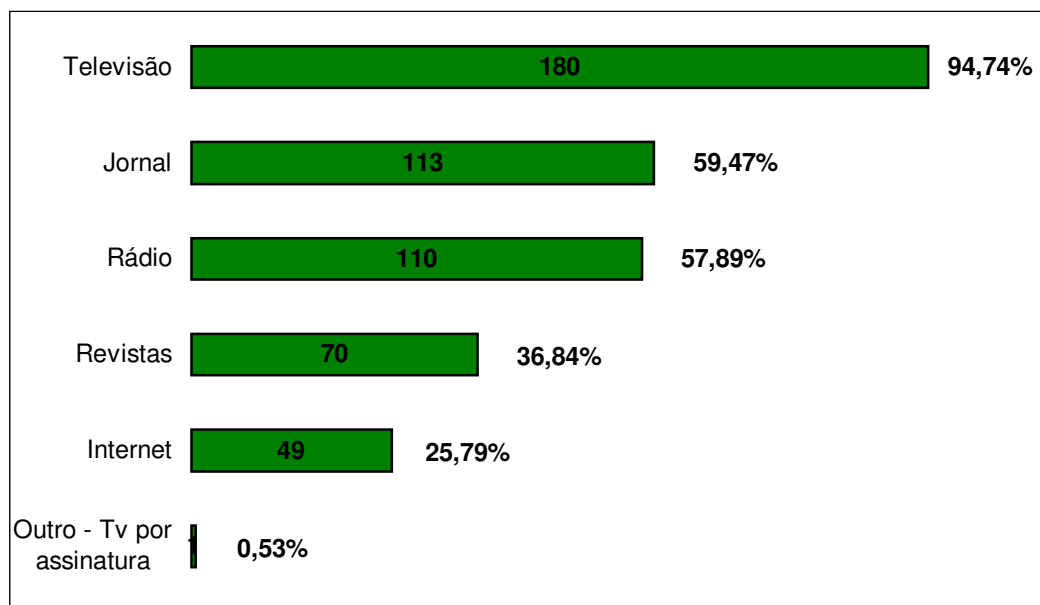


Figura 46: Meios de comunicação de acesso

Fonte: Dados primários (2001)

As estratégias e recursos para o mix promoção são inúmeras. A televisão decisivamente é imperiosa, representa 94,7%, do total dos entrevistados ao considerar os meios de comunicação de mais fácil acesso na obtenção de informações. Interessante notar o índice de 25,79% de assinantes da rede Internet como fonte de informação alternativa.

B) HORÁRIOS DE ACESSO

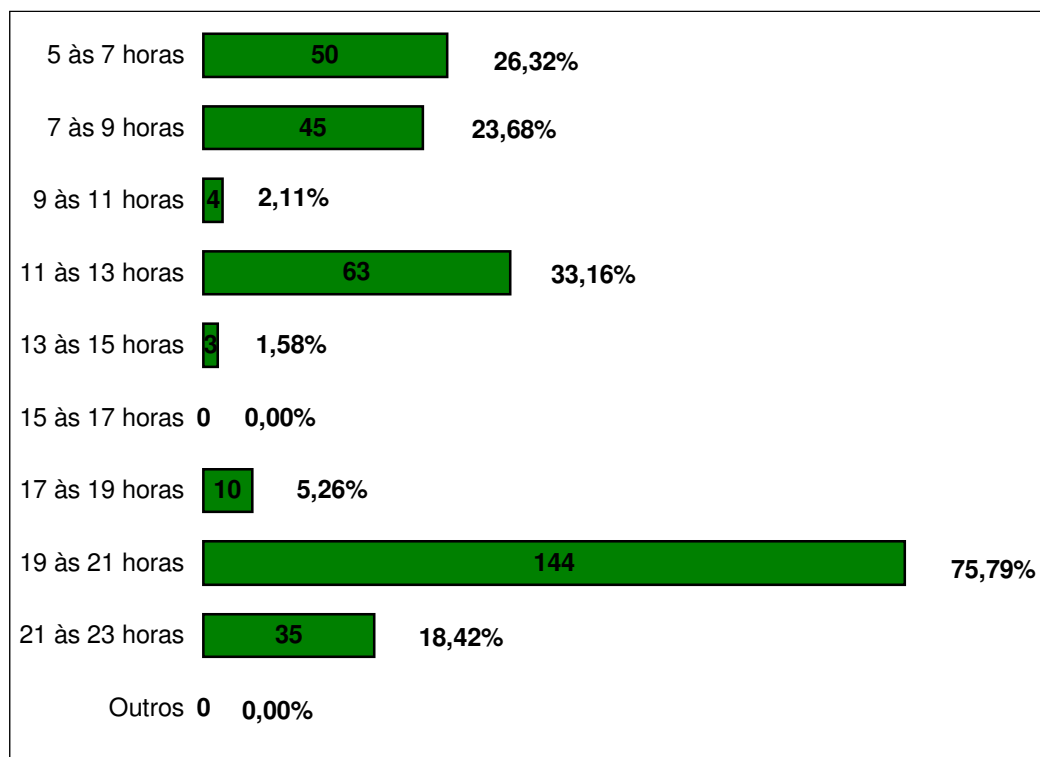


Figura 47: Horários de acesso aos meios de comunicação

Fonte: Dados primários (2001)

Os dados demonstram que os horários com maior acesso aos meios de comunicação são das 19 às 21 horas, representando 75,79% dos sojicultores entrevistados.

C) VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

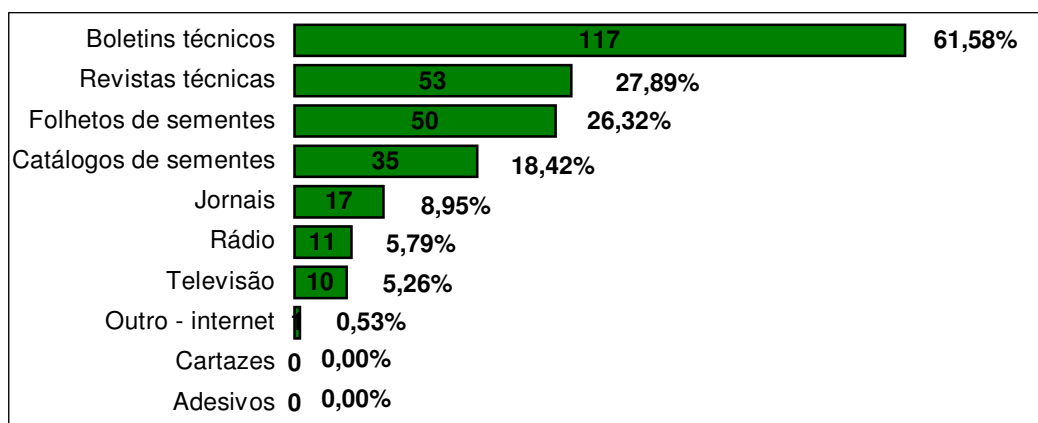


Figura 48: Veículos de comunicação utilizados para obtenção de informações

Fonte: Dados primários (2001)

Os entrevistados foram abordados sobre os veículos de comunicação utilizados para a obtenção de informações no campo da agricultura e novas tecnologias. Obteve-se um resultado significativo de 61,58% agricultores que utilizam boletins técnicos como principal fonte de dados. Com destaque para revistas técnicas, folhetos de sementes e catálogos de sementes.

D) PROPAGANDAS

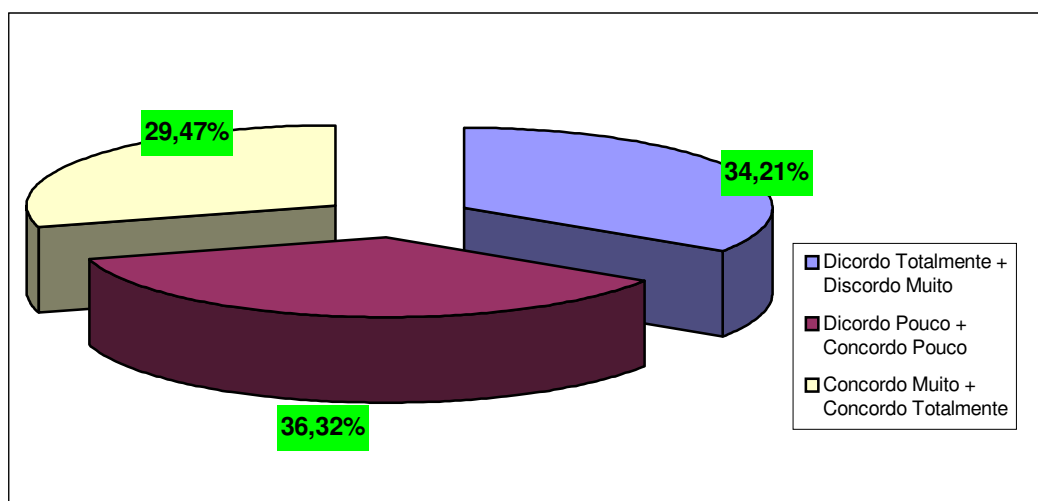


Figura 49: As propagandas em rádio, TV, jornal, folheto ou outros, não parecem influenciar na escolha do cultivar de semente

Fonte: Dados primários (2001)

Na mesma linha de raciocínio, interessante a percepção de que as propagandas em rádio, TV, jornal, folhetos ou outros, não parecem influenciar na escolha do cultivar de sementes, tanto quanto a promoção de dias de campo.

E) EVENTOS

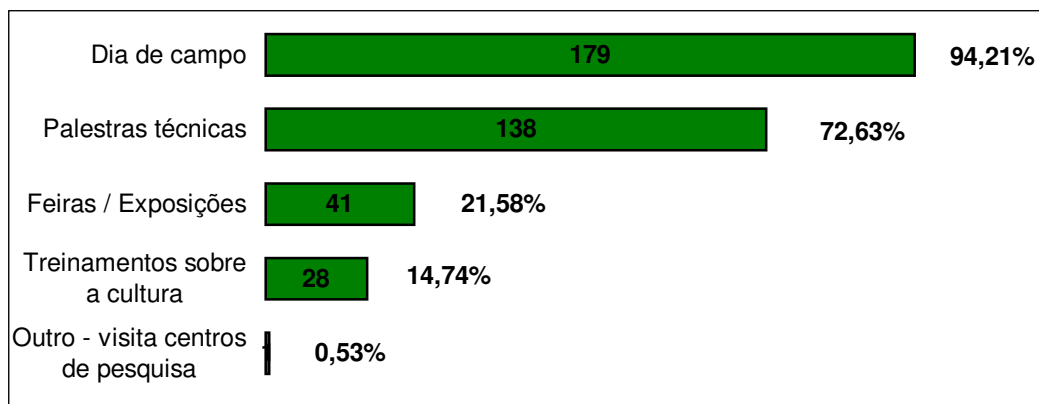


Figura 50: Eventos que participam sobre a cultura da soja

Fonte: Dados primários (2001)

Dos produtores entrevistados, 94,21% participam em dias de campo promovidos na região e outros 72,63% em palestras técnicas. Com menor grau de participação, o restante está distribuído entre feiras, treinamentos e visitas.

F) DIAS DE CAMPO

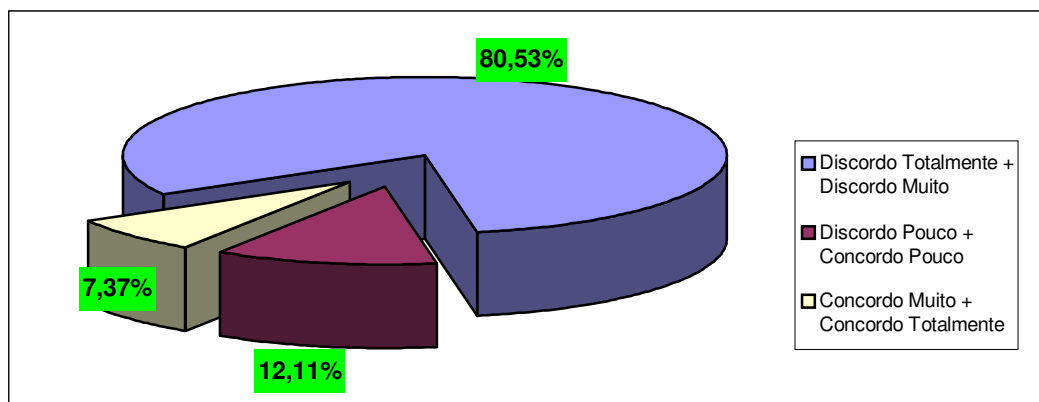


Figura 51: Observações em dias de campo, não influenciam na escolha do cultivar de soja

Fonte: Dados primários (2001)

A Coopervale, no seu programa qualificação do quadro social, atenta a esta estratégia de marketing, proporciona dias de campo, cursos, palestras, viagens e treinamentos, envolvendo temas como administração rural, uso de novas tecnologias, informática básica, desenvolvimento pessoal, culinária, entre outros. A cooperativa pretende ampliar os investimentos em qualificação do quadro social, envolvendo associados e familiares.

Atualmente, o segmento de sementes se destaca pelos investimentos em difusão de tecnologia, organizando dias de campo para mostrar variedades e o uso de equipamentos, entre outras técnicas.

Destaca-se que 80,53% dos sojicultores sofrem a influência positiva dos dias de campo na escolha do cultivar de soja.

G) PALESTRAS TÉCNICAS

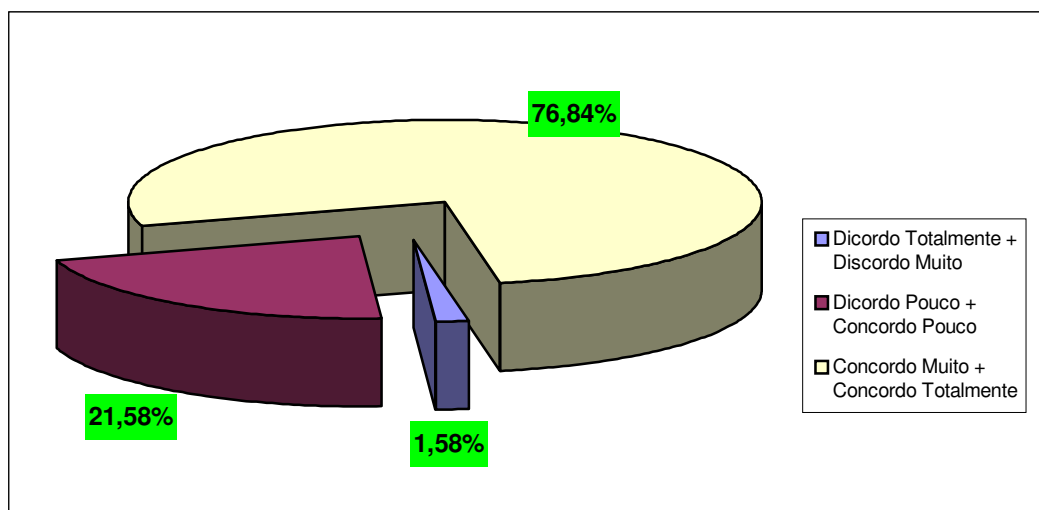


Figura 52: Palestras técnicas influenciam na escolha do cultivar de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Além dos dias de campo, as palestras técnicas influenciam positivamente 76,84% dos associados entrevistados, no processo de escolha do cultivar de soja.

H) INFLUÊNCIAS NA COMPRA

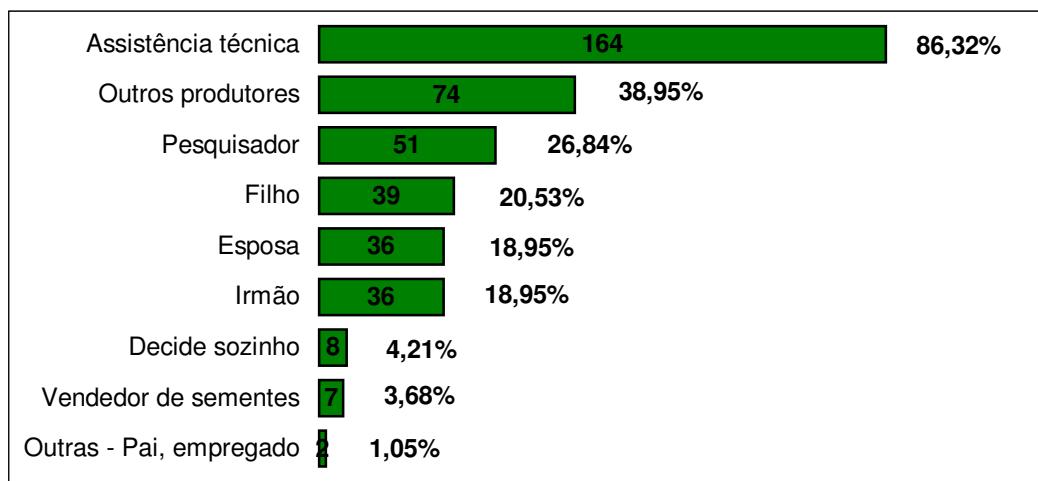


Figura 53: Pessoas ouvidas na compra das sementes de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Reafirma-se a influência da assistência técnica como importante fator na decisão e na informação no momento da compra das sementes de soja por 86,32% dos sojicultores. Assim a assistência técnica é uma importante estratégia de divulgação a ser observada e levada a efeitos por parte de todas as empresas.

I) VENDEDORES

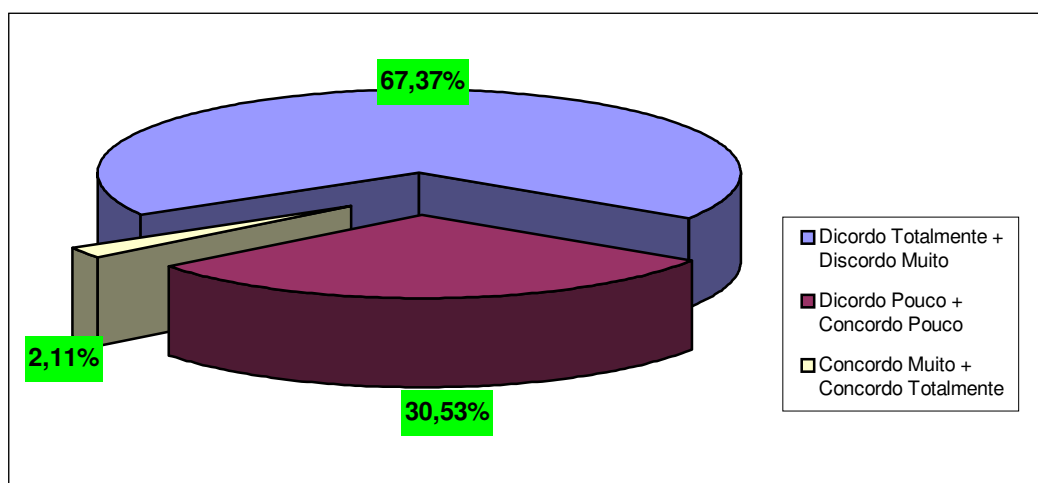


Figura 54: Os vendedores de sementes de soja, geralmente são profissionais despreparados

Fonte: Dados primários (2001)

Questionados sobre a capacitação da equipe da área comercial da Coopervale, 67,37% se dizem satisfeitos com este serviço e informações.

J) CAMPANHAS

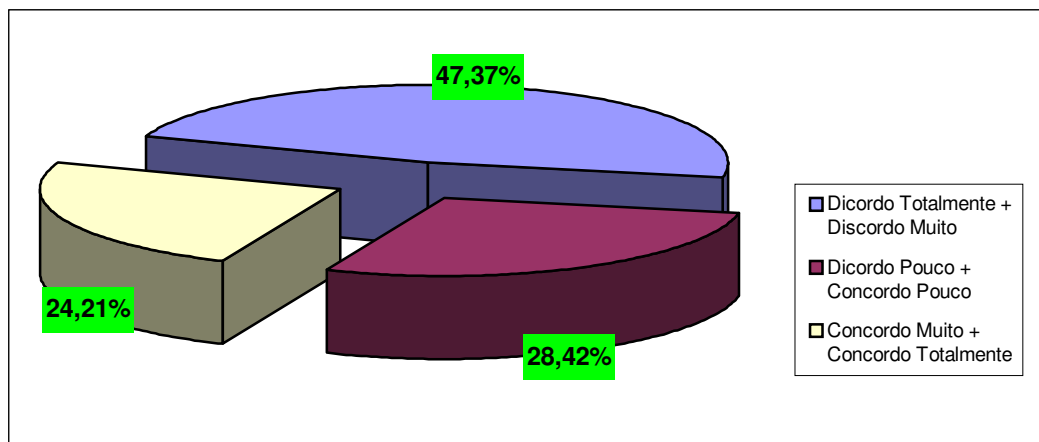


Figura 55: Nas campanhas de vendas de insumos, não parece ser uma boa oportunidade de compra de sementes de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Ainda no tocante às vendas, 47,37% consideram as campanhas de vendas de insumos, uma interessante oportunidade de compra.

L) DESEMPENHO DOS PRODUTORES

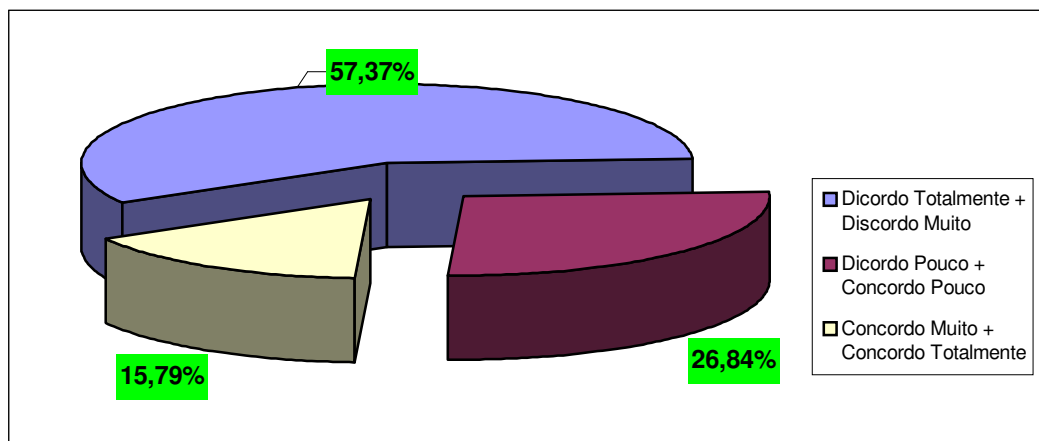


Figura 56: Desempenho de outros produtores não influenciam na escolha do cultivar de soja

Fonte: Dados primários (2001)

Além das campanhas de vendas de insumos, 57,37% concordam que o desempenho de outros produtores é um fator que influencia significativamente na escolha do cultivar de soja. Daí percebe-se uma nova estratégia de promoção ao realizar-se dias de campo em propriedades que apresentam bom desempenho.

M) MARCA

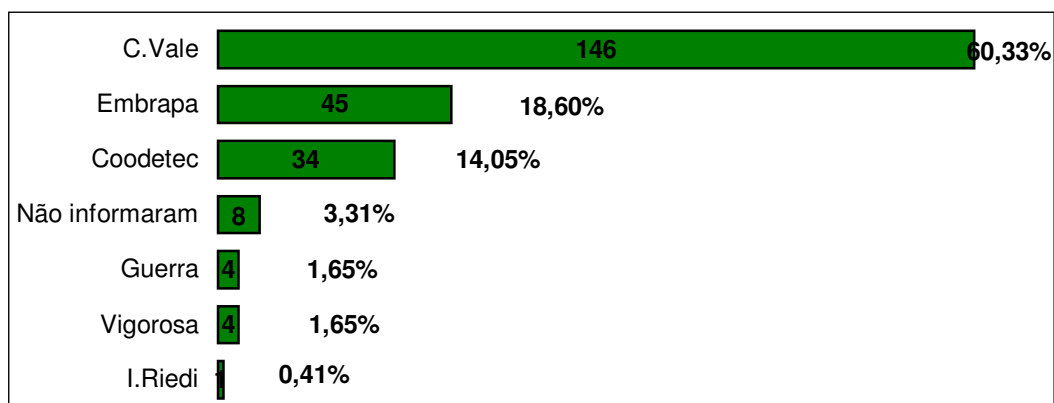


Figura 57: Marca das sementes de soja adquiridas na última safra

Fonte: Dados primários (2001)

No caso específico desta pesquisa, os sojicultores sinalizaram para o potencial da marca C.Vale, sendo 60,33%, adquirida no plantio da última safra.

N) DESEMPENHO NO ANO ANTERIOR

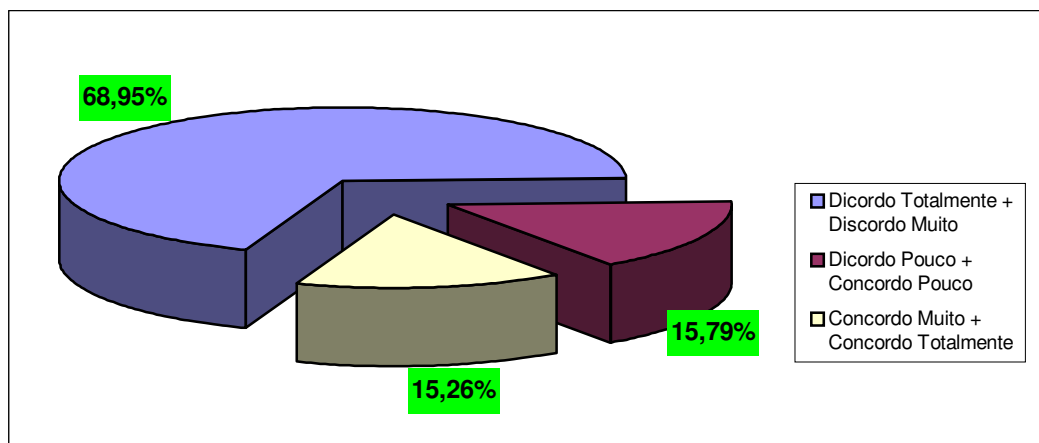


Figura 58: Desempenho no ano anterior não é importante na escolha do cultivar de soja

Fonte: Dados primários (2001)

O desempenho em anos anteriores é considerado por 68,95% dos produtores durante a escolha do cultivar de soja.

4.3 Considerações e análises

A lógica teórica de adotar a visão sistêmica no agronegócio pode ser aparente, a realidade da implementação vai um pouco mais longe. Esta tarefa supõe gerenciamento e planejamento como se fosse montar um quebra-cabeça. Todas as partes são importantes para implementar o todo.

As empresas baseadas em sistemas de gerenciamento de estratégias, compostas de pessoas comprometidas com os serviços, serão cada vez mais necessárias para reinventar canais, processos de produção, clientes, critérios de promoção e medidas para avaliar o sucesso. O desafio competitivo, dentro do paradigma da estratégia, é antecipar-se, estar à frente com sensibilidade, flexibilidade e mutação rápida.

Essa abordagem reflete a importância para as empresas modernas em obter vantagem competitiva nos mercados sujeitos as mudanças rápidas, proporcionando maior valor agregado aos seus produtos, relação da empresa com o ambiente, inserir a empresa num contexto geral com variáveis ligadas à competência, aos consumidores, ao contexto nacional e ao contexto mundial.

A estratégia pretendida é como um plano, um olhar para o futuro, um olhar para frente. E na prática, a estratégia realizada se confunde com a estratégia como padrão, que requer olhar o comportamento passado, extrair padrões do passado. Ambas são estratégias de um olhar para frente e para trás.

Diferentes definições de estratégias convergem para algumas áreas de concordância: a estratégia fixa a direção, focaliza o esforço, define organização e provê consistência. A estratégia diz respeito tanto à organização como ao ambiente; a essência da estratégia é complexa; a estratégia afeta o bem estar da organização; a estratégia envolve questões tanto de conteúdos como de processo; as estratégias existem em níveis diferentes e envolvem vários processos de pensamento.

A essência de estratégia pode promover organizações com controles rígidos, altamente dependentes de procedimentos formalizados e uma paixão pela consistência, podem pender a capacidade para experimentar e inovar.

O produto final das ações estratégicas constitui-se em uma combinação de novos produtos, mercados e tecnologias desenvolvidas pela empresa. A estratégia, numa empresa, está relacionada à utilização adequada dos recursos físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades.

Hoje em dia, no campo do agronegócio, cada vez mais os produtores rurais questionam-se sobre: o que produzir? Que atividades são mais adequadas à cada propriedade? Quais são as mais lucrativas? Qual a combinação ideal dessas atividades para a propriedade?

A ação conjunta das organizações, empresas, governo, bancos, sociedade e os agricultores pode significar a condução do agronegócio de forma efetiva e com objetivos e metas atingidas.

4.3.1 Estratégias propostas para a cooperativa agropecuária

A presente pesquisa teve por objetivo propor estratégias relacionadas ao marketing-mix, fundamentadas nas variáveis de maior percepção de valor por parte dos clientes de semente de soja da Cooperativa Agrícola Mista Vale do Piquirí Ltda – Coopervale, Palotina - PR.

A Coopervale é um conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu e desenvolveu como forma de lidar com problemas de adaptação externa e integração interna. A essência da formulação de suas estratégias consiste, em relacionar a empresa com as variáveis atribuídas e desejáveis de seus cooperados/clientes ao contexto de seu meio ambiente.

Ao analisar o contexto dos 190 cooperados entrevistados, com área superior a 100 ha, chega-se a alguns dados peculiares e atípicos frente à realidade do agricultor brasileiro. O perfil apresentado denota um nível de escolaridade e, conseqüentemente de informação, significativo. Demonstra-se inexistente o número de entrevistados sem escolaridade, um índice de 18,94% que cursam ou possuem nível superior completo e, 25,79% dos entrevistados utilizam-se dos recursos da Internet na obtenção das informações.

Em relação a experiência no plantio de soja constata-se que 83,68% utilizam-se da cultura de soja há mais de 10 anos. E, nas últimas três safras, os níveis de

produtividade são considerados acima da média nacional, pois 63,15% têm produtividade superior à 3.000 kg/ha, comparativamente à média do Estado do Paraná que representa 2.115 kg/ha e, a média nacional sendo de 2.359 kg/ha, conforme dados da Embrapa (EMBRAPA, 1999). Esses índices comprovam e refletem a importância de um sistema cooperativista bem estruturado e competente.

Um índice que destaca o nível de maturidade, consciência e de tecnologia aplicada destes sojicultores é o que se refere a rotação de culturas com a adubação verde, que chega à 61,05% dos produtores. Essa prática consiste numa cobertura vegetal do solo, como adubo verde, através do plantio de espécies adequadas para tanto. A quantidade e qualidade da adubação verde são determinantes para recuperar a matéria orgânica do solo, auxiliar no controle de plantas daninhas, permitir a reciclagem de nutrientes, reduzir riscos de erosão, aumentar a capacidade de armazenamento de água no solo, além de outros.

Outra interpretação que demonstra o bom nível tecnológico dos produtores é que 95,79% já adotam o plantio direto como principal forma de cultivo. Essa prática tem se mostrado eficiente no controle da erosão e na conservação do solo, quando conjugada com o controle das plantas daninhas. O plantio direto ou semeadura direta é a melhor alternativa para reverter à situação de degradação gerada pelo cultivo convencional.

Tanto os agricultores como a assistência técnica encontram-se predispostos e conscientes de que a informação atualizada, as técnicas de adubação verde e do plantio direto, são importantes para alcançar êxito e rentabilidade na atividade agrícola.

Analisando o contexto apresentado destacam-se as seguintes estratégias com forma de potencialização do produto semente de soja, junto ao público alvo da organização:

- desenvolvimento de intercâmbios com empresas detentoras de material genético e que desenvolvem novos cultivares com maior valor agregado, possibilitando sua colocação no mercado;
- diferenciação do produto semente de soja através do serviço de assistência técnica altamente qualificado;
- desenvolvimento de programas de garantia da qualidade, no sentido da busca constante da melhoria da qualidade, consolidando o sistema através da certificação ISO-9000;

- investimento no sentido de uma maior fixação da marca junto aos clientes;
- parcerias junto a órgãos oficiais como Embrapa, Iapar e outros, com o objetivo de uma maior credibilidade na divulgação dos cultivares de semente de soja comercializados pela empresa;
- campanhas de vendas, como forma de uma motivação para aquisição das sementes de soja;
- acompanhamento constante do mercado buscando se antecipar as suas mudanças.

4.3.1.1 O produto semente de soja

As empresas produtoras de semente são as que mais acreditam e investem na difusão de tecnologia. As tecnologias permitem trabalhos intensos nas áreas de qualidade dos produtos e na criação de novos produtos inexistentes no mercado. À medida que novas tecnologias e pesquisas surgem, é importante que ocorra uma maior integração entre produtores de sementes, agricultores e a administração da cooperativa. A empresa integradora promove o plantio, garante a aquisição e reduz as dificuldades com a comercialização de forma competitiva e eficaz.

Desenvolver a propriedade intelectual de uma empresa, diz sobre especializar-se na produção agrícola, acompanhar as alterações na legislação, criar produtos com boa tecnologia de produção a campo, de maior valor e maior importância entre os insumos agrícolas, oferecer o aumento do número de produtos disponíveis no mercado, inclusive com transgênicos. Somente as melhores variedades terão interesse. O ganho em receita e alta produtividade são vantagens competitivas frente ao mercado concorrente.

O cooperado da Coopervale valoriza a pesquisa tecnológica e sua disseminação por meio da assistência técnica, onde a aplicação financeira feita para a obtenção de uma variedade de sementes de soja ou produto, retorne ao próprio investidor. Dessa forma, o agricultor percebe a relação direta entre investimento e lucro. Daí a importância desta variável estratégica para a empresa, sendo vital o acompanhamento das pesquisas genéticas no desenvolvimento de plantas cultivadas com alta agregação de valor e grande potencial comercial. A assistência técnica associada a dias de campo e palestras técnicas são fatores que agregam

valor ao produto semente de soja. Devem ser implementados e trabalhados como diferencial frente ao produto semente. Têm-se um produto ampliado, onde interagem para isso a assistência técnica, a tecnologia e os dias de campo. Nota-se que o item assessoria técnica ao agricultor denota segurança e comprometimento em relação da cooperativa para com o agricultor. O sojicultor valoriza e requer este acompanhamento profissional. A difusão de saberes, conhecimentos e novas tecnologias são observados pelos agricultores através da assistência técnica, reuniões e dias de campo. Este canal de comunicação mostra-se eficiente e pode ser cada vez mais explorado pela empresa.

Um produto com elevada tecnologia e aprovado a partir de pesquisas científicas e com qualidade garantida são fatores que promovem e fixam a marca. A marca das sementes de soja é um fator percebido pelos consumidores do produto semente e, para muitos, a marca das sementes ainda é confundida com o nome do cultivar das sementes, daí a necessidade de estratégias junto aos produtores para que se distinga e se potencialize o valor das diferentes marcas existentes no mercado, buscando destacar seu diferencial competitivo.

O que mais o agricultor deseja em uma cultivar de soja, é a elevada produtividade e a alta estabilidade nas diferentes épocas e regiões de cultivo. Outros pontos que se destacam, são a alta qualidade fisiológica da semente, adaptabilidade aos solos, resistências a pragas e doenças que facilitam o cultivo sustentável. A empresa cooperativista ao trabalhar com produtos de alta qualidade torna-se capaz de agregar valores em virtude das demandas de mercado sugeridos pelos agricultores. Deve utilizar-se dessas necessidades e desejos, na criação de novos produtos, serviços e estratégias. Ao fazer isso, coloca o produto certo em conformidade com o potencial e nicho de mercado.

Os padrões de germinação e vigor são duas características técnicas que devem ser extremamente acompanhadas e garantidas pela Coopervale, por serem fatores altamente percebidos pelos produtores ou consumidores do produto sementes de soja. O controle de qualidade é um fator de sucesso e de diferencial da Coopervale frente a produção e comercialização no mercado de sementes, conforme demonstração nas pesquisas que avaliam o grau de satisfação do cliente.

O controle químico junto às sementes de soja é um dado observado pelo cooperado. O controle de fungos através de uma semente tratada diminui os riscos no plantio e na incidência de doenças no início vegetativo da cultura aumentando

consideravelmente seu poder competitivo. Conseqüentemente tem-se um aumento relativo na produtividade de grãos. Nos dois casos – controle químico e produtividade – têm-se maior valor da semente e custos diminuídos por unidade de produção.

Os produtores representados em 88,42% apontam uma preferência significativa por cultivares de soja que apresentem tamanho das sementes menores, com segurança e nível de qualidade observados. Quanto ao ciclo das sementes, os produtos com maior rapidez de maturação são os preferidos, destacando-se os semiprecoces com uma média de 120 dias de ciclo.

As embalagens são um fator considerado extremamente importante por parte dos produtores, onde 73,68% têm preferência pelo tipo de embalagem de ráfia, devendo-se principalmente pela facilidade no manuseio e pela resistência das mesmas. No caso da adoção de embalagens de papelão, é interessante desenvolver embalagens altamente resistentes e que ofereçam facilidades ao manuseio.

As embalagens de 50 kg ainda são as preferidas, entretanto verifica-se, que a adoção de embalagens com menor peso pode ser uma prática adotada no sentido de diferenciação do produto, e de facilitação no manuseio e transporte. Embalagens menores, de 20 kg, 25 kg e 40 kg são possibilidades a serem exploradas.

Dentro destes contextos destacamos as estratégias, a serem seguidas pela Coopervale no que se refere ao produto:

- aprimoramento técnico;
- fixação da marca;
- assistência técnica constante e eficaz;
- agregação de valores ao insumo semente de soja;
- intensificação de dias de campo em propriedades com alta produtividade;
- sementes com alta qualidade fisiológica, principalmente em relação a germinação e vigor;
- venda do produto semente de soja acompanhada de tratamento com fungicida;
- oferta de embalagens práticas e resistentes.

4.3.1.2 Preço e valor do produto semente de soja

Para atingir os objetivos de marketing, é necessário que a empresa considere que muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos, nos desejos, necessidades dos clientes e nos seus recursos financeiros, que muitas vezes apresentam-se limitados, conforme resultados dos questionários analisados nesta pesquisa.

O agricultor, comprador em potencial, considera preço como fator importante na escolha e aquisição do insumo semente de soja. De modo geral, o agricultor somente comprará o produto se o preço fixado justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra, no caso, o alto índice de produtividade.

Muitas vezes, as inovações tecnológicas não aparecem claramente na percepção que o agricultor tem do preço estabelecido. Entre as vantagens oferecidas, está o aumento da eficiência do insumo semente de soja com maior lucratividade de cultura, devido à resistência às doenças, fungos, pragas, à suscetibilidade às condições climáticas, além da redução no impacto ambiental.

Eficientes estratégias de informação oferecem segurança no estabelecimento condizente aos preços. A economia representada pela eficiência no mapeamento do solo, dos índices de produtividade, diminuição do impacto ambiental, são coeficientes facilmente compensáveis mediante a elaboração do preço.

Vários caminhos podem ser percorridos na disseminação das informações sobre a melhoria do produto sementes: visitas técnicas individualizadas aos produtores, visitas a campos experimentais, reuniões e palestras técnicas com convidados, entrega de relatórios nos quais constam gráficos de posicionamento de vigor e poder de germinação existentes nas sementes, dias de campo, assim como, para todas as equipes de apoio, com repasses de metodologias que são coadjuvantes ao nível de campo e de laboratório.

Essa estratégia tem como principal objetivo, variar as estratégias de preço para os diferentes níveis de produtos ofertados, ao analisar o mercado e a procura. É contra-senso se discutir tanto pelo preço na hora da compra e não se perguntar pelas vantagens oferecidas na qualidade da semente, tendo em vista que, cada vez a semente representa menos custo de lavoura. O proprietário deve sempre saber a

vantagem ideal das sementes para comprar e plantar relacionando-a a seus ganhos em produtividade.

A forma de pagamento das sementes de soja à base de troca com soja disponível é uma forma que pode ser explorada cada vez mais pela Cooperativa. Preço, aliás, não deveria ser a maior preocupação do agricultor. Deve-se preocupar com sementes selecionadas, padronizadas, com alto índice de germinação e vigor para então se voltarem para o item preço, desconto, forma de pagamento, distribuição e promoção. Programas e estratégias de estabelecimento de preço por parte da Cooperativa devem ser elaborados com vistas à sobrevivência do produto, à maximização dos lucros, das vendas e da liderança frente à concorrência.

Na variável preço, destacamos as seguintes sugestões de estratégia a serem seguidas pela Coopervale:

- destaque dos valores agregados do produto, como qualidade e assistência técnica, em relação ao preço;
- descontos promocionais para cultivares de menor potencial de mercado;
- campanhas de vendas baseadas no sistema de troca das sementes pelo produto comercial disponível.

4.3.1.3 Estratégias de distribuição

Uma das decisões estratégicas em marketing refere-se a distribuição física dos produtos, entendida em conjunto com os outros elementos do composto de marketing: produto, preço e promoção.

A cooperativa representa o canal de distribuição que 91,05% dos sojicultores costumam utilizar na aquisição das sementes. A assistência técnica permanente prestada pelos fornecedores das sementes representa um fator de relevância na escolha do canal de compra das sementes.

Um aspecto estratégico a ser melhor implementado pela Coopervale refere-se a reformulação das campanhas de vendas com vistas às necessidades e desejos dos consumidores, principalmente logo após a colheita. A promoção do produto neste período junto aos clientes potenciais pressupõe uma movimentação mais rápida, aumento no fluxo de vendas e também, pela manutenção da preferência dos clientes pela empresa.

Outra estratégia a ser trabalhada no mix distribuição seria a administração correta dos estoques de sementes de soja para ter sempre produtos disponíveis nos momentos de maior demanda. A administração correta de estoques, principalmente com cultivares de maior interesse por parte dos clientes e a própria avaliação da qualidade dos produtos, o investimento em treinamento e desenvolvimento da capacidade de trabalho dos intermediários, acrescida de estratégias de distribuição são outros cuidados a serem tomados pela empresa.

Na variável preço, destacamos as seguintes sugestões de estratégias a serem implantadas pela Coopervale:

- foco de distribuição e colocação do produto logo após a colheita da soja, quando existe uma pré disposição na aquisição das semente de soja;
- utilização da assistência técnica como forma de potencializar e diferenciar o canal de distribuição.

4.3.1.4 A promoção da semente de soja

A representatividade efetiva, bem sucedida e consolidada de uma marca, ou segmento empresarial, é uma tarefa complexa. Requer profissionalismo, adaptação às circunstâncias, reformulações estratégicas e transformação dos modos de atuação através de objetivos claros e transparentes.

A conquista de espaço junto à opinião pública se dá com eficiência relativa através de dias de campo, visitas técnicas e produtos de qualidade respaldados por órgãos oficiais de pesquisa.

Nota-se através dos gráficos, que os índices de satisfação podem ser parcialmente ampliados mediante um posicionamento estratégico mais incisivo e constante. À produção de sementes de alta qualidade, valorização da semente melhorada, produtividade e competitividade da agricultura, devem-se somar a eficiência, profissionalismo e competência da equipe técnica e comercial responsável pelo setor ou segmento dos insumos sementes de soja. Uma equipe atualizada, comprometida e em sintonia com as variáveis apresentadas pelo mercado, constantemente atualizada sobre os produtos oferecidos no mercado, representam um importante fator de competitividade, treinamento e a capacitação do pessoal de vendas no canal de distribuição.

Visar o aumento das vendas, agilizar o processamento de pedidos e a fixação da imagem de um produto são aspectos fundamentais frente aos riscos do agronegócio.

O item marca C.Vale recebe boa aceitação por parte do cliente associado. Também neste aspecto, a margem de definição pela marca pode ser melhorada, na obtenção de maior participação no mercado, maior fatura e aumento do conceito ante o cenário do agronegócio e fora dele. Entretanto, nota-se que os produtores ainda confundem, marca com nome dos cultivares de sementes de soja, o que necessariamente nos reporta a uma melhor fixação da marca junto aos mesmos. Neste sentido, a busca de maior fatia de mercado através de estratégias de promoção, deve ser uma constante, afinal, eficiência, prestígio e lucratividade estão em jogo. Em produção e comercialização das sementes, a palavra promoção é um termo chave.

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Ao comprar um produto, é importante que o agricultor considere seus atributos e experiências em safras anteriores, dessa forma, estabelece-se a relação entre lealdade associada à marcas. Outras formas de promoção podem ser: logotipos, símbolos, embalagens atraentes e informativas, preços, promoções e formas de pagamentos atraentes, como por exemplo, a prática da troca de parte da produção colhida pelo insumo semente de soja a ser semeado no próximo plantio.

Na variável promoção, destacamos as seguintes sugestões de estratégia a serem implementadas pela Coopervale:

- promoção do produto junto aos clientes, através de dias de campo e visitas técnicas;
- busca de respaldo da qualidade e eficiência do produto junto aos órgãos oficiais de pesquisa;
- utilização de boletins e informativos técnicos como forma de divulgação de resultados e cultivares e como forma de fixação da marca da empresa;
- assistência técnica como forte potencializadora das vendas;
- utilização de produtores referenciais como forma de divulgação do produto.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Na conclusão desta pesquisa apresenta-se uma síntese daquilo que foi mais significativo no estudo realizado, procurando apresentar os argumentos usados em torno dos objetivos propostos. Acompanha, também, uma recapitulação sintetizada de todos os itens e a autocrítica.

O objetivo geral foi propor estratégias relacionadas ao marketing-mix, fundamentadas nas variáveis de maior percepção de valor por parte dos clientes de semente de soja da Cooperativa Agrícola Mista Vale do Piquiri Ltda – Coopervale, nos municípios de sua área de ação no Estado do Paraná.

Analisar as principais variáveis do marketing-mix em sementes de soja foi o objetivo perseguido ao longo deste trabalho, iniciado com a delimitação conceitual em torno do marketing e seu composto.

A percepção dessas variáveis se dá mais especificamente nos itens: 2 – Revisão de literatura, e no item 4 – Resultados e discussões.

Têm-se alguns resultados:

- o marketing é exigência fundamental para a manutenção das empresas;
- a pesquisa de mercado é uma ferramenta indispensável na coleta de dados sobre as necessidades e desejos dos consumidores a fim, superar a concorrência e atender as exigências do mercado;
- a segmentação de mercado permite atingir e personalizar com mais controle o mercado-alvo e elaborar produtos e programas de marketing para cada um.

Identificar junto aos clientes, quais fatores são considerados na decisão de compra de sementes de soja, foi objetivo alcançado conforme item 3 – Metodologia e item 4 – Resultados e discussões. Aspectos levantados em relação à variável produto sementes de soja têm-se:

- o estudo de caso junto à sojicultores cooperados da Coopervale, com área de 100 ha, comprovou algumas especificidades próprias deste nicho de mercado, como: elevado grau de escolaridade. Daí a importância da pesquisa de mercado para identificar corretamente desejos e necessidades a partir de cada nicho;

- a valorização de características importantes no insumo sementes de soja, destacando-se: ciclo do cultivar, germinação e vigor;
- o serviço de assistência técnica aos produtores demonstra-se como um grande diferencial de informação e de decisão na aquisição do produto sementes de soja;
- as variáveis do composto de marketing devem ser entendidas de forma interligada pois, suas delimitações são extremamente tênues, e nem sempre fica claro quando se trata do produto ou quando o produto é promoção, por exemplo;
- os objetivos, estratégias e ações de marketing devem ser elaborados a partir da cultura e estrutura de cada organização.

Levantar detalhes técnicos e comportamentais dos clientes relacionados a compra de sementes de soja, é uma extensão da análise dos questionários. Os dados obtidos pela pesquisa, para gerar informações adicionais, são apresentados no item 4.2 - Pesquisa de mercado e as variáveis de maior percepção para o cliente de sementes de soja. Nos conhecimentos obtidos têm-se:

- é fundamental o conhecimento exaustivo de cada mercado-alvo pois, as necessidades e desejos distinguem-se;
- o conhecimento com clareza do mercado-alvo permite a colocação de produtos com mais eficiência, aceitação e rapidez.

Identificar quais ações do marketing-mix apresentam maior relevância na percepção dos clientes de sementes de soja, é um objetivo necessário após o anterior, pois uma recomendação estratégica de identificação de ações é indispensável para a vantagem competitiva e a antecipação frente à concorrência.

Marketing é um processo de metamorfose permanente, sugere a implementação de estratégias em constantes adaptações. A inquietude se confunde com o próprio marketing.

5.1 Recomendações para novos estudos

O caráter conclusivo não deve ser considerado nesta pesquisa, dada a transitoriedade do tema e variedade de opções que se apresentam a novos

pesquisadores ou novos estudos. Reforça-se a vastidão sobre o tema marketing e cultura de soja e, a dificuldade em limitar a abordagem.

Uma pesquisa que propõe o estudo do marketing-mix no agronegócio das sementes de soja demonstra-se relevante e rapidamente aplicável em organizações deste ramo e, neste caso, da Coopervale. Valoriza a pesquisa que potencializa mercados e personaliza consumidores, sendo um caminho mais seguro na elaboração e implementação de novos produtos. Além de oportunizar o conhecimento da percepção que o consumidor tem sobre a empresa.

O desenvolvimento desta pesquisa sugere alternativas possíveis para estudos complementares dentro da área de Engenharia de Produção, como:

- endomarketing em Cooperativas, voltando-se para o relacionamento interno da organização com influência no consumidor;
- pesquisa de marketing em sementes transgênicas em face do debate e polêmica em torno da sua utilização;
- quais valores agregados ao insumo sementes de soja possíveis de serem implementados garantindo maior produtividade.

Estas recomendações, para novos estudos, na área de Engenharia de Produção, podem ser abordadas e devem estar de acordo com as contingências em que forem executadas.

A conclusão desta dissertação na área de Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, remete a algumas considerações que seguem-se:

- CONTRIBUIÇÃO

O estudo do marketing-mix no setor de sementes de soja amplia o conceito e aplicação do marketing pelas cooperativas, com vistas às necessidades do sojicultor cooperado bem como, sua manutenção competitiva.

- RELEVÂNCIA

O tema marketing em sementes de soja é importante porque diagnostica necessidades e desejos de maior produtividade. Estes fatores conduzem à pesquisa no setor sementeiro necessárias às empresas que buscam competitividade e inserção no mercado nacional e internacional.

- ORIGINALIDADE

A inexistência de uma abordagem de marketing-mix para o setor sementes de soja em Cooperativa, garante a originalidade desta pesquisa.

O marketing com ênfase na pesquisa de mercado com produtores de sementes de soja, apresenta a criação de estratégias específicas para este segmento, com possibilidades de inovar com idéias e produtos.

- VIABILIDADE

O conceito de marketing é amplo e encontra-se generalizado em aportes teóricos. Contudo, encontra especificidades e contornos próprios de acordo com cada situação ou realidade particular de mercado.

A viabilidade é garantida pela aplicabilidade da temática junto aos produtores pesquisados, que representam os consumidores da cooperativa e futuros clientes.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Edgard. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

ANUÁRIO ABRASEM. **Associação Brasileira de Produtores de Sementes**. Brasília, DF, 2001.

ANUÁRIO BRASILEIRO DA SOJA 2000. **Brasil exporta tecnologia para americanos**.

BARABBA, Vicente P. **Reunião de talentos**. Rio de Janeiro: ROCCO, 1999.

BRITO, Mozar J. de. **Relações de poder, cultura e aprendizagem nas organizações**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

CAMARGO, Cássio L. C. **Nova lei de sementes: a diferença entre conter e estar contido**. Anuário ABRASEM 99. Brasília: Abrasem, 1999.

CHURCHIL, Gilberto. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA VALE DO PIQUIRI LTDA. **Revista Coopervale**. Preparados para o terceiro milênio, 2000.

EMBRAPA Soja. **Recomendações técnicas para a cultura de soja no Paraná 1999/2000**. Londrina: EMBRAPA, 1999.

EMBRAPA Soja. **Recomendações técnicas para a cultura de soja no Paraná 2000/2001**. Londrina: EMBRAPA, 2000.

GAWLAK, Albino e RATZKE, Fabianne Allage. **Cooperativismo: filosofia de vida para um mundo melhor**. Curitiba: SESCOOP/PR: OCEPAR, 2001.

GIL, Antônio. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANG, Alfredo. Coopervale chega aos trinta anos apostando na industrialização. **Jornal Coopervale**, ed. 31, out. 1999, p. 9.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MEGIDO, José T.; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusiness**. 3. ed. São Paulo: Atlas 1998.

OCEPAR/SESCOOP. **O cooperativismo do Paraná no terceiro milênio**. Curitiba, 2000.

OCESC. **O cooperativismo ao alcance de todos**. 2. ed. Florianópolis, 1996.

PINHO, José Benedito. **Marketing em agribusiness**: as tendências evolutivas do marketing rural, n. 03, a. 07. DER/UFV, Viçosa/MG, jul./set. 1996. p. 20-23.

RIGATTO, Paulo. **Comercialização de sementes**. Curso de especialização por tutoria à distância – ABEAS. (Universidade Federal de Pelotas – UFPEL). MODULO 10, Brasília, 1999.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Antonio Carlos dos. **Gestão de organização no agronegócio**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. **Marketing**: conceitos, casos e explicações. Tradução: Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Mac Graw-Hill, 1982.

SLACK, N. et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

SOARES, Mario Luiz. **Marketing**. Curso de especialização MBA com ênfase em finanças. Disciplina de Marketing. Cascavel, 1998.

SOUSA, Magno de.; SETTE, Ricardo de S. **Marketing**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

OBRAS CONSULTADAS

ANDRADE, José Geraldo de. **Introdução à administração rural.** Gestão agroindustrial. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

ANUÁRIO da Agricultura Brasileira. **Agrianual 2001 FNP consultoria e comércio.**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE SEMENTES. Dados de produção. **Anuário ABRASEM 2000.** Brasília: Abrasem, 2000.

CARDOSO, Olga Regina. **Foco da qualidade total de serviços no conceito do produto ampliado.** Disponível em: <http://www.eps.ufsc.br/teses_99/altamirano/cap1.html> Acesso em: 10 jul. 2001.

CASTRO JUNIOR, Luiz Gonzaga de. **Comercialização de produtos agrícolas no complexo agroindustrial.** Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

COSTA, Jane Iara Pereira da. **Atendimento:** pressuposto do marketing de relacionamento. Florianópolis/SC, 2000. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina.

GALÉ, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente.** São Paulo: Pioneira, 1996.

LIMA, Juvêncio Braga de. **Teoria das organizações.** Gestão agroindustrial. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safari de estratégia:** um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MIORANZA, Cláudio. **Marketing e negócios.** Toledo: Unioeste, 2000.

MIYAMOTO, Ywao. Sobre sementes. **Revista Cultivar**, n. 32, a. 3, set. 2001. p. 32-33.

PAVEI, Josué. Plantio direto: como iniciar o plantio direto. **Revista a Granja**, n. 626, a. 57, fev. 2001. p. 41-43.

REIS, Ricardo Pereira. **Economia e sistemas de mercado.** Gestão agroindustrial. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia.** 6. ed. São Paulo: Best Seller, 2001.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 2. ed. revisada. Florianópolis/SC: UFSC, 2001.

APÊNDICES

RELATÓRIO DO PRÉ-TESTE

O pré-teste foi aplicado na segunda quinzena de agosto de 2001 pelo pesquisador em forma de entrevista, obedecendo a seqüência previamente estruturada no questionário. A pré-testagem foi realizada junto a oito produtores de soja, associados da Coopervale, no município de Palotina - PR.

O questionário, composto de 54 questões, sendo: de múltipla escolha, abertas, fechadas e dependentes foi respondido por 100% dos entrevistados. A técnica da coleta dos dados denotou a aplicabilidade do mesmo junto à população a ser pesquisada. Observa-se que, 48 questões obtiveram resultados favoráveis à aplicação posterior e 5 que sofreram ajustes em função da dificuldade de compreensão e falta de clareza das mesmas e uma foi excluída por não aplicabilidade.

A necessidade desses reajustes conduziu à elaboração de um segundo questionário (em apêndice) onde as dificuldades iniciais foram sanadas com possibilidades de respostas fidedignas. Nota-se que, o questionário compõem-se de cinco blocos: bloco 1 – perfil do entrevistado; bloco 2 – produto; bloco 3 – preço; bloco 4 – distribuição e bloco 5 – promoção. Esta sub-divisão proporciona maior clareza e facilidade no acesso e análise dos segmentos do marketing-mix de sementes de soja. Permite a descoberta das variáveis de maior percepção de valor por parte dos clientes da Coopervale, nos municípios de sua abrangência no Estado do Paraná, além da visualização de estratégias relacionadas ao marketing-mix.

QUESTIONÁRIO

Senhores produtores de soja.

Solicitamos a gentileza de responder às perguntas formuladas, que tem como objetivo um maior conhecimento dos fatores que levam ao produtor de soja na escolha e compra de sua semente para efetuar o plantio da cultura.

O questionário faz parte de trabalho de pesquisa para elaboração de dissertação de mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina.

Nesta primeira parte, os senhores poderão marcar uma ou mais alternativas, de acordo com cada pergunta formulada.

BLOCO 1	PERFIL
----------------	---------------

1. Qual é a sua idade?
 - Menos que 21 anos; De 21 a 30 anos; De 31 a 40 anos;
 - De 41 a 50 anos; De 51 a 60 anos; Mais de 60 anos;

2. Qual é o seu grau de instrução?
 - Sem escolaridade; Primeiro grau incompleto;
 - Primeiro grau completo; Segundo grau incompleto;
 - Segundo grau completo; Superior incompleto;
 - Superior completo; Pós-graduação.

3. Qual a área que cultiva em sua propriedade?
 - Até 199 ha; 200 a 299 ha; 300 a 399 ha; 400 a 499 ha;
 - 500 a 599 ha; 600 a 799 ha; Maior que 800 ha.

4. Há quantos anos é produtor de soja?
 - Menos de 2 anos; De 2 a 5 anos; De 6 a 10 anos;
 - De 11 a 15 anos; De 16 a 20 anos; Mais de 21 anos.

5. Qual a média de produtividade alcançada nas últimas três safras?
 Menor que 33 sc/ha; De 34 a 41 sc/ha; De 42 a 50 sc/ha;
 De 51 a 58 sc/ha; De 59 a 66 sc/ha; Mais de 66 sc/ha.
6. Qual a área que irá cultivar com soja na safra 2001/2002?
 Até 199 ha; 200 a 299 ha; 300 a 399 ha; 400 a 499;
 500 a 599 ha; 600 a 799 ha; Mais de 800 ha.
7. Que outras culturas costuma plantar em sua propriedade?
 Milho; Algodão; Mandioca; Feijão; Trigo;
 Milho safrinha; Sorgo; Soja safrinha;
 Adubação verde (aveia, nabo forrageiro, outras);
 Outras _____.
8. Qual o sistema de plantio mais utilizado no cultivo da soja em sua propriedade?
 Plantio direto; Plantio convencional; Cultivo mínimo.

BLOCO 2	PRODUTO
---------	---------

9. Qual o ciclo dos cultivares de soja de sua preferência?
 Precoce – até 115 dias; Semiprecoce – 116 a 125 dias;
 Médio – 126 a 137 dias; Semitardio – 138 a 150 dias;
 Tardio - > 150 dias.
10. Qual embalagem de sua preferência?
 Papelão; Ráfia;
 Outra _____.
11. Quanto ao peso das embalagens, qual sua preferência?
 20 kg; 25 kg; 40 kg; 50 kg;
 Outra _____.

12. Qual sua preferência quanto ao tamanho das sementes de soja?

- () Peneira – 4,5 - pequena; () Peneira – 5,5 – média menor;
 () Peneira – 6,5 – média maior; () Peneira – 7,5 - grande.

13. Qual a marca das sementes de soja adquiridas na última safra?

_____.

14. Que característica(s) técnica(s) considera importante(s) nas sementes de soja?

- () Tamanho das sementes; () Limpeza das sementes;
 () Local de procedência; () Germinação; () Vigor; () Mistura varietal;
 () Empresa de pesquisa que desenvolveu as sementes;
 () Outra _____.

15. Quais serviços considera importante que a empresa que lhe forneça as semente de soja deva prestar?

- () Previsão meteorológica; () Dia de campo; () Assistência técnica;
 () Recebimento da produção; () Treinamentos; () Palestras técnicas;
 () Regulagem de máquinas; () Orientações sobre mercado agrícola;
 () Fornecimento de outros insumos agrícolas;
 () Outro _____.

BLOCO 3	PREÇO
----------------	--------------

16. Qual a forma de pagamento das sementes de soja de sua preferência?

- () A base de troca com soja disponível; () Pagamento a vista;
 () A base de troca com soja futuro; () Financiamento agrícola;
 () Prazo de pagamento para o final da safra;
 () Outra _____.

17. Que fator(es) leva em consideração para estabelecer comparativo em relação ao preço das sementes de soja?

- Valor em reais do preço das sementes de soja;
- Valor em dólares do preço das sementes de soja;
- Valor em reais por ha;
- Valor em dólares por ha;
- Sacas de soja comercial por saca de sementes de soja;
- Sacas de soja comercial por ha;
- Outro _____.

BLOCO 4	DISTRIBUIÇÃO
----------------	---------------------

18. Em que canal de distribuição costuma adquirir suas sementes?

- Revenda de insumos; Cooperativa; Cerealista;
- Outro _____.

19. Em que mês(es) normalmente efetua a compra de suas sementes de soja?

- Janeiro; Fevereiro; Março; Abril;
- Maio; Junho; Julho; Agosto;
- Setembro; Outubro; Novembro; Dezembro;

20. Qual a época de plantio de sua preferência?

- Até 10 de outubro; 10 a 20 de outubro; 20 a 30 de outubro;
- 01 a 10 de Novembro; 10 a 20 de Novembro;
- 20 a 30 de Novembro; 01 de dezembro em diante;
- Outro _____.

BLOCO 5	PROMOÇÃO
----------------	-----------------

21. Quais os meios de comunicação costuma ter acesso?

- Televisão; Rádio; Jornal; Internet; Revistas;
- Outro: _____

22. Em quais principais horários costuma acessar os meios de comunicação?

- 5 às 7 horas; 7 às 9 horas; 9 às 11 horas;
- 11 às 13 horas; 13 às 15 horas; 15 às 17 horas;
- 17 às 19 horas; 19 às 21 horas; 21 às 23 horas;
- Outro _____.

23. Que pessoas ouvem no momento da escolha do cultivar que irá plantar em sua propriedade?

- Decide sozinho; Esposa; Filho
- Irmão; Assistência técnica; Vendedor de sementes;
- Outros produtores; Pesquisador;
- Outras _____.

24. Em que veículos de comunicação costuma obter informações sobre os cultivares de soja que irá plantar?

- Folhetos de sementes; Jornais; Televisão;
- Revistas técnicas; Rádio; Adesivos; Cartazes;
- Boletins técnicos; Catálogos de sementes;
- Outro _____.

25. Quais são os eventos que mais costuma participar sobre a cultura da soja?

- Dia de campo; Palestras técnicas; Feiras/exposições;
- Treinamentos sobre a cultura;
- Outro _____.

Nesta segunda parte, os senhores deverão marcar apenas uma alternativa, de acordo com cada pergunta formulada.

Assim, para cada uma das frases, o Sr. deve pensar primeiro se discorda ou concorda. Em seguida, deve pensar no grau de intensidade em que discorda ou concorda: se apenas um pouco, se muito ou ainda se totalmente. A alternativa escolhida deverá ser marcada com um “X” dentro dos parênteses a que se referir.

BLOCO 2	PRODUTO
----------------	----------------

FRASES	GRAU DE (DIS)CONCORDÂNCIA					
	DISCORDO			CONCORDO		
	Total-mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total-mente
26.A marca é um fator importante no momento da compra das sementes de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
27.Problemas de germinação são constantes nas sementes de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
28.A produtividade não é fator importante na escolha do cultivar de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
29.Problemas de baixo vigor não ocorrem nas sementes de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
30.O ciclo é fator importante na escolha do cultivar de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
31.Faltam informações técnicas adequadas a respeito das sementes de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
32.O desempenho no ano anterior não é fator importante na escolha do cultivar de soja a ser plantado.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
33.A assistência técnica prestada as lavouras de soja parece estar despreparada.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

FRASES	GRAU DE (DIS)CONCORDÂNCIA					
	DISCORDO			CONCORDO		
	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
34.O tamanho das sementes não influencia na escolha do cultivar de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
35.Problemas de mistura varietal não ocorrem em sementes de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
36.As sementes de soja devem ser tratadas com fungicidas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
37.Os atendimentos as reclamações são eficientes.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
38.Recomendações da pesquisa (Embrapa, Iapar, outros) influenciam na escolha do cultivar de soja a ser plantado.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
39.Resistência a pragas e doenças tem influência na escolha do cultivar de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
40.Recomendações da assistência técnica não influenciam na escolha do cultivar de soja a ser plantado.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

BLOCO 3	PREÇO
----------------	--------------

FRASES	GRAU DE (DIS)CONCORDÂNCIA					
	DISCORDO			CONCORDO		
	Totalmente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Totalmente
41.O preço é fator importante na compra das sementes de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
42.Os preços das sementes de soja não são elevados.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
43.Descontos são fator importante no momento da compra das sementes de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

BLOCO 4	DISTRIBUIÇÃO
----------------	---------------------

FRASES	GRAU DE (DIS)CONCORDÂNCIA					
	DISCORDO			CONCORDO		
	Total- mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total- mente
44.O serviço de assistência técnica prestada é pouco importante na escolha do canal de compra das sementes de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
45.As sementes de soja são entregues nos prazos estabelecidos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
46.Os cultivares de soja solicitados nos pedidos, não são os que realmente são entregues.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
47.As sementes de soja devem ser entregues na propriedade.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

BLOCO 5	PROMOÇÃO
----------------	-----------------

FRASES	GRAU DE (DIS)CONCORDÂNCIA					
	DISCORDO			CONCORDO		
	Total- mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total- mente
48.Os vendedores de sementes de soja, geralmente são profissionais despreparados.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
49.Nas campanhas de vendas de insumos, não parece ser uma boa oportunidade de compra de sementes de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
50.Desempenho de outros produtores não influenciam na escolha do cultivar de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
51.As propagandas em rádio, televisão, jornal, folhetos ou outros materiais publicitários não parecem influenciar na escolha do cultivar de semente de soja a ser plantado.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

FRASES	GRAU DE (DIS)CONCORDÂNCIA					
	DISCORDO			CONCORDO		
	Total- mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total- mente
52. Palestras técnicas influenciam na escolha do cultivar de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
53. Observações em dias de campo, não influenciam na escolha do cultivar de soja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)